



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FABRICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA CON BASE DE CACAO”**

AUTORAS:

Tovar Gavilanes, Verónica Isabel
Villavicencio Gordon, Silvia Patricia

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Verónica Isabel Tovar Gavilanes y Silvia Patricia Villavicencio Gordon** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Verónica Isabel Tovar Gavilanes y Silvia Patricia Villavicencio Gordon**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “**Plan de Negocios para la Fabricación, Distribución y Comercialización de Cerveza con Base de Cacao**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Marzo de 2015

AUTORAS

Verónica Isabel Tovar Gavilanes

Silvia Patricia Villavicencio Gordon



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Verónica Isabel Tovar Gavilanes y Silvia Patricia Villavicencio Gordon**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de Negocios para la Fabricación, Distribución y Comercialización de Cerveza con Base de Cacao”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo de 2015

AUTORAS

Verónica Isabel Tovar Gavilanes

Silvia Patricia Villavicencio Gordon

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres, por ser los pilares más importantes en mi vida, a mis hermanas y amigos que estuvieron presentes con su apoyo y a los profesores por aportarme sus conocimientos y hacer posible esta culminación de estudios.

Verónica Isabel Tovar Gavilanes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi enamorado, a mis mejores amigas, a mis padres y a mis hermanos, que me brindaron su soporte de manera permanente en la culminación de mi carrera profesional y de mi formación universitaria; ya que sin su apoyo no hubiera logrado llegar a mi principal meta profesional. Además, agradezco a mi tutor por la dedicación que nos brindó para llegar a culminar el presente proyecto.

Silvia Patricia Villavicencio Gordon

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, por guiarme y cuidarme en cada paso que doy, a mis padres por su esfuerzo y aliento para la culminación de esta carrera universitaria, a mis hermanas y amigos que siempre brindaron la ayuda necesaria y a los profesores por sus enseñanzas.

Verónica Isabel Tovar Gavilanes

DEDICATORIA

Este trabajo de Titulación se lo dedico a mis dos hermanos, que tomen como referente que este esfuerzo por llegar a obtener un Título de Tercer Nivel es bastante exigente, pero que con la dedicación y la predisposición de mejorar tanto a nivel personal como profesional, se puede llegar a cumplir con este objetivo para un crecimiento profesional y personal

Silvia Patricia Villavicencio Gordon

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN	19
CAPÍTULO 1	23
1.1 ANTECEDENTES	23
1.2 JUSTIFICACIÓN	24
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	25
1.4 OBJETIVOS	26
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	26
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
1.5 ANÁLISIS PEST	27
1.5.1 POLÍTICO – ECONÓMICO	27
1.5.2 SOCIAL.....	32
1.5.3 TECNOLÓGICO	32
CAPÍTULO 2.....	34
2.1 MARCO TEÓRICO.....	34
2.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	34
2.2.1 EL PRODUCTO	35
2.2.2 EL PRECIO	36
2.2.3 EL CLIENTE.....	38
2.2.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	39
2.2.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	40
2.2.6 MARCA	42
2.2.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	43
2.2.8 PROMOCIÓN	45
2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	46
2.3.1 ORGANIGRAMA.....	46
2.3.2 RECURSOS HUMANOS.....	47
2.4 MARCO LEGAL.....	48

CAPÍTULO 3.....	51
3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	51
3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	51
3.2.1 PROPIEDADES DEL PRODUCTO.....	54
3.2.2 MERCADO META.....	55
3.2.3 SEGMENTO DE MERCADO.....	56
3.2.4 CADENA DE VALOR.....	58
3.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	59
3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	61
3.5 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	63
3.6 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	64
3.7 VISIÓN, MISIÓN, VALORES CORPORATIVOS.....	66
3.7.1 VISIÓN.....	66
3.7.2 MISIÓN.....	66
3.7.3 VALORES CORPORATIVOS.....	67
3.8 ANÁLISIS FODA.....	67
3.8.1 ASPECTOS INTERNOS.....	68
3.8.2 ASPECTOS EXTERNOS.....	70
CAPÍTULO 4.....	72
4.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL EN BASE DE CACAO.....	72
4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	77
4.2.1 ETAPA DE MACERACIÓN.....	77
4.2.2 ETAPA DE RECIRCULACIÓN.....	78
4.2.3 ETAPA DE COCCIÓN – FERMENTACIÓN.....	78
4.2.4 ETAPA DE EMBOTELLADO.....	79
4.3 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERVEZA CON BASE DE CACAO.....	80
4.4 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	81
4.4.1 MUESTRA.....	82
CAPÍTULO 5.....	94
5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.....	94
5.1.1 DETERMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	94
5.1.2 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS.....	96
5.1.3 DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS.....	98
5.1.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	96

5.1.3.2 SUELDOS Y SALARIOS	96
5.1.3.3 GASTOS DE VENTAS	99
5.1.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	103
5.1.4.1 MATERIA PRIMA	109
5.1.4.2 MANO DE OBRA DIRECTA	1092
5.1.4.3 COSTOS INDIRECTOS	1093
5.1.5 COSTOS Y GASTOS	109
5.2 INVERSIÓN.....	110
5.2.1 DEPRECIACIÓN.....	113
5.2.2 FINANCIAMIENTO	113
5.3 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA	114
5.3.1 SÍNTESIS.....	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA.....	122
CONSULTAS EN INTERNET	124
ANEXOS.....	126
ANEXO 1: ENCUESTA.....	126
ANEXO 2: PLANOS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LAS OFICINAS Y PLANTA.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DESCRIPCIÓN DE CARGOS	47
TABLA 2: CADENA DE VALOR	58
TABLA 3: ANÁLISIS FODA	68
TABLA 4: MATERIA PRIMA	72
TABLA 5: EQUIPO BÁSICO.....	73
TABLA 6: EQUIPO PARA EL RECIRCULACIÓN.....	75
TABLA 7: EQUIPO PARA EL ENFRIAMIENTO	75
TABLA 8: EQUIPO PARA LA FERMENTACIÓN.....	75
TABLA 9: EQUIPO PARA EL LAVADO, LLENADO Y TAPADO.....	76
TABLA 10: SEXO.....	83
TABLA 11: EDAD.....	84
TABLA 12: CONSUMO DE CERVEZA.....	85
TABLA 13: CICLO DE CONSUMO.....	86
TABLA 14: CARACTERÍSTICAS DE LA CERVEZA.....	88
TABLA 15: CERVEZA ARTESANAL.....	89
TABLA 16: CONSUMO CERVEZA ARTESANAL	91
TABLA 17: CERVEZA ARTESANAL CON BASE DE CACAO.....	92
TABLA 18: PREFERENCIA POR LA CERVEZA	95
TABLA 19: CUADRO DE PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL	96
TABLA 20: INGRESOS ANUALES – ESCENARIO PESIMISTA	96
TABLA 21: INGRESOS ANUALES – ESCENARIO MEDIO	97
TABLA 22: INGRESOS ANUALES – ESCENARIO ÓPTIMO	97
TABLA 23: GASTOS ADMINISTRATIVOS EN DÓLARES.....	98
TABLA 24: PROYECCIÓN DE TASA DE VARIACIÓN DEL SBU.....	99
TABLA 25: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: ADMINISTRADOR GENERAL .	100
TABLA 26: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: CONTADOR.....	100
TABLA 27: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: EJECUTIVO DE VENTAS	101
TABLA 28: GASTO DE PUBLICIDAD EN DÓLARES.....	102
TABLA 29: UNIFORMES EN DÓLARES.....	102
TABLA 30: PRODUCCIÓN ESTIMADA	103
TABLA 31: COSTO DE PRODUCCIÓN ESTIMADA	104
TABLA 32: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: OPERARIOS.....	104
TABLA 33: COSTOS – SERVICIOS BÁSICOS	105
TABLA 34: INSUMOS – ACCESORIOS.....	106
TABLA 35: COSTO DE MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE	107
TABLA 36: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: INGENIERO QUÍMICO.....	108
TABLA 37: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: CHOFER Y AYUDANTE.....	108
TABLA 38: PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN	109
TABLA 39: RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS.....	109
TABLA 40: ACTIVOS FIJOS	110
TABLA 41: MAQUINARIA	111

TABLA 42: PERMISOS PREDIALES Y PLANOS.....	111
TABLA 43: INVERSIÓN	112
TABLA 44: DEPRECIACIÓN.....	113
TABLA 45: AMORTIZACIÓN	113
TABLA 46: ESCENARIO PESIMISTA.....	115
TABLA 47: ESCENARIO MEDIO	116
TABLA 48: ESCENARIO ÓPTIMO.....	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1: CADENA DE SUMINISTROS DE PRODUCTOS BIOTECNOLÓGICOS	31
ILUSTRACIÓN 2: CAMBIOS DE LA MATRIZ PRODUCTIVA	33
ILUSTRACIÓN 3: ORGANIGRAMA.....	46
ILUSTRACIÓN 4: CADENA DE DISTRIBUCIÓN	65
ILUSTRACIÓN 5: FLUJOGRAMA DE FABRICACIÓN.....	80
ILUSTRACIÓN 6: SEXO	84
ILUSTRACIÓN 7: CONSUMO DE CERVEZA; FEMENINO	85
ILUSTRACIÓN 8: CONSUMO DE CERVEZA; MASCULINO	86
ILUSTRACIÓN 9: CICLO DE CONSUMO	87
ILUSTRACIÓN 10: CARACTERÍSTICAS DE LA CERVEZA.....	88
ILUSTRACIÓN 11: CERVEZA ARTESANAL	90
ILUSTRACIÓN 12: CONSUMO CERVEZA ARTESANAL.....	91
ILUSTRACIÓN 13: CONSUMO CERVEZA ARTESANAL CERVEZA ARTESANAL CON BASE DE CACAO	93

RESUMEN

Este plan de negocios lo que busca es determinar qué tan viable o factible es crear un producto de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil de acuerdo a los cambios que se han realizado en el Gobierno Nacional respecto a la Matriz Productiva. Por lo que para objeto de análisis y de estudio se dividió este trabajo de titulación en cinco capítulos, los cuales son: la finalidad del proyecto, variables inmersas o que afecten al proyecto, estudio de mercado y estudio económico – financiero.

En el capítulo uno se abarcará la situación actual del mercado de la cerveza tanto a nivel industrial como artesanal a nivel nacional y regional, además de los objetivos a los que se quiere llegar, la estructuración organizacional y un análisis de cuatro factores importantes que afectan al Ecuador como: político – económico, social y tecnológico.

En el capítulo dos se analizan las variables que afectarían el proyecto, por lo que se definió diversos conceptos que aparecerán en toda la fase de producción, comercialización y distribución; como: cliente, producto, posicionamiento del producto, entre otros. Así mismo, se establece el organigrama de la empresa con los cargos que se necesitará para iniciar las operaciones de la empresa, detallando las principales responsabilidades y la formación académica indispensable o los requisitos a cumplir en cada uno de ellos. Dentro de los aspectos legales se señala los artículos que afectarían al proyecto tanto para el inicio de la compañía como en el transcurso de la misma.

Dentro del capítulo tres se señala las estrategias de mercado y las técnicas que se utilizará para penetrar en el mercado local, cuál será el principal consumidor de esta cerveza y los puntos en los cuales se comercializará la

bebida, con previa investigación de las preferencias del consumidor. Por otra parte se da a conocer cuáles son las principales variables que afectan al proyecto por medio del análisis FODA.

En el capítulo cuatro se realizaron encuestas a un cierto porcentaje de la población, para conocer las preferencias y gustos del consumidor con la finalidad de determinar la demanda en que se basará este proyecto y poder cumplir con las metas que se han establecido desde el comienzo. Aparte que se especifica los insumos que intervienen en el proceso de producción, con el respectivo detalle de ingredientes y cantidades a implementar y las etapas de cada proceso.

En el capítulo cinco se realiza el estudio económico, en donde se analiza los ingresos, egresos e inversiones del proyecto, con el objetivo de determina si la fabricación de la cerveza con base de cacao es un proyecto viable y rentable, mediante el análisis de tres enfoques de escenarios: el pesimista, medio y óptimo.

Palabras Claves: Matriz Productiva, cerveza artesanal, cerveza industrial, consumidor, cacao, viable, rentable

ABSTRACT

This business plan is looking for determine the viable to create a craft beer in Guayaquil's city according to the changes that have been made in the National Government's Productive Matrix. For the object of analysis and study, this degree work are divided in five chapters which are: the project purpose, study the different variables that affect this certification work, research market and economic analysis.

In chapter one mentions about the current situation of the beer market, both industrial and craft level in national and regional level, in addition to the goals that this project wants to reach, the organizational structure and an analysis of four important factors that affecting at Ecuador as political - economic, social and technological.

In chapter two is done the variables analysis that affect the project, so many concepts appear in everything about production, marketing and distribution; such as customer, product, and product positioning, among others. Likewise is made the organization chart with the positions that need to start the company operations established, detailing the main responsibilities and the necessary academic background or requirements to be met in each. Within legal aspects be shown the articles that affect the project to both the company and to start with thereof.

In chapter three be mention the strategies and techniques marketing that will be used to penetrate in the local market, who will be the main consumer of this beer and the points at which the drink will be marketed with a previous research

about consumer preferences. Moreover will be indicated what are the main variables affecting the project through SWOT analysis.

In chapter four mentions about the surveys that were made to a certain percentage of the population, to know the preferences and tastes in order to determine the demand that this project will have and meet the goals that have been established from the beginning. Besides we mention about the inputs involved in the production process, with the respective detail of ingredients and quantities to implement and the stages of each process.

In chapter five we made an economic study, where appear the revenues, expenses and investments of the project, with the objective of determining if the craft beer with cacao is a viable and profitable project, by analyzing three scenario's approaches: pessimistic, medium and optimal.

Keywords: Productive Matrix, craft beer, beer industry, consumer, cocoa, viable, profitable project

INTRODUCCIÓN

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización, muchos historiadores creen que se descubrió en el año 10.000 a.C., cuando el hombre con el desarrollo de la agricultura se vio en la necesidad de darle salida a los excedentes de grano para que no se perdiera, pero la primera cultura civilizada que se dedicó a la fabricación de cerveza fue en Sumeria (Mesopotamia). Posteriormente, la cultura de los babilonios heredó de los sumerios el arte de cultivo y elaboración de cerveza, creando alrededor de 20 tipos de cervezas a un nivel superior; así también siguió siendo una bebida apreciada porque era considerada como alimento, incluso se dice que en esa época se reservaba cierto tipo de cerveza para ceremonias religiosas.

Documentos históricos remontados a 4.000 años a.C. registran unas tablillas de arcilla donde se definía a la cerveza como una bebida obtenida de la fermentación de granos de cereales y que denominan “siraku”, aparte que describe la elaboración doméstica que consistían en la elaboración de un pan cocido que se desmigaba y se ponía en infusión en agua provocando la fermentación alcohólica, poniendo a la gente “alegre, extrovertida y feliz”.

Existen pruebas de que los chinos producían una clase de trigo llamada “KIO” hace más de 4.000 años. Por otra parte, existen documentos históricos que aseguran que la cerveza fue una de las bebidas transportadas en el Arca de Noé. Mientras que los egipcios también desarrollaron la cerveza de manera parecida, llamándola “zythum o vino de cebada” añadiéndole canela, miel y jengibre; utilizada como medicamento y como ofrenda u obsequios a los Dioses, incluso a la Diosa Isis.

Según se cree que los griegos aprendieron de los egipcios y los romanos de los griegos, quienes a su vez le enseñaron a las tribus de Gran Bretaña. Pero lo

cierto es que la cerveza fue desplazada por el vino, convirtiéndose en la bebida preferida de los romanos, lo contrario sucedió en el norte de Europa donde se fue extendiendo su consumo y tomando la forma de lo que actualmente se entiende como cerveza. Tiempo después la cerveza recuperó su estatus, ya que fue mejorada por los monjes de los monasterios cristianos, los cuales fueron las primeras cervecerías comerciales. Se dice que Santa Hildegarda de Bingen le añadió lúpulo en la elaboración de la cerveza, lo cual le otorga ese amargo característico y las propiedades inmejorables para conservar su sabor por mucho más tiempo, así como sus propiedades aromáticas lo que aumentó su consumo progresivamente y la aparición de nuevos sabores; a partir de esto se convirtió en un objeto comercial.

En el siglo XVIII, las máquinas de vapor y la revolución industrial se estaban transformando y la cerveza no fue la excepción; la introducción del termómetro, del densímetro y la refrigeración generaron avances para la elaboración de la cerveza industrial, gracias a los descubrimientos de Pasteur permitieron mayor control sobre el proceso de fermentación y conservación. En el siglo XX fue un periodo difícil, lo cual llevó a muchas cervecerías a la quiebra.

En el año de 1950 se entró en un periodo de competencia y se limitaban a un solo tipo de cerveza, pero con la evolución de esta bebida en la historia conllevó al surgimiento de la cerveza artesanal en Estados Unidos en 1970 y que ha impulsado cada vez más a cerveceros independientes utilizar métodos tradicionales como materia prima natural y un sistema de elaboración exclusivo para su fabricación.

En el Ecuador la presencia de la cerveza se data del siglo XIX cuando los empresarios Leonardo Stagg Flores y Martín Reimberg Dender tuvieron la visión de establecer una industria cervecera en la ciudad de Guayaquil, situada en lo que hoy se conoce como el Barrio Las Peñas. Con el pasar de los años tuvieron un notable crecimiento, llegando en alguna forma a generar una producción

industrializada a través de la adquisición de maquinarias. Lamentablemente El Gran Incendio de Guayaquil ocurrido en el mes de Octubre de 1896 prácticamente arrasó con las instalaciones al punto de desaparecer la empresa. Sin embargo, en el año 1908 el ciudadano francés Luis Maulme reconstruyó la fábrica, estableciendo una nueva razón social, renombrándola como la Cervecería Nacional de Guayaquil, siendo una de las empresas más importantes del país.

En 1913 inició la revolución cervecera con una de las marcas más tradicionales en el país: “Pilsener”, la cual tuvo una gran aceptación que a finales del año 1921 se constituyó la Compañía de Cervezas Nacionales, que 2 años más tarde adquirió el total de acciones de Ecuador Breweries Company, dando origen a su crecimiento imparable; años más tarde bajo un nuevo grupo administrativo comenzaron a realizar las primeras exportaciones de cerveza Pilsener de Guayaquil a países extranjeros como: Colombia, Italia y Estados Unidos. En 1996 la empresa busca adicionar un nuevo producto al mercado, para lo cual fue presentada la cerveza “Club Pilsener”, como un bien diferente para el consumidor.

Actualmente la cerveza en el Ecuador es un producto de consumo masivo tanto nacional como importado. Sin embargo por años los ecuatorianos han elegido como una bebida preferida las marcas nacionales líderes, tales como la Pilsener y Brahma. A esto se suma la producción de cervezas artesanales, a través de las llamadas microcervecías que se han generado en los últimos años, como consecuencias de las políticas gubernamentales relacionadas con el cambio de la Matriz Productiva.

En este aspecto, el Gobierno Nacional plantea la transformación de la Matriz Productiva, priorizando la industria de Biotecnología (bioquímica – biomedicina). Considerando que la cerveza siempre ha sido un producto biotecnológico con base en la cebada, últimamente se están generando otras cervezas con base a

otras materias primas, como: frutas (damasco, frambuesa, cerezas, moras), caramelo y café.

CAPÍTULO 1

1.1 ANTECEDENTES

Los primeros vestigios sobre la creación de la cerveza con base en cacao nacen de los restos encontrados en fragmentos de cerámica que datan del año 1100 y 800 a.C., según excavaciones arqueológicas realizadas en Honduras a finales del siglo pasado. Precisamente, los indígenas de América Central intentaban producir una bebida parecida a la cerveza, utilizando vainas de cacao fermentadas, para luego procesar la pulpa desechando las semillas.

Años más tarde los Mayas comenzaron a emplear las semillas de cacao fermentadas para la elaboración de bebidas no alcohólicas destinadas a la celebración de ocasiones especiales. Consumida de manera semilíquida y preferida por guerreros y la élite monárquica, esta bebida se servía en jarros especiales muy diferente a las vasijas en donde fermentaban las vainas del cacao.

Ya en España los monjes adaptaron la bebida tradicional para preparar una bebida dulce agregando miel, azúcares y leche denominándolo como “chocolha” y al pasar el tiempo se fue extendiendo por toda Europa con un consumo reservado, hasta que a mediados del siglo XIX se comenzó a elaborar en cantidades para consumo masivo. Los efectos de la revolución industrial rápidamente se extendieron por todo el mundo, dando por casi terminada la elaboración de cerveza artesanal, sin embargo, en los últimos tiempos se ha renovado el interés por producir cerveza artesanal con mezclas de frutas, maíz, café, miel.

Anteriormente la gente tomaba cerveza para refrescarse, pero se ha incrementado la tendencia por degustar y apreciar los sabores y olores de las cervezas en muchos países de Latinoamérica como es el caso de Brasil, en donde cada vez más aumenta la popularidad de estos productos, mientras que

en países como Canadá y Estados Unidos mantienen mercados saturados y en busca de nuevos sabores, lo mismo ocurre con los consumidores de Colombia y Venezuela, en donde lanzan productos nuevos que se vuelven populares.

Hace una década en el Ecuador no existían emprendimientos de este tipo, pero al pasar el tiempo, la elaboración de cervezas artesanales está entrando en auge. Así tenemos un sector en crecimiento en los que sobresalen las provincias de Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, Santa Elena y Loja.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador existe un mayor consumo de cervezas nacionales e importadas de marcas conocidas y en un menor volumen se prefiere la cerveza artesanal, debido a que la mayor demanda está concentrada en las grandes compañías de la industria cervecera. Cabe mencionar que en el país no existen grandes industrias que se dediquen a la fabricación de cerveza con base a otras gramíneas o frutas, a pesar de que en los últimos años este sector ha tenido un notable crecimiento, pero en el procedimiento de elaboración artesanal. De lo antes mencionado se espera obtener ventajas comerciales, debido a que el enfoque será la calidad del producto, resaltando las propiedades nutricionales que posee que aportará al consumidor, de esta manera se trata de facilitar la penetración en el mercado, logrando los objetivos que desde un principio se ha establecido.

Sin lugar a dudas, en los últimos tiempos, en países tales como: Argentina, España, Japón, Alemania, Colombia, Brasil, etc., se está incrementando la preferencia por degustar cervezas artesanales. Igual tendencia se observa en el Ecuador donde se puede asegurar la existencia de una demanda insatisfecha dada por personas dispuestas a experimentar con nuevos sabores y productos

como lo es la cerveza con base de cacao, tanto es así, que se manifiesta con la proliferación de elaboración de este producto de manera artesanal.

Aquí es donde se justifica el presente proyecto de un plan de negocio innovador que busca producir una cerveza con base de cacao, cumpliendo estrictamente con los más altos estándares de calidad relacionados con la composición química y el sabor; además de un precio competitivo. En consecuencia, el proyecto apunta a un producto que utilizará como materia prima 100% ecuatoriana, elaborado localmente, siguiendo los lineamientos determinados en las políticas relacionadas con el cambio de la Matriz Productiva¹.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador no están familiarizados con el consumo de cerveza artesanal, debido a que no existen fábricas dedicadas en la producción masiva de este producto, por lo que la población ecuatoriana mantiene dentro de sus preferencias el consumo de las típicas cervezas populares, lo cual genera barrera un tanto difíciles de vencer para aquellos nuevos productos como la cerveza de manera artesanal. Sin embargo, con el pasar del tiempo, se ha venido diversificando este tipo de producción con base a materias primas diferentes a las tradicionales como la cebada.

¹ Matriz Productiva: es la forma en cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios, sin limitarse a procesos primarios sino con un valor agregado.

Tal es el caso de la cerveza con base de cacao, que por sus cualidades de calidad y buen sabor, está motivando el emprendimiento de producirla a nivel de comercialización.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la fabricación de cervezas artesanales dirigidas a un nicho de mercado dispuesto a consumir un nuevo producto y a un precio distinto, impulsando la economía del pequeño agricultor y medianas empresas, siendo nuestro principal proveedor en materia prima; satisfaciendo a los consumidores con un bien elaborado con frutos 100% del Ecuador; por medio de nuevas técnicas de elaboración y procesamiento, velando por el cumplimiento de los estándares de calidad exigibles por la por las normas establecidas en el cambio de la Matriz Productiva.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Crear un producto nuevo y diversificado, ampliando la oferta de cervezas en el Ecuador.
- b. Convertir materia prima nacional en un bien procesado por medio de nuevos conocimientos de biotecnología, para en un futuro exportar el producto artesanal.
- c. Sustituir el consumo de marcas de cervezas tradicionales por nuestra cerveza artesanal.
- d. Cumplir con los estándares de producción para satisfacer con las expectativas que la conviertan en un producto de exportación.

1.5 ANÁLISIS PEST

Por medio de este análisis de 4 variables se conocerá como se encuentra el país a nivel político, económico, social y tecnológico según los cambios que han dado de acuerdo a las disposiciones del Gobierno, haciendo más énfasis en la Matriz Productiva, ya que en esta matriz se encuentra el proyecto y con la cual se basará y desarrollará el proyecto.

1.5.1 POLÍTICO – ECONÓMICO

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser un país proveedor de materia prima e importador de bienes y servicios, por eso uno de los retos del Gobierno Nacional es cambiar este modelo que se ha empleado por años y convertirse en un productor de artículos con valor agregado. El proyecto de la SENPLADES² con respecto a la inversión pública fue diseñado para implementar metodologías que ayude a la transformación de la Matriz Productiva, útiles para los sectores involucrados con el objetivo de aumentar la producción nacional, la economía popular y solidaria mediante las compras públicas.

Otro punto fundamental del plan de buen vivir es la industrialización, ya que es la base para la generación de nuevos negocios y emprendimientos,

²Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: Institución pública encargada de realizar la planificación nacional en forma participativa incluyente y coordinada para alcanzar el Buen Vivir.

dando apertura y oportunidades de empleos a la vez que disminuye la tasa de desempleo y radican la pobreza en el país, aumento de la producción de bienes y servicios con una mejora competitiva, por lo que el Gobierno junto a la CFN³ aporta en este cambio financiando industrias estratégicas y sectores priorizados, del cual beneficia a este proyecto por la biotecnología. Muchos pequeños empresarios son incentivados por el Gobierno Nacional, direccionando nuevas ideas a proyectos factibles, con el objetivo de consolidar la producción en el mercado ecuatoriano.

Según el Vicepresidente del país hay vulnerabilidad cuando se depende de productos que no tienen transformación, valor agregado e innovación, por ejemplo la caída del precio de petróleo, por esta razón el Gobierno Nacional da la apertura a emprendimientos así como a la micro, pequeña y mediana empresa para la generación e incremento de las exportaciones de los productos ecuatorianos ya procesados, a la vez de reducir las importaciones que representa una salida de dinero, una razón más para incentivar la capacidad productiva nacional y ayudar al empleo directo y al aporte positivo a la balanza comercial, asegurando el ingreso de dólares al país, de donde la mayor fuente de financiamiento proviene de los impuestos recaudados.

³ Corporación Financiera Nacional: Institución financiera pública, cuya misión consiste en que canalizar productos financieros y no financieros para servir a los sectores productivos del país.

La biotecnología se define como el uso de organismos vivos o parte de ellos para la producción de bienes o servicios como los alimentos fermentados, en este caso la cerveza, considerada como factor de cambio en la estructura productiva del país, por lo que el Gobierno está realizando grandes aportes para el desarrollo de los sectores priorizados y debido al crecimiento de la economía con respecto al bienestar y poder adquisitivo están incrementando la demanda por la biotecnología y a la vez la producción agroindustrial, ambos factores son altamente favorables para contribuir en un país de conocimiento y desarrollo como el Ecuador, que cuenta con una diversidad inexplorada por la ciencia, y de ser investigada contribuiría en una fuente de valor, riqueza y bienestar. El país cuenta con una demanda insatisfecha por productos y servicios de biotecnología avanzada para el cuidado de la salud, producción de alimentos y demás que al no ser cubiertos, estos son importados a grandes cantidades.

Este proyecto de emprendimiento se basa en la elaboración de cerveza con base en cacao y encaja en este cambio de la Matriz Productiva, además de que se involucra otros sectores como el agroindustrial por la implementación de materia prima natural como el cacao nacional, distinguido por su pureza, sabor y fragancia promovido por la ANECACAO⁴, uno de los principales insumos para la elaboración de esta bebida saludable y diferente que ingresará en el mercado interno, con el

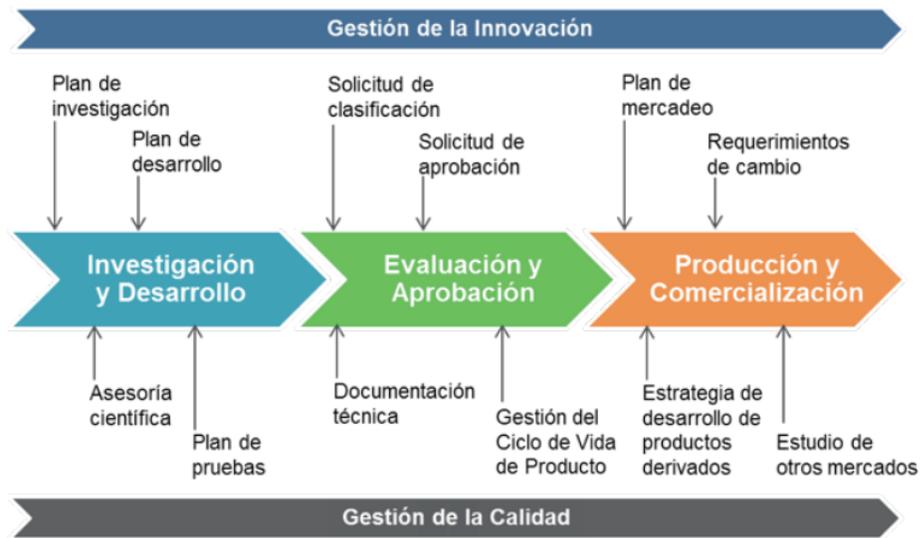
⁴ Asociación Nacional de Exportadores de Cacao: asociación sin fines de lucro, la cual vela por el bienestar y el desarrollo del sector productor y exportador de Cacao del país.

objetivo de encontrar mejoras en los procesos de producción, conocimiento, trabajo y demás.

Uno de los factores que se tiene presente en la elaboración de este producto es que el sector de la biotecnología se diferencia de otros sectores en el impacto a la salud o medioambiente que tiene lo que se produce, ya que deben ser sometidos a un mayor control, bajo las normas y reglamentos establecidos que defiende la sociedad. Según el Código de la Orgánico de la Producción, Comercio Inversiones⁵, se deben de optar por medidas para que los procesos de producción sean realizados más limpios como la implementación de materia prima no tóxicas para la salud y de bajo impacto ambiental, lo que beneficia a este proyecto, no solo por los insumos 100% naturales sino porque las maquinarias a utilizar no son dañinos al ambiente, cuidando y preservando el buen vivir de los ciudadanos.

⁵ Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones: su principal objetivo es regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo.

Ilustración 1: CADENA DE SUMINISTROS DE PRODUCTOS BIOTECNOLÓGICOS



Fuente: Elaboración propia basado en Real Regulatory tomando en cuenta el Marco Nacional de Bioseguridad propuesto por el Ministerio del Ambiente del Ecuador, Proecuador, 2014
 Elaboración: Proecuador, 2014

En las plantaciones del cacao se encuentran dos tipos de este grano, los cuales son:

- Cacao Fino de Aroma conocido también como criollo o nacional cuyo color característico es el amarillo, posee un aroma y sabor único, siendo esencial para la producción del exquisito chocolate gourmet apetecido a nivel mundial.
- Cacao CCN-51 conocido también como colección castro naranjal, cuyo color característico es el rojo. Además, es reconocido por sus características de alto rendimiento para la extracción de semielaborados, ingredientes esenciales para la producción a escala de chocolates y otros.

El cacao se produce y exporta en 3 tipos: en grano, semielaborados y elaborados. Los semielaborados se refiere a los que pasan un proceso de transformación, lo cuales de su estado sólido se convierten el líquidos que se utilizan para licores, que a su vez se los puede transformar en manteca, tortas y polvos. Y los elaborados son los que pasan por un proceso de elaboración artesanal, que sirven para la fabricación de las barras de chocolate.

1.5.2 **SOCIAL**

En el ámbito social, por las restricciones en las importaciones que ha impuesto el Gobierno por los cambios realizados en la Matriz Productiva, ha dado la oportunidad a que los ecuatorianos a emprender sus propios negocios acorde a las industrias priorizadas e industrias estratégicas a nivel nacional, ya que se ha planteado aumentar los niveles de las exportaciones de los productos nacional que cuenten con un valor agregado y que a su vez sean competitivos con productos internacionales; en vez de ser solo reconocidos como un país exportador de materia prima.

Por lo que nos preocuparemos, que la cerveza con base de cacao cuente con el apoyo financiero y no financiero por parte del Gobierno Nacional para poderlo comercializar a otras provincias del Ecuador y a su vez poderlo exportar, para poder liderar las ventas en el segmento que se determinará y estar posicionados por la calidad que tendrá esta bebida.

1.5.3 **TECNOLÓGICO**

Lo que el Ecuador busca es formar ecuatorianos capacitados y con la formación adecuada, contando con la preparación teórica como práctica, por medio de la mejora de docentes preparados y con contenidos académicos estén acorde a cada profesión; enfocándose en carreras que estén relacionadas con la manipulación directa de productos agrícolas, ya

que para estas profesiones cuentan con laboratorios con la tecnología de punta con ejemplos prácticos, que ayuden con asesorías para grandes industrias de origen nacional e internacional.

En resumen, el Ecuador ha realizado las siguientes inversiones con el objetivo de impulsar y ayudar a cada sector productivo del país y poder crecer en todo los ámbitos que se mencionan a continuación:

Ilustración 2: CAMBIOS DE LA MATRIZ PRODUCTIVA

Cambio de la Matriz Productiva



Fuente: Vicepresidencia del Ecuador, ANDES

Elaboración: Vicepresidencia del Ecuador, ANDES

CAPÍTULO 2

2.1 MARCO TEÓRICO

Por medio de esta definición de conceptos que incurren en la elaboración de cerveza, precisaremos cuales son los términos, definiciones y/o teorías que están inmersas en el plan de negocios, con el objetivo de determinar cuál sería la función dentro del mercado tanto como empresa y producto.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO

Según (Kotler, Bloom, & Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, 2004), el estudio de mercado cuenta con cuatro etapas básicas para que un proyecto se convierta eficaz:

1. Establecer los objetivos y determinar cuál es el problema que se intenta resolver. Por medio de la determinación de objetivos el enfoque del proyecto estará más claro y se podrá cumplir de mejor manera los requerimientos y exigencias que cada vez los consumidores proponen y apuestan por dicho bien para poder adquirirlo.
2. Realizar entrevistas informales para un mercado puntual, para comprender sus preferencias o para conocer que saben del producto. Una de las mejores maneras de conocer las preferencias o gustos de los consumidores es a través del dicho “ponerse en los zapatos del otro”, preguntarse a sí mismo de qué manera dicho bien cumple y cubre las necesidades.
3. Búsqueda de información por medio de:
 - i. Investigación basada en la observación
 - ii. Entrevistas cualitativas
 - iii. Entrevista grupal
 - iv. Investigación basada en encuestas

v. Investigación experimental

En este trabajo se va a sustentar por medio de encuestas el cual se dividirá en dos rangos de edades y sexo, con el objetivo de conocer el grado de aceptación de la cerveza en el mercado local. El modelo de entrevista que utilizaremos para estos grupos focales será de la siguiente manera:

- ¿Le gusta usted la cerveza?
- ¿Con qué frecuencia usted bebe cerveza?
- ¿Qué atributos o características considera para seleccionar una cerveza?
- ¿Por qué los considera importantes o relevantes?
- ¿Usted conoce que en el Ecuador existen mini fábricas que elaboran cerveza artesanal?
- ¿Estaría dispuesto a consumir una cerveza de elaboración artesanal?,
- ¿Estaría dispuesto a consumir una cerveza con base de cacao 100% ecuatoriano?

Analizar los datos para determinar conclusiones para tomar decisiones acertadas respecto al producto. No se puede tomar decisiones rápidas que pueden afectar el producto o su futuro crecimiento, por lo que antes de dar una deducción final se debe de meditar cada variable que se encuentre inmerso en el proyecto.

2.2.1 EL PRODUCTO

Para este proyecto de plan de negocio, la cerveza será el objeto ofertado en el mercado para su adquisición y consumo, el cual tendrá un conjunto de características y beneficios que el cliente podrá adquirir al comprar esta bebida, elaborado principalmente para satisfacer esas

necesidades o deseos de algo distinto de lo que usualmente se está acostumbrado.

Esta bebida con base de cacao, se especializa por la calidad, tiene la capacidad de cubrir con los más exquisitos paladares y podrá realizar debidamente sus funciones de durabilidad, precisión, sabor y confiabilidad, además que posee características diferenciadoras que la separa del resto de la competencia, con un estilo que describe el aspecto natural que tiene el producto y un diseño que va más allá de lo superficial, ya que no solo es la belleza, sino la utilidad que se le da.

La cerveza bebida refrescante, actualmente consumido de manera fría, con gas y que proporciona un efecto muy particular, desde siempre se la ha considerado como un producto energético por la proporción de alcohol, posee cierta cantidad de vitaminas hidrosolubles del complejo B, debido a que es fermentado por la acción de las levaduras, pero ese valor nutritivo es inferior a la cerveza tradicional. La cerveza con base en cacao, por ser una bebida artesanal es capaz cubrir y satisfacer necesidades, sobresaliendo en cuanto a calidad, sabor y presentación como la forma, envase, marca a fin de asegurar que el producto no sea nocivo para la salud; todo lo contrario, con un moderado consumo se puede aprovechar de los múltiples beneficios y propiedades alimenticias que tiene un producto como el cacao.

2.2.2 EL PRECIO

Es un elemento que expresa en dinero el valor de la cerveza con base de cacao y que los clientes potenciales están dispuestos a dar, a cambio de los beneficios que contiene esta bebida. Se puede decir, que el precio de este producto dentro de la industria cervecera es un instrumento

competitivo, que proporciona ingresos monetarios, si está bien estructurado y trabajado puede ser generador de ventaja competitiva frente a los competidores, para poder fijar un valor se requiere de un análisis detallado del mercado, demanda, competidores, cliente objetivo y el costo de fabricación, promoción y distribución.

El precio puede expresar la aceptación o rechazo del consumidor hacia el conjunto de características del producto, todo va a depender de la capacidad que tenga la cerveza para satisfacer las necesidades. En algunas ocasiones, cuando se comercializa a un precio bajo, no se obtiene las ganancias esperadas y en consecuencia se tendrá el fracaso del negocio. Por el contrario, si el precio es muy elevado, afectaría en el decrecimiento de la demanda, en favor de los productos de la competencia (Fischer & Espejo, 2011). En conclusión, para establecer el precio, este debe estar estrictamente ligado al comportamiento del consumidor en el mercado.

Existen grandes marcas tradicionales bien posicionadas y conocidas, precios que el consumidor local acepta y está acostumbrado. El precio de la cerveza con base de cacao estará ligado a la calidad del producto, debido a que será elaborado de una manera artesanal, por lo que se podrá disfrutar de los múltiples beneficios y características saludables que contiene esta bebida, a su vez esto ayudará al producto para que pueda ingresar al mercado con el precio establecido, previo a un análisis de: precios de referencia, información y conocimiento de los precios de la competencia y la estimación de la demanda en función de la percepción del consumidor.

2.2.3 EL CLIENTE

Es la persona que va a adquirir la cerveza con base de cacao de forma libre y voluntaria porque lo necesita o desea y no necesariamente será para su uso personal, ya que puede ser dirigido para otra u otras personas, entonces los clientes de esta bebida serán los compradores potenciales o reales del producto. Se considera que se tiene clientes activos cuando las personas compran de manera frecuente el producto y clientes inactivos cuando las personas realizan sus compras pasando un tiempo determinado y que probablemente estén optando por consumir productos de la competencia, esto se debe a que se genera expectativas con respecto a un producto y al final no cumple con lo que se promete (Kotler, Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing : de la A a la Z, 2003), por esta razón la cerveza con base en cacao será de calidad procurando la satisfacción del cliente, de esta manera se pretende retener la lealtad y confianza de los consumidores, dando un buen servicio post venta, ya que con el paso del tiempo esta medida se está convirtiendo más importante que el precio.

Esta cerveza tiene el enfoque de poner sus esfuerzos en una orientación basada en el cliente, ya que se encuentra en la parte superior de cualquier negocio, por tanto se debe de considerar que no todos están dispuestos a consumir lo mismo, por lo que una de las prioridades es escuchar las necesidades o expectativas de los clientes y hacer frente a lo que dicen o requieren, debido a que el buen servicio puede generar una ventaja competitiva.

Los clientes responden a tendencias, como la búsqueda de alimentos más naturales que no hayan sido intervenido con químicos y que contenga la menor cantidad de aditivos y preservantes, por lo que muchos de ellos prefieren la calidad antes que la cantidad y están dispuestos a probar

productos nuevos con sabores y estilos diferentes, productos que sean totalmente diferenciables en el mercado, no solo por su apariencia sino por la calidad, beneficio y sabor que brinda el producto, por lo antes mencionado, se puede decir que los clientes potenciales de esta cerveza con base de cacao, son aquellas personas que buscan un producto con valor agregado, que sea elaborada de forma natural con un olor, sabor y color único.

2.2.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Es la forma de comunicar los atributos de la cerveza con base de cacao y medio por el cual se trabaja con la mente de los consumidores, se pretende asegurar que el mensaje que se comunica, obligue al cliente objetivo a actuar de manera positiva. Como todo producto en este caso la cerveza, aspira ocupar un lugar privilegiado en la mente del target, para esto se requiere una comprensión clara de las necesidades de los clientes, por esta razón se fabricará una imagen de manera que el público comprenda y aprecie la diferencia de esta bebida con otra; es decir, creando una buena percepción del producto a los clientes.

Para posicionar la cerveza debe de poseer características deseadas, por tal razón se desarrollará estrategias acorde al mercado, las cuales permitan influir en la mente de los consumidores, ya que la mejor manera de lograr esto, no es crear algo nuevo ni ser el mejor, sino ser el primero que llame la atención. El objetivo es informar sobre las características y beneficios del producto, generando expectativas dentro del segmento y manteniendo una buena comunicación para poder conocer sobre lo que desean obtener al adquirir esta bebida, de esta manera se puede definir el tipo de posicionamiento a utilizar.

Entrar en el mercado de cervezas que es una industria dominada por grandes organizaciones no es imposible, se tratará de comunicar a los clientes que lo que se oferta es un producto elaborado con más dedicación porque se utiliza materias primas naturales y de calidad, por eso se pretende motivar al consumo de esta cerveza especial y fabricada en el Ecuador, debido a que contiene muchos beneficios por su base de cacao. Actualmente se ha incrementado la tendencia de degustar y apreciar los sabores y olores de esta bebida, por lo que el mensaje estará dirigido a consumidores con afinidad a este producto, ya que se aprovechará el alto consumo de esta bebida, asimismo el interés de probar productos nuevos, nacionales y artesanales, la posición que ocupe la cerveza con base de cacao estará enfocado principalmente en la calidad y en las cualidades que posee.

2.2.5 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En la actualidad hay algunos productores de cervezas y que se encuentra en crecimiento, pero pocos de ellos conocen como alargar la vida de este producto. Conocer la fase de ciclo en la que se encuentra la cerveza ayuda a conocer de mejor manera la estrategia a utilizar. Existen cervezas que han permanecido en el mercado por mucho tiempo y otras que han tenido una duración breve.

El descubrimiento de este modelo fue utilizado por primera vez en el año de 1965 por Theodore Levitt en un artículo de la revista Harvard Business Review (Levitt, 1965) en donde expresa que “los productos, igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren”, para conocer el ciclo de vida del producto suele estar dividido en cuatro fases que son:

- **Introducción:** etapa en donde el producto hace su primera entrada al mercado, dentro de esta fase las ventas son bajas por ser un producto no conocido y se desconoce el futuro, por lo que se toma en consideración invertir en la promoción del mismo. Además de que se caracteriza por tener una rentabilidad negativa, debido a que los egresos que se realizan para la fabricación, lanzamiento y perfección de la bebida en comparación a las ventas.
- **Crecimiento:** el producto puede presentar una aceleración en aceptación y el mercado se expandiría rápidamente, generando el aumento de interés en los clientes y en consecuencia aumento de las ventas, a medida que se da este crecimiento se amplía la búsqueda de alternativas y medidas de mejoramiento en el proceso de fabricación del producto.
- **Madurez:** etapa en donde existe gran número de competidores, ya que el producto tiene ventas que sigue en crecimiento pero paulatinamente, las técnicas de fabricación están más claras y perfeccionadas, por lo que los costos de fabricación son menores, en esta fase se trata de mantener el producto utilizando y aplicando estrategias de mercado.
- **Declinación:** las ventas decaen progresivamente, debido a nuevas tendencias, moda, intereses, gustos, productos novedosos y las condiciones económicas desfavorables, los beneficios disminuyen por la escasa demanda, ya que el producto tiene una transformación no atractiva según la percepción de los clientes y como ya no puede crecer, se busca otras opciones.

El ciclo de vida de un producto es un proceso de comercialización, ya que el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia varía en el transcurso del tiempo. Para introducir y mantener la cerveza con base en cacao dentro del mercado, se debe de aplicar

estrategias de alargamiento, como la búsqueda de mejoras en la fabricación, imagen y presentación de la bebida, a pesar de que las cervezas se encuentran en gran crecimiento, la mayoría del mercado esta abarcado, por lo que se aprovechará de la demanda insatisfecha que desea algo diferente pero de calidad, llegando a la mente de este mercado y comunicar que este nuevo producto aparte de contener productos naturales y ecuatoriano es saludable para la salud si su consumo es moderado.

2.2.6 **MARCA**

Es el factor que ayuda a la diferenciación de una cerveza con otra, algunos elementos son: nombre, símbolo, logotipo, eslogan y demás elementos visuales atractivos para el consumidor, se puede decir que no solo es un término, sino una representación simbólica de lo que significa el producto, por esta razón la marca de la cerveza con base de cacao hará referencia a los atributos y características que posee y lo hace diferente de las demás cervezas ofertadas en el mercado. Por ser una de las herramientas más importantes en el marketing se la utilizará de manera estratégica, ya que actualmente la industria cervecera se encuentra en crecimiento, pero con una correcta presentación, buena promoción de calidad y una correcta gestión en el desarrollo continuo de la marca, todos estos aspectos ayudan a influir en la percepción de los clientes, generando más confianza y promoviendo las ventas. Además que es considerada como un instrumento de protección legal, por lo que debe ser registrada, en caso de posible uso por terceros.

Se espera que la marca de esta bebida asegure al cliente de que la cerveza seleccionada es de buena calidad, ayudando a la fácil identificación del producto y esto a su vez ayuda a la creación de lealtad,

generando menor competencia, estimulando a que las ventas sean más eficientes y creando una ventaja competitiva, ya que los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio adicional por ese producto en específico que desean.

Para la distinción de la cerveza con base en cacao se tomará en consideración algunos de los elementos de la marca que ayude a la construcción mental de una verdadera identidad y relación con los clientes. El nombre elegido será atractivo, corto y fácil de pronunciar, resaltando la calidad de una manera más factible para que las personas puedan recordar la cerveza al momento de comprar y consumir. El objetivo es lograr que la marca sea comercialmente exitosa, debido a la calidad y sabor del producto.

2.2.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son los medios por los cuales se hará llegar la cerveza desde su punto de origen hasta el sitio donde pretenden consumirlo, en el momento oportuno, en las cantidades apropiadas y con el precio más conveniente, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que son llamadas intermediarios y que entran en el proceso para facilitar la entrega del producto elaborado, entonces se puede hacer uso de las distintas vías, caminos o circuitos que ponen a disposición, para que esta bebida llegue al consumidor final y en donde los intermediarios independientes realizan la función de conectar el producto con el cliente (Fry, 1982).

Se tiene dos opciones de entrega, el canal directo es en donde la cerveza se entrega al consumidor final, esto implica que la venta sea realizada sin la intervención de ningún tipo de distribuidor, una ventaja muy

importante de este tipo de medios es que se tiene la suficiente información de los clientes, porque se tiene una relación directa con ellos y de esta manera se sabe sus necesidades y se trata de cumplir con sus requerimientos. La segunda opción es el canal indirecto, en donde existen intermediarios que ayudan en contactos, conocimientos, recursos y experiencia para que la cerveza llegue al consumidor, debido a que algunas veces el lugar de producción no es el mismo lugar de consumo, a medida que aumenta la intervención de intermediarios, la cobertura del mercado será mayor, pero una desventaja de utilizar este tipo de medios es que hay repercusiones en el precio de venta final del producto, ya que las actividades realizadas por los distribuidores son lucrativas. Dentro de este tipo de medio se puede distinguir como un canal corto, cuando solo hay un intermediario entre el productor y el consumidor y el canal largo en donde intervienen mayoristas, minoristas, distribuidores, revendedores, agentes comerciales etc., lo más usual en los productos de consumo.

La cerveza con base de cacao tendrá una distribución directa, ya que toda la información con respecto al producto podrá estar al alcance de todos, debido a que se utilizará diferentes medios de comunicación como las redes sociales, en donde las personas interesadas podrán hacer sus pedidos y conocer las diferentes actividades que se realizará. También se opta por una distribución indirecta, ya que se venderá en lugares de entretenimiento, sean estos: restaurantes, bares, discotecas, entre otros, así como se pretende llegar a supermercados. El objetivo es que se pueda abarcar la mayor cuota de mercado potencial y lograr el posicionamiento esperado en un corto plazo, de este modo se obtiene mayor porcentaje de ganancias y en consecuencia la marca del producto se hace más conocida entre el público, permitiendo en un futuro realizar exportaciones.

2.2.8 PROMOCIÓN

Es el conjunto de técnicas y metodologías que se implementa para transmitir la debida información de la cerveza con base de cacao, esperando convencer y persuadir de manera directa o indirecta al consumidor de adquirir esta bebida (Sussman, 1998). Se puede decir que se utilizará la promoción como la voz de la marca del producto, medio por el cual se comunicará las características, beneficios y ventajas de la cerveza, logrando influir en el comportamiento de las personas, de esta manera se llega a conseguir clientes potenciales y se logra mantener el nombre de la marca del producto en la memoria de los clientes.

Algunos de los elementos que incluye esta herramienta son: publicidad (anuncios en televisión y radios, volantes, anuncios en internet, letreros de exhibición, o lo que actualmente una gran parte de empresas optan por contratar agencias de publicidad), promoción de ventas (demostraciones, exhibiciones, obsequios, ferias, muestras gratuitas, cupones, descuentos, concursos o sorteos), marketing directo (mensajes por correo electrónico, ventas por redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, catálogos, telemarketing).

Se considera que para el plan de negocios de la cerveza con base de cacao, se utilizará algunas herramientas de internet, correos, redes sociales y demás, de manera que el cliente se sienta informado de todo lo que respecta al producto, con el objetivo de brindar detalles de cómo, donde y cuando se puede adquirir la cerveza, además que se promocionará a través de la televisión y radio por medio de espacios publicitarios, resaltando los beneficios que brinda a la salud con un consumo moderado de esta bebida alcohólica. Se comenzará en la ciudad de Guayaquil y con el tiempo se quiere explorar demás ciudades, ampliando el mercado, se pretende posicionar la marca en la memoria de

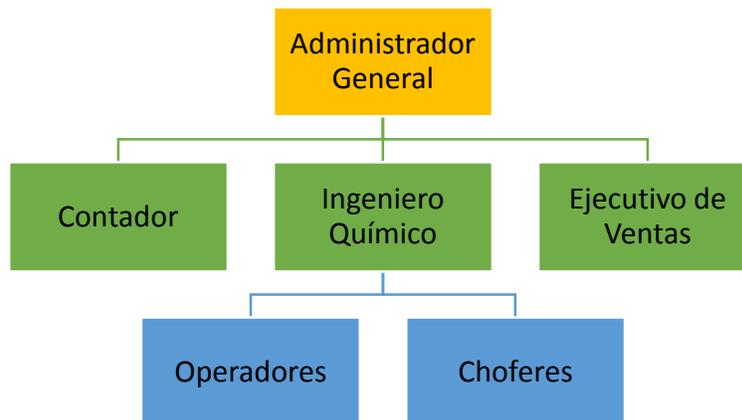
los clientes, creando fidelización del mercado objetivo y aumentando la participación en el mercado, todo esto ayudará en el incremento de las ventas a corto, mediano y largo plazo.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Por medio de esta estructura organizacional, determinaremos como estaría conformada la empresa, los cargos que necesitaríamos para llegar a penetrar el mercado, por medio de la selección de ejecutivos capacitados y que estén alineados a los objetivos que hemos planteado al inicio de las operaciones de la compañía y que se sientan parte de la ejecución del proyecto.

2.3.1 ORGANIGRAMA

Ilustración 3: ORGANIGRAMA



Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

2.3.2 RECURSOS HUMANOS

Tabla 1: DESCRIPCIÓN DE CARGOS

NOMBRE DEL CARGO	PROPÓSITO DEL CARGO	FORMACIÓN ACADÉMICA
Administrador General	Responsable de la planificación, dirección, coordinación, supervisión y control de las operaciones de la empresa, de manera que garantice el cumplimiento de su misión y sus objetivos de corto, mediano y largo plazo.	Título de tercer nivel en Ingeniería en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o carreras afines.
Supervisor Químico	Involucrarse en la parte química de los ingredientes de la composición de la cerveza.	Título de tercer nivel en Ingeniería Química o Ingeniería en Alimentos.
Contador	Velar por el buen uso de los recursos financieros, aplicando el cumplimiento de las normas internas y externas a fin de buscar la eficiencia operativa, asegurar la continuidad de las operaciones de la compañía a través de un adecuado y oportuno financiamiento, maximizando los resultados de los recursos financieros.	Título de tercer nivel en Ingeniería en Contabilidad o Contaduría Pública Autorizada.
Ejecutivo de Ventas	Responsable de la captación y gestión de seguimiento a los nuevos potenciales clientes de la compañía.	Título de tercer nivel o egresados en Ingeniería Comercial, Ingeniería en Ventas y/o afines
Operadores	Responsable de cumplir con las políticas de calidad, procesos y procedimientos para la elaboración de la cerveza con base de cacao.	Mínimo cursando los últimos años en Ingeniería Química o Ingeniería en Alimentos.
Choferes	Encargado de realizar la distribución de la cerveza dentro de la ciudad de Guayaquil.	Contar con la licencia tipo C, previamente aprobado el curso para la obtención de la licencia.

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

2.4 MARCO LEGAL

Para la creación de una microempresa en el Ecuador, se deben cumplir los siguientes pasos de acuerdo a las reglas vigentes según a lo estipulado en la Superintendencia de Compañías (El Telégrafo, 2013)

- El primer paso consiste en contar con la estructura legal de la empresa, en el cual se determinará la cantidad de accionistas, que pueden ser de mínimo 2 máximo 15, estableciéndose la cantidad del capital y el número de acciones de cada accionista.
- El segundo paso es establecer el nombre de la empresa, en el cual la Superintendencia de Compañías revisará que no exista ninguna empresa con el mismo nombre, este trámite no demora más de 30 minutos.
- Como tercer paso se debe abrir una cuenta de integración de capital en cualquier banco del país, como la empresa será una Sociedad Anónima (S.A.) el capital se constituirá de US\$800 dólares; junta con una carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno, copias de cédula y papeleta de votación de cada socio y “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente 24 horas.
- El siguiente paso es la aprobación del estatuto, se debe presentar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías en donde se aprobará mediante una resolución. Los permisos municipales son imprescindibles para funcionar, por lo que se deberá pagar la

patente municipal. Solo con los documentos antes descritos se podrá inscribir la compañía en el Registro Mercantil⁶.

- Finalmente, con la inscripción validada se entregarán los documentos para abrir el RUC⁷ de la empresa. Como último paso se deberá inscribir el nombramiento del administrador de la empresa, designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación, lo que debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Como la empresa será constituida por Compañía Anónima, que según la Ley de Compañías en el Art. 143 vigente en el país, se define como una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Además en el Art. 146 señala que se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

⁶ Registro Mercantil: mecanismo donde se registran las inscripciones de documentos, actos o contratos que disponen leyes

⁷ Registro Único de Contribuyente: método en el que se identifica a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

Dicha escritura pública o de fundación del Art. 150 deberá incluir información como:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

CAPÍTULO 3

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

En el presente capítulo definiremos las características elementales del producto, determinar la materia prima que se utilizará para la producción de la cerveza, identificar el principal consumidor y decretar cual es la demanda insatisfecha que existe en el mercado local, por medio del análisis de las particularidades que tendrá el producto para establecer cuál será la principal estrategia de ventas.

Además, por medio de este estudio podremos conocer con exactitud cuáles son los productos sustitutos que existen, la cantidad de demandantes que hay en el mercado, el nivel del precio y la calidad y el principal canal de distribución, estableciendo cual sería el valor agregado y las cualidades esenciales con las que nos demos a conocer a los 1 clientes. Con la finalidad de fijar la estrategia a aplicar y las etapas por las cuales atravesaremos para poder llegar al posicionamiento esperado.

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Son todos esos rasgos que se pueden percibir a través de los sentidos. Las características de un producto pueden ser tangibles e intangibles, el objetivo es que todos los elementos a utilizar deben ser aplicados acorde al insumo, en el caso de la cerveza con base de cacao se dará a conocer sus principales atributos, utilizando como primera instancia una de las características más diferenciadoras que es la calidad, pero para que pueda ser aceptado dentro del mercado se deberá definir algunos elementos importantes como:

Color: Depende del estilo y los ingredientes que se utilizan, puede ir desde amarillas hasta negras, pasando por colores como marrones y rojizos. La malta es el ingrediente de mayor impacto, pero también dependerá de la variedad que se quiera implementar como: caramelo, chocolate, frutas secas, etc. Teniendo presente que no contiene aditivos, conservantes, ni estabilizantes que afecten al sabor.

Espuma: Una buena apariencia colabora con la belleza de una cerveza bien realizada, depende del estilo y de la costumbre del mercado al que se quiere ingresar. Uno de los beneficios de la espuma es que ayuda a proteger a la cerveza de la oxidación, ya que gracias a la fina capa presente, se evita el contacto del líquido con el aire ayudando a que no se oxigene, no se pierda el gas tan rápido y no cambie su sabor original. La espuma es producida de dos maneras: de forma natural a través de burbujas de dióxido de carbono que llegan a la superficie de la bebida y van explotando o puede ser elaborada de manera forzosa inyectando dióxido de carbono artificial en el líquido, así se evita la fermentación de la bebida por mucho tiempo. La densidad y duración depende del tipo de malta y de granos utilizados para su elaboración.

Temperatura: Cada estilo de cerveza tiene una graduación alcohólica diferente, esto favorece a las sustancias aromáticas que están retenidas por el alcohol. Si se consume demasiado frío o caliente los sabores de los elementos cambian. Las mejores temperaturas para cervezas claras son de 7°C a 9°C y para cervezas oscuras es preferible que sean consumidas al ambiente.

Aroma: Toda cerveza puede tener un aroma diferenciador, la norma es que debe tener un olor natural para que infunda confianza. Se puede identificar tres grupos: el aroma a lúpulo y especias, aroma a malta que son sabores acaramelados y los aromas de la fermentación porque

cuando el aroma es más alto es más intenso, mientras que cuando es baja otorga un aroma más ligero.

Densidad: Es la sensación de llenado del paladar, existen cervezas ligeras y otras que toman mayor cuerpo o densidad, todo depende de lo que se quiere ofertar: una cerveza ligera y refrescante o un producto con mayor peso y complejidad. Las proteínas son consideradas como el factor más importante que contribuye en el cuerpo de una cerveza, ya que fomentan la retención de espuma y proporcionan nutrientes esenciales para la levadura.

Sabor: Cebada y malta son los ingredientes que se utiliza para que se obtenga un sabor distintivo, una de las ventajas es que el alcohol se genera a partir de un proceso natural de fermentación, pueden ser suaves, secos, maltosos, ácidos, refrescantes, amargos, afrutados, dulces, entre otros.

Tamaño del envase: Algunos recipientes por su forma favorecen una espuma haciéndola duradera y alta, mientras que otras hacen que la espuma sea más densa y baja. Lo ideal de una cerveza es una botella de vidrio, por lo general se encuentran de colores como: ámbar, marrones o más claras. Para la cerveza con base de cacao, se utilizan botellas preferiblemente oscuras de la gama de colores ámbar, debido a que si se utiliza botellas de tonos más claros puede afectar al producto, provocando la oxidación de la cerveza y alterando su calidad. Las botellas de color ámbar evitan que la luz ultravioleta ingrese directamente a la cerveza, ayudando a que continúe con su proceso de fermentación natural.

Beneficios: La clave para aprovechar todos los atributos de una cerveza es la moderación, por ello se advierte que un consumo excesivo es perjudicial para la salud, causando problemas hepáticos. Por este motivo

para que los clientes puedan disfrutar de esta cerveza, se aprovechará al máximo los beneficios que otorga el empleo de la materia prima natural, sin aditivos ni conservantes, ya que el principal objetivo es la mejora del sabor y aroma de esta bebida que tendrá propiedades diuréticas, con bajo contenido de calorías, a fin de prevenir problemas cardiovasculares y renales.

3.2.1 PROPIEDADES DEL PRODUCTO

Cada cerveza comercializada en el mercado se diferencia de otra por sus propiedades y atributos, actualmente el consumidor puede identificar y seleccionar de mejor manera el tipo de cerveza a consumir, dependiendo del lugar, momento y ocasión, con la expectativa de que cubra con sus necesidades y deseos, en consecuencia, se puede decir que los clientes se interesan más en el resultado esperado y de los beneficios que le brindan, los cuales pueden ser: sensoriales, funcionales y emocionales.

La cerveza es considerada por muchos como una bebida que solo aporta calorías y que es dañina para la salud por su alto consumo, pero la verdad es que tomando con la debida moderación se dan resultados beneficiosos. Por ejemplo, si la base de elaboración constituye materias primas naturales tales como, cebada, malta, arroz, maíz, cacao y otras gramíneas se minimiza las características de ser un producto nocivo. Considerando que la cerveza industrial generalmente contienen entre 2.5% y 5% grados de alcohol, en la elaboración artesanal al mejorar el proceso de fermentación se incrementa la producción natural del alcohol, por ello es que sus niveles oscilan entre el 5% y 10% (otras inclusive entre 20 y 30%).

Por las razones antes mencionadas, se puede decir que beber cerveza con moderación entre 1 a 2 botellas al día, tiene algunos aportes proteicos como: minerales, antioxidantes, vitamínicos; además de ser una bebida hidratante. Por otra parte como ya se señaló, el consumo de esta bebida ayuda a prevenir accidentes vasculares y arteriales, disminución del riesgo de hipertensión, de insuficiencia cardíaca, riesgo de artritis, baja el colesterol, ya que eleva las lipoproteínas, que también disminuye el riesgo a la diabetes, Alzheimer, osteoporosis, etc.. También contribuyen al aumento de la densidad mineral ósea.

En lo que concierne al producto de este trabajo de investigación, además de los beneficios ya mencionados, esta bebida aporta un ingrediente con altas propiedades nutricionales como es el cacao, materia prima 100% ecuatoriana, del cual se conoce que es un elemento con muchas propiedades beneficiosas para la salud, porque ayuda a la estimulación del sistema nervioso, la prevención de enfermedades cardiovasculares y gracias a su contenido de ácido esteárico, contribuye a la prevención de problemas en el sistema digestivo.

3.2.2 MERCADO META

El target o también conocido como mercado objetivo es el destinatario ideal o grupo de clientes al cual estará dirigido el producto, antes de determinar los esfuerzos, estrategias y recursos que se implementará en el proyecto, se realiza la selección de personas que puedan concordar con la oferta. Para poder captar este mercado meta, se debe considerar a personas afines al consumo de esta bebida, que no se restringen a experimentar nuevos sabores, marcas o presentaciones; todo lo contrario, se busca a personas capaces de probar y crear nuevas percepciones en

la mente, de que lo que se está ofertando en el mercado es capaz de cubrir sus expectativas. (Naresh, 1997)

Es importante identificar el target al cual la cerveza estará dirigido, para poder aprovechar de mejor manera una eventual demanda insatisfecha que existiría, por la apertura de conocimientos e intereses a la degustación de nuevos productos, ya que cada día la tendencia de mezcla de sabores, nuevos colores y la utilización de otros ingredientes está en crecimiento. La cerveza con base de cacao es una nueva propuesta y tiene la opción de penetrar en ese mercado para cubrir la demanda que se encuentra en busca de algo diferenciador, debido a que los pocos productores de cervezas no pueden cubrir con todo el mercado porque tienen otros enfoques o direcciones.

3.2.3 SEGMENTO DE MERCADO

Es el proceso de dividir y clasificar el mercado seleccionado en grupos que tienen características y necesidades similares para poder realizar una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos, de esta manera se incrementa la rentabilidad, entonces el mercado se puede segmentar de acuerdo a varias dimensiones (Espinosa, s.f.):

- **Geográficas:** Inicialmente el mercado estará enfocado a la ciudad de Guayaquil, debido a que en esta localidad no hay oferta de productos similares. Por otra parte, el clima cálido y húmedo de esta ciudad incentiva al consumo de bebidas refrescantes. Sin embargo no se descarta la idea de ofrecer la cerveza a nivel nacional a medida que incremente la participación en el mercado.
- **Demográficas:** Se considera a personas con un rango de edad entre 25 a 60 años, de ambos sexos, sin importar su nacionalidad, religión o etnias.

- Pictográfica: Personas con un estilo de vida activo por su trabajo en oficina, por las actividades en casa, las reuniones que se tengan en el día, etc., con un nivel socioeconómico alto o medio alto.
- Conductuales: Personas con un mayor grado de interés, conocimiento y gusto en la cerveza, con un consumo frecuente del mismo, sin importar el tipo de celebración, momento o lugar, considerando que la calidad será superior y que aparte de ser una bebida alcohólica es refrescante y se puede compartir momentos amenos.

Es mucho mejor cuando se logra combinar un conjunto de variables de segmentación, de esta manera se tiene grupos más reducidos y mejor definidos a los cuales se dirigirá las estrategias de marketing, ayudando a comprender de mejor manera la competencia y las tendencias del mercado. Para lograr su efectividad, se debe de considerar que los segmentos sean accesibles, diferenciables y mensurables.

Entonces se puede decir que en base al conjunto de variables que se ha propuesto y analizado, se ha determinado que el principal mercado serán las personas que les gusta y se inclinan por la degustación de una nueva marca de cerveza de buena calidad y con un ingrediente en particular que será el cacao, cumpliendo con todos los estándares exigidos y elaborado con materia prima óptima. En el mercado ecuatoriano existe una apertura de demanda, debido a que hay poca oferta, ya que no se puede abarcar con todo el mercado por las diferentes necesidades, gustos o preferencias del consumidor, por esa razón cuando el pequeño productor decide fabricar una cerveza distinta a la habitual, la realizan por temporadas o de acuerdo a las pedidos específicos generados periódicamente, por lo que se aprovechará de este nicho. Aparte se tiene previsto que la cerveza con base de cacao se comercializará en lugares de entretenimiento y diversión como: restaurantes, bares, discotecas y

centros comerciales, debido a que estará orientado a personas con un estilo de vida alto y que estén dispuestos a degustar de una bebida diferente.

3.2.4 CADENA DE VALOR

Es una herramienta utilizada para describir las actividades que se desarrollaran en una empresa, permite identificar y analizar de manera estratégica para obtener venta competitiva por las diferencias entre las cadenas de valor con el de los competidores.

Tabla 2: CADENA DE VALOR

<p><u>INFRAESTRUCTURA</u> El proyecto estará financiado por instituciones financieras como la CFN, ya que es la mejor opción porque apoya al emprendimiento de nuevos proyectos.</p>
<p><u>RECURSOS HUMANOS</u> Como un inicio, el administrador general será el responsable de gestionar y dar a conocer el producto, contando siempre con el apoyo de los Ejecutivos de Ventas.</p>
<p><u>TECNOLOGÍA</u> De forma constante, se buscará alternativas de mejoras no solo en la calidad del producto, sino también en los tiempos, para poder optimizar y cumplir debidamente con la futura producción.</p>
<p><u>ABASTECIMIENTO</u> Por ser una cerveza artesanal, se utilizará insumos naturales sin aditivos, ni perseverantes, manteniendo el sabor en todo el proceso de transformación.</p>

<p><u>LOGÍSTICA INTERNA</u></p> <p>El objetivo es mantener cierto nivel de inventario, el cual nos ayude a cumplir con los pedidos y con las ventas proyectadas.</p>	<p><u>OPERACIONES</u></p> <p>Por ser una industria pequeña, el proceso de fabricación se lo realizará de forma manual, para conservar la calidad de la cerveza artesanal.</p>	<p><u>LOGÍSTICA EXTERNA</u></p> <p>Se realizará la entrega directa a restaurantes, bares y pedidos de clientes.</p>	<p><u>MARKETING Y VENTAS</u></p> <p>La publicidad será por medio de redes sociales, fuerza de ventas y medios de comunicación, para darnos a conocer en el mercado, y que el pasar de los meses ser líderes con la cerveza.</p>	<p><u>SERVICIO POST VENTA</u></p> <p>Se tratará de que el producto mantenga la calidad y se buscará mejoras en el proceso de elaboración, buscando la retroalimentación y manteniendo la comunicación con el cliente para futuras compras.</p>
--	---	---	---	--

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

La cadena de valor está orientada que la empresa mantenga la calidad del producto, esta es la estrategia más importante del proyecto, ya que por medio de la calidad de la cerveza con base de cacao que se va a ofertar en el mercado, se espera tener una gran captación de clientes, los cuales sean fieles y puedan ayudar a que demás consumidores de cerveza reconozcan la marca, siempre procurando las mejoras en proceso de elaboración, distribución, comercialización y comunicación con el cliente, esperando poder expandir los conocimientos y producto a nivel nacional.

3.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La determinación de una estrategia correcta con respecto al producto, dependerá del conjunto de características y atributos que posee la cerveza con base de cacao y que tan bien definido se encuentra, para que el consumidor tenga el interés de adquirirlo. La cerveza con base de cacao

es una bebida alcohólica, el cual posee características diferenciadoras y que están relacionadas a la calidad, ya que la materia prima que se implementa es 100% ecuatoriana, a excepción del lúpulo, como la incorporación de cacao haciéndola una bebida con un sabor exquisito, que cuente y se resalten algunos de sus principales atributos, que son:

Calidad: Se llevara a cabo un estricto control, tanto en el proceso de elaboración como en el producto ya terminado y envasado, priorizando la selección de los ingredientes, de esta manera se garantiza la calidad al momento de la venta, creando confianza en el consumidor y la aceptación de la marca al mercado.

Envase y etiqueta: El producto tendrá 2 presentaciones, en barril de 30 litros para pedidos grandes como fiestas, reuniones, y en botellas de 296cc para pedidos de menor unidad; la etiqueta representa un punto diferenciador, debido a que es la carta de presentación del producto y será muy distintivo captando la atención del consumidor.

Marca: La marca estará basada en las características beneficiosas del producto como son:

- Rica en sabores y 100% natural, porque no contiene aditivos, ni perseverantes.
- Envases prácticos de consumo individual,
- Alto contenido de vitamina C, rico en polifenoles que protege la salud cardiovascular, y
- Genera una acción estimulante en el sistema nervioso.

Imagen: Se utilizará una imagen apropiada describiendo principalmente que la cerveza con base de cacao es un producto de calidad rico en sabor, se quiere lograr posicionar la marca como primer pensamiento que debe tener los consumidores al momento de comprar una cerveza, con la

intención de que poco a poco la imagen del producto este familiarizada y sea la preferida con respecto al de la competencia directa o indirecta.

3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Es la información y la persuasión que brindamos al cliente acerca del producto, sea este nuevo o con modificaciones de acuerdo a las necesidades que se le presenten al cliente. Para dar a conocer las promociones se utilizan varias herramientas como la publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas e internet. El objetivo de esta estrategia es incrementar las ventas por medio del reconocimiento del producto. Con la promoción se benefician los consumidores, debido a que cuentan con el producto que requieren para complazcan a sus necesidades, y a su vez la empresa, ya que genera una competencia leal y logra dar a conocer su insumo al consumidor final.

Antes de implementar la estrategia de promoción, debemos definir cuál es el principal objetivo y hacia donde queremos llegar con el producto, es decir la cerveza artesanal con base de cacao; determinar las acciones dirigidas a cumplir con las metas establecidas desde un inicio y establecer un cronograma de actividades comerciales, en el cual se detalla las etapas por las cuales atravesaremos para llegar a los resultados esperados para poder penetrar en el mercado cervecero y poder generar ingresos al proyecto.

Dentro del mercado cervecero es importante crear una imagen moderna y llamativa, se utiliza un nombre simple pero original, así mismo se empleará un logotipo mostrando la calidad y lo beneficioso que es esta bebida, por lo que se espera que los consumidores recuerden y tengan presente el nombre del producto. Existen diferentes presentaciones en que

una cerveza puede ser vendida, ya que existen latas, botellas de vidrio y en algunos países la venden en cajas o en barril. El diseño del empaque de una cerveza puede determinar su compra o no, en muchas ocasiones la envoltura de un producto es un factor importante para que la marca sea recordada y adquirida, esto prevalece más cuando el producto es nuevo y recién se quiere entrar en el mercado, aparte de que protege el contenido hasta llegar al consumidor final. En la industria cervecera se puede utilizar diseños de empaque con nuevos colores, formas e ilustraciones gracias a las tendencias que exigen más originalidad.

Por ser una empresa que iniciará operaciones en el mercado local, utilizamos como medio de comunicación para transmitir las promociones las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, debido a que son fuentes de información sin costos y las cuales conocemos su funcionalidad; en los cuales visitaremos a personas que sean aficionadas a la cerveza y a los dueños de centros de entretenimiento nocturno y restaurantes que tengan una alta afluencia de cliente, para que conozcan del producto y lo puedan degustar de manera gratuita y podamos generar órdenes para iniciar con su elaboración, con el objetivo de establecer alianzas comerciales. Además, por ser una bebida alcohólica contrataremos con Ejecutivos de Ventas que tengan uniformes representativos de la marca, las cuales nos ayudarán con visitas a bares, en donde brindarán cerveza gratis para que el consumidor sepa que existe un producto nuevo y que es elaborado artesanalmente. También se creará una página web para dar a conocer la cerveza y para el ingreso de los pedidos que realicen al inicio de las operaciones; esta página web tendrá la información de nutricional del producto, precio y la presentación, un número de contacto celular, en el caso que el cliente no tenga el tiempo para ingresar la información por medio del internet.

De igual manera, haremos uso de los medios de comunicación masivos, es decir televisión y radio, que tengan una sintonía importante a

nivel regional, con lo que por medio de estas daremos a conocer este nuevo producto destacando y enfatizando las propiedades beneficiosas de la cerveza, detallando los números de contactos y los usuarios de las redes sociales que utilizaríamos, para así dar inicio a la recepción de los pedidos y estar posicionados en la mente de los futuros consumidores; cabe recalcar que la publicidad por televisión y radio solo aplicará para la ciudad de Guayaquil y con el pasar de los años, a nivel nacional. Así mismo, realizaremos asociaciones con la SECA⁸, en el cual podamos ofrecer la cerveza, ilustrando el envase con su respectivo etiquetado y el costo por cada botella, mencionando que sólo se comercializará dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.5 ESTRATEGIA DE PRECIO

Esta estrategia se refiera a las técnicas que las empresas utilizan para determinar el precio de su bien o servicio. En todo tipo de empresa, en el precio incluyen los costos y gastos de fabricación, publicidad y personal administrativo y operario, incrementando un valor de utilidad con el que se generará las ganancias de las ventas gestionadas. Existen diversas técnicas de precios como por ejemplo: precio de penetración, precio de recuperación, precio de descuento, el ciclo de vida del precio y el precio competitivo (Suttle).

⁸ Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales: personas dedicadas a difundir en el Ecuador la elaboración y consumo de cervezas hechas en casa.

- Precio de penetración: Se establece un precio bajo para el producto para atraer nuevos clientes, con el principal objetivo de generar participación y ser reconocidos en el mercado.
- Precios de recuperación: Se determina un precio elevado para poder recuperar la inversión realiza en un corto plazo. Esta técnica también la utilizan cuando carecen de financiamiento.
- Precios del ciclo de vida del producto: Esta práctica se la utiliza de acuerdo al ciclo de vida del producto.
- Precios basados en la competencia: Esta estrategia es recomendable cuando existe una diferenciación mínima en las características en productos, por lo que el cliente tendrá preferencia por el que tenga menor precio por el que le ofrezcan mayores propiedades.
- Precios de descuentos temporarios: Determina fijar de forma eventual cupones, ofertas y descuentos.

Por recién iniciar operaciones y tener un producto nuevo en el mercado utilizaremos la estrategia de “precio de basado en la competencia”, debido a que en el mercado de Guayaquil no existen muchas fábricas dedicadas a la producción de cervezas artesanales y por medio de esta escases, se centrará en comercializará con un precio adecuado a la producción y además se velará por mantener la calidad en esta bebida, ya que está relación precio – calidad será la distinción en el consumidor final y en el mercado, y con la que podamos posicionarlos en la mente y preferencias del clientes.

3.6 ESTRATEGIA DE PLAZA

Es la selección de lugares o puntos de ventas donde se comercializará el producto, a la vez determinar la distribución al por mayor o menor. La distribución es un factor muy importante al vender el producto, se define las condiciones en la que llegará el producto al cliente, se define el uso de

intermediarios, creación de tiendas virtuales, abrir nuevo local comercial, ofrecer el producto vía telefónica, aumento de la flota vehicular para el reparto o distribución; estas son algunas de las estrategias más conocidas y más utilizadas.

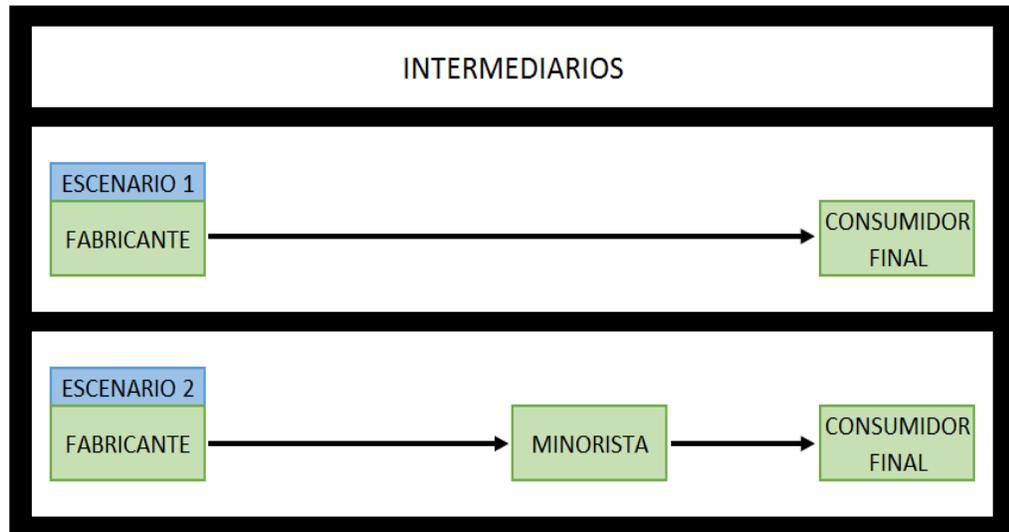
Asimismo, se debe considerar ciertos elementos para determinar si la estrategia de plaza es la que más acopla con las metas y objetivos de la empresa y con las características del producto como:

- Atributos del producto: Por ser un producto que pasa una fase química y es un producto perecedero, se requiere que la cerveza se mantenga a cierta temperatura y en ciertas condiciones de refrigeración, para que pueda ser degustada la cerveza por el consumidor sin que se haya afectado ninguna de sus propiedades y cualidades.
- Ubicación del mercado meta: La zona en la cual vamos a realizar la comercialización de la cerveza será en zonas con mayor afluencia, debido a que el producto será para personas que tengan un nivel socio económico medio – alto y alto y que están acostumbrados a degustar de una cerveza distintiva.
- Recursos de la empresa: Nosotros realizaremos la distribución a los puntos de ventas antes mencionados, con la finalidad de que sienta el cliente un servicio personalizado de acuerdo a sus requerimientos.
- Competencia: Existe un competidor en la ciudad de Guayaquil que maneja una fabricación por temporadas, este plan de negocios se enfocará en una producción estimada de acuerdo a un porcentaje de la demanda de la cerveza en la ciudad.

Esta estrategia radica en la selección del lugar o el punto de venta donde se comercializará la cerveza con base de cacao, bajo la modalidad de una demanda estimada y por pedidos y se optará por la venta directa al consumidor y en restaurantes, bares y lugares con mayor afluencia que son frecuentemente

visitados por personas nacionales y extranjeras, es decir el canal de distribución será el canal directo y canal minorista o detallista.

Ilustración 4: CADENA DE DISTRIBUCIÓN



Elaboración: Autores

3.7 VISIÓN, MISIÓN, VALORES CORPORATIVOS

3.7.1 VISIÓN

Ser una empresa líder a nivel regional por nuestra cerveza en base de cacao.

3.7.2 MISIÓN

Somos una industria cervecera que buscamos brindar un producto con altos estándares de calidad a nivel local, aprovechando de las ventajas de materia prima nacional que incurren en la producción de la cerveza, para ampliar las preferencias que existen en el mercado local.

3.7.3 VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad: Cumplir con los parámetros y las normas vigentes de calidad, sin afectar ni alterar el producto final.
- Honestidad: Actuar con transparencia en la fase de elaboración y los procesos que realicen dentro de la empresa.
- Compromiso: Velar por el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.
- Excelencia: Velar por el correcto uso de la marca y el producto en la presentación final al consumidor.

El principal enfoque como organización será mantener la calidad en el producto final, debido a que contiene altos niveles de alcohol y demás insumos que provocan su fermentación y transformación, por lo que velaremos por la correcta formulación en la distribución de la materia prima, sin que se altere ningún compuesto químico ni materia prima ni procedimiento, previniendo el abuso excesivo de la cerveza artesanal con base de cacao, para evitar el mal uso de la marca y del nombre del producto, haciendo hincapié en el bienestar y la salud del consumidor final.

3.8 ANÁLISIS FODA

Por medio de la matriz FODA podemos determinar cuál es la situación inicial del plan de negocios, es decir identificar las estrategias a aplicar, los cambios que existen en el mercado y que afecten directamente al proyecto, las limitaciones que tenemos y las capacidades con las que contamos. Este análisis se realiza analizando las variables internas (Fortalezas y Debilidades) contra las variables externas (Oportunidades y Amenazas) para generar estrategias que aporten en el plan de negocios. A continuación se hablará de cada una de ellas:

Tabla 3: ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un producto nuevo • El material a utilizarse proviene de insumos nacional • Servicio personalizado • Producto perecedero 	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer un mercado amplio para penetrar el producto • Regulación a favor • Restricciones en las importaciones
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de financiamiento por medio de instituciones públicas • Productos sustitutos • Falta de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos productores de cerveza artesanal • Ser opacados por marcas líderes a nivel nacional – campañas agresivas • Incremento en los precios de los insumos que incurren en la producción de la cerveza • Crecimiento lento del sector artesanal

Fuente: Investigación Propia
 Elaboración: Autores

3.8.1 ASPECTOS INTERNOS

- FORTALEZAS

Como principales fortalezas con las que contamos en el plan de negocios es que la base para la elaboración de la cerveza es el cacao, el cual es producido en el Ecuador y no es necesario importarlo a altos costos, lo cual nos permite conseguir este producto en un precio local y, además podremos seleccionar la materia prima en mejor estado, que nos ayude a obtener la cerveza con una calidad, la cual pueda ser percibida por el consumidor. También favoreceremos en la economía del pequeño agricultor,

para que así pueda mejorar tanto su materia prima y maquinaria como la calidad de vida de su familia; del mismo modo colaboraremos en los objetivos establecidos de la Matriz Productiva.

Por otro lado, contamos con un producto nuevo en el mercado de Guayaquil, el cual no ha sido explotado de la manera correcta por desconocer que se puede elaborar la cerveza en base a otras gramíneas, en el que nos beneficia para que podamos ingresar al mercado en un periodo corto y/o mediano, con el objetivo de generar fidelización por parte de los consumidores y clientes y seamos su primera opción tanto por calidad como por servicio. En el caso de no tener en los primeros meses de inicio de la empresa las ventas esperadas, podemos producir que la cerveza continúe con su proceso de maduración, debido a que no es un producto perecedero y no puede alterar su calidad, sino todo lo contrario, la eleva.

- DEBILIDADES

Como una de las principales debilidades es que será difícil romper la barrera y las preferencias por el consumo de cerveza de marcas reconocidas por grandes industrial que tienen años en el mercado nacional, lo cual será una de las barreras de ingreso al mercado local para que podamos comercializar el producto en bares y restaurantes, lo cual contendremos por medio de las estrategias antes mencionadas; otras de las debilidades con la que nos enfrentamos es la falta de financiamiento por parte de entidades públicas, por lo cual tendremos que optar por mecanismos de inversiones por entidades privadas con tasas de interés elevadas, en comparación con las instituciones públicas, y nos pueda afectar en la adquisición de los insumos para la fabricación de la cerveza,

haciendo que los costos se eleven y que la ganancia sea mínimo o nula.

Otra flaqueza con la que contamos es que ya existe una cerveza artesanal con base de cacao en Guayaquil, a pesar de que la otra empresa está en una etapa da crecimiento, está ya cuenta con su cartera de clientes y nos puede perjudicar en el ingreso al mercado local.

3.8.2 ASPECTOS EXTERNOS

- OPORTUNIDADES

A pesar de que ya existe un productor de cerveza artesanal, la ventaja es que contamos con mercado amplio, en el cual nos enfocaremos a personas con un nivel socio – económico medio – alto y alto y personas que degustan la cerveza, con el que podemos ingresar al mercado y podamos cubrir este segmento de mercado. Como medida de salvaguardar al productor nacional y la creación de emprendimientos, el Gobierno restringe las importaciones, lo cual nos beneficia ya que nos permite abarcar y ser reconocidos por el consumidor. Por los requisitos sanitarios que debemos de cumplir, la cerveza será certificada como un producto saludable y con propiedades que beneficien al cliente, siempre y cuando se evita el exceso y abuso de esta bebida.

- AMENAZAS

Los principales situaciones que afectan en el plan de negocios es que el Gobierno promueve el emprendimiento, lo cual puede ocasionar que se crean nuevas micro cervecerías en la ciudad de Guayaquil o en ciudades aledañas, afectándonos de manera

directa, debido a que existe una mayor competencia, variedad y presentaciones de la cerveza artesanal. A pesar de que fabricaremos una cerveza de manera artesanal, puede que grandes industrias implementen estrategias agresivas y provoquen una competencia desleal, por lo que ellos cuentan con el financiamiento para realizar y llegar a reposicionarse en el mercado.

Como no es muy conocida la fabricación artesanal de la cerveza en el Ecuador, nos podríamos enfrentar a la no aceptación del producto, por lo que no lograríamos a cumplir con la proyección en ventas y no recuperaríamos la inversión realizada; y nos retrasaríamos en los plazos que nos fijamos para cubrir la cuota de mercado.

CAPÍTULO 4

4.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL EN BASE DE CACAO

Para la elaboración de 3,000 litros mensuales, se requiere de estos ingredientes con sus respectivas medidas:

Tabla 4: MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	FOTOGRAFÍA
Malta Pilsen	671,05	
Malta Chocolate	34,74	
Malta Caramelo	44,68	
Cebada Tostada	26,84	

Cacao	11,84	
Lúpulo Hallertauer Alemán	5,68	
Levadura Muntons	1,74	

Fuente: www.google.com.ec

Elaboración: Autores

Además de la materia prima, que es esencial para el proceso de producción, se necesita insumos adicionales que ayudan en las fases de elaboración de la cerveza, las cuales las hemos separado de acuerdo a la funcionalidad que tiene en cada etapa del producto.

Tabla 5: EQUIPO BÁSICO

DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Olla industrial	

Cernidor	
Hielera con salida de agua	
Cucharon grande	
Termómetro	
Densímetro	

Fuente: www.google.com.ec

Elaboración: Autores

Tabla 6: EQUIPO PARA EL RECIRCULACIÓN

DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Jarras	

Fuente: www.google.com.ec

Elaboración: Autores

Tabla 7: EQUIPO PARA EL ENFRIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Serpentín de cobre	

Fuente: www.google.com.ec

Elaboración: Autores

Tabla 8: EQUIPO PARA LA FERMENTACIÓN

DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Bidones	

Tapones de bidones	
Airlock	
Alcohol	

Fuente: www.google.com.ec

Elaboración: Autores

Tabla 9: EQUIPO PARA EL LAVADO, LLENADO Y TAPADO

DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
Llenadora y Banda Transportadora	

Botellas	
Tapas de metal	

Fuente: www.google.com.ec

Elaboración: Autores

4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de la elaboración de la cerveza artesanal con base de cacao se divide en cuatro fases las cuales son: Etapa de Maceración, Etapa de Recirculación, Etapa de Cocción – Fermentación y la Etapa de Embotella; a continuación de detallará cuales con los pasos a seguir divididas por cada etapa antes mencionada.

4.2.1 ETAPA DE MACERACIÓN

El proceso de producción inicia con la maceración, el cual consiste en la cocción de las maltas y granos, previamente molida, para obtener azúcares fermentables naturales, llegando a conseguir el mosto, que es el líquido cernido de la preparación.

1. Se precalienta en una olla y cuando llega a su punto de ebullición se incorpora las maltas de Pilsen, de Chocolate y la malta de Caramelo junto con la cebada y el cacao tostado; todos estos

granos deben estar molidos, mantener la preparación a una temperatura de 75C° por 1 hora para el proceso de macerado.

2. Una vez que nuestra agua llegue a los 75C°, ponemos nuestro líquido cernido en una hielera en el cual descenderá la temperatura a 67C°; manteniéndola por 90 minutos a esta temperatura.
3. Mover la mezcla para evitar que se formen grumos y se extraiga azúcar de todos los granos. En esta etapa de maceración los granos contienen almidón y al momento de estar al contacto con el agua a 67C°, producirá azúcares que nos ayudará en nuestra fase de fermentación.

4.2.2 ETAPA DE RECIRCULACIÓN

La finalidad de esta etapa de recirculación es conocer los niveles de azúcares del mosto, el cual debe de tener cierto límite, para que en la fase da fermentación produzca el alcohol de manera natural.

4. Se traslada el producto en las jarras, el cual se vuelve a poner a la hielera. Este proceso de traspaso no debe ser brusco, ya que los granos hacen un filtro natural, el cual ayuda a no estropear el mosto.
5. El mosto resultante tenemos que sacarle la medición con el densímetro, el cual nos indicará los niveles de azúcares para conocer el grado de alcohol que tendrá, el cual debe alcanzar niveles de azúcares de 1,046. Este mosto lo llevamos de nuevo a una olla.

4.2.3 ETAPA DE COCCIÓN – FERMENTACIÓN

En esta fase lo que se realiza es la mezcla del lúpulo Hallertauer Alemán y la Levadura Muntons a la preparación, el cual aporta el ácido y el aroma al producto final; además se realiza la transfusión del agua por medio del

serpentín, que es una manguera de cobre que ejecuta el proceso de enfriamiento del mosto. Cuando la preparación está sellada se coloca el airlock, que permite la salida de CO₂, el cual produce la fermentación y no permita el ingreso del oxígeno.

6. Una vez iniciado el hervor, agregamos el Lúpulo Hallertauer Alemán, para que con el tiempo este lúpulo aporte sabor y aroma.
7. Usamos el serpentín y lo conectamos a la toma de agua, para que exista la transferencia de calor y nuestro producto alcance la temperatura deseada.
8. Cuando el producto haya alcanzado los 20C°, los transferíamos a los bidones de agua y agregamos la levadura Muntons, para luego sellar y lo agitamos por 5 minutos para que se oxigene dentro la cerveza
9. Colocamos el airlock y lo dejamos depositar para que continúe el proceso de fermentación, el cual iniciará en 12 horas aproximadas.
10. Se formará una capa de espuma, en esta fase las azúcares y la levadura está produciendo el alcohol.

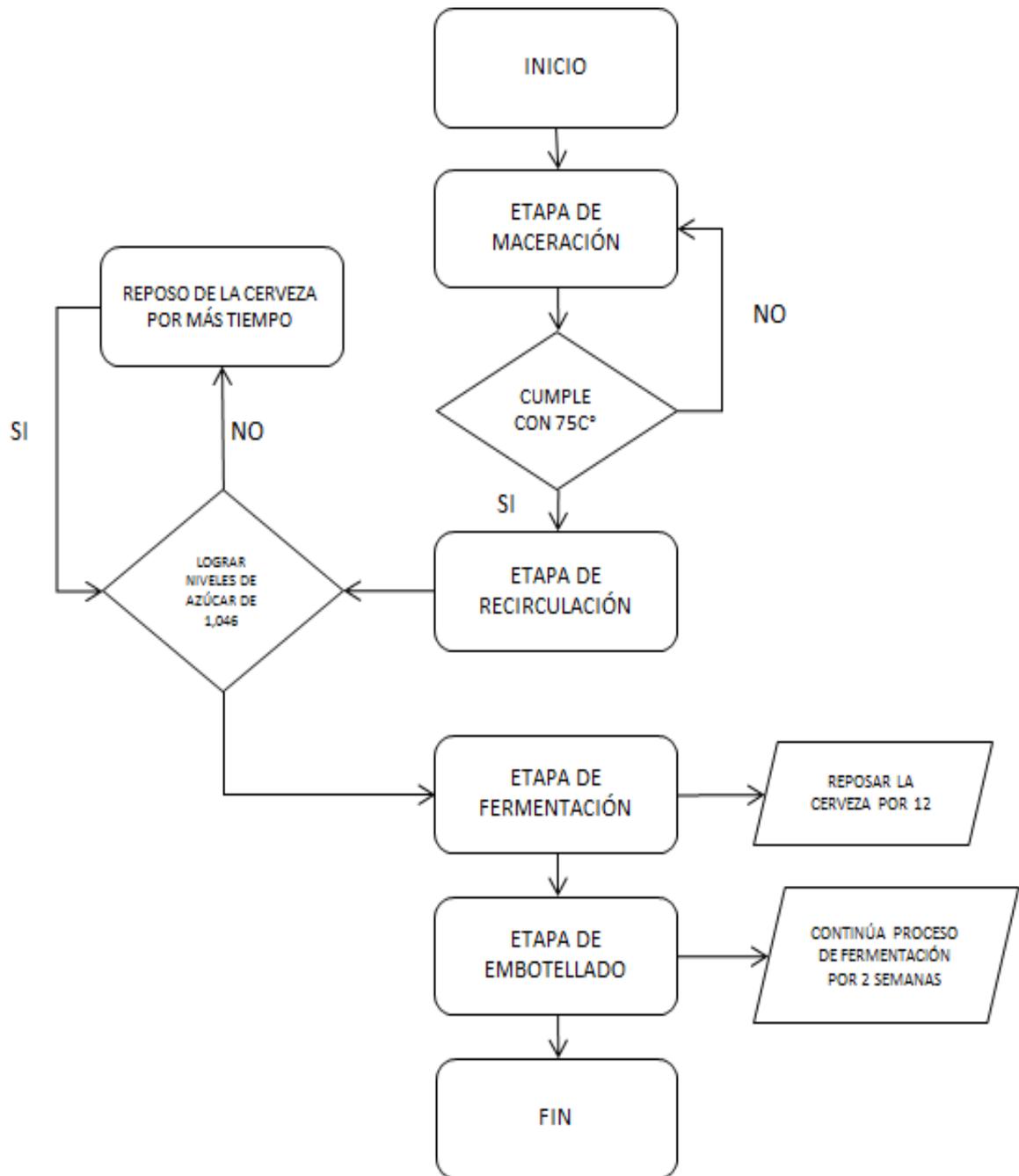
4.2.4 ETAPA DE EMBOTELLADO

Esta es la última fase de la cerveza, en la cual se la embotella y se la deja fermentar por 2 semanas más, para que cumpla su fase de maduración.

11. Transferimos el producto a las botellas por medio de una manguera para evitar la producción de espuma, previamente desinfectadas.
12. Durante las 2 semanas siguientes, la cerveza logró la maduración y se han acentuado los sabores.

4.3 FLUJograma DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERVEZA CON BASE DE CACAO

Ilustración 5: FLUJograma DE FABRICACIÓN



Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

Con la ayuda de este flujograma se puede conocer las fases de producción que se tiene que atravesar para poder obtener la cerveza artesanal; en el cual se ha resaltado requisitos indispensables que se tiene que lograr para poder avanzar con la siguiente fase; en el caso del proceso de Maceración cumplir con los 75C° y en la etapa de Recirculación lograr que el mosto lleve a niveles de azúcares de 1,046; además se indica tiempos precisos para poder lograr la fermentación natural de la bebida.

4.4 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Se define como encuesta al método de investigación, en el cual se logran datos específicos de la muestra encuestada por medio de un listado de preguntas esquematizadas, con el objetivo de obtener información concisa de las preferencias de la población determinada. Utilizaremos esta metodología para conocer si la cerveza con base de cacao tendrá la aceptación de los consumidores en la ciudad de Guayaquil, indagando cuales son las principales preferencias con el consumo de esta bebida para, conocer cuáles son las principales características que busca el consumidor de cerveza y si tiene el conocimiento de la existencia de pequeños productores a nivel de país. Existen 4 tipos de encuestas, las cuales destacan por su manera de obtener datos concisos de la muestra, las cuales son las siguientes:

- Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad
- Encuestas telefónicas
- Encuestas postales
- Encuestas por internet

Utilizaremos la encuesta basada en la entrevista cara a cara para poder tener la interacción directa con la población para tener sus apreciaciones

del producto y sus gestos al mencionar la cerveza con base de cacao; además como resultados tendremos información verídica de la apreciación del mercado a la bebida a fabricar.

4.4.1 MUESTRA

Se entiende como muestra a un porcentaje de la población, a la cual se va a realizar la técnica de investigación, con el objetivo de determinar si el plan de negocios que estamos ejecutando, tendrá acogida en el mercado local, es decir en la ciudad de Guayaquil. Para determinar dicha muestra, se utiliza una formula, que sirve para dar un valor referencial con el que daríamos inicio y nos basaremos para conocer si el producto a penetrar en el mercado, tendrá la acogida esperada, dicha fórmula es:

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra

K: Nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

N: Tamaño de la población: Se tomará como referencia los resultados del VII Censo de Población y VI de la vivienda del Ecuador realizado por el INEC⁹ en el

⁹ INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

año 2010, centralizándonos en la población urbana de Guayaquil, debido a que será el mercado objetivo.

e: Error muestral

$$n = \frac{1,95^2 * 0,5 * 0,5 * 2.278.691}{(5\%^2(2.278.691 - 1)) + 1,95^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 381,20 \text{ personas}$$

El resultado obtenido de la operación matemática nos da como resultado 381,20 personas a quien tenemos que realizar la encuesta, por lo que utilizaremos este dato como referencia y el total de encuestarán a 400 personas; dejando un margen de error de un 0,05%. Dicha encuesta, nos permitirá conocer los gustos y las preferencias del consumidor de cerveza y además si conoce de la elaboración de cerveza artesanal en el Ecuador. A continuación se realizará el análisis de la información recolecta, la cual indica lo siguiente:

1) Sexo

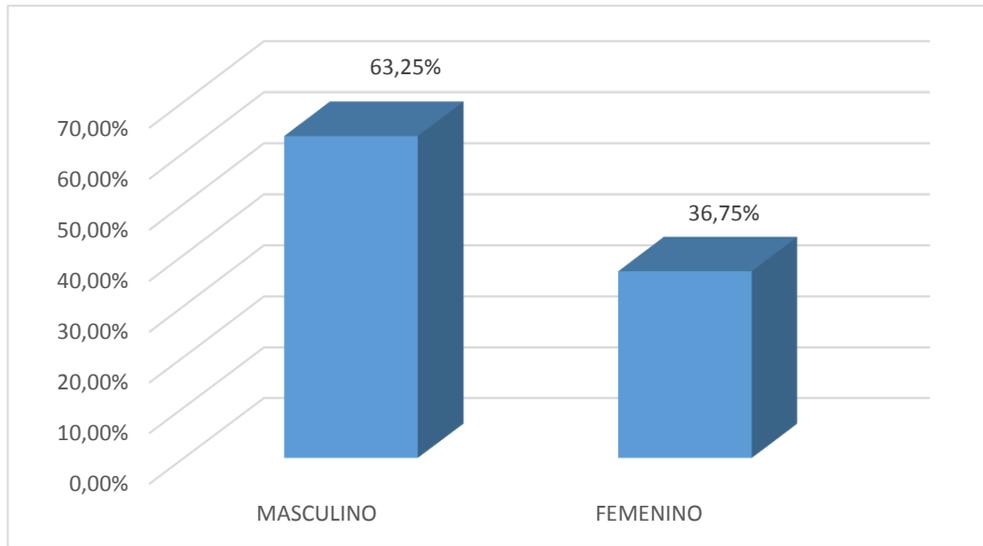
Tabla 10: SEXO

VARIABLE	UNIDADES	%
Masculino	253	63,25%
Femenino	147	36,75%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta, Enero 2015

Elaboración: Autores

Ilustración 6: SEXO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que un 63,25% de las personas entrevistadas son de sexo masculino; mientras que el 36,75% restante son de sexo femenino.

2) Edad

Tabla 11: EDAD

VARIABLE	PROMEDIO DE EDAD
Masculino	34
Femenino	30

Fuente: Encuesta, Enero 2015
Elaboración: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La edad promedio de nuestros consumidores está en la edad de 30 años para las mujeres y para los hombres de 34 años, con lo cual conociendo estos valores podremos fijar las estrategias de marketing de acuerdo a este segmento identificado.

PREGUNTA 1: ¿Le gusta usted la cerveza?

Tabla 12: CONSUMO DE CERVEZA

VARIABLE	FEMENINO	%	MASCULINO	%
Si	118	80,00%	213	84,00%
No	29	20,00%	48	26,00%
TOTAL	147	100%	245	100%

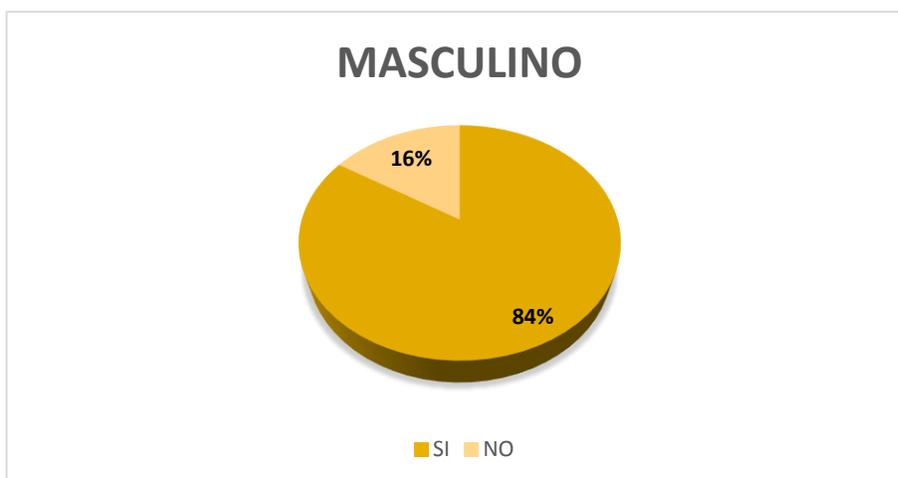
Fuente: Encuesta, Enero 2015

Elaboración: Autores

Ilustración 7: CONSUMO DE CERVEZA; FEMENINO



Ilustración 8: CONSUMO DE CERVEZA; MASCULINO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la información recolectada, el 80% de las mujeres consumen cerveza y el 20% restante no optan por esta bebida. Asimismo, nos damos cuenta que el 81% de los hombres le gusta la cerveza y el 19% no. El 39% de la muestra que no consume cerveza mencionaron que es por temas de salud, prefieren otro licor o por temas de su religión o costumbres. Para las personas que no consumen la cerveza se omitió la pregunta 2, 3 y 4.

PREGUNTA 4: ¿Con qué frecuencia usted bebe cerveza?

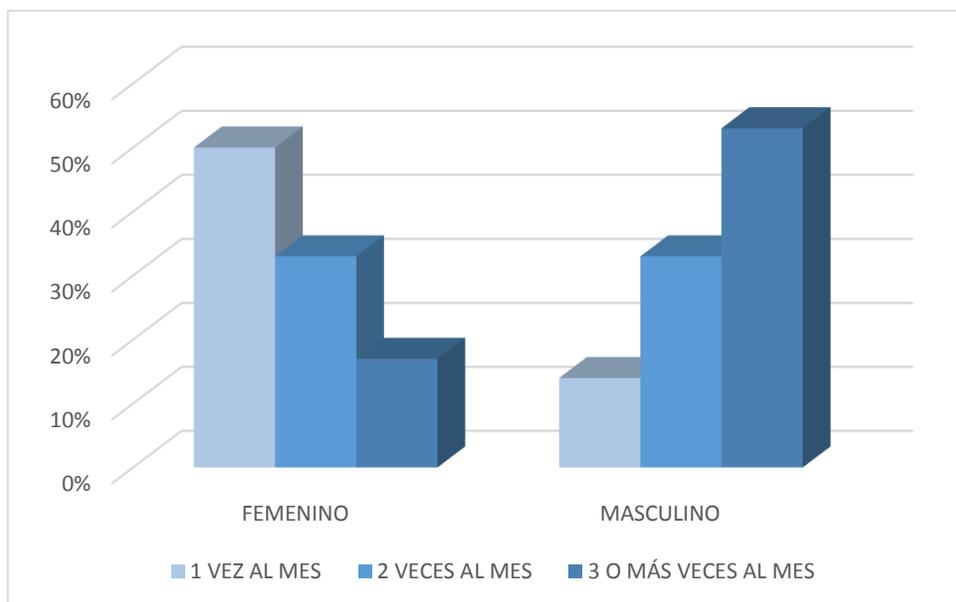
Tabla 13: CICLO DE CONSUMO

VARIABLE	MUJERES	%	HOMBRES	%
1 vez a la semana	59	50,00%	31	14,29%
2 veces a la semana	39	33,33%	71	33,33%

3 o más veces a la semana	20	16,67%	111	52,38%
TOTAL	118	100%	213	100%

Fuente: Encuesta, Enero 2015
 Elaboración: Autores

Ilustración 9: CICLO DE CONSUMO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la muestra tomada, se ha podido identificar que más del 52,38% hombres consumen cerveza más de 3 veces en el mes y en un 14,29% no consumen esta bebida; a su vez se puede apreciar un escenario contrario con las mujeres, su consumo de cerveza es eventual. Estos resultados se basan también en que algunos consumidores no tienen afinidad por la cerveza sino por otro tipo de licor sea este con más grados o menos grados de alcohol. Aunque esto nos llegue a afectar directamente, contamos con la existencia de nichos dispuestos a consumir y al cual no vamos a concentrar con las estrategias de ventas.

Pregunta 3: ¿Qué atributos o características considera para selección una cerveza?

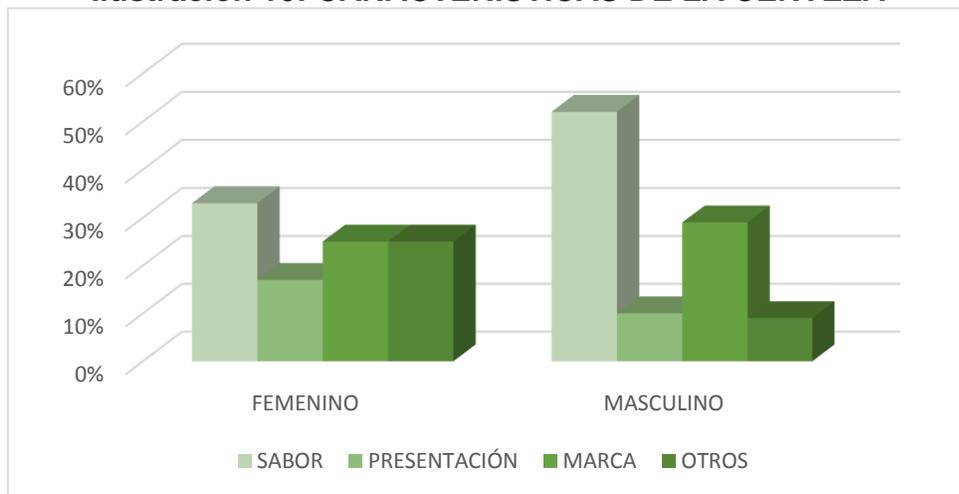
Tabla 14: CARACTERÍSTICAS DE LA CERVEZA

VARIABLE	MUJERES	%	HOMBRES	%
Sabor	39	33,33%	112	52,38%
Presentación	20	16,67%	20	9,52%
Marca	30	25,00%	61	28,57%
Otros	30	25,00%	20	9,52%
TOTAL	118	100%	213	100%

Fuente: Encuesta, Enero 2015

Elaboración: Autores

Ilustración 10: CARACTERÍSTICAS DE LA CERVEZA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En ambos escenarios, sean hombres o mujeres, se puede apreciar que la característica que más denota en sus preferencias es el sabor, debido

a que existen gran variedad de productos, los cuales contienen granos y niveles de alcohol diversos. Otro factor que llega a incidir en los gustos de los consumidores es la marca, ya que desean consumir una cerveza ya conocida en el mercado por sus principales características. Otros factores que mencionaron fueron el precio, contenido de alcohol, densidad, entre otros.

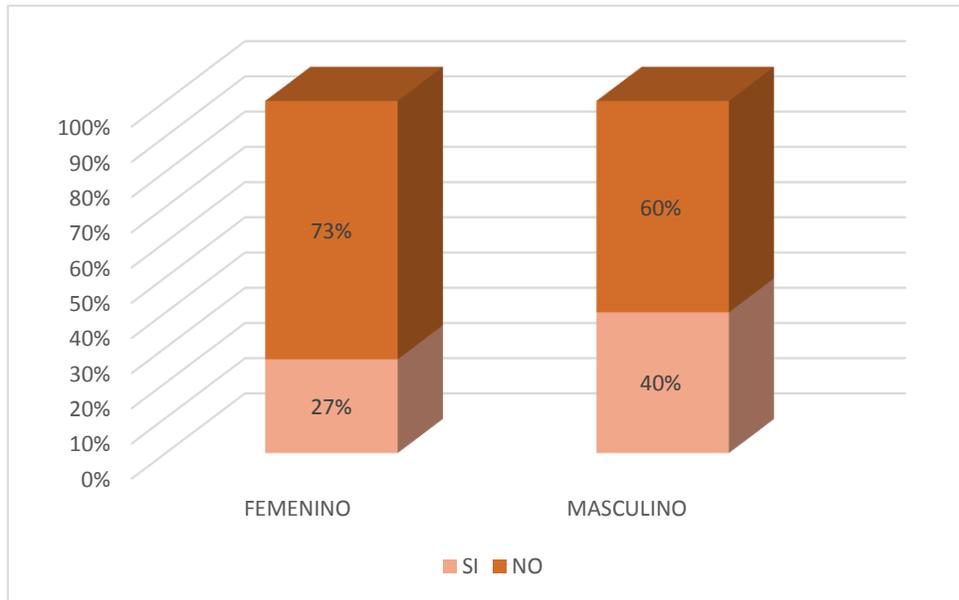
Pregunta 5: ¿Usted conoce que en el Ecuador existen mini fábricas que elaboran cerveza artesanal?

Tabla 15: CERVEZA ARTESANAL

VARIABLE	MUJERES	%	HOMBRES	%
Si	39	26,67%	101	40,00%
No	108	73,33%	152	60,00%
TOTAL	147	100%	253	100%

Fuente: Encuesta, Enero 2015
Elaboración: Autores

Ilustración 11: CERVEZA ARTESANAL



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Más del 50% de la muestra encuestada no conocía que en el Ecuador existían pequeños productores de cerveza con otro tipo de gramíneas, lo cual nos da a conocer que es un mercado que recién está en proceso de auge o crecimiento en mercados locales, por lo que de una u otra forma aprovecharemos este desconocimiento para poder implementar nuevas e innovadoras estrategias comerciales, las cuales nos ayuden a estar dentro del top of mind de los clientes objetivos.

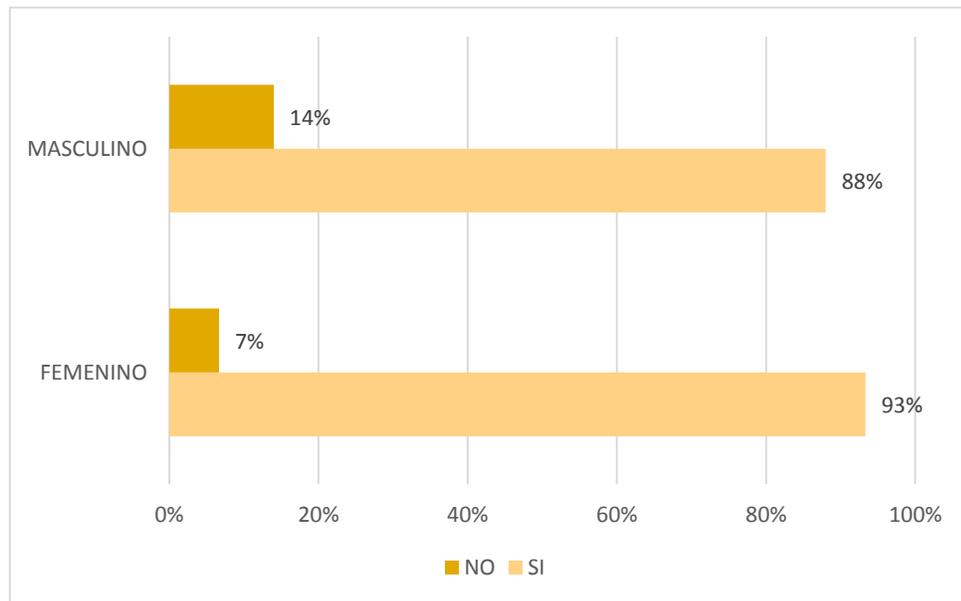
Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto a consumir una cerveza de elaboración artesanal?

Tabla 16: CONSUMO CERVEZA ARTESANAL

VARIABLE	MUJERES	%	HOMBRES	%
Si	127	93,33%	223	88,00%
No	20	6,67%	30	14,00%
TOTAL	147	100%	253	100%

Fuente: Encuesta, Enero 2015
 Elaboración: Autores

Ilustración 12: CONSUMO CERVEZA ARTESANAL



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como pudimos apreciar en los resultados anteriores, estos resultados nos son favorables, ya que nos ayudan a penetrar en el mercado por el desconocimiento en la producción de esta bebida de manera casera.

También podemos determinar que los principales consumidores serán hombres, ya que le gusta probar bebidas alcohólicas nuevas y diversas, ajustándose a lo que el mercado nacional ofrece, debido las restricciones que ha impuesto el Gobierno sobre los licores importados. En un número significativo podemos ver que también tendremos la aceptación por parte de las mujeres, ya que están dispuestas a beber un producto que tenga características diferentes a las que ofrecen las grandes industrias nacionales.

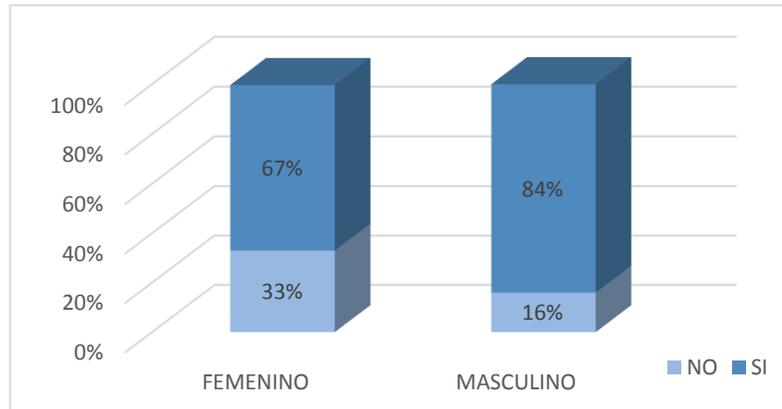
Pregunta 7: ¿Estaría dispuesto a consumir una cerveza con base de cacao 100% ecuatoriano?

Tabla 17: CERVEZA ARTESANAL CON BASE DE CACAO

VARIABLE	FEMENINO	%	MASCULINO	%
Si	98	66,67%	213	84,00%
No	49	33,33%	40	16,00%
TOTAL	147	100%	253	100%

Fuente: Encuesta, Enero 2015
Elaboración: Autores

Ilustración 13: CONSUMO CERVEZA ARTESANAL CERVEZA ARTESANAL CON BASE DE CACAO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con estos resultados, ratificamos que la cerveza con base de cacao tendrá buena acogida en la ciudad de Guayaquil, por lo que nos concentraremos en establecer estrategias creativas en ventas, con el objetivo de penetrar y tener la aceptación esperada por parte de los consumidores. Procuraremos fidelizar a los clientes para que con el pasar del tiempo continúe con su crecimiento a nivel local y en ciudades aledañas, logrando generar más plazas de empleo y ser líderes con esta bebida.

CAPÍTULO 5

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO

En este estudio se evaluará todos los ingresos, gastos y costos de la empresa, que se deben de considerar para determinar y conocer la rentabilidad del proyecto.

5.1.1 DETERMINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Para determinar la demanda en la ciudad de Guayaquil de cerveza artesanal, se toma en consideración la información según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en donde indica que el consumo de licor en Ecuador ha bajado en los últimos 2 años pasando del segundo lugar que se encontraba en el año 2011, al noveno puesto dentro de América Latina, pero según nuevo informe los ecuatorianos consumen 8,2 litros per cápita por año y por tal motivo Ecuador se mantiene entre los 10 primeros países de mayor consumo de alcohol en América.

En Ecuador según el último estudio del INEC (Ecuador en Cifras, 2013), aproximadamente 912,576 ecuatorianos ingieren bebidas alcohólicas, proyección realizada en base al muestreo de la encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos, siendo la cerveza la favorita con un 79%, seguida por licores (vodka y whisky) con un 32% y el vino con un 1%. La cerveza es la bebida con mayor consumo sobretodo en la ciudad de Guayaquil, que es en donde más se toma la cerveza con un 15% de participación, debido al clima cálido de la ciudad.

De los 912,576 ecuatorianos que ingieren alcohol, el 10,3% son mujeres y el 89,7% son hombres, comenzando desde muy temprana edad entre 12 a 18 años, siendo sus lugares favoritos como las fiestas de familiares o amigos, discotecas, bares, reuniones y demás.

Tabla 18: PREFERENCIA POR LA CERVEZA

912.576	Ecuatorianos encuestados que Beben Alcohol	
720.935,04	79%	Cerveza
108.140,26	15%	Pertenece a Guayaquil

Fuente: INEC

Elaboración: Autores

De acuerdo a las proyecciones poblacionales cantonales del INEC indica que en la ciudad de Guayaquil será una de las más pobladas para el año 2015 con 2'589,229 habitantes, según SECA, la capacidad máxima de producción de las 15 microcervecías a en ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Baños, Machala, que elaboran 60,000 litros mensuales, por lo que no abarcar toda la demanda ya que es un mercado inexplorado que se encuentra en crecimiento y dado la situación de que no existen muchos oferentes de este producto, este proyecto lo que hará es incrementar en un 5% más a la capacidad máxima de producción; lo que equivale a una producción de 3000 litros mensuales.

Tabla 19: CUADRO DE PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL

PRODUCCIÓN MENSUAL	% A PRODUCIR	CANTIDAD A PRODUCIR (mensual)
60,000	5%	3,000 litros

Fuente: SECA
Elaboración: Autores

5.1.2 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

Para determinar los ingresos de este proyecto, se toma como referencia la capacidad máxima de producción que tiene las 15 microcervecerías a nivel nacional, por lo cual ayudará a incrementar este segmento con un 5% más de la producción mensual. Considerando que en el Ecuador el costo por botella de cerveza artesanal se encuentra en un rango de \$3,25 a \$6,00, dependiendo el lugar y el estilo de la cerveza. Estos precios se tomaron como referencia para los 3 escenarios, en donde el precio de venta determinado está por debajo del precio de mercado.

Se manejará 3 escenarios: pesimista cuyo precio de venta es de \$8,00 por litro que representa \$2,00 por botella y dada la buena aceptación por este producto natural, se determinó un incremento porcentual de 5% anual de las ventas, el cual sería de la siguiente manera:

Tabla 20: INGRESOS ANUALES – ESCENARIO PESIMISTA

	0	1	2	3	4
INGRESOS	0	288,000.00	302,400.00	317,520.00	333,396.00

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

En el escenario medio se mantiene el precio de venta a \$8,00 por litro que representa \$2,00 por botella, mientras que la producción se incrementa a 4200 litros mensuales, lo que representa un 7% de la producción máxima mensual de este mercado, así mismo el incremento porcentual es de 5% anual de las ventas, el cual se lo detalla de la siguiente manera:

Tabla 21: INGRESOS ANUALES – ESCENARIO MEDIO

	0	1	2	3	4
INGRESOS	0	403,200.00	423,360.00	444,528.00	466,754.40

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

En el escenario positivo el precio de venta es de \$8,00 por litro que representa \$2,00 por botella, mientras que la producción se incrementa a 5400 litros mensuales, que representa el 9% de la producción máxima mensual de cerveza artesanal y así mismo el incremento porcentual es de 5% anual de las ventas, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 22: INGRESOS ANUALES – ESCENARIO ÓPTIMO

	0	1	2	3	4
INGRESOS	0	518,400.00	544,320.00	571,536.00	600,112.80

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

5.1.3 DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS

Se detalla los costos directos e indirectos para el proceso de producción de la cerveza artesanal, además que se muestra los gastos administrativos y de ventas anualmente.

5.1.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de los gastos administrativos se toma en consideración los servicios de arriendo del lugar que vamos a utilizar para la elaboración de la cerveza con base de cacao y en donde tendremos una bodega para la fermentación de la misma, el servicio de internet y teléfono especialmente para los ejecutivos de ventas que estarán en constante contacto con los clientes, además para que el administrador mantenga la debida comunicación con los proveedores, servicio de limpieza del local para preservar de manera aseada y el debido control de salud del producto Elaboración y el que se está en proceso. Los gastos administrativos aumentarán según la tabla de inflación al pasar los años.

Tabla 23: GASTOS ADMINISTRATIVOS EN DÓLARES

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo de local	2.800,00	33.600,00
Servicio de Internet y teléfono	50,00	600,00
Limpieza del local	450,00	5.400,00
Suministro de oficinas	30,00	360,00
TOTAL		39.960,00

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

5.1.3.2 SUELDOS Y SALARIOS

Para el cálculo del décimo cuarto sueldo se realizó el correspondiente cálculo, de esta manera se obtiene la tasa de variación promedio, esta tasa será utilizada para todos los empleados de la empresa, tomando en consideración los sueldos básicos de años anteriores, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 24: PROYECCIÓN DE TASA DE VARIACIÓN DEL SBU¹⁰

AÑO	SUELDO	INCREMENTO EN \$	INCREMENTO EN %
2011	US\$264,00		
2012	US\$292,00	US\$28,00	10,61%
2013	US\$318,00	US\$26,00	8,90%
2014	US\$340,00	US\$22,00	6,92%
2015	US\$354,00	US\$14,00	4,12%
TASA PROMEDIO			7,64%

Fuente: BCE¹¹

Elaboración: Autores

¹⁰ Salario Básico Unificado

¹¹ Banco Central del Ecuador

Los sueldos del administrador y contador son personas claves para el buen funcionamiento de las finanzas de la empresa, ambos sueldos se incrementa en un 10% anualmente, aparte de los beneficios de ley que recibe.

Tabla 25: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: ADMINISTRADOR GENERAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Sueldo	10.800,00	11.880,00	13.068,00	14.374,80
Horas Extras	-	-	-	-
Aporte Patronal 12,15%	1.312,20	1.443,42	1587,762	1746,5382
Fondo de Reserva	-	989,60	1.088,56	1.197,42
Décimo Cuarto Sueldo	354,00	381,03	410,13	441,45
Décimo Tercer Sueldo	900,00	990,00	1.089,00	1.197,90
Vacaciones	450,00	495,00	544,50	598,95
Egreso de la Empresa	13.816,20	16.179,06	17.787,96	19.557,06

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

Tabla 26: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: CONTADOR

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Sueldo	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
Horas Extras	-	-	-	-
Aporte Patronal 12,15%	801,90	882,09	970,30	1067,33
Fondo de Reserva	-	604,76	665,23	731,76
Décimo Cuarto Sueldo	354,00	381,03	410,13	441,45
Décimo Tercer Sueldo	550,00	605,00	665,50	732,05
Vacaciones	275,00	302,50	332,75	366,03

Egreso de la Empresa	8.580,90	10.035,38	11.029,91	12.123,21
-----------------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

5.1.3.3 GASTOS DE VENTAS

Para determinar los gastos de ventas se considera lo siguiente: el personal encargado de la parte comercial del producto serán dos ejecutivos de ventas, a continuación se detalla el egreso de la empresa por mantener a cada uno de ellos.

Tabla 27: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: EJECUTIVO DE VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Sueldo	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80
Horas Extras	-	-	-	-
Aporte Patronal 12,15%	583,20	641,52	705,67	776,24
Fondo de Reserva	-	439,82	483,81	532,19
Décimo Cuarto Sueldo	354,00	381,03	410,13	441,45
Décimo Tercer Sueldo	400,00	440,00	484,00	532,40
Vacaciones	200,00	220,00	242,00	266,20
Egreso de la Empresa	6.337,20	7.402,38	8.133,61	8.937,28

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

Como se muestra en el siguiente cuadro, para la publicidad se contratará una compañía dedicada a la creación de páginas web a empresas, de esta manera los clientes podrán encontrar toda la información que necesiten, así mismo se utilizara medios de comunicación

como radio y televisión los cuales se lo realizará de 3 y 2 veces al año respectivamente, ya que serán por temporadas con el objetivo de que el público conozca el producto.

Tabla 28: GASTO DE PUBLICIDAD EN DÓLARES

PUBLICIDAD	COSTO	COSTO ANUAL
Página Web		550,00
Radio	250,00	750,00
Televisión	1.500,00	3.000,00
TOTAL		4.300,00

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

Se toma en consideración los uniformes de los ejecutivos de ventas, debido a las diferentes reuniones con clientes, preservando una buena imagen y presentación, de igual manera los operarios tienen un uniforme especial ya que ellos están en contacto con el producto por lo que deben de poseer un vestuario acorde. Los gastos de ventas aumentarán según la tabla de inflación al pasar los años.

Tabla 29: UNIFORMES EN DÓLARES

UNIFORMES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ejecutivos de Ventas	2	30,00	60,00
Operarios	3	80,00	240,00
TOTAL			300,00

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

5.1.4 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para la determinación de los costos de producción se toma en cuenta los costos de materia prima, los costos indirectos de fabricación y mano de obra directa.

5.1.4.1 MATERIA PRIMA

La materia prima para la elaboración de cerveza artesanal según la producción estimada se lo detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 30: PRODUCCIÓN ESTIMADA

MATERIA PRIMA	CANTIDAD KG	COSTO (\$)
Malta Pilsen	671,05	587,17
Malta Chocolate (Mosco del Cacao)	34,74	21,71
Cebada	26,84	16,78
Malta Caramelo	44,68	27,93
Lúpulo Hallertauer Alemán	5,68	812,03
Levadura Muntons	1,74	789,47
Cacao	11,84	48,95
TOTAL		\$ 2.304,04

Fuente: SECA, ANECACAO
Elaboración: Autores

En el cuadro se detalla en kilogramo y los dólares (\$) la cantidad de materia prima que se utilizará para una producción estimada de 3,000 litros mensuales, aparte se estima que el costo por cada litro de cerveza es de

\$0,77 y el costo por mano de obra es de \$0,40, de esta manera se determina el costo de producción mensual y anual.

Tabla 31: COSTO DE PRODUCCIÓN ESTIMADA

COSTO DE MATERIA PRIMA	\$0,77
COSTO DE MANO DE OBRA	\$0,40
COSTO DE 1 LITRO	\$1,30
5% DE LA CAPACIDAD MÁXIMA DE LA PRODUCCIÓN MENSUAL (LITROS)	3.000
COSTO MENSUAL	\$3.900,00
COSTO ANUAL	\$ 46.800,00

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

5.1.4.2 MANO DE OBRA DIRECTA

Así mismo se toma en consideración los sueldos de los operarios, para determinar cuánto le va a costar a la empresa por mantener a los operarios, se tomó en cuenta todos los beneficios de ley según el código de trabajo, para este proyecto se considera 3 operarios y cada uno de ellos tendrá el mismo sueldo, el cual tiene un incremento porcentual de 10% anualmente, como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 32: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: OPERARIOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Sueldo	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80
Horas Extras	-	-	-	-
Aporte Patronal 12,15%	583,20	641,52	705,67	776,24
Fondo de Reserva	-	439,82	483,81	532,19
Décimo Cuarto Sueldo	354,00	381,03	410,13	441,45

Décimo Tercer Sueldo	400,00	440,00	484,00	532,40
Vacaciones	200,00	220,00	242,00	266,20
Egreso de la Empresa	6.337,20	7.402,38	8.133,61	8.937,28

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

5.1.4.3 COSTOS INDIRECTOS

A continuación se detalla los costos indirectos que están inmersos en el proceso de elaboración de cerveza artesanal: Los servicios básicos como electricidad y agua potable son importantes para el proceso que se debe de llevar en la elaboración de cerveza, para el respectivo cálculo se consideraron las unidades a producir y el costo unitario, de esta manera se obtiene el costo mensual y anual de estos servicios.

Tabla 33: COSTOS – SERVICIOS BÁSICOS

	UNIDAD	COSTO U.	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Electricidad	kwh	0,020	60,00	720,00
Agua Potable	m3	0,717	2.152,11	25.825,26
TOTAL				26.545,26

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

De igual manera, se detalla los accesorios que se utilizan en el proceso de elaboración, los cuales son necesarios para la realización de una buena cerveza artesanal.

Tabla 34: INSUMOS – ACCESORIOS

	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL	COSTO ANUAL
Botellas	10135	0,25	2543,92	30527,03
Molino de granos	3	35,00	105,00	105,00
Airlock	15	1,00	15,00	15,00
Tapas de metal	10135	0,01	101,35	1216,22
Olla	5	50,00	250,00	250,00
Hielera	5	40,00	200,00	200,00
Cucharon grande	5	5,00	25,00	25,00
Termómetro	1	10,00	10,00	10,00
Densímetro	1	25,00	25,00	25,00
Jarras	3	3,00	9,00	9,00
Bidones con tapa	150	2,00	300,00	300,00
Desinfectantes o alcohol (Litro)	38	2,00	75,00	900,00
Guantes (cajas)	2	28,00	56,00	672,00
TOTAL				34.254,24

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

Como se puede observar en el cuadro, todo depende de la cantidad a producir y algunos de los accesorios se los adquiere de manera mensual y otros se los requiere una vez al año, en este caso las botellas y tapas son de acuerdo a los litros a producir, mientras que el molino de grano se considera tres ya que cada operario contará con uno, el airlock se va a utilizar en el proceso de fermentación, cada olla cuenta con la capacidad de 30 litros por lo que se estima utilizar 5 ollas diariamente al igual que la hielera, el termómetro y densímetro se lo considera solo una vez año ya

que son insumos que solo indica la temperatura en que se encuentra el producto, los bidones con tapas requerido para la fermentación de la cerveza, con una capacidad de 20 litros por lo que aproximadamente se utilizaría 150 bidones.

Para que las maquinarias se encuentren en buen estado y tenga un funcionamiento constante, se considera el mantenimiento de vehículo y maquinarias, así mismo el combustible a utilizar del vehículo, reflejado en el siguiente cuadro:

Tabla 35: COSTO DE MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE

MANTENIMIENTO Y COMBUSTIBLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Vehículo	150,00	300,00
Maquinarias	200,00	400,00
Combustible	120,00	1.440,00
TOTAL		2.140,00

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

Los costos de la mano de obra indirecta como el ingeniero químico y el chofer, ambos personas que trabajan indirectamente con el producto pero indispensables para la buena calidad y entrega del producto. Para este proyecto se considera un ingeniero químico, un chofer y ayudante.

Tabla 36: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: INGENIERO QUÍMICO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Sueldo	8.400,00	9.240,00	10.164,00	11.180,40
Horas Extras	-	-	-	-
Aporte Patronal 12,15%	1.020,60	1.122,66	1.234,926	1.358,4186
Fondo de Reserva	-	769,69	846,66	931,33
Décimo Cuarto Sueldo	354,00	381,03	410,13	441,45
Décimo Tercer Sueldo	700,00	770,00	847,00	931,70
Vacaciones	350,00	385,00	423,50	465,85
Egreso de la Empresa	10.824,60	12.668,39	13.926,22	15.309,15

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

Tabla 37: REMUNERACIÓN EN DÓLARES: CHOFER Y AYUDANTE

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Sueldo	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80
Horas Extras	-	-	-	-
Aporte Patronal 12,15%	583,20	641,52	705,67	776,24
Fondo de Reserva	-	439,82	483,81	532,19
Décimo Cuarto Sueldo	354,00	381,03	410,13	441,45
Décimo Tercer Sueldo	400,00	440,00	484,00	532,40
Vacaciones	200,00	220,00	242,00	266,20
Egreso de la Empresa	6.337,20	7.402,38	8.133,61	8.937,28

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

5.1.5 COSTOS Y GASTOS

Se presenta un resumen de todos los costos y gastos de la empresa proyectada a 4 años, para esta proyección se considera una tasa promedio de inflación, tomando como referencia las tasas de los años anteriores como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 38: PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN

AÑO	%	
2012	4,16%	0,0416
2013	2,70%	0,0270
2014	3,67%	0,0367
2015 en adelante	3,51%	0,0351

Fuente: BCE

Elaboración: Autores

Esta tasa promedio de 3,51% que nos ayuda en la proyección de los costos y gastos del proyecto, quedando de la siguiente manera:

Tabla 39: RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<i>Gastos Administrativos</i>	39.960,00	41.361,88	42.812,95	44.314,92
<i>Gastos de Ventas</i>	4.600,00	4.761,38	4.928,42	5.101,32
<i>Materia Prima</i>	46.800,00	48.441,85	50.141,29	51.900,36
<i>CIF</i>	62.939,51	65.147,56	67.433,08	69.798,78
<i>Sueldos y Salarios</i>	77.582,10	90.699,46	107.812,96	109.550,36
TOTALES	231.881,61	250.412,14	273.128,71	280.665,74

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

En el cuadro presentado podemos observar cómo cambia los costos y gastos de un año a otro, debido a la tasa inflacionaria estimada.

5.2 INVERSIÓN

Para este proyecto las inversiones necesarias para el proceso de producción son necesarias los muebles y enseres, los equipos de computación y oficina, vehículo y maquinarias, como en el siguiente cuadro:

Tabla 40: ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO TOTAL
<i>MUEBLES Y ENSERES</i>			
Escritorios	2	150,00	300,00
Sillas	5	25,00	125,00
Archivadores (Rodante)	2	40,00	80,00
<i>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y OFICINA</i>			
Computadoras	2	650,00	1.300,00
Teléfonos	2	35,00	70,00
Impresora	1	150,00	150,00
<i>VEHÍCULO Y MAQUINARIA</i>			
Vehículo Hino Dutro 816 Usado	1	25.000,00	25.000,00
Maquinarias			50.395,91
TOTAL			77.420,91

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

En las maquinarias se considera lo siguiente: Serpentín de cobre necesario para el enfriamiento de la cerveza, el cual será importado de Chile por lo que se detalla el CIF. Se considera 4 serpentines. También se procederá con la adquisición de una maquina automática de lavado, llenado y tapado de botellas, de esta manera se automatiza el trabajo, ahorrando tiempo y dinero.

Tabla 41: MAQUINARIA

NOMBRE DEL EQUIPO	COSTO
Serpentín de Cobre (Chile)	395,91
Máquina automática para lavado, llenado y tapado	50.000,00
TOTAL A PAGAR	50.395,91

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

En la siguiente tabla se detalla el costo de los permisos prediales y los planos correspondiente al lugar, solo se consideran una pequeña adecuación del lugar, debido a que está construido y en buenas condiciones.

Tabla 42: PERMISOS PREDIALES Y PLANOS

DETALLE	COSTO TOTAL
Servicios Arquitecto	300,00
Adecuación de oficina	200,00
Permiso Bomberos	126,00
Permiso de Funcionamiento	420,00

Tasa de habitacional	2,00
Patente	2,00
Permiso de rótulo	2,00
TOTAL	1.052,00

Fuente: Investigación Propia
 Elaboración: Autores

De esta manera se determina el capital de trabajo que se necesita para comenzar con este proyecto, el cual se lo detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 43: INVERSIÓN

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Accesorios	34.254,24
Activos Fijos	77.420,91
Permisos Prediales	1.052,00
INVERSIÓN INICIAL	112.727,15
Capital de Trabajo Inicial	7.272,85
PRÉSTAMO	120.000,00

Fuente: Investigación Propia
 Elaboración: Autores

En el cuadro se puede observar las inversiones que se realizarán detalladas anteriormente y se considera un capital inicial que se utilizará para la compra de materia prima inicial y la paga de sueldos de los primeros meses.

5.2.1 DEPRECIACIÓN

Para determinar la depreciación, solo se considera un 20% de valor residual de la inversión, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 44: DEPRECIACIÓN

Inversión	\$ 120.000,00
Valor residual	\$ 24.000,00
Depreciación	\$ 24.000,00

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

5.2.2 FINANCIAMIENTO

Como se detalló anteriormente, el préstamo para iniciar este proyecto es de \$120.000,00, por lo que se optará por el financiamiento que otorga la Corporación Financiera Nacional (CFN) a emprendimientos basados en la biotecnología, debido a los cambios de la Matriz Productiva, a una tasa de 10% efectiva, el cual se pagará en 4 años con un periodo de gracia de 1 año, en donde se el pago anual es de \$ 53.079,15.

Tabla 45: AMORTIZACIÓN

Préstamo	\$ 120.000,00
Tasa Efectiva	10%
Plazo	4 años
Pago Anual	\$ 53.079,15
Tiempo de Gracia	1 año

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	PAGO	PAGO INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO DEUDOR
0					120,000.00
1	120,000.00		12,000.00		132,000.00
2	132,000.00	53,079.15	13,200.00	39,879.15	92,120.85
3	92,120.85	53,079.15	9,212.08	43,867.07	48,253.78
4	48,253.78	53,079.15	4,825.38	48,253.78	-

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

5.3 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

Para conocer si el proyecto es rentable se procedió a realizar 3 escenarios: pesimista, medio y optimista, en donde la variable a estudiar constituye el porcentaje de producción con que se incrementaría la capacidad de producción mensual de las 15 microempresas que actualmente abastece el mercado de la cerveza artesanal.

ESCENARIO PESIMISTA:

Incremento del 5% de la capacidad mensual equivalente a una producción estimada de 3000 litros mensuales.

Tabla 46: ESCENARIO PESIMISTA

	0	1	2	3	4
Inversión					
Ingresos		288,000.00	302,400.00	317,520.00	333,396.00
Costos y Gastos		(231,881.61)	(250,412.14)	(273,128.71)	(280,665.74)
Depreciación		(24,000.00)	(24,000.00)	(24,000.00)	(24,000.00)
Costos Financiero			(13,200.00)	(9,212.08)	(4,825.38)
Utilidad Antes de Impuesto		32,118.39	14,787.86	11,179.21	23,904.89
Impuesto a la Renta		(7,066.05)	(3,253.33)	(2,459.43)	(5,259.07)
Utilidad Después de Impuesto		25,052.35	11,534.53	8,719.78	18,645.81
Depreciación		24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Valor Residual					24,000.00
Pago de Amortización			(39,879.15)	(43,867.07)	(48,253.78)
Flujo Neto Efectivo		49,052.35	(4,344.62)	(11,147.29)	18,392.03

VAN	43561.23
------------	-----------------

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

Según se observa el resultado positivo del VAN determina la factibilidad del proyecto en este escenario. Aún más con un VAN igual a 0, esto es ganando exactamente la tasa mínima aceptable de rendimiento del 13%, el porcentaje de producción mensual descendiendo a un 4.5% equivalente a 2713 litros.

ESCENARIO MEDIO:**Tabla 47: ESCENARIO MEDIO**

	0	1	2	3	4
Inversión					
Ingresos		403,200.00	423,360.00	444,528.00	466,754.40
Costos y Gastos		(231,881.61)	(250,412.14)	(273,128.71)	(280,665.74)
Depreciación		(24,000.00)	(24,000.00)	(24,000.00)	(24,000.00)
Costos Financiero			(13,200.00)	(9,212.08)	(4,825.38)
Utilidad Antes de Impuesto		147,318.39	135,747.86	138,187.21	157,263.29
Impuesto a la Renta		(32,410.05)	(29,864.53)	(30,401.19)	(34,597.92)
Utilidad Después de Impuesto		114,908.35	105,883.33	107,786.02	122,665.36
Depreciación		24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Valor Residual					24,000.00
Pago de Amortización			(39,879.15)	(43,867.07)	(48,253.78)
Flujo Neto Efectivo		138,908.35	90,004.18	87,918.95	122,411.59

VAN	329.423.78
------------	-------------------

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

ESCENARIO OPTIMISTA:

Tabla 48: ESCENARIO ÓPTIMO

	0	1	2	3	4
Inversión					
Ingresos		518,400.00	544,320.00	571,536.00	600,112.80
Costos y Gastos		(231,881.61)	(250,412.14)	(273,128.71)	(280,665.74)
Depreciación		(24,000.00)	(24,000.00)	(24,000.00)	(24,000.00)
Costos Financiero			(13,200.00)	(9,212.08)	(4,825.38)
Utilidad Antes de Impuesto		262,518.39	256,707.86	265,195.21	290,621.69
Impuesto a la Renta		(57,754.05)	(56,475.73)	(58,342.95)	(63,936.77)
Utilidad Después de Impuesto		204,764.35	200,232.13	206,852.26	226,684.91
Depreciación		24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Valor Residual					24,000.00
Pago de Amortización			(39,879.15)	(43,867.07)	(48,253.78)
Flujo Neto Efectivo		228,764.35	184,352.98	186,985.19	226,431.14

VAN | **615.286.33**

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Autores

5.3.1 SÍNTESIS

Para este estudio se tomó en consideración las inversiones a realizarse para dar inicio con el funcionamiento del plan de negocios, en este análisis económico se elaboraron 3 escenarios: pesimista, medio y optimista para determinar si el proyecto es viable o no; estableciendo que el factor variable para los 3 escenarios serán los niveles de producción y en los cuales se mantiene el mismo precio de venta en donde los resultados salieron favorables, ya que en tomando como referente el escenario pesimista se obtuvo un VAN de 0 con valor positivo, teniendo dentro de los 4 periodos analizados cifras negativas. Lo que demuestra que produciendo en cantidades mínimas como los 2,713 litros, el proyecto igual genera rentabilidad, debido a que la tasa interna de retorno es la que se ha estipulado desde el inicio del análisis de factibilidad financiera.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En todo el proceso investigativo que se realizó en este proyecto se concluyó lo siguiente:

- Debido a las políticas generadas por el cambio de la Matriz Productiva en el Ecuador, la restricción en la importación de cerveza extranjera implica una oportunidad para la producción nacional y específicamente en el área de la cerveza artesanal.
- Actualmente son pocos los emprendedores dedicados a este tipo de bebidas y los que hay tienen otros enfoques, la cerveza artesanal con base de cacao tiene a su haber grandes opciones capaces de cubrir paladares exquisitos, cumpliendo con los estándares de calidad exigidos por la Matriz Productiva.
- Se prevé que en corto o mediano plazo este segmento del mercado tenga un notable crecimiento a nivel nacional, lo cual genera una mayor ventaja sobre el proyecto, por lo que estas minicervecerías están empezando a tomar posicionamiento en el mercado, por lo que se tratará que penetrar al mercado dejando una buena imagen, por medio de la calidad, que será la principal característica relevante de esta bebida.
- Por su relativamente bajo precio el producto tendrá buena acogida no solamente a consumidores con un nivel socioeconómico medio alto y alto, sino ser extensivos a los demás tipos de estrato socioeconómico.
- Considerando que la cerveza a realizarse pasa por una fase natural de fermentación, contamos con la ventaja de que se lo puede mantener en reposo por más de los 20 días de toma su

preparación, lo cual no altere su sabor ni calidad al momento de su consumo.

- En el escenario pesimista con un VAN positivo de \$43.561,23 es posible calcular cuánto es el menor valor de producción mensual que justificaría el presente proyecto calculado con una TMAR del 13%, dicho valor es 2713 litros mensuales; considerando que es un producto con un potencial crecimiento del mercado, debido a la relativamente cantidad de empresas (15) dedicadas a la cerveza artesanal, la cantidad mensual que este proyecto quiere aumentar la oferta actual de este producto.
- Romper el esquema de que en el Ecuador solo se fabrica y se consume cerveza elaborada de manera industrial, que solo altera el proceso de fermentación y el sabor final del producto, dar a conocer al consumidor que existen otras prácticas para la fabricación de esta bebida de una forma más natural, sin químicos y aditivos.
- Para la producción de la cerveza con base de cacao se considera un 5% del total de la capacidad productiva de las demás minindustrias cerveceras a nivel nacional, con el que se espera ayudar en el crecimiento de este mercado, específicamente en la ciudad de Guayaquil, para poder dar a conocer este tipo de industrias y en un futuro vender la cerveza en otras ciudades aledañas.
- A pesar de comercializar la cerveza con base de cacao a un precio inferior al que ofrecen los demás competidores, se puede determinar que el proyecto será rentable, debido a que el costo

de venta por cada litro es de \$8, dando un margen de rentabilidad del 9% por la venta de 4 botellas.

- Tomando en consideración algunos aspectos como: la tendencia de consumir alimentos naturales sin preservantes, ni químicos, la gran demanda que existe por la cerveza en la ciudad de Guayaquil, las encuestas realizadas al grupo focal y después de considerar todos los costos, gastos e ingresos, se obtiene un VAN positivo en escenario pesimista, se determina que el plan de negocios es viable y rentable, y que a su vez el producto será aceptado por los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Avilés Pino, E. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de Enciclopedia del Ecuador:
<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=2663&Let>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. (22 de Diciembre de 2010). Obtenido de Proecuador : <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Ecuador en Cifras*. (Enero de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Espinosa, R. (s.f.). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa:
<http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Estructura legal, primer requisito para crear una empresa*. (Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/estructura-legal-primer-requisito-para-crear-una-empresa.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Fry, R. W. (1982). *Estrategias Básicas de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Gutiérrez, A. E. (2002). *Cervezas Artesanales: características fisicoquímicas y microbiológicas-comparación con cervezas industriales. Industrialización de Alimentos*. Argentina.
- Gutiérrez, A., Elizondo, A., & Días, A. (2002). *Cervezas Artesanales: Características Fisicoquímicas y Microbiológicas Comparación con Cervezas Industriales*. Argentina.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing : de la A a la Z*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Nueva Jersey: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle - Explote el Ciclo de vida del producto*. Cambridge: Harvard Business Review.

- Ley de Compañía*. (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de Supercias:
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Libro Blanco de la Cerveza*. (Diciembre de 2011). Obtenido de Cervceros:
http://www.cervceros.org/pdf/libro_blanco_cerveza.pdf
- Naresh, M. K. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Practico. En M. K. Naresh, *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico* (págs. 90 - 92). 2004: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Sussman, J. (1998). *El poder de la promoción*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Suttle, R. (s.f.). *Pequeña y Mediana Empresa*. Obtenido de Demand Media:
<http://pyme.lavoztx.com/definicin-de-la-estrategia-de-precios-4722.html>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

CONSULTAS EN INTERNET

http://www.bebebeer.com/B_C/America/Ecuador/Cerveza_de_Ecuador.html

http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cerveza/Historia_de_la_cerveza.htm

<http://historiacervezaquorum.blogspot.com/>

<http://www.portalplanetasedna.com.ar/cerveza.htm>

<http://www.cervezasenigma.com/nuestra-historia/historia-de-la-cerveza/>

<http://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

<http://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

<http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

<http://www.uhu.es/divine/media/ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>

<http://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>

<https://www.scribd.com/doc/38357537/29/MERCADO-OBJETIVO>

<http://secaecuador.es.tl/Home.htm>

<http://spanish.alibaba.com/p-detail/YZ18-18-6-M%C3%A1quina-autom%C3%A1tica-3-en-1-lavado-con-agua-llenado-tapado-300004764179.html>

<http://tvideos.net/elaboracion-cerveza-de-cacao-WqNRTH0OBUE.html>

<http://www.cocinillas.es/2013/01/asi-se-hace-la-cerveza-elaboracion-ingredientes-y-proceso/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Nf4CZqAJTRU>

<http://haztucheve.com/biblioteca/glosario>

<http://haztucheve.com/biblioteca/recetario#SweetStout>

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-produce-60-mil-litros-mensuales-de-cerveza-artesanal-576463.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta

ENCUESTA

EDAD: _____

SEXO: _____

1. ¿Le gusta usted la cerveza?

SI

NO

Si su respuesta es No pasar a la pregunta 5

2. ¿Con qué frecuencia usted bebe cerveza?

3. ¿Qué atributos o características considera para seleccionar una cerveza?

4. ¿Por qué los considera importantes o relevantes?

5. ¿Usted conoce que en el Ecuador existen mini fábricas que elaboran
cerveza artesanal?

6. ¿Estaría dispuesto a consumir una cerveza de elaboración artesanal?

SI

NO

7. ¿Estaría dispuesto a consumir una cerveza con base de cacao 100%
ecuatoriano?

ANEXO 2: Planos de la Distribución de las Oficinas y Planta

