

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“Propuesta para la fabricación y comercialización de cerveza
en polvo”**

AUTOR:

Sánchez Arteaga, Raúl Eduardo

**Componente Practico de examen complejo previo a la
obtención del título de**

Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Componente Practico de examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Sánchez Arteaga, Raúl Eduardo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdoba, Rosa Margarita, PhD

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

Guayaquil, al 08 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sánchez Arteaga, Raúl Eduardo

DECLARO QUE:

El Componente Practico de examen complejo, “**Propuesta para la fabricación y comercialización de cerveza en polvo**” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Componente Practico de examen complejo referido.

Guayaquil, al 08 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. _____

Sánchez Arteaga, Raúl Eduardo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sánchez Arteaga, Raúl Eduardo**

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 fabricación y comercialización de cerveza en polvo**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 08 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR:

Sánchez Arteaga, Raúl Eduardo

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS RAUL SANCHEZ

1%
Textos sospechosos

1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: TESIS RAUL SANCHEZ .docx
ID del documento: 2feb6c09f10cac2a2fa5d5aa084a5851511f51b7
Tamaño del documento original: 4.54 MB

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdoba
Fecha de depósito: 28/1/2024
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 28/1/2024

Número de palabras: 19.252
Número de caracteres: 133.209

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.ianutricioninteligente.com IA Nutrición Inteligente - A través de secado Sp... https://www.ianutricioninteligente.com/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (49 palabras)
2	Documento de otro usuario #801935 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
3	ru.dgb.unam.mx https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/7E501000783811/3/0783811.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi familia y en segundo lugar a mis amigos que siempre han estado en las buenas y en las malas, por todo su apoyo y ánimo constante, y darme la voluntad de seguir adelante y así poder lograr terminar mi carrera universitaria.

Agradezco a la Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, tutora de mi tesis, por compartir su valioso tiempo y conocimiento para el desarrollo del trabajo de titulación.

A todas esas personas que de un modo u otro han contribuido a que esta tesis sea una realidad.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado salud para poder lograr mis objetivos, por haberme otorgado una familia que siempre ha creído en mí, que me ha enseñado a valorar el sacrificio y esfuerzo en todo lo que poseo, por contar con su apoyo incondicional y sus consejos para ser una mejor persona. Les dedico esta tesis, como fruto de mi empeño y dedicación.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD

TUTORA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

CALIFICACIÓN

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
CALIFICACIÓN.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	4
1.4. Planteamiento del Problema.....	5
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	6
1.6. Objetivos de la Investigación	6
1.6.1. <i>Objetivo General</i>	6
1.6.2. <i>Objetivos Específicos</i>	6
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información de la cerveza en polvo.	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	8
1.8.1. <i>Marco Referencial</i>	8
1.8.2. <i>Marco Teórico</i>	9
1.8.3. <i>Marco Conceptual</i>	12
1.8.4. <i>Marco Legal</i>	13
1.9. Formulación de la hipótesis y/o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	16
CAPÍTULO 2	19

2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	19
2.1.	Análisis de la Oportunidad	19
2.1.1.	<i>Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio</i>	20
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	20
2.3.	Objetivos de la Empresa	22
2.3.1.	<i>Objetivo General</i>	22
2.3.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	22
CAPÍTULO 3		24
3.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	24
3.1.	PEST.....	24
3.2.	Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria 30	
3.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	32
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	33
3.5.	Análisis del mercado	36
3.5.1.	<i>Tipo de Competencia</i>	36
3.5.2.	<i>Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM</i>	37
3.5.3.	<i>Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio</i>	38
3.5.4.	<i>Segmentación de Mercado</i>	39
3.5.5.	<i>Criterio de Segmentación</i>	40
3.5.6.	<i>Selección de Segmentos</i>	40
3.5.7.	<i>Perfiles de los Segmento</i>	40
3.6.	Matriz FODA.....	41
3.7.	Investigación de Mercado	41
3.7.1.	<i>Método</i>	41
3.7.2.	<i>Diseño de la Investigación</i>	42
3.7.3.	<i>Conclusiones de la Investigación de Mercado</i>	50
CAPÍTULO 4		52
4.	PLAN DE MARKETING	52
4.1.	Objetivos: General y Específicos	52

4.1.1.	<i>Mercado Meta</i>	53
4.2.	Posicionamiento.....	54
4.3.	Estrategias de Marketing Mix	54
4.3.1.	<i>Estrategia de Producto o Servicios</i>	54
4.3.2.	<i>Estrategia de Precios</i>	56
4.3.3.	<i>Estrategia de Plaza</i>	58
4.3.4.	<i>Estrategias de Promoción</i>	63
CAPÍTULO 5		69
5.	PLAN OPERATIVO.....	69
5.1.	Producción	69
5.1.1.	<i>Proceso Productivo</i>	69
5.1.2.	<i>Flujogramas de procesos</i>	69
5.1.3.	<i>Ubicación e Infraestructura</i>	70
5.1.4.	<i>Mano de Obra</i>	71
5.1.5.	<i>Capacidad Instalada</i>	71
5.1.6.	<i>Presupuesto</i>	72
5.2.	Estructura Organizacional	73
5.2.2.	<i>Organigrama</i>	73
CAPÍTULO 6		76
6.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	76
6.1.	Inversión Inicial	76
6.1.1.	<i>Tipo de Inversión</i>	76
6.1.2.	<i>Financiamiento de la Inversión</i>	78
6.1.3.	<i>Cronograma de Inversiones</i>	80
6.2.	Análisis de Costos	81
6.2.1.	<i>Costos Fijos</i>	81
6.2.2.	<i>Costos Variables</i>	82
6.3.	Capital de Trabajo	82
6.3.1.	<i>Gastos de Operación</i>	82
6.3.2.	<i>Gastos Administrativos</i>	83
6.3.3.	<i>Gastos de Ventas</i>	83

6.3.4.	<i>Gastos Financieros</i>	83
6.4.	Análisis de Variables Críticas	83
6.4.1.	<i>Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes</i>	83
6.4.2.	<i>Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas</i>	84
6.4.3.	<i>Análisis de Punto de Equilibrio</i>	84
6.5.	Estados Financieros proyectados	85
6.5.1.	<i>Balance General</i>	85
6.5.2.	<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	85
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	88
6.6.1.	<i>Principales riesgos</i>	89
6.6.2.	<i>Mitigación del riesgo</i>	89
6.7.	Razones Financieras	90
6.7.1.	<i>Liquidez</i>	90
6.7.2.	<i>Gestión</i>	90
6.7.3.	<i>Endeudamiento</i>	90
6.7.4.	<i>Rentabilidad</i>	91
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero	91
	CONCLUSIONES.....	93
	RECOMENDACIONES	95
	REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS	96
	ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	36
Tabla 2	37
Tabla 3	39
Tabla 4	40
Tabla 5	40
Tabla 6	57
Tabla 7	65
Tabla 8	66
Tabla 9	71
Tabla 10	71
Tabla 11	72
Tabla 12	72
Tabla 13	76
Tabla 14	76
Tabla 15	77
Tabla 16	78
Tabla 17	78
Tabla 18	78
Tabla 19	79
Tabla 20	79
Tabla 21	80
Tabla 22	81
Tabla 23	81
Tabla 24	82
Tabla 25	82
Tabla 26	83

Tabla 27	83
Tabla 28	83
Tabla 29	84
Tabla 30	84
Tabla 31	84
Tabla 32	85
Tabla 33	85
Tabla 34	86
Tabla 35	87
Tabla 36	87
Tabla 37	87
Tabla 38	88
Tabla 39	88
Tabla 40	90
Tabla 41	90
Tabla 42	90
Tabla 43	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	16
Figura 2	20
Figura 3	26
Figura 4	27
Figura 5	29
Figura 6	29
Figura 7	31
Figura 8	31
Figura 9	32
Figura 10	33
Figura 11	35
Figura 12	38
Figura 13	41
Figura 14	43
Figura 15	44
Figura 16	44
Figura 17	45
Figura 18	46
Figura 19	46
Figura 20	47
Figura 21	47
Figura 22	48
Figura 23	48
Figura 24	48
Figura 25	49
Figura 26	49
Figura 27	55
Figura 28	55
Figura 29	60
Figura 30	60
Figura 31	61
Figura 32	61

Figura 33	62
Figura 34	63
Figura 35	65
Figura 36	69
Figura 37	70
Figura 38	70
Figura 39	73
Figura 40	99

RESUMEN

El proyecto de fabricación y comercialización de cerveza en polvo en Guayaquil busca introducir una innovadora opción en el mercado de bebidas, capitalizando la creciente tendencia hacia productos convenientes y novedosos.

Polvo Brewery S.A., con una sólida base financiera respaldada por indicadores positivos como el VAN y la TIR, el proyecto se enfoca en ofrecer una alternativa atractiva y viable desde el punto de vista económico. La aceptación del producto se pronostica positiva, con un interés significativo de consumidores dispuestos a probar esta nueva propuesta.

Las estrategias de marketing se centran en destacar la innovación y los atributos distintivos, colaborando con influencers, implementando campañas publicitarias en redes sociales y participando activamente en eventos locales. La estructura organizacional se diseñará para garantizar una producción y distribución eficientes, adaptándose a la demanda del mercado y asegurando una posición destacada en la industria de bebidas en Guayaquil.

Palabras clave: cerveza en polvo; convenientes; novedosos; aceptación del producto; eventos locales; industria de bebidas

ABSTRACT

The powdered beer manufacturing and marketing project in Guayaquil seeks to introduce an innovative option in the beverage market, capitalizing on the growing trend towards convenient and innovative products.

Polvo Brewery S.A., with a solid financial base supported by positive indicators such as NPV and IRR, the project focuses on offering an attractive and viable alternative from an economic point of view. Product acceptance is predicted to be positive, with significant interest from consumers willing to try this new proposal.

Marketing strategies focus on highlighting innovation and distinctive attributes, collaborating with influencers, implementing advertising campaigns on social networks and actively participating in local events. The organizational structure will be designed to guarantee efficient production and distribution, adapting to market demand and ensuring a prominent position in the beverage industry in Guayaquil.

Keywords: beer powder; convenient; novel; product acceptance; local events; beverage industry

INTRODUCCIÓN

La industria de las bebidas experimenta una constante evolución, adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores y a la búsqueda de innovación. En este contexto, surge un producto que desafía los límites convencionales: la cerveza en polvo. Este nuevo formato plantea una alternativa única y emocionante para los amantes de la cerveza, ofreciendo comodidad y versatilidad sin comprometer el sabor auténtico que caracteriza a esta bebida milenaria.

El presente trabajo de tesis se embarca en un análisis profundo y exhaustivo de la viabilidad y potencial de la fabricación y comercialización de cerveza en polvo, con un enfoque específico en el mercado de Guayaquil. Nos sumergiremos en aspectos financieros, estratégicos y de aceptación del producto para comprender su factibilidad y anticipar su impacto en la escena local de bebidas.

El proyecto no solo se centra en la creación de un nuevo producto, sino que también examina las estrategias de marketing más efectivas para introducir la cerveza en polvo en un mercado que valora la innovación y la calidad. Además, se considerará la estructura organizacional necesaria para la producción y distribución eficientes del producto, así como la participación en eventos locales para consolidar su presencia.

Este estudio también busca explorar la creciente tendencia de productos innovadores en la industria de las bebidas y a medida que nos aventuramos en este análisis, esperamos contribuir significativamente al conocimiento existente en la industria de cervezas y proporcionar insights valiosos para futuras iniciativas empresariales.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la fabricación y comercialización de cerveza en polvo”.

1.2. Justificación

El propósito de esta investigación radica en la necesidad de explorar y proponer nuevas alternativas en la industria cervecera, considerando la creciente demanda de productos innovadores. La fabricación y comercialización de cerveza en polvo representan un enfoque novedoso que podría ofrecer ventajas significativas en términos de almacenamiento, transporte y vida útil del producto.

Esta propuesta se fundamenta en la búsqueda de soluciones para minimizar los impactos ambientales asociados con la producción y distribución de cerveza convencional, así como en la adaptación a los estilos de vida modernos que demandan conveniencia sin comprometer la calidad.

Además, la investigación aborda la oportunidad de incursionar en un nicho de mercado emergente, evaluando la viabilidad económica y comercial de esta innovadora propuesta. Asimismo, se considerarán aspectos sociales y culturales, asegurando que la introducción de cerveza en polvo responda a las expectativas y preferencias de los consumidores.

La investigación busca no solo satisfacer una demanda creciente de productos prácticos y sostenibles, sino también contribuir al desarrollo de la industria cervecera a nivel nacional, mediante la introducción de una propuesta única y atractiva en el mercado. Y una vez determinada la viabilidad podrá ser puesta en marcha por la compañía.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La industria cervecera se ha caracterizado por tener una enorme aceptación tanto nacional como mundial, por lo que ha generado más del millón de dólares en ventas (Navarrete, 2017).

Se busca plantear una propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de cerveza en polvo, y estaría dirigido a jóvenes

adultos que buscan experiencias únicas o adultos de mediana edad que estén dispuestos a probar opciones diferentes, cuyo estilo de vida este más enfocado a realizar actividades al aire libre o eventos sociales en el norte de la ciudad de Guayaquil, la cerveza en polvo podría ser atractiva para aquellos que buscan opciones convenientes y fáciles de transportar.

La investigación se llevará a cabo en cinco meses, desde octubre hasta febrero del año 2024.

1.4. Planteamiento del Problema

La cerveza es considerada una de las bebidas más antiguas del mundo. Se cree que tiene sus orígenes alrededor del año 4000 a.C., en la antigua Mesopotamia, (Jackson, 1998). Se han encontrado evidencias arqueológicas de la producción de cerveza en antiguas civilizaciones.

Es una de las bebidas alcohólicas más consumida actualmente en el mundo. El consumo en Ecuador ha aumentado en las últimas décadas, al igual que el consumo en otros países como India, China, Brasil, que también están creciendo mucho más rápido. (Frías, 2023)

Sin embargo, el consumo de cerveza tiene sus consecuencias, especialmente el transporte y el envasado, que acaparan aproximadamente el 70% en emisiones de CO₂, del impacto ambiental, por cada litro de cerveza. Los contenedores de la cerveza se fabrican generalmente con 2 materiales, el metal o el vidrio, y como consecuencia el peso más el líquido es mayor, aumentando el costo de las emisiones de las actividades de transporte. (Frías, 2023)

Actualmente existen en el Ecuador 253 marcas de cerveza artesanal, con una producción total de 6 millones de litros anuales representando el 1.06% de la producción de cerveza industrial y que son equivalentes a unos 25.512.356 dólares. Las localidades principales donde se concentran son Quito con el 32 %, seguida de la provincia del Guayas con el 13,88 % y el 10,20% en Loja. (Asocerv, 2023)

La cerveza en polvo, al no requerir envases voluminosos, puede reducir significativamente la cantidad de residuos de envases, alineándose con las tendencias de sostenibilidad y responsabilidad ambiental, atrayendo a consumidores interesados en probar nuevas experiencias y productos únicos,

proporcionando una solución práctica y fácil de consumir en entornos donde las cervezas tradicionales pueden resultar inconvenientes.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Para el año 2030 la agenda del Desarrollo Sostenible, que se aprobó en septiembre del 2015 por las Naciones Unidas, tiene como objetivo alcanzar la sostenibilidad tanto económica, ambiental y la social, de los Estados miembros de la ONU que la han firmado.

El Gobierno pretende lograr el progreso en varios ámbitos, con su propuesta enfocada en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. (SENPLADES, 2021-2025).

- Aumentar y promover oportunidades integrales de empleo y condiciones de trabajo.
- Promoción de modelos de desarrollo sostenible mediante la aplicación de medidas de adaptación y mitigación del cambio climático.

Finalmente, el estudio se basa en las líneas de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, específicamente en el tercer dominio correspondiente a producción, comercialización y distribución de bienes y servicios. (Sinde, 2017).

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa fabricante y comercializadora de cerveza en polvo.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Iniciar el negocio de cerveza en polvo en la ciudad de Guayaquil analizando factores internos y externos.
- Realizar investigaciones de mercado para comprender las preferencias de los consumidores ecuatorianos, evaluar la aceptación del producto, y determinar el tamaño de nuestro cliente potencial.
- Investigar y cumplir con todas las regulaciones locales y normativas relacionadas con la producción y comercialización de cerveza en Ecuador.

- Determinar la viabilidad de la propuesta mediante la planificación financiera y análisis tributario.

1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información de la cerveza en polvo.

El método de investigación que se aplicará será de tipo exploratoria ya que es un tema poco conocido a nivel nacional.

La investigación exploratoria es un estudio que se realiza sobre un tema u objeto desconocido o poco investigado de manera que sus resultados representen una visión aproximada del objeto especificado, es decir, un nivel de conocimiento superficial. (Fidias, 2006 p 23).

La metodología utilizará un enfoque mixto, una investigación cualitativa y cuantitativa.

Dos conceptos fueron importantes para el diseño de la investigación mixta, según Hernández Sampieri y Mendoza (2008): el de triangulación y el concepto de utilizar varios métodos en un mismo estudio para aumentar la validez del análisis y los efectos.

Durante mucho tiempo ha favorecido los métodos cualitativos mediante la triangulación de diferentes fuentes para verificar los datos, se ha aplicado tanto a los métodos cuantitativos como a los cualitativos, (Denzin, 1978).

Cuando una hipótesis resiste el conflicto de distintos métodos, tiene un mayor grado de validez que si se prueba por un único método, (Jick, 1979).

Las técnicas de recolección específica de los datos se lo realizaran de la siguiente manera:

- Entrevistas: Se selecciona a diferentes participantes clave, como expertos en la industria cervecera, productores y consumidores representativos.
- Encuestas: Cuestionario a través de la plataforma de Google Forms, estructurado con diferentes preguntas para conocer el nivel de aceptación y preferencia de los clientes potenciales.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

En esta parte, se hace referencia a trabajos previos, estudios y experiencias relacionadas con la cerveza en polvo. Se busca identificar investigaciones existentes, productos similares en el mercado global, y lecciones aprendidas de proyectos similares.

Esto proporciona un contexto sólido y ayuda a identificar posibles desafíos y oportunidades.

Neuzeller Kloster-Bräu

La fábrica de cerveza del Monasterio de Neuzelle es una de las mayores y más antiguas fábricas de cerveza en manos familiares del Este de Alemania. La fabricación de especialidades es mundialmente reconocida por ser cervezas de calidad exclusiva. (Neuzelle, 2022).

IA Nutrición Inteligente

Es un grupo interdisciplinario de personas innovadoras con gran experiencia en generación de alto valor agregado al sector de la industria alimenticia.

Buscan el desarrollo de productos que se encuentren en alto estado de madurez, y los transforman en productos funcionales cuya vida útil aumente significativamente, conservando sus propiedades nutricionales sin adición de conservantes.

Alsec

Alsec es una empresa de soluciones de nutrición y una de las empresas más reconocidas del mundo por sus innovaciones sostenibles que optimizan el sistema alimentario global. Además, desarrollan ingredientes y soluciones de la más alta calidad y valor nutricional para diversas industrias como nutracéuticas, lácteos, helados, productos de panadería, repostería, snacks, carnes, dulces, salsas y salsas. (Alsec, 2007)

The Beerman

El creador de esta empresa ha logrado realizar una de las comunidades más grande de cervezas artesanales en el Ecuador. En tan solo siete años

viene desarrollando en Ecuador la cultura artesanal cervecera incentivando a que la gente entre a la cultura. Tal ha sido el éxito que no solo ofrece Beerman, sino que adiciona otras marcas de otros emprendedores, abrió spots (modelos franquiciables) en varios restaurantes de Guayaquil y que de a poco se ha llegado hasta otras ciudades como Quito y Cuenca. (Zurita, 2021)

Además de su última publicación de su libro “Emprendimiento con the beerman” que ofrece valiosas herramientas sobre cómo convertirse en un emprendedor exitoso. Detalles del mercado cervecero, estrategias de venta implementadas en este giro de negocio, obstáculos superados y las enseñanzas que estos dejan. (Zurita, 2023)

1.8.2. Marco Teórico

Antecedentes

Los orígenes de la cerveza se encuentran en la historia de la humanidad. Al parecer la cerveza fue la primera bebida fermentada conocida por el hombre y se cree que apareció junto con el pan de cebada. Quizás alguien dejó el pan a la intemperie; La humedad y la flora bacteriana provocaron una fermentación natural. Al cogerlo notó que el pan soltaba un líquido que sabía tan bien que posteriormente intentó reproducir el proceso. (Fonseca, 2012).

Los babilonios heredaron de los sumerios el arte de cultivar y elaborar cerveza. El rey Hammurabi estableció por decreto las reglas para la producción de cerveza y también impuso severos castigos a quienes adulteraran la bebida. La preparación era de carácter religioso y la realizaban únicamente sacerdotisas. Los babilonios elaboraban cerveza con panecillos hechos con harina de cebada y la llamaban pan líquido. (Fonseca, 2012)

Muchas cervezas se elaboran completamente de granos que han sido malteados. Debido a que la malta provee enzimas naturales necesarias en la fermentación, casi siempre cuenta por lo menos un 60 por ciento del grano. Incluso en cervezas de trigo, la cebada malteada constituye generalmente por lo menos un 40 por ciento del grano. (Jackson, 1998)

La cebada imparte suavidad y una claridad, y su cáscara forma un filtro natural en la cervecería. El riguroso olor a fruta que da el trigo puede contribuir a un buen fondo de barril en la cerveza. La harina de avena malteada o

arrollada utiliza frecuentemente en las souts le aporta una tersura sedosa. (Jackson, 1998)

El centeno, generalmente malteado, le agrega un sabor picante. El arroz aliviana la cerveza, tal como lo hace el maíz, que puede dejar un desagradable aroma a “alimento de gallina” típico en cervezas tipo lager de baja calidad. (Jackson, 1998)

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

Cuando se agrega dióxido de carbono al agua se produce una reacción porque este ácido se descompone y libera dióxido de carbono en forma de burbujas cuando el líquido se relaja. El resultado se llama agua con gas. (Pérez y Merino, 2017)

Una bebida muy popular que se suele utilizar en combinación con bebidas alcohólicas o en la fabricación de bebidas carbonatadas saborizadas como colas o refrescos, es el agua con gas o gasificada. (Pérez y Merino, 2017)

Teoría del consumidor

La teoría del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento de un agente económico en la posición que ocupa al momento de adquirir bienes y servicios, así lo describe (Coronado, 2019) cuando se dice que la teoría del consumidor ayuda a evaluar la curva de demanda del consumidor, analizando si la persona alcanza su máxima felicidad según su presupuesto, influye en este tipo de comportamiento por variables externas. (Orellana Intriago, 2022)

Teoría de la Innovación

Joseph Schumpeter, en el año 1912 definió a la innovación como la introducción exitosa en el mercado de un nuevo producto o práctica productiva, que desplaza prácticas obsoletas y productos y denominó “destrucción creativa” que permiten procesos recurrentes. Luego de manera generalizada se aceptó que la innovación significaba algo nuevo y mejor que ahorra recursos, introducción de nuevas actividades o combinación de las

anteriores. Antes de Schumpeter, se resalta la importancia que realizaron tanto Adam Smith en 1778, sobre modos de producción de diferentes de conocimientos, como en 1872 con Karl Marx, sobre la competencia capitalista, para el posterior desarrollo y caracterización de los procesos innovadores. Es decir, lo que tiene el cambio tecnológico, el pensamiento económico y su impacto en el capitalismo, es extensa. (Suárez, Erbes y Barletta, 2020)

La innovación y la creación de conocimiento son indudables para lograr niveles elevados de competitividad, generando procesos de crecimiento y desarrollo. La innovación como resultado se ha transformado en una actividad frecuente, que en la operación de las industrias, las compañías y países, es desarrollada de sistemáticamente. (Suárez, Erbes y Barletta, 2020)

Deshidratación de alimentos

Para la industria alimentaria, el proceso de secado es una herramienta invaluable no sólo para conservar los alimentos, sino también para brindar a los consumidores una variedad de opciones, permitiendo una dieta más diversa y al mismo tiempo facilitando el almacenamiento. (Colina, 2010)

Teoría del emprendimiento

Según Kruger (2004) y Landström (2005), los creadores de la teoría del emprendimiento fueron Richard Cantillon (1755) y Jean Baptiste Say (1803). El primero en situar la función de emprender en el ámbito de la economía, fue Cantillon (1755), calificando al emprendedor como una persona que asume el riesgo de comprar un producto o servicio a un precio determinado y de venderlo a un precio imprevisible, También argumentó que los empresarios están directamente involucrados en el balance de la oferta y la demanda (Cherukara & Manalel, 2011).

Marketing Digital

Se crea en base a la tecnología de la información en la era de la información actual. Los informantes están registrados y permiten comparar diversas ofertas de similares productos. Para hacer esto, las marcas necesitan segmentar sus mercados y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de sus grupos objetivo. (Kotler, 2016)

En cuanto a la importancia del Marketing Chunque (2021), afirma que el marketing digital es importante ya que busca perfeccionar y optimizar el

desempeño y la posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencia digital es una estrategia con el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los consumidores.

Modelo de Negocios

Es como hablar sobre una discusión reciente. El término modelo de negocio se utilizó desde 1975, ganando gran importancia desde la década de 1990, a través del negocio de las empresas “punto com”, el e-commerce. (Orofino, 2011).

Un modelo de negocio puede definirse como una arquitectura del flujo de bienes, servicios e información, incluida la descripción de los distintos participantes del negocio y sus funciones, una descripción de los probables beneficios para los participantes empresariales y descripciones de las fuentes de ingresos (Timmers, 1998).

Modelo Canvas

Modelo basado en el método Canvas es una nueva e innovadora herramienta que permite analizar y crear modelos de negocio de una forma bastante sencilla, cuyos niveles de aplicación cada vez aumentan con mayor frecuencia. “Este modelo se ha convertido en una nueva herramienta para identificar y analizar ideas emprendedoras” (Reaño, 2018).

1.8.3. Marco Conceptual

Tecnologías de Deshidratación: Comprende los principios detrás de tecnologías como la atomización y la liofilización, evaluando cómo se pueden aplicar específicamente a la cerveza. (Bhandari, 2013)

Grados de alcohol: Los grados de alcohol una expresión en grados del número de volúmenes de alcohol por cada 100 volúmenes de la bebida. Por lo que un grado de alcohol corresponde a una unidad de porcentaje de alcohol en el volumen total. Un ejemplo puede ser, si tenemos una cerveza con una graduación de 4°, nuestra bebida tendrá 4% de alcohol, es decir, 40 ml de etanol por cada litro. Cuando mezclamos bebidas alcohólicas con colas, jugos o bebidas que no contengan alcohol, por otro lado, esta disminuye su graduación alcohólica total. Las bebidas como el vino o la cerveza que son fermentadas, tienen entre 3 y 12 grados de alcohol. Las bebidas destiladas

como el whisky, vodka, ron, tienen entre 15 y 45 grados de alcohol, siendo las bebidas con más alcohol. (Camacho, 2018)

Cerveza artesanal: Son producidas por una pequeña fábrica de cervecería que la elabora, utilizando ingredientes y métodos tradicionales, sin conservantes y se vende a nivel local (Homestead Book Co., Seattle, 1986).

Alcohol: Es una clase de compuestos orgánicos simples y que contienen uno o más grupos hidroxilo (OH) en su molécula, de los cuáles el más importante es el etanol, encontrada en las bebidas fermentadas, y otros alcoholes en menor concentración. (Mosher, 2018)

Carbonatación: El contenido de dióxido de carbono de la cerveza y otras bebidas. (López, 2016)

Craft: Los nuevos nombres utilizadas para cervezas elaboradas en pequeñas fábricas independientes que surgieron en EEUU en los años 70 y, especialmente en los 90. Actualmente son un fenómeno mundial y de expresión de creatividad, innovación, frescura y reinención de estilos tradicionales europeos en algunos de los cuales han sido abandonados. Aunque la denominación no es sencilla y suele incluir gran parte de capital independiente y producción en cantidades mucho menores que en la industria tradicional, además de ingredientes y recetas seleccionados por la calidad, impulso innovador y respeto a la tradición. (López, 2016)

Fermentación: Cuando una mezcla fermenta en un recipiente abierto, se calienta y forma una capa de espuma que crece y puede derramarse. Recogiendo la espuma comprimiendo a millones de células de levadura y agregándola al lote siguiente, los cerveceros medievales aprendieron a mejorar la consistencia fermentación. (Jackson, 1998)

Cerveza en polvo: La cerveza en polvo es un producto natural secado a partir de la cerveza líquida tipo lager. (Neuzelle, 2022)

Tendencia: Un patrón de cambio a largo plazo, que no tiene en cuenta las fluctuaciones a corto plazo. (GreenFats, 2021)

1.8.4. Marco Legal

1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

La compañía tendrá como razón social el nombre de Polvo Brewery S.A. teniendo como su actividad económica Fabricación y

comercialización de cerveza en polvo y será creada como una Sociedad Anónima según el artículo 143 de la Ley de Compañías.

Art 43.- Una sociedad limitada es una sociedad con capital dividido en acciones transferibles, constituido por aportes de accionistas que responden únicamente por sus acciones. Están sujetas a las leyes de las compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 2020)

1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)

En Ecuador las empresas aceptadas, según la ley de compañías (2020), con excepción de las fundaciones, las cooperativas y las ONGs, son las siguientes:

- **Sociedad Anónima:**

Las Acciones que la integran tipo de sociedad son libremente canjeables, es decir, las acciones pueden venderse o transmitirse sin el consentimiento de los socios. Está integrado por al menos 2 socios, sin límite de acciones ni de socios.

- **Responsabilidad limitada:**

La empresa es de carácter familiar ya que el control de las acciones la aprobación unánimemente por todos los socios, puede tener de 2 hasta un máximo de 15 socios.

- **Economía mixta:**

Basada a las disposiciones aplicables a las sociedades anónimas. Este tipo de empresa se constituye con la participación del sector privado y el sector público. El capital se divide en acciones. Si el sector público posee más del 50% de las acciones quiere decir que uno de los directores deberá ser el presidente del directorio.

- **Nombre colectivo:**

El valor del capital mínimo o máximo no es fijo pero el 50% del valor total del capital mencionado anteriormente se transferirá al constituir la empresa. Incluyendo únicamente a las personas físicas que comercian bajo el nombre de una empresa, el contrato negociado debe ser elevado al nivel de acto público por un juez y sólo puede firmarse una vez.

- **Comandita simple y dividida por acciones:**

Deberá tener el nombre de 1 o más socios, existen dos tipos de socios dentro de estos tipos de empresa, comanditados y comanditarios.

- Sociedad de acciones simplificada:

Es un tipo de sociedad mercantil constituida por una o más personas mediante procedimientos simples para promover el proceso de formalización y desarrollo de la sociedad según lo establecido en el numeral 9 del artículo 3 de la Ley, y siempre con un fin comercial.

Para la empresa Polvo Brewery S.A. se establece como sociedad anónima, y será una microempresa que estará conformada con 9 trabajadores.

Artículo 106.- Clasificación de MYPIMES. - En la identificación de programas de promoción y desarrollo empresarial que beneficien a las micro, pequeñas y medianas empresas.

a.- Microempresas: Tener una unidad de producción de 1 a 9 trabajadores con ingresos totales o ingresos anuales iguales o inferiores a trescientos mil (300.000 USD) dólares americanos. (Reglamento de inversión del código orgánico de producción, comercio e inversiones, 2011)

1.8.4.3. Fundación de la Empresa

La empresa reservará el nombre de Polvo Brewing S.A. desde el sitio web de la Superintendencia de Compañías.

Se realizará escritura pública de acuerdo con el mandato de la Superintendencia de Compañías otorgado ante el notario e inscribiéndola en el Registro mercantil.

La empresa tendrá como sede de sus operaciones dentro del cantón de Guayaquil de la provincia del Guayas.

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital suscrito de la empresa será de \$5.000, y con una entrega total de 5.000 acciones con un valor de \$1 cada una y se procederá a repartir en partes iguales.

La participación será para los dos accionistas que inician la empresa en porción de 60% y 40%, brindándoles facilidades de compra

y venta, a los socios y accionistas. Los socios e inversionistas cuentan con el derecho de opinar y tomar decisiones dentro de las juntas o reuniones.

1.8.4.5. Permisos

Se realizará trámite para obtención de los siguientes permisos y trámites:

- Trámites correspondientes a la constitución.
- Obtención de permisos municipales, y Ruc emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Abrir cuenta de inversión para integración de capitales en un banco nacional.
- Certificado de Registro de Marca, otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual (IEPI).
- Permiso de Funcionamiento otorgado por el Arcsa.

Figura 1

Logotipo de la compañía



Elaborado por: El autor

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

- ¿Cuáles son los factores internos y externos más importantes para establecer una compañía de fabricación y comercialización de cerveza en polvo en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál sería el nivel de aceptación de la cerveza en polvo en Guayaquil?
- ¿Cuáles serían las mejores estrategias de marketing para la introducción de este nuevo producto?
- ¿Qué leyes y reglamentos se aplican a la constitución de una empresa de cerveza en polvo en la ciudad de Guayaquil?

- ¿Será factible en el ámbito financiero la fabricación y comercialización de la cerveza en polvo en Guayaquil?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El análisis de oportunidad es un paso crucial en la planificación de la fabricación y comercialización de cerveza en polvo como microempresa en Guayaquil, Ecuador. Este proceso implica evaluar el entorno del mercado en varios frentes, tanto empresarial, ambiental, el mercado y para identificar las condiciones propicias y áreas en las que la empresa puede prosperar.

Aprovechando la creciente demanda de cerveza artesanal en el Ecuador, que alcanza los 6,4 millones de litros anuales y actualmente está presente en 12 ciudades del país, Quito es la ciudad con mayor concentración en este sector con un 32%, seguida de Guayas con un 13,88% y Loja con 10,20%, según la Asociación de Cervecerías Artesanales (Asocerv)

Hay una importante inversión, tanto nacional como extranjera, en el sector para el crecimiento de cervecerías y pubs, que permiten conocer a las mismas, y también dar un valor extra como por ejemplo los eventos de maridaje y cata.

Actualmente está en tendencia el consumo de lo saludable en diferentes aspectos de la vida de una persona, como en bebidas, alimentación, y no se queda atrás el impacto ambiental que tiene en cada una para su producción y distribución; y que a su vez crea mucho interés y preocupación.

La cerveza no alcohólica con 0% de alcohol, a nivel mundial tiene un crecimiento de 32% año con año actualmente, grandes marcas del sector ya realizan inversiones en campañas de marketing hasta un 25% de su presupuesto anual.

La producción de cerveza consume grandes cantidades de agua, energía y recursos naturales, lo que puede tener para el medio ambiente consecuencias negativas. Todas las emisiones y desechos pueden contribuir a la contaminación del agua, aire y cambio climático.

Por las razones antes mencionadas nace la iniciativa y se aprovecha esa tendencia de tener iniciativas y prácticas de sostenibilidad en la industria

cervecera para buscar minimizar estos impactos y promover la conservación del medio ambiente.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

La idea del negocio está enfocada en fabricar y comercializar cerveza en polvo, producto que ayuda a disminuir la huella de carbono a nivel mundial y a la vez es un producto saludable, está dirigido a toda persona mayor de edad que aprovecha las nuevas experiencias. Se formarían alianzas estratégicas con la red de distribuidores especializados, canales minoristas y en línea para llegar eficientemente a diferentes puntos de venta en Guayaquil. Y se utilizará como medio principal de promoción las redes sociales.

Figura 2

Canvas del modelo del negocio



Elaborado por: El autor

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Transformar la experiencia cervecera, brindando a los consumidores la libertad de disfrutar de sabores excepcionales de productos de alta calidad.

Visión

Liderar la revolución en la industria cervecera, posicionando a la cerveza en polvo como una elección preferida para los amantes de la cerveza en todo el país.

Valores

Nuestros valores fundamentales son la base de cada acción que emprendemos y reflejan nuestra ética empresarial:

- **Innovación:** Abrazamos la innovación como motor de nuestro progreso. Estamos comprometidos a explorar constantemente nuevas ideas, sabores y procesos para mantenernos a la vanguardia de la industria cervecera.
- **Calidad:** Nos comprometemos con los más altos estándares de calidad en cada aspecto de nuestro negocio, desde la selección de ingredientes hasta la producción y presentación del producto final. La calidad es la piedra angular de nuestra reputación y éxito.
- **Sostenibilidad:** Valoramos el impacto ambiental y social de nuestras actividades comerciales. Buscamos prácticas sostenibles en la producción, empaquetado y distribución para minimizar nuestra huella y contribuir positivamente a las comunidades donde operamos.
- **Compromiso con nuestros Clientes:** Nuestra máxima prioridad es la satisfacción del cliente. Nos esforzamos por comprender y superar las expectativas de nuestros consumidores, promoviendo una relación basada en la transparencia, confianza y aprecio mutuo.
- **Comunidad:** Reconocemos la importancia de contribuir al bienestar de la comunidad. Buscamos activamente oportunidades para apoyar iniciativas locales y crear un impacto positivo en las áreas en las que operamos.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Liderar el mercado de cerveza en polvo en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Factibilidad Financiera: Asegurar la viabilidad financiera de la empresa. Mantener márgenes de rentabilidad y lograr un flujo de efectivo positivo.
- Nivel de Aceptación del Producto: Evaluar y aumentar el nivel de aceptación de la cerveza en polvo en Guayaquil. Encuestas positivas sobre la aceptación del producto, aumento en las ventas y comentarios favorables de los consumidores.
- Estrategias de Marketing: Desarrollar estrategias de marketing efectivas para la introducción del producto.
- Estructura Organizacional Eficiente: Diseñar una estructura organizacional que permita la producción y distribución eficientes del producto.
- Sostenibilidad Ambiental: Implementar prácticas sostenibles en la producción y embalaje, reduciendo la huella de carbono en un 20% para el año 2025.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. PEST

El PEST o PESTEL “es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales” (Pérez-Taberner, 2019, p.13).

Esta herramienta facilita el entendimiento del contexto en el la compañía va a operar.

Análisis Político

Esta macro variable está relacionada con la política, la legislación de la nación y las posiciones legales son las que influyen para que existan cambios positivos o negativos a los intereses de las organizaciones, tales como soluciones, normativas, impuestos, incentivos, etcétera. (Borges, 2020)

Actualmente se realiza un cambio importante en la política ecuatoriana, un proceso de transición entre el ahora ex – mandatario Guillermo Lasso Mendoza y el recientemente elegido presidente del Ecuador Daniel Noboa, así como también un cambio total en la Asamblea Nacional. El escenario es de mucha expectativa e incertidumbre sobre que giro tomará la situación actual del Ecuador, debido a que se visualizan varios problemas urgentes que abordar, como la continua subida de las tasas de violencia, el fenómeno del niño, y ahora los apagones eléctricos que afectan tanto a pequeños y grandes negocios.

Análisis Económico

Analiza las tasas de crecimiento económico del país y su impacto en la inversión y el empleo.

El mundo sufrió un colapso y recesión en varios aspectos debido a la pandemia de COVID-19 en marzo 2023, provocando desempleo, inestabilidad financiera, contracción económica e impacto social.

Aunque en el Ecuador se implementó medidas para mitigar el impacto, como programas de asistencia social y económica, así como reformas fiscales; el gobierno ecuatoriano enfrentó varios desafíos fiscales debido a la

disminución de los ingresos y el aumento de los gastos relacionados con la crisis sanitaria.

La economía aún se está recuperando, y aunque parece que se volvería a niveles previos a la pandemia, desafortunadamente la economía se ha desacelerado debido a la creciente inseguridad provocada por el desasosiego político y el crimen organizado.

Aunque se redujo el déficit fiscal que estaba amenazando la estabilidad económica, el país todavía necesita recuperar la confianza de los mercados de capitales y construir colchones fiscales para afrontar el futuro, en el contexto internacional y climático. (Banco Mundial, 2023)

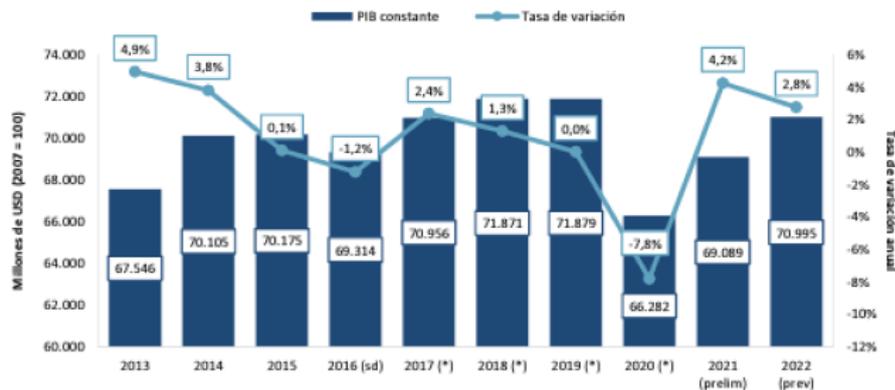
Estos temas son relevantes porque la economía y la población ecuatoriana se encuentran expuestas a riesgos asociados a factores externos como la caída de los precios de las materias primas, la desaceleración de las grandes economías del mundo y el aumento de las tasas de interés internacionales. Adicional a esto, el Ecuador está expuesto a desastres naturales como el Fenómeno del Niño, que podrían impactar negativamente a la economía en los próximos meses, o una creciente inseguridad o inestabilidad política. (Banco Mundial, 2023)

Esto no sólo afecta a la economía, sino que influye en la creación de consensos que promueva la estabilidad política, social y además afrontar los desafíos venideros. En torno a reformas críticas, la falta de consenso podría perpetuar el péndulo económico que se encuentra asociado con los ciclos de los precios del petróleo y así impedir que el país logre un crecimiento inclusivo y mayor, mientras se adapta a un mundo descarbonizado. (Banco Mundial, 2023)

En 2022, la actividad económica ecuatoriana, medida a través del PIB, registró un crecimiento anual de 2,9%, tasa superior a las proyecciones realizadas por el BCE en marzo y septiembre de ese año de 2,8% y 2,7% respectivamente. Este resultado considera el escenario internacional adverso y las afectaciones en la actividad productiva ocasionadas por las paralizaciones realizadas en junio de 2022, tal como se muestra en la figura 2.

Figura 3

Evolución del PIB real



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022)

En valores constantes¹⁴, el PIB se acercó a sus niveles pre pandemia, con un monto de USD 71.125 millones, valor similar a los registrados en 2017 y 2018 que fueron de USD 70.956 millones y USD 71.871 millones, respectivamente. Sin embargo, aún no supera el nivel de 2019 de USD 71.879 millones. Por su parte, en términos reales per cápita¹⁵, el PIB creció en 1,6% respecto al año previo, con un ingreso promedio real por persona de USD 3.954, superior a los USD 3.892 de 2021. Finalmente, en términos nominales, el PIB alcanzó los USD 115.049 millones, mayor a los registrados en los años previos a la pandemia.

Análisis Social

Nuestra cultura incluye factores que influyen en los valores, las ideas, intereses y comportamientos. Conforme una persona va creciendo en determinado entorno, se moldean sus valores y creencias, donde se interioriza una visión del mundo que determina sus relaciones con los demás. En el Ecuador, a pesar de que no se encuentra como uno de los países que más consume cerveza en América Latina, nuestros comportamientos sociales generan el consumo de cerveza, por situaciones, gustos y preferencias de las personas; que da como resultado una cultura amante de la comida y cerveza.

Según estudio realizado por el (INEC, 2011), los hogares ecuatorianos se dividen en cinco estratos. El 1,9% de los hogares se encuentran en el nivel A, con un alto nivel de propiedad de bienes tecnológicamente avanzados, enseres domésticos y electrónicos, y también exige mayores hábitos de

consumo. El actual jefe de hogar tiene título universitario y/o de posgrado y se ha desempeñado como miembro del poder ejecutivo

El 11,2% en el nivel B, formado por hogares con características similares al nivel A, pero con menos bienes y hábitos de consumo ligeramente diferentes. Los jefes de hogar tienen educación superior y no trabajan en el poder legislativo ni como directores de empresas públicas o privadas.

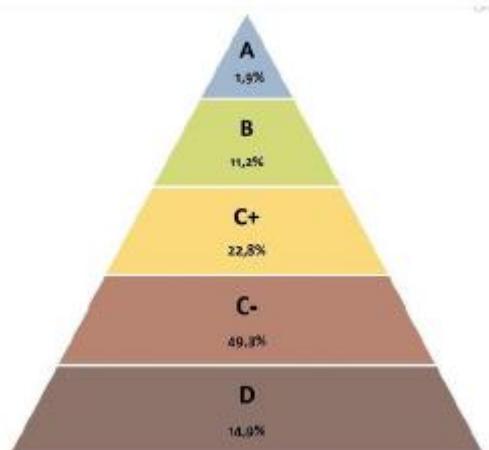
El 22,8% en el nivel C+, con hogares a menos acceso a la tecnología y suministros de vivienda más simples. Asimismo, los jefes de hogar tienen educación secundaria y trabajan como comerciantes.

El 49,3% en el nivel C – se caracteriza, por ejemplo, porque el jefe de hogar ha completado la educación primaria. Además, sus condiciones de vida son más sencillas y su acceso a la tecnología es más limitado, dado que sólo el 11% posee una computadora de escritorio.

El 14,9% en el nivel D, cuyos miembros tienen una buena educación primaria, pero esto también se debe a los limitados recursos materiales y tecnológicos, y el jefe de hogar se desempeña como comerciante o peón no calificado.

Figura 4

Grupos Socioeconómicos



Fuente: *Instituto Nacional de Estadística y Censos (2011)*

Diferentes grupos demográficos, como los jóvenes adultos y la generación Z, pueden tener actitudes y comportamientos distintos hacia la cerveza en polvo. La población ecuatoriana ha adoptado estilos de vida más activos y orientados al bienestar. La conveniencia de la cerveza en polvo podría

alinearse con estos estilos de vida, permitiendo a las personas disfrutar de una bebida refrescante de manera más flexible y móvil.

Análisis Tecnológico

Algunos de los logros tecnológicos se han producido en los últimos años por los conocimientos científicos y nuevos métodos de procesamiento. La producción de cerveza pretende reducir los costos de producción y mejorar la calidad del producto. Un ejemplo es el proceso de reducción de oxidación para la maceración; mejorar la calidad del producto y el sistema de reducción de desgaste de energía.

El acceso a mejor educación, mejores oportunidades laborales y de productividad, se debe a gran parte por la cobertura al acceso de Internet. Es por ese motivo que se ha convertido en una máxima prioridad para los gobiernos, reducir la grieta digital.

Los cambios tecnológicos han ayudado a la producción y la comercialización de la cerveza, porque las personas tienen más acceso al mercado online; la tecnología puede variar en valor, estilo de vida y de consumo.

Los panoramas político, tecnológico y económico, está teniendo un gran impacto en la dinámica empresarial nacional, donde las empresas necesitan reestructurar digitalmente sus negocios para adaptarse a la nueva era.

Actualmente las compañías están invirtiendo cada vez más en el desarrollo de propuestas de valor integradas y atractivas que aprovechen las habilidades digitales adquiridas y los beneficios de las interacciones tanto presenciales como virtuales para atraer a los clientes.

Independientemente de si existe una posible recesión económica y esta sea moderada o grave, temporal o de largo plazo, las empresas pueden fortalecer sus relaciones con los clientes.

En 2022, el 76% de empresas dijeron que quieren desarrollar nuevos modelos de negocio basados en tecnología. Los principales resultados de sus inversiones digitales este año se lograron a través de la introducción y crecimiento de nuevos canales digitales con un 68%, una mayor convergencia con los consumidores con un 53% y un 50% de mayor presencia en redes

sociales. Adicionando un 31% de aumento en su capacidad para activar nuevos métodos de pago y nuevos ingresos.

Figura 5

Inversiones digitales



Fuente: Ernst & Young (2023)

En este país, la penetración de los canales digitales en las actividades comerciales de las empresas ha aumentado significativamente. Al analizar los canales donde se espera que se experimente el mayor crecimiento, encontramos que el canal con las expectativas más altas previstas para este año son las redes sociales con un 49%.

Las redes sociales son un medio eficaz para promocionar productos y servicios, gracias a algoritmos inteligentes de segmentación según el comportamiento de interacción de los usuarios, permitiendo un acceso rápido y preciso a múltiples audiencias.

Este movimiento en el mercado local está respaldado por un aumento en el tiempo promedio que los usuarios pasan en las plataformas de redes sociales y un aumento en el número de suscriptores de servicios móviles e Internet en 2020 y 2022.

El uso efectivo de plataformas digitales y tecnologías de comercio electrónico será clave para la comercialización exitosa de la cerveza en polvo, especialmente considerando las tendencias actuales de compra en línea.

Figura 6

Canal digital de mayor crecimiento



Fuente: Ernst & Young (2023)

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

Se estima que 2.300 millones de personas beben alcohol. Esto significa que más de la mitad de la población en tres regiones de la OMS (Europa, América y el Pacífico Occidental) bebe alcohol. La región europea tiene el consumo de alcohol per cápita más alto del mundo, aunque ha disminuido más del 10% desde 2010. Las tendencias y pronósticos actuales muestran que el consumo de alcohol per cápita en toda la demanda aumentará en los próximos 10 años, especialmente en el sudeste asiático, el Pacífico occidental y partes de América. (OMS, 2018)

América Latina refleja un panorama diverso de consumo de vino. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), Argentina encabeza la lista de países seleccionados en el ranking, con un consumo de alcohol puro per cápita en 2019 de 8 litros. Este valor está por encima del promedio global (5,5) del promedio regional (7,5). Esto es más alto que el promedio global (5,5) y el promedio regional (7,5). Las siguientes posiciones pertenecen a Brasil (7,7 l) y Perú (7,5 l). En Chile, Cuba y México la proporción oscila entre 6 y 7 litros por persona. Uruguay, Colombia, Honduras y Venezuela tienen un consumo ligeramente menor (3 a 5 litros), mientras que Guatemala tiene el consumo más bajo de toda la muestra con 1,6 litros per cápita. (OMS, 2019)

El mercado de la cerveza ecuatoriana se encuentra dividido entre el industrial y el artesanal, según datos del año 2022, proporcionados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, dentro de la Actividad económica: “Elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de

fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol (C1103.01)." se presenta las siguientes características:

Figura 7

Datos de compañías – actividad económica C1103.01

57 COMPAÑÍAS ACTIVAS	39 PRESENTARON BALANCES	441,98 mill. INGRESOS POR VENTAS	0,44 mil M INGRESOS TOTALES
--------------------------------	-----------------------------------	--	---------------------------------------

EMPRESAS SUJETAS AL CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

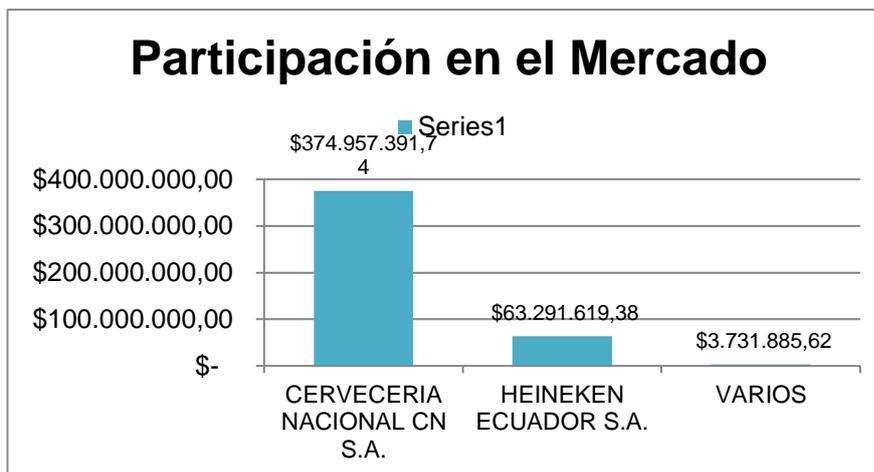
No.	Nombre	CIU 6	Empleados	Ingresos Totales	IR Causado	Activos	Patrimonio	Ingresos ventas
34	CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	C1103.01	758	374.957.391,74	20.172.900,82	425.120.107,38	125.824.253,72	374.957.391,74
403	HEINEKEN ECUADOR S.A.	C1103.01	343	63.860.103,19	0,00	61.415.029,76	2.875.807,10	63.291.619,38
14225	BRAUSUPPLIES CIA. LTDA.	C1103.01	10	1.262.209,43	4.010,46	490.196,88	82.156,66	1.262.209,43
18187	CERVECERIA PARAMOBRAUHAUS S. A.	C1103.01	9	691.704,91	1.680,79	439.863,84	151.519,71	665.555,90
9917	CZECH BREWERY PIVOVAR C.LTDA.	C1103.01	11	611.058,50	0,00	2.320.033,63	264.504,50	611.058,50
11279	ODISEABREWING S.A.	C1103.01	24	463.619,76	8.069,92	2.043.036,47	-98.036,31	463.586,01
16767	CERVECERIA SABAIBER S.A.	C1103.01	7	395.417,12	6.705,86	689.555,96	513.580,71	395.417,12
28823	ABYSMO GODS FLUYDS BREWERY BREWCO CIA.LTDA.	C1103.01	4	220.106,77	3.199,66	260.723,10	17.403,48	220.106,77
4600	CERVECERIA FESLER ECUADOR FESLEREC S.A.	C1103.01	4	28.556,47	60,00	5.945.750,06	5.945.690,06	28.556,47
60921	RIOBAMBA BREWING CO. RBCO S.A.S.	C1103.01	2	18.523,61	60,00	17.605,04	6.189,78	18.077,18
59167	DJANGOCERVECERIA ROTATORIA CIA.LTDA.	C1103.01	6	14.578,72	60,00	32.062,42	-3.994,42	14.578,72
57610	CERVEMUT S.A.	C1103.01	1	13.591,15	60,00	72.678,04	-79.128,38	13.591,15
67625	GALAPAGOS BEER COMPANY GALABEER S.A.	C1103.01	4	13.316,73	0,00	4.784,11	975,96	13.316,73
57809	COTOURCO S.A.S.	C1103.01	2	7.901,07	0,00	50.110,32	-16.451,20	7.901,07
56094	"CERVECEROS ARTESANALES S.A. CERVECSA"	C1103.01	4	7.468,75	0,00	42.205,70	21.848,38	7.468,75
72386	ONSHORE INVESTMENT S.A.S.	C1103.01	4	6.940,00	0,00	4.765,86	-3.637,87	6.940,00
81030	BRAUSS ALIMENTOS Y BEBIDAS CIA.LTDA.	C1103.01	4	1.424,42	6,07	414,66	414,66	1.424,42

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022)

Se puede visualizar que el sector cuenta con 57 empresas activas, de las cuales se registra un ingreso por ventas de \$441.980.896,74, distribuidas en grandes, medianas y pequeñas empresas, también se puede observar que las empresas líderes corresponden a Cervecería Nacional CN S.A. y Heineken Ecuador S.A. y la tendencia a la alza de las cervecerías artesanales.

Figura 8

Participación en el mercado – actividad económica C1103.01



Elaborado por: El autor

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

En el ciclo de vida de un producto se traza el tiempo desde que se introduce hasta que se retira del mercado, se utiliza para analizar el comportamiento del mismo y detectar aquellos factores que lo pueden transportar a su etapa final. (Kotler, 2003)

Figura 9

Ciclo de vida del producto



Fuente: (Hartlin y Ferrell, 2018)

Dada la novedad de la cerveza en polvo en el mercado ecuatoriano, es plausible considerar que la industria podría encontrarse en las etapas iniciales del ciclo de vida, específicamente en la fase de "Introducción". Aquí hay algunas razones que respaldan esta clasificación:

- **Baja Conciencia del Producto:** Dado que la cerveza en polvo es un concepto novedoso, es probable que sea relativamente baja en este momento. La introducción de productos completamente nuevos a menudo implica un proceso educativo para los consumidores.
- **Altos Costos Iniciales:** La etapa de introducción suele caracterizarse por costos iniciales elevados asociados con la investigación, el desarrollo y la promoción del nuevo producto.
- **Demanda Limitada:** En las primeras etapas, la demanda puede ser limitada ya que los consumidores se adaptan al concepto y a las características únicas de la cerveza en polvo.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter ofrece una visión integral de la dinámica competitiva de la industria cervecera en polvo en Ecuador. Este modelo estratégico, propuesto por Michael Porter, explora las fuerzas que influyen en la competencia en un mercado y ayuda a evaluar la atractividad de la industria.

Figura 10

Las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: El autor

1. **Poder de Negociación de los Proveedores – Moderada a alta (4/5):**

- *Características:* En la etapa inicial, es posible que haya un número limitado de proveedores especializados en los ingredientes clave para la cerveza en polvo.
- *Impacto en la Industria:* Puede haber una dependencia inicial de proveedores específicos, lo que otorga cierto poder a estos proveedores.
- *Conclusión:* Se requiere una gestión eficiente de la cadena de suministro y la exploración de acuerdos estratégicos para mitigar el riesgo de dependencia.
- *Puntuación:* Moderada

2. Poder de Negociación de los Compradores - Moderada (3/5):

- *Características:* Los consumidores pueden tener opciones limitadas de cerveza en polvo en el mercado, pero su elección puede depender de la calidad, el sabor y la marca.
- *Impacto en la Industria:* La lealtad del cliente se vuelve crucial, y las empresas deben enfocarse en construir una fuerte relación con los consumidores.
- *Conclusión:* Estrategias de marketing centradas en la construcción de marca y la satisfacción del cliente son esenciales para retener a los compradores.
- *Puntuación:* Moderada a Alta

3. Rivalidad entre Competidores Existentes – Baja a moderada (2/5):

- *Características:* Dada la novedad del producto, la competencia inicial podría ser limitada, pero se espera que crezca con el tiempo.
- *Impacto en la Industria:* La competencia puede centrarse en la diferenciación de productos, la innovación y la construcción de marca.
- *Conclusión:* La capacidad de diferenciarse y ofrecer valor único será clave para destacar entre los competidores emergentes.
- *Puntuación:* Baja a Moderada

4. Amenaza de Productos Sustitutos – Baja (1/5):

- *Características:* En la fase inicial, la amenaza de sustitutos puede ser baja, ya que la cerveza en polvo es un concepto relativamente único.

- *Impacto en la Industria:* A medida que la conciencia del producto crece, se debe anticipar la entrada de productos sustitutos.
- *Conclusión:* La innovación constante y la adaptación a las preferencias cambiantes del consumidor son esenciales para contrarrestar la amenaza de sustitutos.
- *Puntuación:* Baja

5. Amenaza de Nuevos Participantes – Moderada (3/5):

- *Características:* La entrada de nuevos participantes podría ser moderada, ya que la producción de cerveza en polvo puede requerir conocimientos especializados.
- *Impacto en la Industria:* La entrada de nuevos competidores podría intensificar la competencia y presionar los márgenes.
- *Conclusión:* La construcción de barreras de entrada, como la innovación continua y la construcción de marca, puede ayudar a mitigar la amenaza de nuevos participantes.
- *Puntuación:* Moderada

Conclusiones del Análisis:

- La industria de la cerveza en polvo en Ecuador se encuentra en una fase inicial con oportunidades para establecer la diferenciación y construir lealtad del cliente.
- La gestión eficiente de la cadena de suministro y la construcción de relaciones sólidas con los proveedores son esenciales.
- Estrategias centradas en la construcción de marca y la satisfacción del cliente son fundamentales para enfrentar la intensificación de la competencia.
- La innovación continua y la adaptación ágil son críticas para anticipar y responder a cambios en las preferencias del consumidor y la entrada de nuevos productos.

Este análisis proporciona una base sólida para las estrategias futuras de la industria de la cerveza en polvo, destacando áreas clave de enfoque y acción.

Figura 11

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter de Polvo Brewery S.A.



Elaborado por: El autor

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

La naturaleza de la competencia en la industria de la cerveza en polvo en Ecuador evoluciona desde un modelo inicial de competencia perfecta. Teniendo en cuenta que no existe un producto de cerveza en polvo que se comercialice en Ecuador, seríamos los pioneros y podríamos concluir que la competencia directa e indirecta sería la siguiente:

Tabla 1

Competencia directa de cerveza en polvo

COMPETENCIA DIRECTA

Cerveza industrial y artesanal que se comercializa en el Ecuador.

CERVECERÍA	LOGO	MARCA	TIPO DE CERVEZA	GRADO DE ALCOHOL	REFERENCIA
Cervecería Nacional CN S.A.		Pilsener	Pilsen	4%	
		Club Verde	Lager	4.4%	
Heineken Ecuador S.A.		Heineken	Pilsner	5%	

ParamoBrauhaus S.A.		Páramo Golden Ale	Golden Ale	5%	
OdiseaBrewing S.A.		Sirena Golden Ale	Golden Ale	5.2%	

Elaborado por: El autor

Tabla 2

Competencia indirecta de cerveza en polvo

COMPETENCIA INDIRECTA

Productores de bebidas en polvo

MARCA	TIPO DE BEBIDA	REFERENCIA
Gatorade	Hidratante	
Tang	Jugo	
SunTea	Té	
Nido	Leche	

Elaborado por: El autor

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

TAM

Es la evaluación del tamaño total del mercado relevante para la cerveza en polvo, sin ninguna restricción geográfica ni limitación en términos de oferta o demanda.

El tamaño del mercado potencial estaría conformado por personas mayores de edad en el Ecuador que constituye a 11'092.173 (INEC, 2022). El

porcentaje promedio que ingiere un ecuatoriano es de 7.2 litros al año. (OMS, 2013)

$$\text{TAM} = 11'092.173 \times 7.2 \text{ litros/persona}$$

$$\text{TAM} = 79'863.645,6 \text{ litros}$$

SAM

Representa la porción del TAM a la que la empresa puede acceder. Esto puede involucrar restricciones geográficas, demográficas o de otro tipo.

La población adulta en la ciudad de Guayaquil es de 1'780.146.

$$\text{SAM} = 1'780.146 \times 7.2 \text{ litros/persona}$$

$$\text{SAM} = 12'817.051,20 \text{ litros}$$

SOM

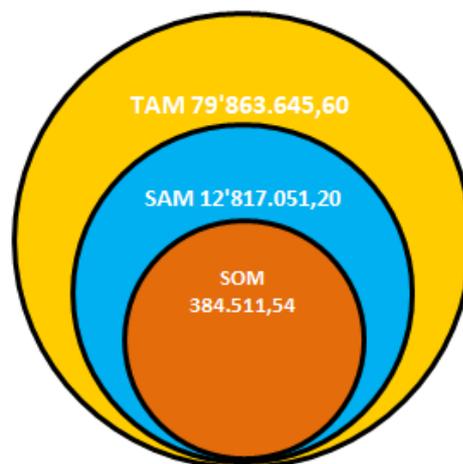
Es la parte específica del mercado que la empresa se propone captar. Generalmente, se expresa como una fracción del SAM. El objetivo inicial que se desea capturar es del 3% del mercado de cerveza en Guayaquil.

$$\text{SOM} = 12'817.051,20 \times 0.03$$

$$\text{SOM} = 384.511,54 \text{ litros}$$

Figura 12

Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM



Elaborado por: El autor

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

El análisis de las características de los competidores proporciona una visión detallada del entorno competitivo y ayuda a diseñar estrategias efectivas.

En la siguiente tabla se presentan las principales características de los competidores:

Tabla 3

Características de la Competencia

Nombre	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio
Cervecería Nacional CN S.A.	Alto	1921	Guayaquil	Pilsener	\$ 1.00
				Club Verde	\$ 1.34
				Stella Artois	\$ 1.89
				Corona	\$ 1.99
Heineken Ecuador S.A.	Medio	1996	Quito	Heineken	\$ 1.50
ParamoBrauhaus S.A.	Bajo	2014	Quito	Páramo Golden Ale	\$ 2.29
OdiseaBrewing S.A.	Bajo	2016	Guayaquil	Sirena Golden Ale	\$ 2.67

Elaborado por: El autor

La mayoría de las cervezas más populares a nivel nacional se encuentran en la ciudad de Guayaquil con años en el mercado, las cervezas artesanales se encuentran en gran crecimiento vendiendo sus productos en redes sociales, con estrategias de marketing tratando de posicionarse en la mente del consumidor local.

3.5.4. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso crucial que divide el mercado total en segmentos más pequeños y homogéneos, permitiendo adaptar estrategias específicas para cada grupo.

Para este proyecto se realizará según los siguientes segmentos:

- Edad
- Género
- Localidad Geográfica
- Socioeconómica
- Psicográfico

3.5.5. Criterio de Segmentación

Para este proyecto los criterios de segmentación se basaron en los segmentos mencionados en el ítem anterior.

Tabla 4

Criterios de Segmentación

Criterios	Variabes
Demográfica	Hombres y Mujeres de 18 a 55 años
Geográfica	Sector norte de Guayaquil, Guayas
Socioeconómica	Estrato Económico A, B, C+
Psicográfica	Ecuatorianos y extranjeros que gusten de tomar cerveza con opción un poco más saludable y con sabor audaz, creativo y que contengan envases modernos y atractivos.

Elaborado por: El autor

3.5.6. Selección de Segmentos

Según los criterios descritos, la selección del segmento objetivo corresponde a personas de 18 a 45 años, de sexo masculino y femenino, con estatus socioeconómico A, B, C+, preocupados por la salud, medio ambiente y que buscan experiencias novedosas.

3.5.7. Perfiles de los Segmento

Tabla 5

Perfil del Segmento

Perfil	Criterios
Características Demográficas	Hombres y Mujeres de 18 a 50 años
Características Geográficas	Sector norte de Guayaquil, Guayas
Características Socioeconómicas	Estrato Económico A, B, C+
Características Psicográficas	- Preocupados por la salud. - Buscan experiencias novedosas. - Responsabilidad Ambiental

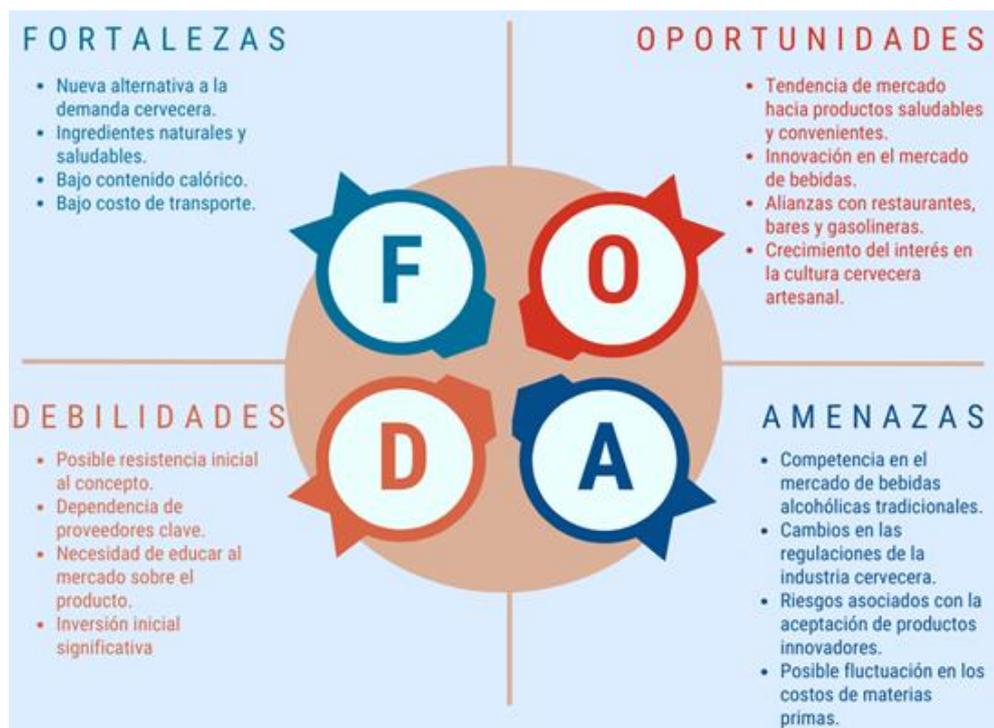
<p>Preferencias de Producto para la Cerveza en Polvo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ingredientes naturales y saludables. - Bajo contenido calórico. - Opciones de sabores refrescantes. - Sabor único e innovador. - Experimentación con ingredientes exóticos.
--	---

Elaborado por: El autor

3.6. Matriz FODA

Figura 13

Matriz FODA



Elaborado por: El autor

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

La investigación de mercado es fundamental para comprender el entorno, las necesidades y las percepciones de los consumidores, así como para validar la viabilidad de la propuesta de cerveza en polvo.

Se utilizará un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, que incluye entrevistas a especialistas y encuestas a través de Google Forms con el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores.

3.7.2. Diseño de la Investigación

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

El objetivo principal de la investigación es evaluar la viabilidad y aceptación del mercado para la cerveza en polvo en Ecuador. Se busca obtener información integral que sirva de base para el desarrollo y lanzamiento exitoso del producto.

Objetivos específicos

- Analizar cómo los consumidores perciben la idea de la cerveza en polvo, identificando posibles resistencias y oportunidades de aceptación.
- Investigar las preferencias específicas de sabor que los consumidores podrían buscar en una cerveza en polvo, considerando variedades y gustos populares.
- Identificar posibles obstáculos en la producción, comercialización y aceptación del producto en el mercado ecuatoriano.
- Evaluar las tendencias actuales del consumidor en el mercado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para adaptar estrategias de marketing.

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

Se toma como consideración el último censo realizado en el 2022 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, en el que se registra la población, aplicando la segmentación de nuestro mercado objetivo que corresponde a hombres y mujeres mayores de edad entre 18 a 50 años que viven en la ciudad de Guayaquil, dando como resultado a 1'266.390 habitantes.

Para calcular una población finita, con margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, la fórmula sería la siguiente:

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

n: Tamaño de la muestra

N: Población Total

Z: Nivel de Confianza (1.96%)

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia

e: Margen de error (5%)

El tamaño de la muestra aplicando la fórmula da como resultado a 384 personas a las que se les aplicará la encuesta.

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

La entrevista a especialistas se llevará a cabo de manera presencial o virtual, registrando respuestas detalladas. Las respuestas obtenidas se analizarán mediante análisis de contenido para extraer temas y patrones emergentes.

Las encuestas se realizarán a través de Google Forms, utilizando preguntas cerradas para recopilar datos cuantitativos. Los datos obtenidos de Google Forms se tabularán mediante Microsoft Excel, importando los datos desde Google Sheets.

3.7.2.4. Análisis de Datos

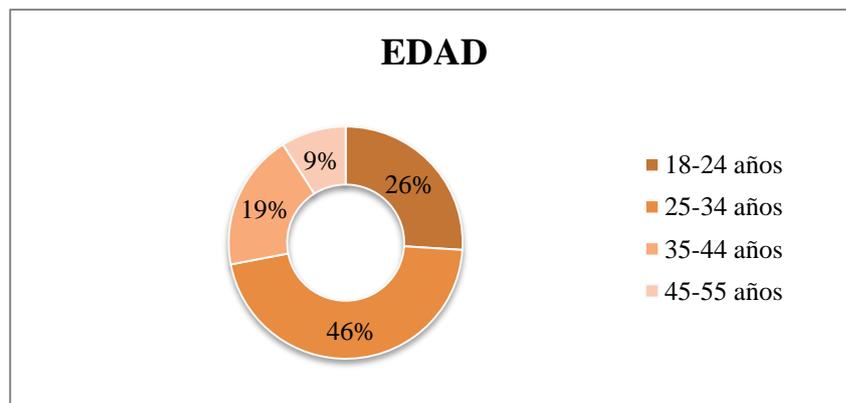
Para el análisis cualitativo se realizó una entrevista guiada a un Beer Sommelier, en la cual se presentó 10 preguntas abiertas, las cuales se muestran en la sección de anexos.

Para el análisis cuantitativo la encuesta proporciona datos que pueden analizarse fácilmente, permitiendo identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes.

A continuación, se detallan los resultados de la investigación, en la que se detallan los datos tabulados de cada pregunta.

Figura 14

Encuesta – Edad

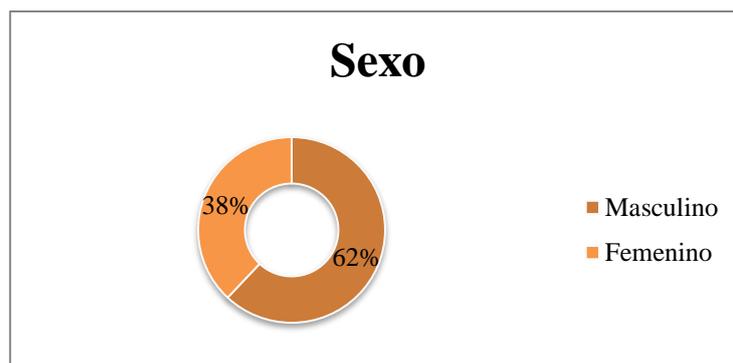


Elaborado por: El autor

De los encuestados se obtuvo un 46% de personas que están en el rango de edad comprendido entre los 25 - 34 años, le sigue un 26% de personas con rangos de edad entre 18 - 24 años, un 19% personas de 35 – 44 años, y por último un 9% del rango 45 – 55 años de edad. De lo que se puede deducir que la muestra en su mayoría está conformada por personas jóvenes que en su mayoría tienen poder de compra.

Figura 15

Encuesta – Sexo

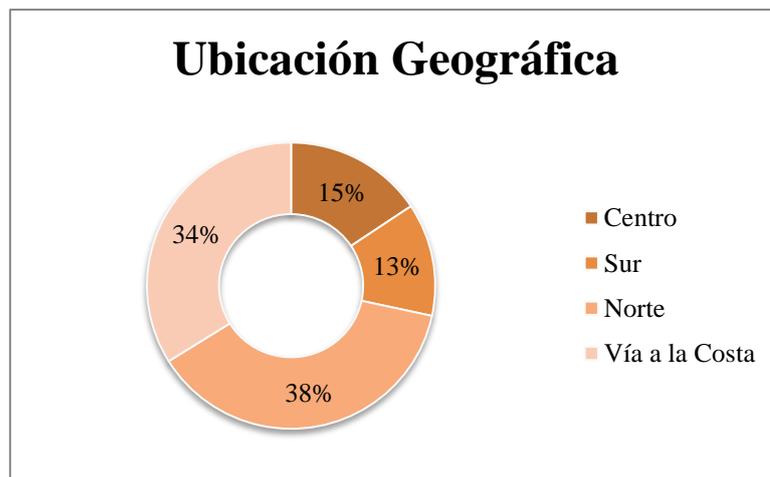


Elaborado por: El autor

De los encuestados se obtuvo un 62% de personas de género masculino, un 38% de género.

Figura 16

Encuesta – Ubicación Geográfica

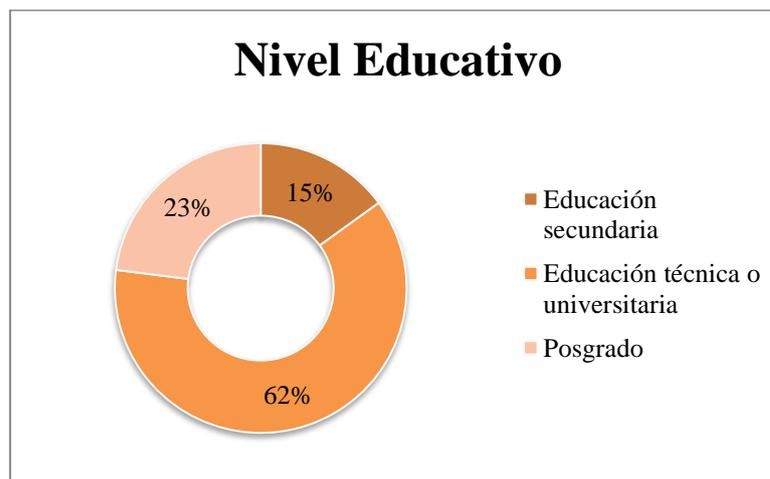


Elaborado por: El autor

El 38% de la población encuestada viven en el norte de la ciudad de Guayaquil, el 34% habitan en vía a la Costa, el 15% vive en el centro de la ciudad, mientras que el 13% vive al sur. Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados reside al norte de la ciudad.

Figura 17

Encuesta – Nivel Educativo

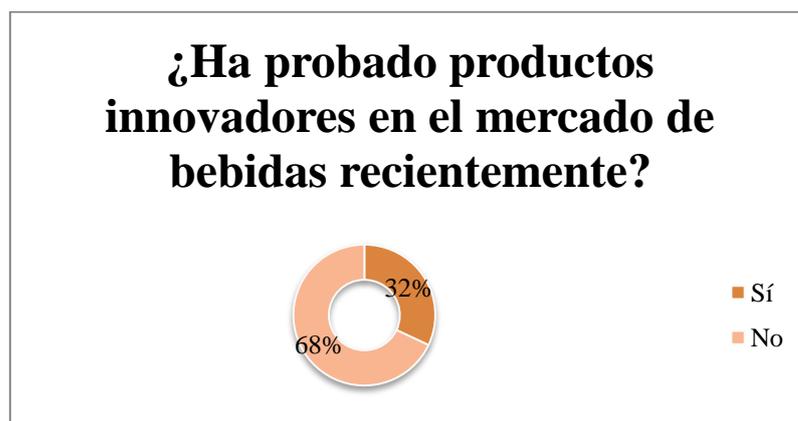


Elaborado por: El autor

De las personas encuestadas el 62% tiene un título académico, siguiéndole en un 23% personas que tienen un posgrado, y una minoría del 15% con personas que solo llegaron hasta título de secundaria. Lo que indicaría que la mayoría tiene un mayor grado de educación y a su vez un mayor grado adquisitivo.

Figura 18

Encuesta – ¿Ha probado productos innovadores en el mercado de bebidas recientemente?



Elaborado por: El autor

En un mayor porcentaje no han probado productos innovadores en el mercado con un equivalente al 68%, mientras que un 32% indicó que sí.

Figura 19

Encuesta – ¿Cómo describiría su disposición a probar productos nuevos en el mercado?



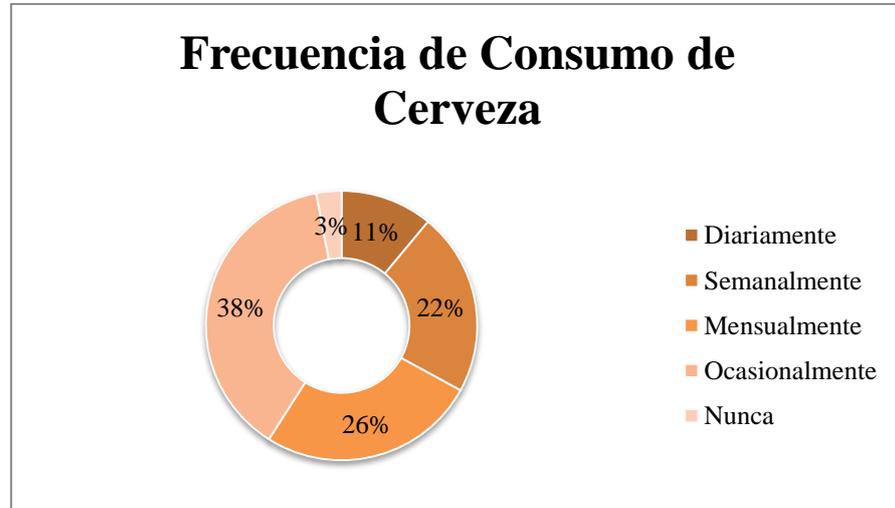
Elaborado por: El autor

A pesar que en la pregunta anterior una gran mayoría no ha probado productos innovadores, si estarían dispuestos a hacerlo en un futuro con un 40% de las personas encuestadas muy dispuestas a

probar, siguiendo con 23% dispuestas, un 24% indiferente, siguiendo con un 7% reacio y por último con un 6% muy reacio a hacerlo.

Figura 20

Encuesta – Frecuencia de consumo de cerveza

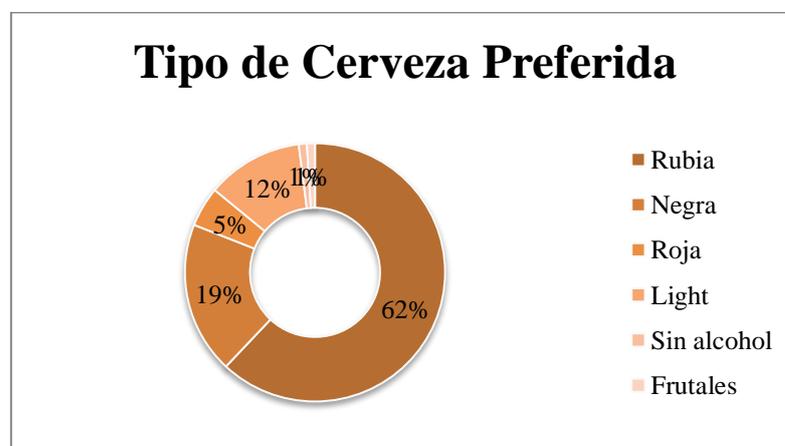


Elaborado por: El autor

El gráfico detalla que la mayoría consume cerveza ocasionalmente con un 38%, siguiéndole con un 26% mensualmente, luego 22% consume semanalmente, un 11% lo hace diariamente, y los que no consumen cerveza con un 3%. La mayoría de personas tiene la tendencia de consumir por lo menos 1 vez a la semana.

Figura 21

Encuesta – Tipo de cerveza preferida

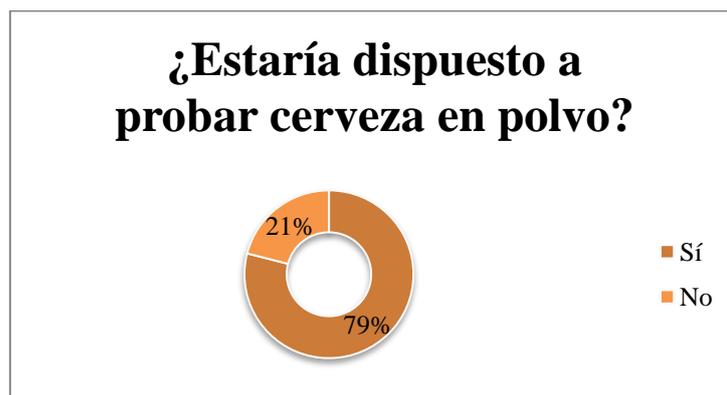


Elaborado por: El autor

En Guayaquil el sabor que más prefieren es la Rubia con un 62% y un segundo lugar la negra con 19%.

Figura 22

Encuesta – ¿Estaría dispuesto a probar cerveza en polvo?

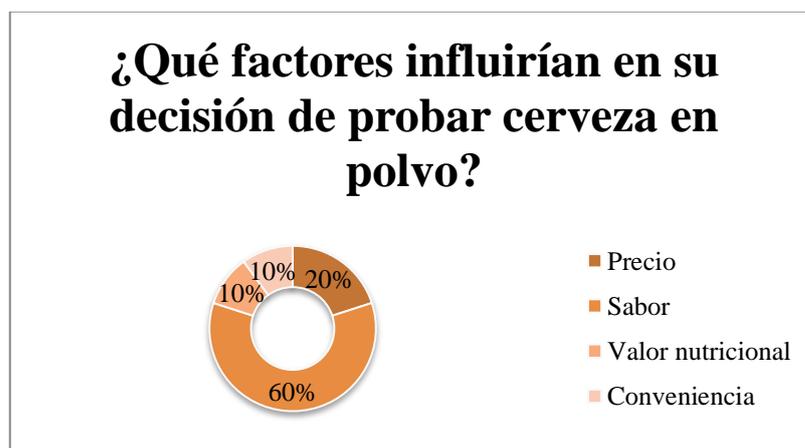


Elaborado por: El autor

La mayoría si estaría dispuesto a probar la cerveza en polvo, como lo indica el gráfico con un 79% y un 21% no estarían dispuestas a probarla.

Figura 23

Encuesta – ¿Qué factores influirían en su decisión de probar cerveza en polvo?



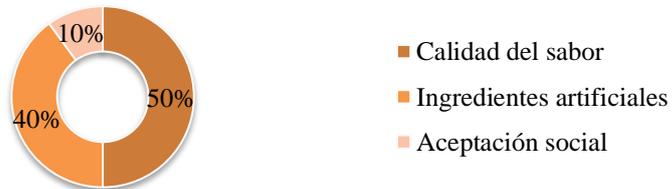
Elaborado por: El autor

Con un 60% queda en primer lugar el sabor, como el factor decisivo para las personas, y segundo lugar el precio con un 20%.

Figura 24

Encuesta – ¿Cuál sería su principal preocupación al probar cerveza en polvo?

¿Cuál sería su principal preocupación al probar cerveza en polvo?



Elaborado por: El autor

Al ser la cerveza en polvo algo nuevo y novedoso para el consumidor tradicional de la cerveza, esta como primer lugar con el 50%, les preocupa la calidad del sabor que esta tendría, y sus ingredientes artificiales si es que estos poseen, con un 40%.

Figura 25

Encuesta – ¿De qué tamaño prefiere el empaque?

¿De qué tamaño prefiere el empaque?



Elaborado por: El autor

De las personas encuestadas, el 85% con una gran mayoría, preferirían un empaque de 50 gramos, y un 15% les gustaría un empaque más grande como de 300 gramos.

Figura 26

Encuesta – ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto elegido en la pregunta anterior?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto elegido en la pregunta anterior?



Elaborado por: El autor

La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de preferencia de costo, por la cerveza en polvo de USD 1.00 a USD 2.50, con un 65%, dando como resultado a una gran mayoría escogiendo la opción más económica.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Analizados los datos que se obtuvieron de la encuesta realizada a las 384 personas, los resultados proporcionados ofrecen una visión general de la percepción y disposición de los participantes hacia la cerveza en polvo, y por lo que podemos concluir lo siguiente:

- La mayoría de los participantes se encuentra en el rango de edad de 18-34 años, lo que indica una mayor representación de jóvenes adultos. Y la distribución de género está sesgada hacia hombres, en mayor cantidad se encuentran en el sector Norte de la Ciudad de Guayaquil, con un nivel educativo relativamente alto.
- La mayoría de los participantes consumen cerveza ocasionalmente o mensualmente. La preferencia por la cerveza rubia es dominante, pero la mayoría de los participantes (66%) estaría dispuesta a probar cerveza en polvo, lo que indica un nivel significativo de interés inicial.
- El sabor es el factor más influyente (60%), seguido por el precio. Esto sugiere que el éxito del producto puede depender en gran medida de su sabor. Lo que quiere decir que destaca la importancia de asegurar la calidad del producto.

- La mayoría de los participantes se describe como "muy dispuestos" o "dispuestos" a probar nuevos productos, lo que es positivo para la introducción de innovaciones en el mercado.
- Con respecto al envase el 85% prefiere en 50 gramos, que refiere a un empaque pequeño y cómodo de llevar a cualquier lugar, y el precio que podrían pagar es de USD 1.00 a USD 2.50.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para introducir y posicionar la cerveza en polvo en el mercado ecuatoriano como una opción innovadora y atractiva para

los consumidores, logrando una participación significativa en el segmento de bebidas alcohólicas.

Objetivos Específicos

- Incrementar la conciencia de la marca y la comprensión del producto entre el 60% de la población objetivo en los primeros seis meses.
- Mantener una tasa de retención del 20% en clientes recurrentes y fomentar la lealtad a través de programas de recompensas.
- Participar activamente en al menos cinco eventos importantes del sector de bebidas alcohólicas durante el año para aumentar la visibilidad y la interacción con los consumidores.
- Proporcionar información educativa sobre la cerveza en polvo a través de campañas en redes sociales y eventos, alcanzando al menos el 40% de la audiencia objetivo.

4.1.1. Mercado Meta

El mercado meta para la cerveza en polvo se centra en consumidores adultos mayores de 18 años, que son consumidores frecuentes de cerveza y buscan experiencias innovadoras y convenientes.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Se implementarán estrategias de penetración que se centran en:

- Introducir nuevas variedades de cerveza en polvo con sabores únicos y atractivos.
- Explorar opciones sin alcohol y opciones saludables para ampliar la oferta.
- Colaborar con supermercados, bares, restaurantes y establecimientos de entretenimiento para incluir la cerveza en polvo en sus ofertas.
- Establecer alianzas estratégicas con plataformas de entrega a domicilio para llegar a consumidores en sus hogares.

4.1.1.2. Cobertura

Inicialmente Polvo Brewery S.A. se focalizará en la ciudad de Guayaquil en el sector Norte, y en áreas comerciales donde el consumidor tiene un nivel socioeconómico A, B, C+.

4.2. Posicionamiento

El posicionamiento de la cerveza en polvo es crucial para destacar sus características únicas y diferenciarse en el mercado de bebidas alcohólicas. Se busca crear una imagen distintiva en la mente de los consumidores, resaltando los siguientes elementos:

- Conveniencia
- Innovación y Modernidad
- Variedad de Sabores Únicos
- Estilo de Vida Activo
- Adaptabilidad a Diferentes Ocasiones
- Responsabilidad Social

El objetivo es que los consumidores asocien la cerveza en polvo con atributos específicos que la hagan atractiva y relevante en su vida cotidiana. A través de mensajes claros y consistentes en todas las plataformas de comunicación, se construirá una imagen de marca que resuene con el público objetivo.

4.3. Estrategias de Marketing Mix

También conocido como las 4 P's, el marketing mix es una herramienta esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas.

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La estrategia de producto es fundamental para el éxito de la cerveza en polvo, ya que define cómo la marca se presenta y se diferencia en el mercado. Esta sección aborda aspectos clave como el empaque, la variedad de sabores y la creación de marcas y submarcas.

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque de la cerveza en polvo es más que una presentación atractiva; debe cumplir con regulaciones específicas, según el Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano (Acuerdo No. 00004522), emitido por el Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

El diseño del empaque se ajustará a las normativas locales de mercado y etiquetado para proporcionar información esencial, como

contenido alcohólico, instrucciones de preparación y datos nutricionales. Se utilizará materiales de empaques sostenibles y eco amigables para demostrar un compromiso con la responsabilidad ambiental.

La presentación del producto será en sobres individuales de 50 gramos cada uno, que permitirá una dosificación precisa y facilitará su manipulación. El sobre será el equivalente a 1 cerveza de 355 ml.

Figura 27

Empaque del producto: Sobres



Elaborado por: El autor

4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La compañía Polvo Brewery S.A., fabricará y comercializará un producto inicial, su cerveza premium clásica “Polvo Brew”.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

Una vez posicionado en el mercado con el producto inicial, Polvo Brewery S.A. su estrategia de producto se enfocará en ofrecer una amplia variedad de sabores para satisfacer las preferencias del consumidor.

Figura 28

Logotipo de la marca



Elaborado por: El autor

La creación de marcas y submarcas específicas permitirá diferenciar los productos y atraer a segmentos particulares del mercado. Cada marca va a representar una experiencia única o dirigirse a un público específico. Una submarca se enfocará en sabores intensos, mientras que otra se posicionaría como una opción sin alcohol. Esta diversificación contribuirá a fortalecer la presencia de la cerveza en polvo en el mercado y a satisfacer las diversas preferencias de los consumidores.

La estrategia de producto se diseña para no solo cumplir con las expectativas del mercado, sino también para superarlas, ofreciendo innovación, versatilidad y calidad en cada sobre de cerveza en polvo.

4.3.2. Estrategia de Precios

Dado que la cerveza en polvo aún no está presente en Guayaquil, la competencia directa se puede analizar en términos de las cervezas tradicionales y las alternativas de consumo existentes en el mercado local. La competencia incluye marcas reconocidas de cerveza embotellada y enlatada, así como otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

La fabricación de la cerveza en polvo tiene varias ventajas competitivas tanto en costos de fabricación, y se produce una reacción en cadena, como en el empaquetado más ligero y compacto, dando como resultado reducción de los costos de almacenamiento y transporte.

Al ofrecer precios competitivos y comunicar claramente las ventajas económicas de la cerveza en polvo, se puede posicionar como una opción atractiva para los consumidores en Guayaquil, especialmente aquellos que buscan una nueva y emocionante experiencia cervecera a un costo accesible.

Es esencial destacar la innovación, conveniencia y relación calidad-precio para atraer a los consumidores y diferenciarse de la competencia tradicional.

La estrategia de precios para la cerveza en polvo "Polvo Brew" en Guayaquil se centrará en ofrecer una propuesta de valor atractiva, destacando la innovación, la conveniencia y la accesibilidad.

4.3.2.1. Precios de la Competencia

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no posee un producto con las mismas características que la cerveza en polvo "Polvo Brew", por lo que tomamos como competencia directa a la cervecería industrial y artesanal y se tomó en consideración los precios que se comercializan.

Tabla 6

Precios de la Competencia

PRODUCTO	MARCA	TIPO DE CERVEZA	P.V.P.
	Pilsener	Pilsen	\$ 1.00
	Club Verde	Lager	\$ 1.34
	Stella Artois	Pilsner	\$ 1.89
	Corona	Pilsner	\$ 1.99
	Heineken	Pilsner	\$ 1.50
	Páramo Golden Ale	Golden Ale	\$ 2.29



Sirena Golden Ale	Golden Ale	\$	2.67
-------------------------	------------	----	------

Elaborado por: El autor

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Según el estudio realizado, el mercado meta del producto se ubica dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C+; se ajustarán estratégicamente los precios para que sean accesibles para el mercado objetivo. Se podrían ofrecer paquetes promocionales y descuentos para aumentar la asequibilidad.

4.3.2.3. Políticas de Precio

La política de precio de la cerveza en polvo, se considerará diversas opciones para garantizar una rentabilidad adecuada y la aceptación en el mercado.

Se establecerá un precio inicialmente bajo para capturar rápidamente una cuota significativa de mercado. Puede ser útil para generar gran demanda.

Para el precio de venta al público, el sobre estará en \$0.99, los distribuidores obtendrán un descuento por compras al por mayor según el volumen de compra. Y los costos por el sobre serían de \$0.45.

4.3.3. Estrategia de Plaza

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La cerveza en polvo estará disponible en tiendas, supermercados, bares, restaurantes y plataformas de comercio electrónico. La localización estará ubicada en la ciudad de Guayaquil y Vía a la Costa, lo que garantizará una mayor visibilidad y accesibilidad.

4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Para los puntos de venta se tendrá en consideración los siguientes puntos:

- Colocar a la cerveza en polvo en las áreas de alto tráfico y visibilidad dentro de las tiendas o supermercados, como las estanterías principales o los lugares destacados en los pasillos.
- Diseñar exhibiciones atractivas y muy creativas que resalten los beneficios y las características únicas del producto. Utilizando materiales de marketing visual para atraer la atención del cliente.
- Negociar espacios promocionales con los minoristas para períodos específicos, como, por ejemplo, promociones de lanzamiento o cuando existan eventos especiales.

La distribución del espacio en la fábrica, será de la siguiente manera:

1. Área de Producción
2. Área de Almacenamiento
3. Área de Envasado
4. Laboratorio de Control de Calidad
5. Oficinas Administrativas

4.3.3.1.2. Merchandising

En Polvo Brewery S.A. utilizará diferentes estrategias para presentar y promocionar sus productos:

- **Material Punto de Venta (POP):** Desarrollará materiales de punto de venta atractivos, como por ejemplo carteles, letreros y exhibidores, que destaquen la marca y los beneficios del producto.
- **Degustaciones y Muestras:** Se realizarán eventos de degustación con tours programados en la planta de fabricación para que el consumidor también conozca el proceso de la cerveza en polvo y adicional se distribuirán muestras en puntos de venta estratégicos, para dar a los clientes la oportunidad de experimentar el producto antes de comprarlo.
- **Souvenirs:** Se ofrecerán kits como parte de promociones especiales, regalos con la compra de productos o como parte de campañas de marketing estacionales. La idea es

proporcionar a los consumidores los implementos adecuados para disfrutar de la cerveza en polvo en diversas situaciones, promoviendo así un estilo de vida versátil y asociando la marca con experiencias positivas.

1. Kit de Playa:

- Bolsa térmica para mantener la cerveza fría.
- Vasos plegables o reutilizables.
- Sombrilla y toalla con el logotipo de la marca.
- Protector solar personalizado.

Mensaje Promocional: "Disfruta del sol con nuestra cerveza en polvo. Frescura y diversión en cada sorbo."

Figura 29

Merchandising Kit de Playa



Elaborado por: El autor

2. Kit de Acampada:

- Tienda de acampar con el logotipo de la marca.
- Tazas o tazones resistentes y apilables.
- Linterna o linterna solar con el logotipo de la marca.
- Manta térmica para mayor comodidad.

Mensaje Promocional: "Descubre la naturaleza con nuestra cerveza en polvo. Calidez y sabor en cada aventura."

Figura 30

Merchandising Kit de Acampada



Elaborado por: El autor

3. Kit Deportivo:

- Termos de agua personalizadas.
- Toalla deportiva con el logotipo.
- Visera o gorra para protección solar.
- Banda deportiva para el brazo con espacio para un sobre de cerveza en polvo.

Mensaje Promocional: "Disfruta con nuestra cerveza en polvo después del ejercicio. Bebida refrescante para tus logros."

Figura 31

Merchandising Kit Deportivo



Elaborado por: El autor

4. Kit de Picnic:

- Cesta de picnic personalizada.
- Mantel con el logotipo de la marca.
- Cubiertos y platos biodegradables.
- Tapete para sentarse cómodamente.

Mensaje Promocional: "Disfruta de un picnic perfecto con nuestra cerveza en polvo. Sabor que se adapta a cualquier ocasión."

Figura 32

Merchandising Kit de Picnic



Elaborado por: El autor

5. Kit de Entretenimiento en Casa:

- Juego de posavasos temáticos.
- Abrebotellas personalizado.
- Recetas de cócteles con cerveza en polvo.
- Guía de maridaje con aperitivos.

Mensaje Promocional: "Crea momentos inolvidables en casa con nuestra cerveza en polvo. Diversión y sabor en cada reunión."

Figura 33

Merchandising Kit de Entretenimiento en Casa



Elaborado por: El autor

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

El sistema de distribución comercial llegará a los consumidores finales mediante venta directa al cliente y por medio de los minoristas.

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

- Minoristas: Establecimientos minoristas como supermercados y las tiendas de conveniencia. Con los minoristas se lograría llegar a un amplio público, visibilidad en estanterías, compra impulsiva. Una de

las estrategias sería colocar los productos en áreas destacadas y promociones en puntos de venta.

- **Venta en Línea:** La venta directa con el cliente mediante plataformas en línea como por ejemplo Pedidos Ya, Uber Eats, Rappi, Tipti, que son las empresas con mayor cobertura para pedidos a domicilio en la ciudad de Guayaquil, además de sitios web de comercio electrónico. Este tipo de canal da un gran acceso a los consumidores que compran sus productos por conveniencia y comodidad. Para este canal las estrategias se darían con ofertas exclusivas en línea, promociones para las compras recurrentes, marketing digital.
- **Eventos y Ferias:** La participación en eventos locales, ferias y festivales. Una de las ventajas de este canal es la interacción directa con consumidores, oportunidad para demostraciones y degustaciones.

4.3.4. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción son cruciales para aumentar la visibilidad de la cerveza en polvo, construir la marca y estimular la demanda.

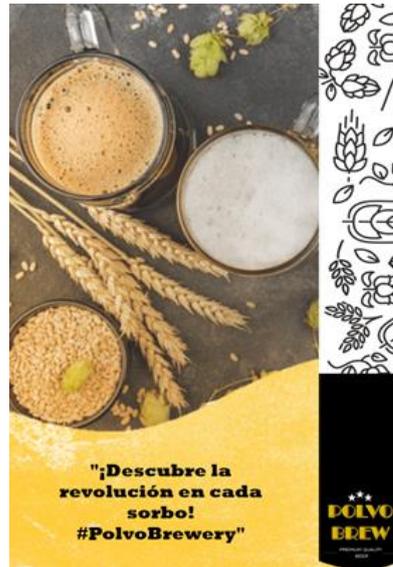
4.3.4.1. Mix Promocional

La empresa Polvo Brewery S.A. tendrá una buena planificación en las estrategias de promoción, para que la marca de cerveza en polvo pueda construir una presencia sólida en el mercado, captando la atención de los consumidores y generando lealtad a largo plazo.

- a. Publicidad:** Se utilizará plataformas digitales para anuncios en Facebook, Instagram, TikTok. Adicional a esto se colaborará con influencers y bloggers para reseñas y menciones en redes sociales. Se utilizará medios tradicionales (TV, radio, prensa), aprovechando que el producto sería pionero en la ciudad de en polvo.

Figura 34

Propuesta Instagram



Elaborado por: El autor

b. Promoción de Ventas: Las ofertas promocionales en puntos de venta minoristas y en línea.

En Línea

- Descuentos Exclusivos para Compras en Línea: "15% de descuento en tu primera compra en línea".
- Envío Gratuito por Compras Superiores a un Monto: "Envío gratuito en pedidos mayores a \$30".
- Promociones Flash: "Oferta relámpago por tiempo limitado".
- Códigos de Descuento Personalizados: "Suscríbete y recibe un código de descuento del 10% en tu primera compra".

Puntos de Ventas Minoristas

- Códigos de Descuento Personalizados: "Suscríbete y recibe un código de descuento del 10%".
- Códigos de Descuento Personalizados: "Suscríbete y recibe un código de descuento del 10%"

c. Relaciones Públicas: Organizar eventos de lanzamiento y degustaciones en puntos estratégicos. Y colaborar con medios de comunicación para generar cobertura mediática.

d. Marketing Directo: Campañas de correo electrónico, boletines informativos y respuesta Directa a través de Redes Sociales

- e. **Marketing Experiencial:** Crear experiencias interactivas en eventos, ferias y festivales. Muestras gratuitas y demostraciones en puntos de venta. Participación en eventos como el TheBeermanFest, YummyShop, Wine & Beer Fest o el Oktoberfest, que tienen mucha concurrencia y renombre en la ciudad de Guayaquil.

Figura 35

Propuesta Festivales



Elaborado por: El autor

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 7

Cronograma promocional anual

ACTIVIDADES	FASE UNO			FASE DOS			FASE TRES			FASE CUATRO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Campaña de expectativa												

Lanzamiento																				
Redes sociales																				
Instagram																				
Facebook																				
TikTok																				
Colaboración con influencers																				
Online																				
Sitio web																				
Boletín informativo por correo electrónico																				
Eventos y Festivales																				
Campañas de venta																				
Campaña Playera																				
Descuento por Día de la Madre																				
Descuento por Día del Padre																				
Descuento por Halloween y Black Friday																				
Ofertas Navideñas																				

Elaborado por: El autor

Tabla 8

Presupuesto promocional anual

Categoría	Actividad	Presupuesto (USD)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Merchandising	Materiales promocionales	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000
Redes Sociales	Instagram	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
	Facebook	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
	TikTok	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150
Sitio Web	Mantenimiento del sitio web y actualizaciones	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
	Publicidad en línea (Google Ads, etc.)	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120
Eventos y Festivales	Participación en eventos locales y festivales	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
Campañas	Campaña de expectativa	\$250				
	Lanzamiento	\$350				

Campañas de venta (Día de la Madre, Día del Padre, Halloween, Black Friday, Navidad)	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700
Total	\$3.570	\$2.970	\$2.970	\$2.970	\$2.970

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo de Polvo Brewery S.A. implica varias etapas clave, desde la adquisición de materias primas hasta la producción final del producto. A continuación, se describe en detalle el proceso:

Adquisición de Materias Primas: Compra de ingredientes como dextrina, malta, lúpulo y levadura de proveedores confiables.

Preparación de Ingredientes: Pesaje y mezcla de los ingredientes según las proporciones establecidas. Se hierve agua a una temperatura entre 65 y 68 °C y la malta de cebada con la dextrina, para crear lo que se denomina mosto (sin fermentar), una vez enfriada la mezcla, se añade la levadura y se destila al vacío. Quedando como resultado un jarabe.

Mezcla y Fermentación: Mezcla de ingredientes se transferirá a tanques de fermentación, con el jarabe obtenido y el lúpulo, para desarrollar el sabor característico de la cerveza.

Secado y Conversión a Polvo: Secado del líquido resultante y conversión a formato en polvo, mediante un proceso de liofilización, garantizando la retención de sabores y aromas.

Empaquetado: Empaquetado en sobres individuales, con materiales resistentes a la luz y la humedad para preservar la calidad del producto.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 36

Flujo del proceso de elaboración de la cerveza en polvo



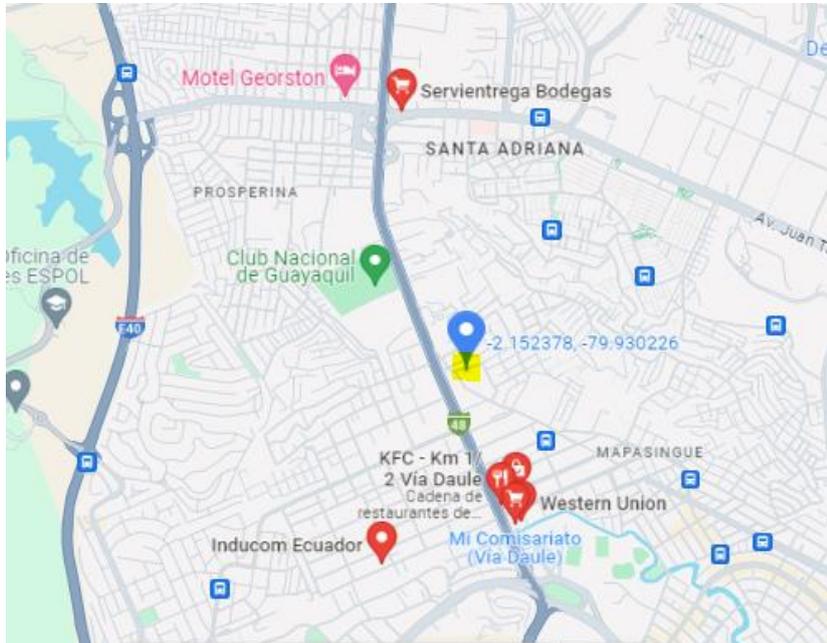
Elaborado por: El autor

5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La ubicación de la planta de producción de Polvo Brewery S.A. estará ubicada en Km 4.5 vía a Daule, con un área total de 300 m².

Figura 37

Ubicación de la planta de producción



Fuente: Google Maps

Figura 38

Plano de la infraestructura



Elaborado por: El autor

5.1.4. Mano de Obra

La mano de obra que inicialmente se requiere para el funcionamiento y proceso de producción de la compañía Polvo Brewery S.A. será de 3 colaboradores, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 9

Mano de Obra

Rol/Posición	Actividades Principales
Brewmaster	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de recetas y control de calidad. • Ajuste de procesos para consistencia y calidad. • Aseguramiento de estándares de sabor y calidad. • Realizar pruebas de calidad en materias primas y productos finales.
Operadores de Maquinaria	<ul style="list-style-type: none"> • Operar y mantener equipos como molinos y tanques.

Elaborado por: El autor

5.1.5. Capacidad Instalada

Tabla 10

Calendario de producción

Variables	Tiempo						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Procesamiento de Ingredientes	1 día						
Secado y Deshidratación		2 días					
Mezcla y Empaque				1 día			
Venta y comercialización					2500 unidades		

Elaborado por: El autor

Como se visualiza en la Tabla 10 la capacidad de producción es de 2.500 unidades semanales, con un equivalente de 10.000 sobres mensuales.

Producción = 10.000 sobres

Tiempo = 30 días

Volúmen de cada sobre = 50 gramos

Tabla 11*Capacidad Instalada*

Variab les	Cantid ad
Colaboradores área producción	3 colaboradores
Horas de Trabajo	8 horas
Días laborables a la semana	5 días

Elaborado por: El autor

$$\text{Tiempo de Producción por Sobre} = \left(\frac{\text{Producción Semanal}}{\text{Número de Colaboradores X Días de Trabajo Semanal}} \right) \div \text{Horas Diarias}$$

$$\text{Tiempo de producción por Sobre} = \frac{2500}{3 \times 5} / 8 = 0.208 \text{ horas}$$

5.1.6. Presupuesto

La asignación de recursos financieros para la implementación y ejecución de las actividades operativas del proyecto se detallan a continuación:

Tabla 12*Presupuesto Operativo*

Categoría	Subcategoría	Descripción	Monto (en dólares)
Producción	Materia Prima	Ingredientes para la cerveza en polvo (malta, lúpulo, levadura, etc.)	\$ 3,600.00
	Maquinaria y Equipos	Adquisición de maquinaria para la producción	\$ 4,210.00
	Empaque	Costo de envases y etiquetas	\$ 700.00
Marketing y Ventas	Publicidad	Campañas en redes sociales, TV, radio, prensa, etc.	\$ 145.83
	Promociones	Descuentos, ofertas, eventos promocionales	\$ 83.33
	Distribución	Gastos relacionados con la distribución del producto	\$ 200.00
Recursos Humanos	Sueldos y Salarios	Remuneración del personal	\$ 1,520.00
Operativos	Alquiler del Local	Arrendamiento del espacio de producción	\$ 600.00

Elaborado por: El autor

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente General

El dueño del emprendimiento será el que ocupe el cargo de Gerente General, que se encuentra realizando estudios universitarios, con capacidad para gestionar la calidad del producto, cumplir con las normativas locales y liderar de manera inspiradora.

La resolución de problemas, la adaptabilidad, y un compromiso con prácticas éticas son características esenciales para el éxito en este rol.

También deberá tener una sólida formación en marketing o administración de empresas, con experiencia previa en la industria de alimentos y bebidas con habilidades excepcionales en estrategias de marketing y ventas.

Siempre estar orientado a resultados, ser creativo, adaptable a los cambios del mercado y tener excelentes habilidades de comunicación.

Contador

El contador debe poseer una sólida formación en contabilidad, preferiblemente con mínimo 5 años de experiencia. Se valorarán la capacidad para analizar datos financieros, cumplimiento normativo y habilidades comunicativas para colaborar con otros departamentos.

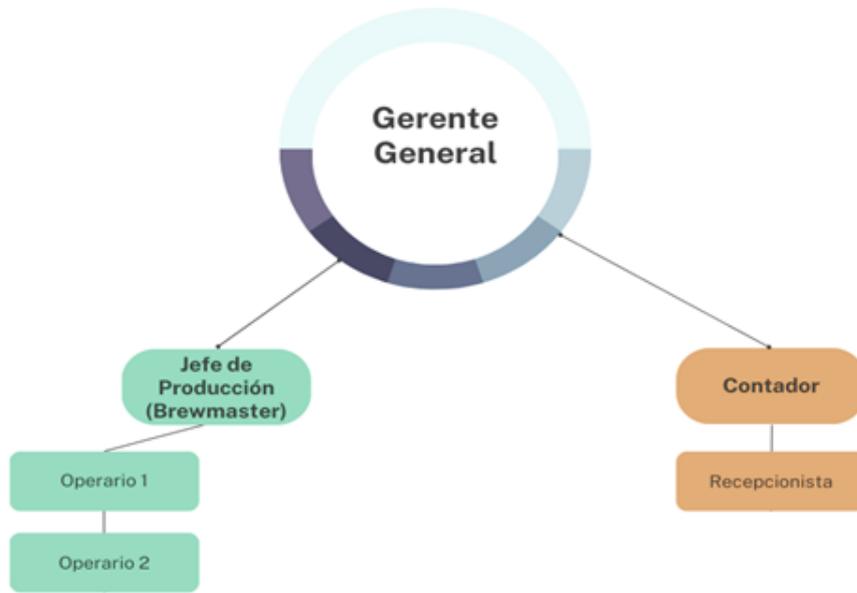
Recepcionista

Debe reflejar una actitud amigable y profesional. Se espera que tenga excelentes habilidades de comunicación y organización. Eficiencia al momento de gestionar llamadas telefónicas, correos electrónicos y realizar tareas administrativas básicas es crucial. La atención al cliente y una actitud proactiva para ayudar a los visitantes y empleados son aspectos importantes.

5.2.2. Organigrama

Figura 39

Organigrama Polvo Brewery S.A.



Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es crucial para poner en marcha el proyecto de Polvo Brewery S.A. la cual será de \$15.229,67. Se clasifica en inversión fija, inversión diferida e inversión corriente, detallada en la siguiente tabla:

Tabla 13

Inversión Inicial

Tipo de Inversión	
Inversión Fija	\$ 7.016,00
Inversión Diferida	\$ 2.782,00
Inversión Corriente	\$ 5.431,67
Total	\$ 15.229,67

Elaborado por: El autor

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

Se establecerá una inversión fija de \$7.016,00 compuesto por los activos distribuidos por áreas, que se detallan a continuación:

Tabla 14

Inversión Fija

Área Administrativa y Gerencial						
Descripción	Valor Unitario	Unid.	Total	Vida útil	% Tasa Anual	Depreciación Anual
Laptop Dell Intel	\$ 240,00	2	\$ 480,00	3	33%	\$ 159,98
Impresora HP	\$ 163,00	1	\$ 163,00	3	33%	\$ 54,33
Escritorio	\$ 89,00	3	\$ 267,00	10	10%	\$ 26,70
Silla Siri	\$ 42,00	3	\$ 126,00	10	10%	\$ 12,60
Silla de espera	\$ 33,00	2	\$ 66,00	10	10%	\$ 6,60
Mesa de reuniones	\$ 130,00	1	\$ 130,00	10	10%	\$ 13,00
Aire Acondicionado 12000	\$ 350,00	1	\$ 350,00	10	10%	\$ 35,00
Archivador	\$ 50,00	1	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00
Total área adm. y gerencial			\$ 1.632,00			

Área de Operativa						
Descripción	Valor Unitario	Unid.	Total	Vida útil	% Tasa Anual	Depreciación Anual
Laptop Lenovo V14 CELERON4020	\$ 293,00	1	\$ 293,00	3	33%	\$ 97,66
Escritorio	\$ 89,00	1	\$ 89,00	10	10%	\$ 8,90
Silla Siri	\$ 42,00	1	\$ 42,00	10	10%	\$ 4,20
Aire Acondicionado 12000	\$ 350,00	2	\$ 700,00	10	10%	\$ 70,00

Archivador	\$ 50,00	1	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00
Total área operativa			\$ 1.174,00			

Área de Producción						
Descripción	Valor Unitario	Unid.	Total	Vida útil	% Tasa Anual	Depreciación Anual
Máquina mezcladora reactor	\$ 850,00	1	\$ 850,00	10	10%	\$ 85,00
Máquina Liofilizadora	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00
Máquina empaquetadora industrial	\$ 1.700,00	1	\$ 1.700,00	10	10%	\$ 170,00
Mesas de Acero Inoxidable	\$ 80,00	2	\$ 160,00	10	10%	\$ 16,00
Total Área de Producción			\$ 4.210,00			

Elaborado por: El autor

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de \$2.782,00 que comprende aquellos gastos que se realizan antes de iniciar formalmente la constitución de la compañía Polvo Brewery S.A.

Tabla 15

Inversión Diferida

Gastos de Constitución e Instalación			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Constitución de la compañía	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 224,00	1	\$ 224,00
Dominio y Host página web	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Adecuación de instalaciones	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Registro Sanitario	\$ 138,00	1	\$ 138,00
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	1	\$ 300,00
TOTAL			\$ 2.182,00

Gastos Publicidad			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Campaña de expectativa	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Lanzamiento	\$ 350,00	1	\$ 350,00
TOTAL			\$ 600,00

Elaborado por: El autor

6.1.1.3. Corriente

La inversión corriente de Polvo Brewery S.A. estará compuesta por los recursos necesarios para el funcionamiento diario del negocio y el capital de trabajo.

Tabla 16

Inversión Corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$ 778,33	1	\$ 778,33
Costos de Venta	\$ 4.545,00	1	\$ 4.545,00
Gastos de Publicidad	\$ 108,33	1	\$ 108,33
TOTAL			\$ 5.431,67

Elaborado por: El autor

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento para la inversión inicial que utilizará la compañía Polvo Brewery S.A., se constituyen con un 50% de fondos de los accionistas y un 50% por medio de un préstamo bancario a una tasa preferencial.

Tabla 17

Fuentes de Financiamiento

Descripción	Monto	%
Fondos Propios	\$7.614,83	50%
Préstamo Bancario	\$7.614,83	50%
Total	\$15.229,67	100%

Elaborado por: El autor

Tabla 18

Detalle Financiamiento con Fondos Propios

Accionistas	Aportación	% Participación
Accionista A	\$ 4.568,90	60%
Accionista B	\$ 3.045,93	40%
Total	\$ 7.614,83	100%

Elaborado por: El autor

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 19

Detalle Financiamiento Bancario

Condiciones y Costo Total de Crédito	
Monto del Crédito	\$7.614,83
Sistema de amortización	Francés
Tasa nominal anual	10,72%
Plazo (meses)*	60 meses
Cuota	\$202.72
Monto Total	\$9.870,22

Elaborado por: El autor

Tabla 20

Tabla de amortización

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 7.614,83				\$ 7.614,83
1	\$ 7.614,83	\$ 164,50	\$ 96,48	\$ 68,03	\$ 7.518,36
2	\$ 7.518,36	\$ 164,50	\$ 97,34	\$ 67,16	\$ 7.421,02
3	\$ 7.421,02	\$ 164,50	\$ 98,21	\$ 66,29	\$ 7.322,81
4	\$ 7.322,81	\$ 164,50	\$ 99,09	\$ 65,42	\$ 7.223,72
5	\$ 7.223,72	\$ 164,50	\$ 99,97	\$ 64,53	\$ 7.123,75
6	\$ 7.123,75	\$ 164,50	\$ 100,86	\$ 63,64	\$ 7.022,88
7	\$ 7.022,88	\$ 164,50	\$ 101,77	\$ 62,74	\$ 6.921,12
8	\$ 6.921,12	\$ 164,50	\$ 102,67	\$ 61,83	\$ 6.818,44
9	\$ 6.818,44	\$ 164,50	\$ 103,59	\$ 60,91	\$ 6.714,85
10	\$ 6.714,85	\$ 164,50	\$ 104,52	\$ 59,99	\$ 6.610,33
11	\$ 6.610,33	\$ 164,50	\$ 105,45	\$ 59,05	\$ 6.504,88
12	\$ 6.504,88	\$ 164,50	\$ 106,39	\$ 58,11	\$ 6.398,49
13	\$ 6.398,49	\$ 164,50	\$ 107,34	\$ 57,16	\$ 6.291,14
14	\$ 6.291,14	\$ 164,50	\$ 108,30	\$ 56,20	\$ 6.182,84
15	\$ 6.182,84	\$ 164,50	\$ 109,27	\$ 55,23	\$ 6.073,57
16	\$ 6.073,57	\$ 164,50	\$ 110,25	\$ 54,26	\$ 5.963,33
17	\$ 5.963,33	\$ 164,50	\$ 111,23	\$ 53,27	\$ 5.852,09
18	\$ 5.852,09	\$ 164,50	\$ 112,22	\$ 52,28	\$ 5.739,87
19	\$ 5.739,87	\$ 164,50	\$ 113,23	\$ 51,28	\$ 5.626,64
20	\$ 5.626,64	\$ 164,50	\$ 114,24	\$ 50,26	\$ 5.512,40
21	\$ 5.512,40	\$ 164,50	\$ 115,26	\$ 49,24	\$ 5.397,14
22	\$ 5.397,14	\$ 164,50	\$ 116,29	\$ 48,21	\$ 5.280,85
23	\$ 5.280,85	\$ 164,50	\$ 117,33	\$ 47,18	\$ 5.163,53
24	\$ 5.163,53	\$ 164,50	\$ 118,38	\$ 46,13	\$ 5.045,15
25	\$ 5.045,15	\$ 164,50	\$ 119,43	\$ 45,07	\$ 4.925,72

26	\$	4.925,72	\$	164,50	\$	120,50	\$	44,00	\$	4.805,22
27	\$	4.805,22	\$	164,50	\$	121,58	\$	42,93	\$	4.683,64
28	\$	4.683,64	\$	164,50	\$	122,66	\$	41,84	\$	4.560,98
29	\$	4.560,98	\$	164,50	\$	123,76	\$	40,74	\$	4.437,22
30	\$	4.437,22	\$	164,50	\$	124,86	\$	39,64	\$	4.312,35
31	\$	4.312,35	\$	164,50	\$	125,98	\$	38,52	\$	4.186,37
32	\$	4.186,37	\$	164,50	\$	127,11	\$	37,40	\$	4.059,27
33	\$	4.059,27	\$	164,50	\$	128,24	\$	36,26	\$	3.931,03
34	\$	3.931,03	\$	164,50	\$	129,39	\$	35,12	\$	3.801,64
35	\$	3.801,64	\$	164,50	\$	130,54	\$	33,96	\$	3.671,10
36	\$	3.671,10	\$	164,50	\$	131,71	\$	32,80	\$	3.539,39
37	\$	3.539,39	\$	164,50	\$	132,89	\$	31,62	\$	3.406,50
38	\$	3.406,50	\$	164,50	\$	134,07	\$	30,43	\$	3.272,43
39	\$	3.272,43	\$	164,50	\$	135,27	\$	29,23	\$	3.137,16
40	\$	3.137,16	\$	164,50	\$	136,48	\$	28,03	\$	3.000,68
41	\$	3.000,68	\$	164,50	\$	137,70	\$	26,81	\$	2.862,99
42	\$	2.862,99	\$	164,50	\$	138,93	\$	25,58	\$	2.724,06
43	\$	2.724,06	\$	164,50	\$	140,17	\$	24,33	\$	2.583,89
44	\$	2.583,89	\$	164,50	\$	141,42	\$	23,08	\$	2.442,47
45	\$	2.442,47	\$	164,50	\$	142,68	\$	21,82	\$	2.299,79
46	\$	2.299,79	\$	164,50	\$	143,96	\$	20,54	\$	2.155,83
47	\$	2.155,83	\$	164,50	\$	145,24	\$	19,26	\$	2.010,58
48	\$	2.010,58	\$	164,50	\$	146,54	\$	17,96	\$	1.864,04
49	\$	1.864,04	\$	164,50	\$	147,85	\$	16,65	\$	1.716,19
50	\$	1.716,19	\$	164,50	\$	149,17	\$	15,33	\$	1.567,02
51	\$	1.567,02	\$	164,50	\$	150,50	\$	14,00	\$	1.416,51
52	\$	1.416,51	\$	164,50	\$	151,85	\$	12,65	\$	1.264,66
53	\$	1.264,66	\$	164,50	\$	153,21	\$	11,30	\$	1.111,46
54	\$	1.111,46	\$	164,50	\$	154,57	\$	9,93	\$	956,88
55	\$	956,88	\$	164,50	\$	155,96	\$	8,55	\$	800,93
56	\$	800,93	\$	164,50	\$	157,35	\$	7,15	\$	643,58
57	\$	643,58	\$	164,50	\$	158,75	\$	5,75	\$	484,82
58	\$	484,82	\$	164,50	\$	160,17	\$	4,33	\$	324,65
59	\$	324,65	\$	164,50	\$	161,60	\$	2,90	\$	163,05
60	\$	163,05	\$	164,50	\$	163,05	\$	1,46	\$	(0,00)

Elaborado por: El autor

6.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 21

Cronograma de Inversiones

Tipo de Inversión	MES 1	MES 2
Fija		
Diferida		
Corriente		

Elaborado por: El autor

Tabla 22*Inversión Total Anual*

Inversión Total Anual					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital	\$ 1.216,34	\$ 1.353,34	\$ 1.505,76	\$ 1.675,35	\$ 1.864,04
Intereses	\$ 757,70	\$ 620,71	\$ 468,28	\$ 298,69	\$ 110,00
Total pagos	\$ 1.974,04				

Elaborado por: El autor

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa Polvo Brewery S.A. se incluirán sueldos y salarios, arriendo del local, gastos de publicidad, servicios básicos, mantenimiento de equipos y las depreciaciones de los activos.

Tabla 23*Costos Fijos*

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios					
Brewmaster	\$ 9.062,80	\$ 10.040,89	\$ 10.434,17	\$ 10.842,99	\$ 11.267,98
Operadores de Maquinaria	\$ 13.650,96	\$ 14.894,50	\$ 15.225,60	\$ 15.564,07	\$ 15.910,06
Gerente General	\$ 13.364,20	\$ 14.826,22	\$ 15.410,91	\$ 16.018,81	\$ 16.650,83
Contador	\$ 7.629,00	\$ 8.445,78	\$ 8.764,80	\$ 9.107,04	\$ 9.462,78
Recepcionista	\$ 7.055,48	\$ 7.682,36	\$ 7.842,69	\$ 8.017,03	\$ 8.195,25
Total	\$ 50.762,44	\$ 55.889,74	\$ 57.678,17	\$ 59.549,93	\$ 61.486,89
Gastos de publicidad	\$ 2.750,00	\$ 2.887,50	\$ 3.031,88	\$ 3.183,47	\$ 3.342,64
Total	\$ 2.750,00	\$ 2.887,50	\$ 3.031,88	\$ 3.183,47	\$ 3.342,64
Gastos de alquiler	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
Total	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
Servicios Basicos					
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Agua	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Internet	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Telefono Fijo	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Total	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Mantenimiento					
Equipos	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Pagina Web	\$ 220,00	\$ 231,00	\$ 242,55	\$ 254,67	\$ 267,41
Total	\$ 340,00	\$ 357,00	\$ 374,85	\$ 393,59	\$ 413,27
Depreciaciones	\$ 919,97	\$ 919,97	\$ 919,97	\$ 608,00	\$ 608,00

Total	\$ 919,97	\$ 919,97	\$ 919,97	\$ 608,00	\$ 608,00
Amortizaciones	\$ 556,40				
Total	\$ 556,40				

Total	\$ 64.328,80	\$ 70.060,61	\$ 72.483,76	\$ 74.710,01	\$ 77.346,75
--------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Elaborado por: El autor

6.2.2. Costos Variables

Los costos variables son los que están relacionados directamente con la producción que incluyen costos de ingredientes y empaque, más los costos de distribución.

Tabla 24

Costos Variables

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingredientes	\$ 43.632,00	\$ 45.813,60	\$ 48.104,28	\$ 50.509,49	\$ 53.034,97
Empaques	\$ 8.484,00	\$ 8.908,20	\$ 9.353,61	\$ 9.821,29	\$ 10.312,36
Distribución	\$ 2.424,00	\$ 2.545,20	\$ 2.672,46	\$ 2.806,08	\$ 2.946,39
Total	\$ 54.540,00	\$ 57.267,00	\$ 60.130,35	\$ 63.136,87	\$ 66.293,71

Elaborado por: El autor

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Tabla 25

Gastos de Operación

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos					
Ingredientes	\$ 43.632,00	\$ 45.813,60	\$ 48.104,28	\$ 50.509,49	\$ 53.034,97
Empaques	\$ 8.484,00	\$ 8.908,20	\$ 9.353,61	\$ 9.821,29	\$ 10.312,36
Distribución	\$ 2.424,00	\$ 2.545,20	\$ 2.672,46	\$ 2.806,08	\$ 2.946,39
Total Costos Variables	\$ 54.540,00	\$ 57.267,00	\$ 60.130,35	\$ 63.136,87	\$ 66.293,71
Gastos					
Sueldos y Salarios	\$ 50.762,44	\$ 55.889,74	\$ 57.678,17	\$ 59.549,93	\$ 61.486,89
Mantenimiento web	\$ 220,00	\$ 231,00	\$ 242,55	\$ 254,67	\$ 267,41
Alquiler de local	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
Mantenimiento de equipos	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Gastos de publicidad	\$ 2.750,00	\$ 2.887,50	\$ 3.031,88	\$ 3.183,47	\$ 3.342,64
Depreciaciones	\$ 919,97	\$ 919,97	\$ 919,97	\$ 608,00	\$ 608,00
Amortizaciones	\$ 556,40	\$ 556,40	\$ 556,40	\$ 556,40	\$ 556,40
Total Gastos	\$ 62.528,80	\$ 68.170,61	\$ 70.499,26	\$ 72.626,29	\$ 75.158,84
Total Gastos de Operación	\$ 117.068,80	\$ 125.437,61	\$ 130.629,61	\$ 135.763,16	\$ 141.452,55

Elaborado por: El autor

6.3.2. Gastos Administrativos

Tabla 26

Gastos Administrativos

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Mantenimiento web	\$ 100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Publicidad en línea (Google Ads, etc.)	\$ 120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Alquiler de local	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65
Mantenimiento de equipos	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Total	\$ 9.340,00	\$ 9.807,00	\$ 10.297,35	\$ 10.812,21	\$ 11.352,82

Elaborado por: El autor

6.3.3. Gastos de Ventas

Tabla 27

Gastos de Ventas

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Merchandising	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Redes Sociales	\$ 450,00	\$ 472,50	\$ 496,13	\$ 520,93	\$ 546,98
Eventos y Festivales	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Campañas	\$ 700,00	\$ 735,00	\$ 771,75	\$ 810,34	\$ 850,85
Total	\$ 2.750,00	\$ 2.887,50	\$ 3.031,88	\$ 3.183,47	\$ 3.342,64

Elaborado por: El autor

6.3.4. Gastos Financieros

Los intereses generados por el préstamo bancario corresponden a los gastos financieros.

Tabla 28

Gastos Financieros

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 757,70	\$ 620,71	\$ 468,28	\$ 298,69	\$ 110,00
Total	\$ 757,70	\$ 620,71	\$ 468,28	\$ 298,69	\$ 110,00

Elaborado por: El autor

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Este método implica agregar un porcentaje fijo al costo del producto para determinar el precio de venta. A continuación, se detalla el costo de los ingredientes y empaquetado de la cerveza, junto con el P.V.P. y márgenes de ganancia.

Tabla 29*Mark Up y Márgenes*

Mark Up / Margen	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mark up	\$ 65.448,00	\$ 80.719,20	\$ 91.954,44	\$ 104.171,40	\$ 117.746,13
Mark up en unidades	\$ 0,54	\$ 0,61	\$ 0,63	\$ 0,65	\$ 0,66
Margen de utilidad	54,55%	58,50%	60,46%	62,26%	63,98%

*Elaborado por: El autor***6.4.2. Proyección de Ingresos y Costos en función de la proyección de Ventas**

La compañía presenta sus ventas proyectadas de los primeros 5 años de Polvo Brewery S.A. tomando en consideración los meses de mayor consumo por las festividades según se detalla la tabla a continuación:

Tabla 30*Proyección Costos e Ingresos*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas	121.200	133.320	146.652	161.317	177.449
Ingresos	\$ 119.988,00	\$ 137.986,20	\$ 152.084,79	\$ 167.308,27	\$ 184.039,84
Costo de ventas	\$ 54.540,00	\$ 57.267,00	\$ 60.130,35	\$ 63.136,87	\$ 66.293,71
Costos fijos	\$ 65.086,50	\$ 70.681,31	\$ 72.952,04	\$ 75.008,71	\$ 77.456,76

*Elaborado por: El autor***6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio**

El análisis del punto de equilibrio proporciona una visión integral de cómo las variables críticas impactan la rentabilidad de la empresa Polvo Brewery S.A. permitiendo tomar decisiones y ajustar estrategias según la necesidad de cubrir tanto su costos fijos y variables.

Tabla 31*Punto de Equilibrio en unidades y dólares*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 143.190,31	\$ 170.308,30	\$ 184.514,07	\$ 198.767,81	\$ 215.029,89
Punto de equilibrio en unidades	120.531	116.741	116.346	116.157	116.731
Costos fijos vivos	\$ 63.610,13	\$ 69.204,94	\$ 71.475,67	\$ 73.844,31	\$ 76.292,36
Punto de cierre en unidades	117.797	114.302	113.992	114.353	114.976

Elaborado por: El autor

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

Tabla 32

Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 5.431,67	\$ 5.922,14	\$ 12.444,33	\$ 24.528,97	\$ 42.609,23	\$ 76.065,83
Total Activos Corrientes	\$ 5.431,67	\$ 5.922,14	\$ 12.444,33	\$ 24.528,97	\$ 42.609,23	\$ 76.065,83
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00
Maquinaria	\$ 4.210,00	\$ 4.210,00	\$ 4.210,00	\$ 4.210,00	\$ 4.210,00	\$ 4.210,00
Equipos de Computación	\$ 936,00	\$ 936,00	\$ 936,00	\$ 936,00	\$ 936,00	\$ 936,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (919,97)	\$ (1.839,94)	\$ (2.759,91)	\$ (3.367,91)	\$ (3.975,91)
Total Activos Fijos	\$ 7.016,00	\$ 6.096,03	\$ 5.176,06	\$ 4.256,09	\$ 3.648,09	\$ 3.040,09
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 2.782,00	\$ 2.782,00	\$ 2.782,00	\$ 2.782,00	\$ 2.782,00	\$ 2.782,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (556,40)	\$ (1.112,80)	\$ (1.669,20)	\$ (2.225,60)	\$ (2.782,00)
Total Activos Diferidos	\$ 2.782,00	\$ 2.225,60	\$ 1.669,20	\$ 1.112,80	\$ 556,40	\$ -
Total Activos	\$ 15.229,67	\$ 14.243,78	\$ 19.289,59	\$ 29.897,86	\$ 46.813,73	\$ 79.105,93
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$ 7.614,83	\$ 6.398,49	\$ 5.045,15	\$ 3.539,39	\$ 1.864,04	\$ -
Total de Pasivos	\$ 7.614,83	\$ 6.398,49	\$ 5.045,15	\$ 3.539,39	\$ 1.864,04	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 7.614,83	\$ 7.614,83	\$ 7.614,83	\$ 7.614,83	\$ 7.614,83	\$ 7.614,83
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 230,45	\$ 6.399,15	\$ 12.114,03	\$ 18.591,22	\$ 25.684,48
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 230,45	\$ 6.629,61	\$ 18.743,64	\$ 37.334,86
(+) Recuperación de Activos						\$ 8.471,76
Total Patrimonio	\$ 7.614,83	\$ 7.845,29	\$ 14.244,44	\$ 26.358,47	\$ 44.949,69	\$ 79.105,93
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 15.229,67	\$ 14.243,78	\$ 19.289,59	\$ 29.897,86	\$ 46.813,73	\$ 79.105,93

Elaborado por: El autor

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 33

Estado de Pérdidas y Ganancias

Nombre de la cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	121200	133320	146652	161317	177449
Ingresos por ventas	\$ 119.988,00	\$ 137.986,20	\$ 152.084,79	\$ 167.308,27	\$ 184.039,84
Total Ingresos	\$ 119.988,00	\$ 137.986,20	\$ 152.084,79	\$ 167.308,27	\$ 184.039,84
Costo de venta	\$ 54.540,00	\$ 57.267,00	\$ 60.130,35	\$ 63.136,87	\$ 66.293,71

Total Costos			\$	\$	\$
Variables	\$ 54.540,00	\$ 57.267,00	60.130,35	63.136,87	66.293,71
Contribución Marginal	\$ 65.448,00	\$ 80.719,20	91.954,44	104.171,40	117.746,13
Sueldos y salarios	\$ 50.762,44	\$ 55.889,74	57.678,17	59.549,93	61.486,89
Otros gastos administrativos	\$ 9.340,00	\$ 9.807,00	10.297,35	10.812,21	11.352,82
Gastos de publicidad	\$ 2.750,00	\$ 2.887,50	3.031,88	3.183,47	3.342,64
Depreciación	\$ 919,97	\$ 919,97	919,97	608,00	608,00
Amortización	\$ 556,40	\$ 556,40	556,40	556,40	556,40
Total Gastos Operativos	\$ 64.328,80	\$ 70.060,61	72.483,76	74.710,01	77.346,75
Utilidad Operativa	\$ 1.119,20	\$ 10.658,59	19.470,68	29.461,39	40.399,38
Gastos Financieros	\$ 757,70	\$ 620,71	468,28	298,69	110,00
Utilidad	\$ 361,50	\$ 10.037,89	19.002,40	29.162,69	40.289,38
Pago de utilidades a empleados	\$ 54,22	\$ 1.505,68	2.850,36	4.374,40	6.043,41
Utilidad antes de impuestos	\$ 307,27	\$ 8.532,20	16.152,04	24.788,29	34.245,97
Impuesto a la Renta	\$ 76,82	\$ 2.133,05	4.038,01	6.197,07	8.561,49
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 230,45	\$ 6.399,15	12.114,03	18.591,22	25.684,48

Elaborado por: El autor

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 34

Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 230,45	\$ 6.399,15	\$ 12.114,03	\$ 18.591,22	\$ 25.684,48
(-) Pago de Capital	\$ 1.216,34	\$ 1.353,34	\$ 1.505,76	\$ 1.675,35	\$ 1.864,04
(+) Depreciación	\$ 919,97	\$ 919,97	\$ 919,97	\$ 608,00	\$ 608,00
(+) Amortización	\$ 556,40	\$ 556,40	\$ 556,40	\$ 556,40	\$ 556,40
(+) Recuperación de Activos					\$ 3.040,09
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 5.431,67
Flujo Final	\$ 490,48	\$ 6.522,18	\$ 12.084,64	\$ 18.080,27	\$ 33.456,60

Elaborado por: El autor

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

Para determinar la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), se consideran varios factores y criterios específicos de la empresa, calculando primero el TMAR del inversionista, más

la TMAR del banco y aplicando el método promedio ponderado, dando como resultado una TMAR equivalente al 16,30%.

Tabla 35

TMAR Inversionista

Cálculo TMAR Inversionista	
Tasa de Inflación	2,16%
Premio Riesgo (TlxPR)	19,30%
	0,42%
TMAR	21,87%

Elaborado por: El autor

Tabla 36

Costo Promedio Ponderado Capital

Costo Promedio Ponderado Capital			
	TMAR	Ponderación	%
TMAR Inversionista	21,87%	50%	10,94%
TMAR Banco	10,72%	50%	5,36%
	TMAR Total		16,30%

Elaborado por: El autor

6.5.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto del proyecto es de \$16.877,15, lo que se considera una inversión rentable, ya que los flujos de efectivo generados superan la inversión inicial.

Tabla 37

VAN

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 490,48	\$ 6.522,18	\$ 12.084,64	\$ 18.080,27	\$ 33.456,60
Inversión Inicial	\$ (15.229,67)					
Flujos Netos	\$ (15.229,67)	\$ 490,48	\$ 6.522,18	\$ 12.084,64	\$ 18.080,27	\$ 33.456,60

Elaborado por: El autor

Indicadores	
TMAR	21,87%
VAN	\$ 23.898,58
TIR	52,75%

Elaborado por: El autor

6.5.2.1.1.3. TIR

Para la Tasa Interna de Retorno se determinó el porcentaje de 48,77%, lo que reconfirma que la propuesta es considerada muy aceptable para la inversión de los accionistas.

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

El payback del proyecto de Polvo Brewery S.A. se calculó por un periodo de 4 años, considerado aceptable ya que cuenta con un retorno dentro del plazo.

Tabla 38

Payback

Tiempo de Recuperación Descontado			
Periodo	Flujos	VP Flujos	Acumulado
0	\$ (15.229,67)	\$ (15.229,67)	\$ (15.229,67)
1	\$ 490,48	\$402,44	\$ 14.827,22
2	\$ 6.522,18	\$4.391,02	\$ 10.436,20
3	\$ 12.084,64	\$6.675,64	\$ 3.760,56
4	\$ 18.080,27	\$8.195,03	\$ 4.434,47
5	\$ 33.456,60	\$12.442,68	\$ 16.877,15

Elaborado por: El autor

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Se tomará en consideración 2 escenarios, optimista en donde las ventas aumentan en un 5%, y el escenario pesimista donde las ventas decrecen en un 5%.

Tabla 39

Análisis de sensibilidad

Escenario Optimista	
TMAR	21,87%
VAN	32.613,73
TIR	74,26%
PAYBACK	3 años

Escenario Pesimista	
TMAR	21,87%
VAN	1.140,56
TIR	23,69%
PAYBACK	5 años

Elaborado por: El autor

6.6.1. Principales riesgos

Es de crucial importancia identificar y comprender los posibles riesgos que podrían afectar el desarrollo y éxito de la empresa Polvo Brewery S.A. Aquí se presentan algunos riesgos clave:

- **Riesgos de Mercado:** La entrada de competidores inesperados podría afectar la cuota de mercado y los márgenes de beneficio.
- **Riesgos Operativos:** Interrupciones en la cadena de suministro de ingredientes clave podrían afectar la producción.
- **Riesgos Financieros:** Variaciones inesperadas en los costos de producción podrían afectar la rentabilidad.
- **Riesgos Regulatorios:** Cambios en las regulaciones del sector de bebidas podrían afectar la producción y comercialización.
- **Riesgos Tecnológicos:** Fallas tecnológicas o problemas en el proceso de producción podrían impactar la eficiencia.

6.6.2. Mitigación del riesgo

- **Planificación Estratégica:** Realizar análisis de mercado continuo para anticipar cambios en la competencia y preferencias del consumidor.
- **Gestión de la Cadena de Suministro:** Mantener inventarios adecuados para mitigar el impacto de interrupciones en la cadena de suministro.
- **Control de Calidad:** Implementar un estricto control de calidad en todas las etapas de producción.
- **Gestión Financiera:** Monitorear constantemente los costos y buscar eficiencias operativas. Diversificar fuentes de financiamiento y mantener una sólida posición financiera.
- **Cumplimiento Regulatorio:** Mantenerse informado sobre cambios regulatorios y ajustar las operaciones en consecuencia. Colaborar con las autoridades para garantizar el cumplimiento continuo.
- **Tecnología Robusta:** Invertir en tecnología confiable y mantener un equipo técnico calificado. Establecer planes de contingencia para abordar problemas tecnológicos de manera eficiente.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

Tabla 40

Razones de Liquidez

Liquidez	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Capital Neto de Trabajo	\$ 5.431,67	\$ 5.922,14	\$ 12.444,33	\$ 24.528,97	\$ 42.609,23	\$ 18.187,27

Elaborado por: El autor

De acuerdo con la Tabla 40, Polvo Brewery S.A. posee una solvencia favorable y con suficiente liquidez para cancelar sus obligaciones corrientes.

6.7.2. Gestión

Para las razones de Gestión de la empresa Polvo Brewery S.A. se proporcionan información valiosa sobre cómo la empresa está utilizando sus activos para generar ingresos según el detalle a continuación:

Tabla 41

Razones de Gestión

Gestión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	17,10	22,64	29,38	39,31	50,45	31,78
Rotación del Activo Total	7,88	9,69	7,88	5,60	3,93	7,00
Rotación de Capital de Trabajo	22,09	25,40	28,00	30,80	33,88	28,04

Elaborado por: El autor

6.7.3. Endeudamiento

Con la finalidad de evaluar el nivel de endeudamiento de la empresa y su capacidad para cumplir con sus obligaciones, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 42

Razones de Endeudamiento

Apalancamiento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Endeudamiento	0,50	0,45	0,26	0,12	0,04	0,27
Apalancamiento Interno	1,00	1,23	2,82	7,45	24,11	7,32
Apalancamiento Externo	1,00	0,82	0,35	0,13	0,04	0,47
Autonomía	0,50	0,55	0,74	0,88	0,96	0,73

Elaborado por: El autor

6.7.4. Rentabilidad

En la Tabla 43 se presenta las razones de rentabilidad miden la eficacia de la empresa Polvo Brewery S.A. para generar ganancias.

Tabla 43

Razones de Rentabilidad

Rentabilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Margen de Utilidad Bruta	54,55%	58,50%	60,46%	62,26%	63,98%	59,95%
Margen de Utilidad Operativa		7,72%	12,80%	17,61%	21,95%	15,02%
Margen de UAI		6,18%	10,62%	14,82%	18,61%	12,56%
Margen de Utiidad Neta		4,64%	7,97%	11,11%	13,96%	9,42%
ROA		44,93%	62,80%	62,18%	54,87%	56,19%
ROE		81,57%	85,04%	70,53%	57,14%	73,57%
Rendimiento sobre CT		117,81%	223,03%	342,27%	472,87%	288,99%

Elaborado por: El autor

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Según los resultados obtenidos en el estudio financiero, la empresa Polvo Brewery S.A. sería una opción viable y rentable, debido a que la propuesta tiene un valor actual neto (VAN) de \$ 16.877,15 y una tasa de retorno (TIR) del 48,77%. Aun estando en el peor de los escenarios, no da una pérdida significativa, lo que indica que es posible recuperarse en un periodo corto. La recuperación de la inversión inicial se encuentra determinado en un tiempo menor al proyectado, dando un valor atractivo al proyecto, en donde los accionistas logran obtener devuelta su inversión y a su vez una tasa de mayor rentabilidad.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Como resultado del análisis de mercado y el análisis financiero – económico de la propuesta para la fabricación y comercialización de cerveza en polvo en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir lo siguiente:

El análisis de mercado revela que el proyecto aprovecha un nicho sin explotar en Guayaquil. La falta de competidores directos ofrece una oportunidad única para establecerse como líder en la introducción de cerveza en polvo en el sector. La aceptación de la cerveza en polvo en Guayaquil se perfila favorablemente, respaldada por la receptividad identificada en la investigación de mercado. El 79% de los encuestados estaría dispuesto a probar el producto, indicando un interés significativo. Los factores como el sabor y la conveniencia son elementos clave que podrían influir positivamente en la aceptación del producto.

Las estrategias de marketing deben centrarse en resaltar la innovación y los atributos distintivos de la cerveza en polvo. La colaboración con influencers, campañas publicitarias en redes sociales y participación en eventos locales son enfoques eficaces para crear conciencia y generar interés.

La estructura organizacional debe ser ágil y eficiente para facilitar la producción y distribución del producto. Un equipo gerencial con roles claramente definidos, desde la producción hasta la logística y marketing, garantizará una operación fluida. La capacidad instalada debe ser flexible para ajustarse a la demanda del mercado.

La viabilidad del proyecto se sustenta en los resultados positivos obtenidos en los indicadores económico-financieros. El VAN positivo indica que los flujos de efectivo generados son mayores que la inversión inicial, mientras que la TIR del 48.77% sugiere una rentabilidad atractiva. La rápida recuperación de la inversión, representada por un periodo de Payback de 4

años, muestra que el proyecto podría generar rendimientos significativos en un plazo relativamente corto. Estos resultados indican una sólida viabilidad económica, respaldada por proyecciones de ingresos y costos realistas. En este contexto, la implementación de la cerveza en polvo en Guayaquil se presenta como una oportunidad estratégica y económicamente prometedora, marcando un hito innovador en el mercado local de cervezas.

RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación de la viabilidad del proyecto Polvo Brewey S.A. recomienda lo siguiente:

Se sugiere implementar ofertas promocionales específicas para atraer a consumidores durante eventos especiales y festivales.

Considerar la introducción de nuevas variantes de cerveza en polvo, como sabores estacionales o colaboraciones con marcas locales. Esto contribuirá a mantener el interés del consumidor y a diversificar la oferta.

Establecer un sistema de retroalimentación de clientes a través de encuestas y comentarios en redes sociales. La adaptación continua del producto según las preferencias del consumidor garantizará su relevancia en el mercado.

Implementar prácticas de gestión que optimicen la rotación de activos fijos y totales. Esto implica mantener un inventario adecuado, asegurar un uso eficiente de la maquinaria y minimizar los tiempos de inactividad.

REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍAS

Bibliografía

Alsec. (s.f.). *Alsec*. Obtenido de <https://alsec.com.co/industria/>

Brucas, M. (24 de Marzo de 2022). *Fuera de Serie*. Obtenido de Los principales tipos de cerveza disponibles y cuál elegir según cada gusto:
<https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2022/03/24/622f2192468aeb8c558b4671.html>

El Comercio. (22 de Marzo de 2023). *Cerveza en polvo, la iniciativa que busca cambiar a la industria*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/curiosidades/cerveza-polvo-iniciativa-busca-cambiar-industria.html>

El Universo. (11 de Julio de 2023). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/seis-millones-de-litros-producidos-en-un-ano-son-el-hito-que-celebran-los-cerveceros-artesanales-en-ecuador-nota/>

Fondo Monetario Internacional. (Abril de 2023). *www.imf.org/es*. Obtenido de Informes de Perspectivas de la Economía mundial:
<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/04/11/world-economic-outlook-april-2023>

Fonseca, V. (Mayo de 2007). *Revista Virtualpro*. Obtenido de Breve historia de la cerveza: <https://www.virtualpro.co/revista/cerveza/3>

Frías, M. (30 de Junio de 2023). *Eldiario.es*. Recuperado el Noviembre de 2023, de https://www.eldiario.es/consumoclaro/cerveza-polvo-bebida-sostenible-casa_1_10333602.html

Gob.ec. (2023). *Dirección Nacional de Registros Públicos (DINARP)*. Obtenido de Inscripción de Constitución de Compañías o Sociedades:
<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

INEC. (2011). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>

- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Ingeniería en Alimentos Nutrición Inteligente. (s.f.). *Ingeniería en Alimentos Nutrición Inteligente*. Obtenido de <https://www.ianutricioninteligente.com/licores-en-polvo/cerveza-en-polvo/>
- Jackson, M. (1998). *El Libro de la Cerveza*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/473426118/El-Libro-de-la-Cerveza-Michael-Jackson-compressed-pdf>
- Klosterbrauerei Neuzelle. (s.f.). *La fábrica de Cerveza del Monasterio de Neuzelle*. Obtenido de <https://www.klosterbrauerei.com/shop/espanol/908>
- Marín B., E., Lemus M., R., Flores M., V., & Vega G., A. (Diciembre de 2006). *SciELO*. Obtenido de LA REHIDRATACIÓN DE ALIMENTOS DESHIDRATADOS: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182006000500009
- Mercado Negro. (2023). *Mercado Negro*. Obtenido de ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Mezcal. (s.f.). *Analizando la Relación de la Cerveza en el Medio Ambiente*. Obtenido de <https://mezcal.org/analizando-la-relacion-de-la-cerveza-en-el-medio-ambiente/>
- Montoya Suarez, O. (25 de Agosto de 2004). *Dialnet*. Obtenido de SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO: <file:///C:/Users/cyndi/Downloads/Dialnet-SCHUMPETERINNOVACIONYDETERMINISMOTECNOLOGICO-4842897.pdf>
- Pérez-Tabernerero Polo, Á. (Febrero de 2019). *Archivo Digital UPM*. Obtenido de Investigación sobre análisis ambiental en el modelo de negocio disciplinado.: https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Puntobiz. (29 de Agosto de 2013). *Crean cerveza en polvo lista para preparar*. Obtenido de <https://puntobiz.com.ar/ocio/2013-8-29-1-7-0-crean-cerveza-en-polvo-lista-para-preparar>

Sánchez, F. (s.f.). *Loopulo*. Obtenido de CERVEZA EN POLVO, una cerveza fácil de llevar: <https://loopulo.com/conocer/cerveza-en-polvo-facil-de-llevar/>

Suarez, D., Erbes, A., & Barletta, F. (2020). *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos*. Obtenido de file:///C:/Users/cyndi/Downloads/018-doc-2018-teoria-de-la-innovacion.pdf

Tapia-Yupa, G., & Moreno-Gavilanes, K. (2022). *Inversión publicitaria y retorno de las ventas ¿Está creciendo el mercado cervecero ecuatoriano?* Obtenido de 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-1), 487-498: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1121

Terreros, D. (18 de Abril de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>

Tetra Pak. (s.f.). *Tetra Pak*. Obtenido de Cómo reducir las emisiones de carbono en la producción de bebidas en un entorno de inversión reducido: <https://www.tetrapak.com/es-ec/insights/cases-articles/reduce-eco-footprint-soft-drinks-production>

Vázsones, L. (26 de Agosto de 2022). *El Comercio*. Obtenido de Las cervezas artesanales siguen creciendo en el Ecuador: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/cervezas-artesanales-siguen-creciendo-en-ecuador.html>

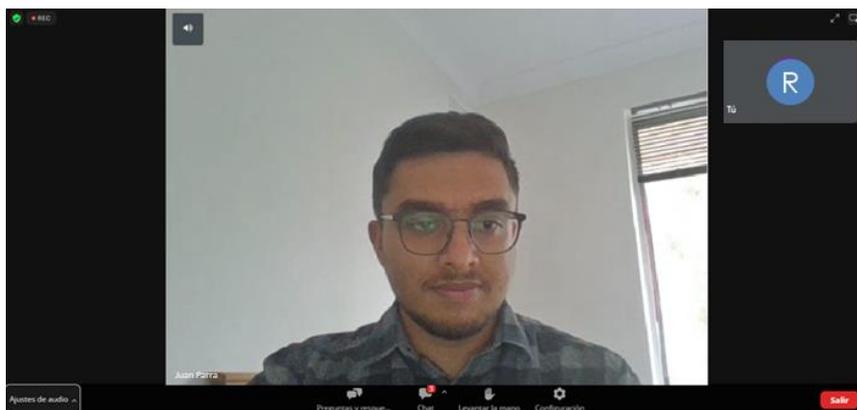
ANEXOS

GUIÓN DE ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo has estado involucrado en la industria cervecera y cuáles son tus principales áreas de experiencia?
2. ¿Has escuchado sobre la idea de producir cerveza en polvo? ¿Cuál es tu primera impresión al respecto?
3. Desde tu experiencia, ¿puedes identificar posibles desafíos en la producción y comercialización de cerveza en polvo?
4. ¿Cómo crees que los consumidores reaccionarían ante la introducción de cerveza en polvo en el mercado?
5. ¿Existen tendencias actuales en la industria cervecera que podrían influir en la aceptación de productos innovadores como la cerveza en polvo?
6. Desde la perspectiva del sabor y la experiencia de consumo, ¿qué características crees que serían clave para que la cerveza en polvo sea exitosa?
7. ¿Cómo crees que la cerveza en polvo se posicionaría frente a otras opciones de cerveza en el mercado actual?
8. ¿Tienes algún consejo o consideración importante para quienes buscan desarrollar y comercializar cerveza en polvo?
9. En tu opinión, ¿cuáles serían los factores críticos de éxito para una empresa que se aventura en la producción de cerveza en polvo?
10. ¿Hay algo más que creas importante compartir sobre este tema?

Figura 40

Entrevista



ENCUESTA

Sección 1: Información Demográfica

1. Edad:

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-55 años

2. Sexo:

- Masculino
- Femenino

3. Ubicación Geográfica:

- Centro
- Sur
- Norte
- Vía a la Costa

4. Nivel Educativo:

- Educación secundaria
- Educación técnica o universitaria
- Posgrado

Sección 2: Tendencias de Consumo

5. ¿Ha probado productos innovadores en el mercado de bebidas recientemente?

- Sí
- No

6. ¿Cómo describiría su disposición a probar productos nuevos en el mercado?

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Indiferente
- Reacio
- Muy reacio

Sección 3: Preferencias de Consumo

7. Frecuencia de Consumo de Cerveza:

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Nunca

8. Tipo de Cerveza Preferido:

- Rubia
- Negra
- Roja

- Light
- Frutales

Sección 4: Percepción de la Cerveza en Polvo

9. **¿Estaría dispuesto a probar cerveza en polvo?**
 - Sí
 - No
10. **¿Qué factores influirían en su decisión de probar cerveza en polvo?**
 - Precio
 - Sabor
 - Valor nutricional
 - Conveniencia
11. **¿Cuál sería su principal preocupación al probar cerveza en polvo?**
 - Calidad del sabor
 - Ingredientes artificiales
 - Aceptación social
12. **¿De qué tamaño prefiere el empaque?**
 - Sobre de 50 gramos
 - Sobre de 300 gramos
13. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto elegido en la pregunta anterior?**
 - De USD 1.00 a USD 3.50
 - De USD 3.51 a USD 6.00
 - De USD 6.01 a USD 8.00
 - Mayor a USD 8.00



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Raúl Eduardo Sánchez Arteaga**, con C.C: # 0925810145 autor del Componente Practico de examen complejo: **Propuesta para la fabricación y comercialización de cerveza en polvo** 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, 8 de febrero de 2024

f. _____

Nombre: **Sánchez Arteaga, Raúl Eduardo**

C.C: **0925810145**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la fabricación y comercialización de cerveza en polvo		
AUTOR(ES)	Raúl Eduardo, Sánchez Arteaga		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rosa Margarita, Zumba Córdova		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de febrero 2024	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cerveza en polvo, innovación.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cerveza en polvo; convenientes; novedosos; aceptación del producto; eventos locales; industria de bebidas		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El proyecto de fabricación y comercialización de cerveza en polvo en Guayaquil busca introducir una innovadora opción en el mercado de bebidas, capitalizando la creciente tendencia hacia productos convenientes y novedosos.</p> <p>Polvo Brewery S.A., con una sólida base financiera respaldada por indicadores positivos como el VAN y la TIR, el proyecto se enfoca en ofrecer una alternativa atractiva y viable desde el punto de vista económico. La aceptación del producto se pronostica positiva, con un interés significativo de consumidores dispuestos a probar esta nueva propuesta.</p> <p>Las estrategias de marketing se centran en destacar la innovación y los atributos distintivos, colaborando con influencers, implementando campañas publicitarias en redes sociales y participando activamente en eventos locales. La estructura organizacional se diseñará para garantizar una producción y distribución eficientes, adaptándose a la demanda del mercado y asegurando una posición destacada en la industria de bebidas en Guayaquil.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 09999908440	E-mail: raul.sanchez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: 0994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			