



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

**Factibilidad para la implementación de una planta procesadora y  
embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil**

**AUTORES:**

**Juan Carlos Cedeño Yagual  
Jorge Enrique Ullauri Drouet**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Arturo Ordoñez Morán, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**1 de marzo del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Juan Carlos Cedeño Yagual y Jorge Enrique Ullauri Drouet**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Arturo Ordoñez Morán, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**

**Guayaquil, al día 1 del mes de marzo del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Juan Carlos Cedeño Yagual y Jorge Enrique Ullauri Drouet**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad para la implementación de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingenieros en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente, este trabajo es de nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, al día 1 del mes de marzo del año 2017**

**LOS AUTORES**

---

Juan Carlos Cedeño Yagual

---

Jorge Enrique Ullauri Drouet



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

### **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Juan Carlos Cedeño Yagual y Jorge Enrique Ullauri Drouet**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad para la implementación de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al día 1 del mes de marzo del año 2017**

### **LOS AUTORES:**

---

Juan Carlos Cedeño Yagual

---

Jorge Enrique Ullauri Drouet



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Arturo Ordoñez Morán, Mgs.**

TUTOR

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

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**Ec. David Coello Cazar, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría y la motivación para concluir esta etapa de mi vida.

A mi mamá Gisella Yagual por apoyarme durante cada fase de la universidad, aconsejándome, guiándome y ayudándome a ser la persona que hoy en día soy.

A mi abuela, Lucrecia Rizzo, por brindarme su cariño incondicional que me ayudó a tener la fuerza para seguir avanzando y no dejarme caer.

A mi tía, Karoly Pauta, por compartir todos sus conocimientos y experiencias conmigo, ayudando a formar el profesional que soy ahora.

A mi tía, Laura Pauta, por seguir de mi lado este proceso académico e inculcándome valores y motivándome.

A mi tutor, por guiarme en cada etapa de este trabajo y compartir toda su experiencia para lograr desarrollar de esta investigación exitosamente.

A mi compañero de tesis, por el constante esfuerzo y sacrificio que ha ayudado a culminar este trabajo de titulación.

A mis familiares, que no dudaron en ayudarme cuando era necesario y me vieron crecer poco a poco académicamente.

Juan Carlos Cedeño Yagual.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por guiar mi camino a lo largo de esta carrera universitaria; a mis padres, Narda y Jorge que siempre estuvieron ahí apoyándome en cada momento y siendo mi mayor motivación en mi vida, al igual que mis hermanos Mathias Alejandro y José Andrés que siempre creyeron en mí.

A mis profesores, en especial a mi tutor que supo responder mis inquietudes y que nos transmitió una significativa experiencia durante el seminario.

Finalmente a mis amigos y compañeros de cada asignatura conjuntamente con mi compañero de tesis que hicieron que cada experiencia o anécdota forme parte fundamental de esta etapa de mi vida como lo fue mi carrera universitaria y mi seminario de tesis.

Jorge Enrique Ullauri Drouet

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi madre, Gisella Yagual, quien ha sabido apoyarme en este proceso tan importante en mi vida, siendo ella una guía y pilar fundamental para que este camino universitario sea más sencillo.

A mi abuela, Lucrecia Rizzo, quien se encargó de brindarme su cariño incondicional que me ayudó a tener la fuerza para seguir avanzando siendo ella testigo de cada logro que llego a obtener durante mi carrera universitaria.

A mi tía, Karoly Pauta, que gracias a sus conocimientos supo orientarme desde el inicio de mi carrera, confiando siempre en mí y ayudando a formar el profesional que soy ahora.

A mi tía, Laura Pauta, quien supo enseñarme el camino correcto, inculcándome valores y motivándome desde muy niño a no decaer ningún momento, de tal manera que ha hecho de mí una persona de bien.

Juan Carlos Cedeño Yagual



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo especialmente a Dios y a mi familia, a mis padres que siempre fueron, son y serán mi motor en esta vida, inculcándome siempre a valerme por mí mismo y a siempre cumplir lo que me propongo, sin su apoyo y sacrificio no podría haber llegado a finalizar esta etapa de mi vida estudiantil. Todo esto y muchas cosas más se las debo a Uds., ¡Gracias Totales!

Jorge Enrique Ullauri Drouet

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	2
Capítulo I: Generalidades de la Investigación .....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.1.1Historia de la cerveza.....	3
1.1.2 La Cerveza en el Ecuador.....	4
1.2 Problema .....	6
1.3 Formulación de las preguntas del problema .....	7
1.4 Justificación .....	7
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo General .....	9
1.5.2 Objetivos específicos .....	9
1.6 Delimitaciones y Limitaciones de la investigación .....	9
Capítulo II: Marco conceptual y diseño metodológico de la investigación.....	10
2.1 Marco Teórico.....	10
2.2 FODA.....	11
2.3 PEST .....	11
2.4 Fuerzas de Porter .....	11
2.5 ¿Qué es la cerveza Artesanal?.....	12
2.6 Los granos.....	13
2.7 La malta .....	13
2.8 Maltas especiales .....	13
2.9 Los lúpulos.....	14

2.10 La levadura .....	14
2.11 Procesos de elaboración .....	15
2.11.1 Malteado .....	15
2.11.2 La Mezcla o maceración .....	16
2.11.3 Ebullición/ Lupulización .....	18
2.11.4 Clarificación del mosto y enfriamiento .....	18
2.11.5 Fermentación y maduración .....	19
2.11.6 Fermentación alta .....	20
2.11.7 Fermentación baja .....	20
2.12 El embotellado/envasado .....	21
Capítulo III: Estudio de Mercado .....	23
2.13 Metodología de la investigación.....	23
3.1 Objetivo General.....	23
3.2 Objetivos Específicos .....	23
3.3 Metodología de la investigación.....	23
3.4 Objetivos de la investigación .....	24
3.5 Análisis de los competidores .....	24
3.6 Instrumento de recolección de datos .....	25
3.7 Alcance .....	26
3.8 Tamaño de la muestra. -.....	26
3.9 Análisis de resultados de la encuesta.....	27
3.10 Análisis de preguntas demográficas .....	28
3.11 Análisis de preguntas objetivas sobre preferencias de consumo .....	30

3.12 Conclusión del estudio de mercado .....	34
3.13 Entrevista al Dueño de Cervecería Porteña al 14 de enero de 2017 .....	35
3.12.1 ¿Quiénes son sus proveedores? .....	35
3.12.2 Ventas, canales de distribución y logística .....	35
3.12.3 ¿Quiénes son los consumidores finales de su producto? .....	36
3.12.4 Estrategias de publicidad y mercadotecnia (Como impulsa las ventas y sus experiencias empíricas) .....	36
3.12.5 Ubicación geográfica de la demanda (¿Dónde y a quienes principalmente vende?) .....	37
3.12.6 Opinión general en cuanto a la cerveza Artesanal .....	37
3.12.7 Factores del éxito .....	38
3.12.8 Criterio sobre el comportamiento del mercado (Desarrollo) .....	38
Capítulo IV: Plan De Marketing .....	39
4.1 Misión del plan de Marketing .....	39
4.2 Visión del Plan de Marketing .....	39
4.3 Análisis situacional .....	39
4.4 Análisis externo .....	40
4.4.1 PESTEL .....	40
4.4.1.1 Político .....	40
4.4.1.2 Económico .....	41
4.4.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB) .....	41
4.4.1.2.2 Inflación .....	42
4.4.1.3 Social .....	43

4.4.1.4 Tecnológico. ....	44
4.4.1.5 Ambiental.....	45
4.4.1.6 Legal.....	46
4.5 Análisis Interno .....	47
4.5.1 “5” Fuerzas de Porter .....	47
4.5.1.1 Poder de Negociación de los proveedores.....	47
4.5.1.2 Poder de negociación de los compradores.....	47
4.5.1.3 La Amenaza de nuevos competidores.....	48
4.5.1.4 Amenaza de productos sustitutos.....	49
4.5.1.5 Grado de rivalidad (competencia).....	49
4.6 Análisis FODA .....	50
4.6.1 Mercado Meta .....	50
4.6.2 Fortalezas .....	50
4.6.3 Oportunidades.....	51
4.6.4 Debilidades .....	51
4.6.5 Amenazas .....	51
4.7 Elección Estratégica .....	51
4.8 Opciones estratégicas .....	52
4.8.1 Diferenciación .....	52
4.8.2 Calidad .....	53
4.8.3 Coste.....	53
4.9 Redacción del plan de Marketing.....	53
4.9.1 Marketing Mix o las 4P´s .....	53

4.9.2 Producto.....	54
4.9.3 Precio.....	58
4.9.4 Plaza .....	58
4.9.5 Promoción.....	59
4.10 Las P's .....	60
4.10.1 Packaging .....	60
4.10.2 Programación.....	61
4.10.3 Personas.....	61
4.11 Conclusiones y recomendaciones del Plan de Marketing.....	62
Capítulo V: Estudio Financiero .....	63
5.1 inversión inicial .....	63
5.2 Equipos para la Producción.....	63
5.3 Inversión fija.....	64
5.4 Gatos de constitución .....	65
5.5 Costos .....	66
5.5.1 Mano de obra directa .....	68
5.6 Costos Indirectos .....	68
5.7 Costo de la botella de cerveza artesanal.....	68
5.8 Costo de venta.....	70
5.9 Inversión total .....	71
5.10 Financiamiento .....	72
5.11 Proyección de ventas .....	72
5.12 Utilidad a ganar por caja de cerveza .....	73

5.13 Gastos del Proyecto .....	74
5.13.1 Gastos administrativos .....	74
5.14 Evaluación financiera del proyecto .....	75
5.14.1 Estados de resultados.....	75
5.14.2 Flujo de caja .....	76
5.14.3 Tasa interna de retorno (TIR) y valor neto actual (VNA) .....	77
5.14.3.1 Cálculo de la TMAR.....	77
Conclusiones.....	78
Recomendaciones.....	80

## Índice de Figuras

Figura 1. Proceso de malteado antes de la tritución. Recuperado de InVIAhobby: Maquinaria para elaboración cerveza artesanal, 2016.....	16
Figura 2. Trituración de la malta. Recuperado de Cerveza artesanal “Badúm”: proceso de cerveza artesanal, 2016.....	17
Figura 3. Maceración de la malta. Recuperado de Cerveza artesanal “Badúm”: proceso de cerveza artesanal, 2016. ....	17
Figura 4. Lupulización en envase de vidrio. Recuperado de Academia Cerveza: Lupulización en seco, 2015.....	18
Figura 5. Proceso de enfriamiento contra corriente. Recuperado de Cerveza Argentina, 2016.....	19
Figura 6. Tanques de fermentación para el mosto. Recuperado de Revista Mash, 2015. ....	19
Figura 7. Envasado en botellas de vidrio de la cerveza artesanal. Recuperado de Cerveza artesanal “Badúm”: proceso de cerveza artesanal, 2016.....	22
Figura 8. Rango de edades de la población encuestada. ....	28
Figura 9. Género de la población encuestada.....	28
Figura 10. Estado civil de la población encuestada.....	29
Figura 11. Sector donde residen las personas que fueron encuestadas.....	29
Figura 12. Ingresos mensuales de la población encuestada.....	30
Figura 13. Pregunta sobre el consumo de cerveza.....	30
Figura 14. Frecuencia de consumo de cerveza.....	31
Figura 15. Porcentaje de personas que han consumido cerveza artesanal.....	31
Figura 16. Personas que no han consumido cerveza artesanal y estarían dispuestas a consumirla.....	32



Figura 17. Factores a considerar al elegir una cerveza.....	32
Figura 18. Lugares donde les gustaría comprar la cerveza artesanal.....	33
Figura 19. Precio que la población encuestada estaría dispuesta a pagar por una cerveza artesanal de 330ml .....	33
Figura 20. Cartas tipo menú detallando la descripción del producto y las principales sugerencias de acompañamientos.....	52
Figura 21. Logo del producto.....	54
Figura 22. Empaquetado de la cerveza artesanal.....	56
Figura 23. Etiqueta de la cerveza artesanal estilo stout.....	56
Figura 24. Etiqueta de la cerveza artesanal estilo lager.....	57
Figura 25. Etiqueta de la cerveza artesanal estilo altbier.....	57
Figura 26. Caja en la cual será entregado el producto.....	61

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	41
Tabla 2 .....	42
Tabla 3 .....	43
Tabla 4 .....	63
Tabla 5 .....	64
Tabla 6 .....	65
Tabla 7 .....	66
Tabla 8 .....	67
Tabla 9 .....	67
Tabla 10 .....	67
Tabla 11 .....	68
Tabla 12 .....	68
Tabla 13 .....	69
Tabla 14 .....	69
Tabla 15 .....	70
Tabla 16 .....	70
Tabla 17 .....	70
Tabla 18 .....	71
Tabla 19 .....	71
Tabla 20 .....	72
Tabla 21 .....	72
Tabla 22 .....	73

Tabla 23 .....	73
Tabla 24 .....	73
Tabla 25 .....	74
Tabla 26 .....	74
Tabla 27 .....	75
Tabla 28 .....	75
Tabla 29 .....	76

## RESUMEN

El mercado cervecero ecuatoriano se encuentra en un momento de transición único en su historia, debido a la incursión en el mismo, sea directa o indirectamente, de dos de las compañías transnacionales más grandes de este negocio. Si bien podría verse la aparición de estas compañías, que acaparan, según ciertos datos hasta un 99% del mercado cervecero, como una desventaja; es la labor del emprendedor buscar oportunidades hasta en la situación más adversa, por lo que han surgido un sinnúmero de emprendimientos que tienen como objeto un producto novedoso: cervecerías artesanales. Ante esta oportunidad, que, de momento, parece ser más aprovechada en la sierra que en la costa, resulta necesario trazar un plan y una propuesta que permita la expansión de la cerveza artesanal en el puerto principal del país, siendo fuente de nuevos empleos y oportunidades de negocio. Este trabajo se realizó partiendo de la experiencia personal de los autores, quienes, extrapolando la misma a la situación académica planteada, buscan lograr un plan que sirva para lograr los objetivos planteados.

**Palabras clave:** cerveza artesanal, propuesta, presupuesto, planta procesador, productores, cultura cervecera.

## ABSTRACT

Brewing market in our country is going through a unique transition, mostly because of the incursion into it, directly or not, of two of the largest and most traditional transnational companies specialized in the field. According to some recorded data and statistics, this foreign companies occupy almost 99% of the beer market in Ecuador, which is a fact that could be seen by many people as a disadvantage, nevertheless, the entrepreneur labor requires seeking for opportunities even in the most adverse situations, and that's exactly what we can witness with a lot of new business going into the market with a novel and highly desired by consumers: artisanal beer and breweries. This new opportunity, that seems to be better seized by the producers settled in the central cities of our country, requires the effort of drawing up a plan and a business proposal that allows both the expansion of artisanal beer in Guayaquil, and creating new jobs and business opportunities. This academic task was drawn up from the authors personal experiences in the matter, who, extrapolating them to the proposed academic situation, seek to achieve a plan that helps to reach all the traced objectives.

**Key words:** craft beer, proposal, budgets, processing plant; micro brewing, producers, beer culture.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de titulación está enfocado en la implementación de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil, la cual ayudara a eliminar el monopolio de las cervecerías industriales, ganando mercado en el sector de la cerveza.

En el Capítulo I, se analizó el antecedente histórico de la creación y perfeccionamiento de la cerveza en el mundo y su aparición como producto novel en el mercado ecuatoriano. Así también se aborda la primera parte estructural formal del presente trabajo académico, y abordaremos el problema, la formulación de las preguntas del mismo, la justificación y los objetivos, tanto específicos como el general, del mismo.

Dentro del Capítulo II, se desarrolló todo acerca del marco conceptual y diseño metodológico que estructura la investigación que corresponde, teniendo así la indicación del marco teórico y los análisis situacionales oportunos que permiten reconocer el campo de acción para el proyecto. También se investigó los componentes principales de la cerveza artesanal y su proceso de elaboración.

El Capítulo III, se realizó un estudio de mercado y métodos a emplearse para poder analizarlo de manera íntegra e integral. Aquí también encontraremos una entrevista hecha a un cervecero artesanal afincado en la misma ciudad donde se planea implementar la planta objeto del presente trabajo académico.

El plan de marketing será abordado en el Capítulo IV; donde se realizan variados análisis que permitan ver la situación del proyecto en el área relativa al mercadeo, tomándose en consideración herramientas como el análisis PESTEL, FODA y opciones estratégicas.

En el Capítulo V, se hizo un estudio financiero, que se centra sobre todo en la inversión inicial, la actividad del proyecto y demostrar si este es factible o no. Finalmente, se presentaron las conclusiones con respecto al trabajo y las recomendaciones generales.

# Capítulo I: Generalidades de la Investigación

## 1.1 Antecedentes

### 1.1.1 Historia de la cerveza

La cerveza un sinnúmero de variaciones y modificaciones que han transformado su esencia, hasta que se llegó al sabor y características que reconocemos como propias del producto en la actualidad. Es decir, aquello que ahora consumimos, no es más que el resultado de significativos cambios en la producción - y en las condiciones de ésta- para llegar a la contextura, aroma y sabor que, a nuestros días, nos puede parecer ideal.

Los escritos más antiguos de hace más de 4000 años en la antigua Mesopotamia se describe en *sumerio* una bebida obtenida a base de fermentación de granos que la denominaban *siiraku*. Esa receta, posteriormente, fue mejorada a manos de la civilización egipcia al descubrir la malta y añadirle azafrán, miel o jengibre a la mezcla de este brebaje para brindarle un poco más de cuerpo, sabor, aroma y color al producto final, denominado *Zythum* por esta civilización. (Sáez, 2012).

Las producciones de cerveza en la edad media fueron monopolizadas por los monasterios, y estuvieron por mucho tiempo a cargo exclusivo de los monjes que en estos habitaban; es conocido que en tiempos de cuaresma ellos lo que buscaban era una forma distinta de poder consumir los alimentos. En dichas épocas, a los monjes, se les permitía beber hasta cinco litros de cerveza al día lo que cautivó el gusto por esta bebida; poco a poco cayeron en cuenta del apogeo del producto y decidieron sacarlo a la venta, llegando éste a posicionarse, aun en su forma rudimentaria, como uno de los productos con mayor demanda en ciertas poblaciones. Fue en dicha época que se expidió la Ley de Pureza de 1516 por Guillermo IV de Baviera, dónde se establecía, mediante mandato legal, cuáles debían ser los componentes de la cerveza. Esos ingredientes, tres, dicho sea de paso, solo podían ser agua, lúpulo y cebada malteada. (López, 2016)

El monopolio de las producciones de cerveza por parte de los monjes vio su ocaso debido a la concurrencia de un sinnúmero de situaciones, entre las más

representativas tenemos la obligación impuesta a los monjes de tener que tributar por lo destilado en sus monasterios; y, la más resonante, es que se le permitió a cualquier ciudadano la cocción de su propia cerveza, haciendo de ella un producto que se pueda elaborar, y por ende comercializar, libremente.

### **1.1.2 La Cerveza en el Ecuador**

El trigo y la cebada fueron agregadas en las bebidas que se elaboraban en la Real Audiencia de Quito en el año de 1566 bajo la tutela de Fray Jodoco Rique, notable fundador de la orden de los franciscanos, afincados en la ciudad de Quito, en el convento de San Francisco; donde fue instalada la primera fábrica de lo que puede ser considerado como cerveza artesanal. (Peñaherrera, 2013, p.12)

Las primeras producciones de la que podríamos llamar la primera cerveza artesanal enteramente ecuatoriana, fueron destinadas únicamente para consumo de la congregación, produciendo alrededor de 1.400 y 2.000 litros mensuales. Pero su producción fue suspendida de plano a partir del fallecimiento del padre Pascual Lucero, quien fue el último maestro cervecero que tuvo la congregación.

Los primeros registros de cervecerías artesanales de la región andina de nuestro país, tenemos un dato del año 1882, cuando se llevó a cabo la implementación de una fábrica en el barrio San Roque en la ciudad de Quito llamada “La Campana”, ideada por G.W Garbe a finales del siglo XIX cuando tuvo sus inicios la idea de la industrialización de la cerveza; dicha planta fue instaurada con un capital 60,000 sucres y la operaban 40 empleados, en sus inicios. (Martínez, 2013, pp. 17-18)

La región sierra del Ecuador tuvo un ingreso de nuevas fábricas de elaboración de cerveza tales como “La Imperial”, “La Victoria”, “La Ideal”, “La Germania”, “La Machángara” y la cervecería “San Francisco”, que se encargaban, principalmente, de abastecer el mercado de esa región. Es decir, el producto que nacía de las actividades de las cervecerías artesanales de la región andina tenía como objetivo satisfacer las necesidades de su mercado interno regional. (González Vega, 2014)



La ciudad de Guayaquil consumía solo cerveza importada directamente desde Alemania, en razón de que era escasa o nula la elaboración de este producto en la costa; sin embargo, alrededor del año 1888 se implementó la primera planta industrial para la elaboración de dicho producto. Nueve años más tarde esta planta sufrió un incendio que destruyó parcialmente la misma y tuvo que ser vendida al señor Luis Maule Bellier, que para el año 1908 la convirtió en “La Cervecería de Guayaquil”. (Avilés, 2014, paf.5)

Las acciones pertenecientes al señor Maule fueron vendidas unos cuantos años después a Enrique Gallardo, quien paso a ser dueño absoluto de la planta antes descrita; y, para el año 1913 “Ecuador Breweries Company”, compañía de origen norteamericano, adquirió la totalidad de la fábrica de propiedad del señor Gallardo y la transforman en “La Compañía de Cervezas Nacionales”. En 1997 ingresan al mercado ecuatoriano marcas como “Nevada” y “Mariscal” la cual pertenecían a la Compañía de Cervezas Regionales y a finales del siglo XX entra la Cervecería Sudamericana introduciendo al país la cerveza identificada con la marca “Biela”. (Peñaherrera, 2013)

El mercado ecuatoriano creó la cerveza “Pilsener” en 1913, la primera e icónica marca de la Cervecería Nacional S.A., que, actualmente, lidera las ventas de cervezas en el país; siendo una de las más longevas, teniendo de momento más de un centenar de años en el mercado ecuatoriano; y, para el año 1966 esta misma empresa saca al mercado “Cerveza Club”, ideada como una marca que denotaba exclusividad, que fue lanzada al mercado como línea Premium. Así comenzó la expansión de la oferta de productos que tenía la compañía, permitiendo el crecimiento de la empresa, que ahora todos podemos atestiguar. (Cervecería Nacional SA, 2016)

La Cervecería Nacional S.A., dio inicio a sus operaciones en la ciudad de Quito, 1974, por medio de la fusión entre ésta y la Cervecería Andina de dicha ciudad. Muchos años después de una notable participación y expansión del mercado, en el año 2005 Sab Miller, gigantesca compañía cervecera de orígenes británicos y sudafricanos, compró la mayoría de acciones de la Cervecería Nacional; pasando así ésta a formar parte de uno de los mayores grupos cerveceros del mundo e

incorporando el mercado ecuatoriano al mundial. (Market Watch, 2005) (El Universo, 2015)

La empresa Sab Miller se fusionó en el 2015, y fue posteriormente absorbida por Ab Inbev, multinacional belga, por un valor de 107 billones de dólares dando como resultado una exuberante hegemonía en este sector por parte de estos gigantes cerveceros convirtiéndose en el mayor participante mundial en este sector con presencia en Asia, Norteamérica, Europa, Australia, África y Sudamérica.

## **1.2 Problema**

El Ecuador está viviendo una hegemonía cervecera impuesta por las grandes empresas cerveceras que son más que partidarias de la industrialización de los procesos productivos; lo que ha logrado que dos grandes empresas dominen el mercado y sean las que tienen participación resonante en el mismo, creando una suerte de oligopolio que es el panorama actual que resulta desolador para el pequeño y mediano emprendedor nacional, que desea incursionar en esta materia.

El caso de Ambev Ecuador y Sab Miller, empresas extranjeras, que, de manera conjunta, ocupan alrededor del 99,5% del mercado, dejando el restante para las cervezas importadas Premium o regulares; y para las cervezas nacionales -de producción artesanal, claro está, en razón de la adquisición de las marcas de cerveza industrial nacionales por parte de los gigantes cerveceros prenombrados-.

El problema de dicho monopolio es visto como una oportunidad para la creación de nuevas fuentes de trabajo y creación de nuevos emprendimientos, mediante los cuales se crean nuevas alternativas para el consumidor, en este caso, de bebidas con porcentajes de alcohol que difieren a lo que estamos acostumbrados a consumir en nuestras cervezas tradicionales, con propiedades beneficiosas y saludables diferentes a las que usualmente adquirimos y tomamos.

Los emprendimientos no resultan ser esfuerzos aislados o estériles, sino que se está creando una red de productores de cerveza artesanal que desarrollan sus

actividades en las principales provincias del país, teniendo como objetivo producir un cambio significativo en la cultura cervecera del Ecuador.

El mercado cervecero ecuatoriano, en la actualidad, adolece de las prácticas oligopólicas que hemos mencionado anteriormente, es también cierto que el país, económicamente hablando, se encuentra en una situación poco deseada; resulta evidente que estamos dentro de una crisis, por no decir recesión económica, que ha tenido como consecuencia directa la afectación del giro ordinario de los negocios, en razón de que se han visto forzados, por la exacerbada carga impositiva y las disposiciones en la materia, a tomar medidas de austeridad, como recortes presupuestarios y crediticios, que han mantenido contenida su evolución y crecimiento. Es por la concurrencia de estos factores que los ecuatorianos se han visto en la necesidad de buscar nuevas fuentes de ingresos, generando una insospechada subida de los índices de emprendimientos surgidos.

### **1.3 Formulación de las preguntas del problema**

- ¿Por qué implementar una planta en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Por qué razón es necesario realizar estudios respectivos de mercado y un buen plan estructural de marketing para el desarrollo de nuestro trabajo de titulación?

### **1.4 Justificación**

Los principales países productores de cerveza como Alemania, Estados Unidos de América, Bélgica, Holanda e Irlanda, esta bebida es un producto que lidera los índices de consumo masivo en el mercado mundial, lo que ha permitido que las cervecerías altamente industrializadas puedan acaparar el mercado, con prácticas monopólicas. Lo mismo sucede en el Ecuador, como ya hemos mencionado, con la aparición de dos gigantes cerveceros, Ambev-Inbev y Sab Miller, quienes se encuentran liderando el mercado ecuatoriano con más del 99,5% de participación del mismo.

Las compañías enormes siempre tendrán como finalidad alcanzar la mayor utilidad posible, por lo que han buscado reducir costos de manera ambiciosa, así sea mediante prácticas que tienden a malograr la calidad del producto final, como, por ejemplo, mezclando los ingredientes usuales con adjuntos (arroz y trigo), haciendo que la bebida pierda su textura y sabor ideal, además del detrimento a su robustez y cuerpo.

El mercado cervecero está atravesando por una época en la cual está cambiando su esencia; se busca ahora, más que la utilidad *per se*, la creación de productos que beneficien al consumidor final, ora beneficios económicos, ora beneficios en la salud; por lo que la cerveza artesanal repunta como una opción principal para satisfacer estas nuevas necesidades surgidas de la diversificación del mercado.

La cerveza artesanal es útil para poder conseguir nuevas metas, como ha ocurrido en Chile, Argentina o Colombia -principales países de Latinoamérica- donde se ha implementado este producto como medio para el desarrollo del campo laboral, por su creciente apogeo, sin perjuicio de procurar siempre la utilización de materia prima de primera que lo ayude a mantener su sabor, textura y cuenten con un grado de alcohol adecuado para cada gusto y paladar.

En virtud de estas representativas y reales razones, está más que justificada la implementación de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil; siguiendo un poco el rastro de lo que ha venido ocurriendo en el último quinquenio en el país, período en el que en las grandes ciudades de la sierra como Quito y Cuenca, se han creado un sinnúmero de microempresas, que han visto el potencial de este producto y han adoptado este tipo de industria, en sus diversas formas, beneficiando a todos quienes formarán parte de la cadena de valores, que, podríamos decir *grosso modo*, involucra artesano, productor, mano de obra, distribuidor y consumidor final.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad financiera para la puesta en marcha de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Desarrollar el marco conceptual y diseño metodológico de la investigación;
- Realizar un estudio de mercado;
- Desarrollar un plan de marketing; y,
- Establecer la factibilidad financiera.

## **1.6 Delimitaciones y Limitaciones de la investigación**

La investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil. La comercialización se realizará en dicha ciudad específicamente en los sectores de Santa Ana incluidos el cerro y el puerto donde existe una gran variedad de restaurantes, bar lounge, resto bares y bares; así mismo Urdesa, teniendo como objetivo de que se incremente y se incentive el consumo de esta bebida en esta parte específica de la ciudad, con una visión de comercializar luego este producto a nivel nacional como lo hacen las demás micro-cervecerías que existen en el país, especialmente aquellas afincadas en la región interandina del Ecuador.

La limitación de esta investigación es la falta de información sobre la cerveza artesanal en el Ecuador, debido a que es un mercado nuevo y no se ha desarrollado completamente. Al mismo tiempo, dentro de la ciudad de Guayaquil hay pocos productores de esta cerveza, lo cual será un poco difícil obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos

## Capítulo II: Marco conceptual y diseño metodológico de la investigación

### 2.1 Marco Teórico

El presente trabajo analizará la factibilidad para la implementación de una planta procesadora-embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil, lo que resulta altamente atractivo ya que hemos encontrado un mercado virgen por explotar que ha llamado mucho nuestra atención desde el ingreso de este producto particularmente en el mercado nacional hace pocos años. El significativo crecimiento que ha tenido durante estos años en que se ha abierto este nuevo mercado a nivel cantonal, que cuenta con un potencial bien alto en cuanto a sus prospectos a incrementar su participación en el mismo en los próximos años.

Los principales países productores de cerveza artesanal en el mundo son tomados como referencia; y, centrándonos con mayor atención en Latinoamérica, donde tenemos países como Argentina, Chile, Colombia y Perú; en Ecuador se puede observar que el mercado de la cerveza artesanal está, poco a poco, formando parte de la economía del país aportando en la cadena de valor y producción de manera que contribuye al producto interno bruto (PIB). Si bien tenemos entendido la participación de este producto dentro del mercado ecuatoriano, es menos del 2%, en comparación con los países ya nombrados en donde la reacción de los consumidores ha sido positiva y por lo tanto esta industria aporta un gran porcentaje en sus PIB y balanzas de pagos.

La ciudad de Guayaquil tiene bares con muy poco tiempo en el mercado, que se especializan en ofertar este tipo de bebidas alcohólicas, al igual que los restaurantes de distintos tipos de comida que han optado por expender este producto. De igual manera han aparecido esfuerzos dispersos de micro-productores de cerveza artesanal desarrollando su emprendimiento desde casa más conocido como *home brew*.

Los términos más importantes que utilizaremos para el desarrollo de nuestra tesis a continuación:

## **2.2 FODA**

El análisis FODA es una herramienta para evaluar factores internos (fortalezas, debilidades) y externos (oportunidades, amenazas), que determinan la situación interna de una organización. Esta herramienta es una técnica sencilla que permite obtener un panorama en general para poder aplicar una estrategia en un futuro; además, permite tener un equilibrio o ajuste entre los factores internos evaluándose a sí mismo y factores externos que darán a conocer los escenarios a la cual se enfrentara la organización. (Ponce, 2007, pp. 114)

## **2.3 PEST**

El análisis PEST es un instrumento con un gran beneficio debido a que ayuda a comprender el comportamiento de un negocio fijándose en la posición, propuesta de marketing, estrategia, potencial y dirección de este; y del mercado ya sea que esté en crecimiento o declive, por lo tanto, se debe realizar antes del análisis FODA. PEST está conformado por indicadores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de manejar que evalúa la posición de un negocio dentro del mercado. (Gadex, 2016)

El estudio a veces se extiende a siete factores incluyendo ecológicos, legislativos, e industriales convirtiéndose así en PESTELI. Aunque muchos consideran que estos tres indicadores son innecesarios puesto que el PEST, si se lo desarrolla correctamente, debería incluir los factores adicionales ya mencionados. Solo se debe aplicar estos tres factores adicionales cuando parezca faltar algo en los cuatro principales. (IBIDEM, 2016)

## **2.4 Fuerzas de Porter**

Las fuerzas competitivas reflejan que en una industria se debe tomar en cuenta más allá de los competidores; también el poder de negociación con los clientes, amenaza de nuevos competidores, poder de negociación con los proveedores, productos sustitutos y competidores potenciales se consideran aristas importantes a considerar para empresas del sector industrial y cada una puede influir con una mayor o menor importancia, dependiendo del escenario en el que se encuentre. Estas cinco fuerzas, colectivamente, determinan cuan intensa es la competencia, la rentabilidad

del sector industrial y la fuerza o fuerzas más poderosas que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia. (Porter, 1982)

## **2.5 ¿Qué es la cerveza Artesanal?**

La cerveza artesanal es un tipo de bebida que denota su proceso de elaboración frente al de una convencional cerveza industrial, puesto que la primera es fermentada naturalmente y el sabor distintivo, dependerá del tipo de grano que se utilice en su elaboración, que finalmente identificará el tipo o estilo de cada tipo de cerveza. Es muy indispensable tener en cuenta la calidad de los ingredientes que se utiliza para llegar a tener un buen producto final, el agua es uno de sus principales componentes; y, por tanto, es indispensable para la elaboración de la cerveza ya que contiene minerales, esenciales para el cuerpo humano, tales como el calcio los sulfatos y los cloruros. Pero para lograr esto, el agua, debe ser pura, potable, libre de sabores y olores extraños.

Los ingredientes principales para la elaboración de esta bebida, además del agua, son la cebada, el lúpulo y la levadura, que al mezclarlos y, tras llevar a cabo los respectivos procesos de malteado; mezcla o maceración; ebullición; clasificación del mosto y enfriamiento; fermentación (alta y baja) y maduración. Posteriormente se sigue con el embotellado, que en conjunto al resto de acciones nombradas, dan como resultado un líquido ligero, espumoso con tonos brillantes según el color de cada estilo y con mayor cuerpo en la densidad de la bebida en comparación con la cerveza industrial junto con breves toques de amargor.

Los principales países de Europa catalogan la cerveza artesanal como una fuente alimenticia mas no como una bebida de moderación, debido a sus virtudes minerales, calóricas y refrescantes, con un grado alcohólico que dependerá del tipo de fermentación que se produzca y que comúnmente oscila entre 4,5% y 9%. Existen tipos de cervezas con un grado de alcohol más alto que pueda llegar hasta 80%, pero esta gradación excesiva imposibilita la comercialización de la bebida por su excesivo grado de alcohol.



La visión nutricional, de esta bebida es que contenga cantidades importantes de vitaminas pertenecientes al grupo B (riboflavina, vitamina B6, B12, ácido fólico, niacina); de minerales tales como el magnesio; también de ciertos compuestos fotoquímicos necesarios y de gran beneficio para la salud como los flavonoides y otros antioxidantes. (Ortega & Requejo, 2001) (Ortega, 2004)

## **2.6 Los granos**

Los que son comúnmente utilizados para la fabricación de cerveza son la cebada y el trigo, en la actualidad, sin perjuicio de que ancestralmente se utilizaba el centeno, la yuca y la avena o el maíz. Hoy en día la cebada es mayormente utilizada y el trigo en menores cantidades, siendo estos dos elementos los que lideran como los principales ingredientes para la elaboración de la cerveza.

Los cereales usualmente se los deriva a un proceso adicional llamado malteado en el cual consiste en hacer iniciar la germinación del grano y detenerla en cierto punto con el único objetivo de garantizar un mayor rendimiento por peso de cada grano. (Reyes Rondón, pp. 18-19)

## **2.7 La malta**

(CerveBel, 2016,) La malta se obtiene de los granos de cebada luego de atravesar por un proceso adicional llamado malteado, que logra la transformación que producirán las enzimas vitales para la obtención de azúcares, que, posteriormente, serán mezclados con levadura la cual resulta vital para el proceso de fermentación.

La malta es el ingrediente fundamental de la cerveza junto con el agua, ya que se utiliza en más proporciones comparado con los otros ingredientes. Además de ello le da el color, sabor, aroma y textura en el resultado final de esta bebida.

## **2.8 Maltas especiales**

Las maltas especiales se obtienen luego de tostar la malta base, por consiguiente, se tiene que humedecer el grano para dar inicio a la germinación de la semilla y luego en un tiempo determinado detener el proceso, mediante el secado abrupto de los granos en hornos a temperaturas altas. Según el tiempo que lleve en

el secado y las temperaturas a las que se someta se va a determinar el tipo de malta que produzca; teniendo así, entre otras, maltas claras que son utilizadas como base en la elaboración de cervezas rubias como las *lager* o tipo *ale* (*indean pale ale*); las maltas tostadas o semi-tostadas para la elaboración de cervezas más oscuras como lo son las cervezas rojas, cafés o negras comúnmente de estilo y tradición alemana o inglesa, como las *altbier*, *amber ale* o *brown ale*; así como también las famosas pintas negras de estilo *porter* y *stout*. El color y el sabor de cada cerveza va a depender del tipo de malta y los procesos que conlleven a cabo para la fabricación de la misma. (INVIA, 2014)

## **2.9 Los lúpulos**

El lúpulo es una planta y se constituye dentro de las familias de los *cannabinoïdes*, contiene raíces leñosas. Ésta aporta el sabor amargo característico de la cerveza artesanal, y, de igual manera, actúa como un conservante natural para permitir la preservación por mucho más tiempo el producto. Las hojas y el polvo del lúpulo se caracterizan por tener cuatro elementos principales como: aceites esenciales que forman 2% del peso del polvo, resinas y los principios con ella asociados que aportan con el aroma y amargura, y finalmente el tanino que le da consistencia al líquido.

Los tipos de lúpulos comúnmente utilizados son Cascade que brinda mayor aroma a la bebida, Nugget que provee el amargor y también existen lúpulos de uso doble como el Cluster, que brinda ambas características. Finalmente es recomendable dar preferencia a la clase de lúpulos que sean ricos en tanino para obtener un amargor especial también como de la cantidad y calidad de aceite esencial proveniente del lúpulo, que será utilizado para obtener el perfume y aroma adecuado de la bebida.

## **2.10 La levadura**

La levadura es un ingrediente sumamente importante para proceso de la fermentación natural de la cerveza, está conformado por partículas pequeñas de hongos unicelulares un poco más desarrollados que las bacterias y actúan

rápidamente al ser mezclados con azúcares dando como resultado la obtención del grado de alcohol.

Los tipos de levadura dependerán del estilo de cerveza que se vaya a elaborar se clasifican de la siguiente manera: levaduras tipo *ale* comúnmente catalogadas de fermentación alta, la temperatura a la cual se debe someter este tipo de levadura es entre 12 y 25 grados Celsius, esta se fermenta más rápidamente que las *lager* y la tendencia de su consumo es después de un corto tiempo del momento de su fabricación; y, levaduras tipo *lager* también conocidas como de fermentación baja ya que son sometidas a temperaturas más bajas de entre 5 a 15 grados Celsius. Esta produce menos espuma en comparación con las de tipo *ale*.

## **2.11 Procesos de elaboración**

La cadena productiva está compuesta por los siguientes pasos o acciones: malteado; mezcla o maceración; ebullición; clasificación del mosto y enfriamiento, fermentación (alta y baja); maduración; y, embotellado.

Los procesos de elaboración de la cerveza artesanal se explicarán A continuación (Cabe recalcar que cada productor puede hacer cambios necesarios como crea más conveniente, para obtener una bebida con características únicas que hagan la diferencia frente a las convencionales).

### **2.11.1 Malteado**

Las maltas, que es el ingrediente esencial para darle el color y sabor de las cervezas, es necesario procesar los granos, en este caso de la cebada, que se introducen en tanques de acero inoxidable llenos de agua fría, dejándolos en remojo durante dos o tres días para luego tener que llevar a cabo el proceso de germinación en el que, por efectos del calor y humedad, a los granos tendrán que brotarles pequeñas raíces.

Luego de una semana de durar el proceso de germinación, se coloca los granos en tostaderos donde se detendrá el proceso de germinación y tendrán que pasar por aire seco y caliente para así obtener finalmente la malta, el color de la malta final se obtendrá de acuerdo a la temperatura que los granos se sequen, si se seca a bajas temperaturas se obtendrá una malta pálida que servirá para las cervezas rubias o doradas mientras que si se seca a más altas temperaturas el tono o color de la malta será más oscuro y tostado. (Club de Cervezas del Mundo, 2014)



*Figura 1.* Proceso de malteado antes de la trituración. Recuperado de InVIAhobby: Maquinaria para elaboración cerveza artesanal, 2016.

### **2.11.2 La Mezcla o maceración**

La malta, previo a la mezcla, deberá pasar por un proceso de trituración para así luego poder mezclar la malta triturada con agua caliente y así procurar la extracción de los azúcares naturales de la malta llevando acabo procesos enzimáticos bioquímicos. (Cerveza Badum, 2014)



Figura 2. Trituración de la malta. Recuperado de Cerveza artesanal "Badúm": proceso de cerveza artesanal, 2016.

La duración y temperatura va a depender del estilo de cerveza que se quiera hacer, podría ser de simple infusión a una temperatura única que durara entre 2 a 3 horas o por medio de decocción, lo que significará la transferencia de la mezcla de un tanque a otro en diferentes temperaturas y este proceso es un poco más tedioso y de mayor duración, puede durar alrededor de 6 horas, y es mayormente utilizado para la elaboración de cervezas *lager*. (Cerveza Badúm, 2014)



Figura 3. Maceración de la malta. Recuperado de Cerveza artesanal "Badúm": proceso de cerveza artesanal, 2016.

Dicho proceso da la obtención del *mosto* que es la mezcla de agua con malta y esta tendrá que ser filtrada para quitarle los sedimentos de la misma, una vez filtrado

el mosto la mezcla estará lista para llevar a cabo el siguiente proceso que es el de ebullición o lupulización. (Cerveza Badúm, 2014)

### **1.11.3 Ebullición/ Lupulización**

El mosto una vez filtrado y sin sedimentos se lo coloca en una caldera donde se llevará a cabo el hervor del mosto mezclado con el lúpulo, este le dará el amargor y aroma a la cerveza. (Club de Cervezas del Mundo, 2014)

El amargor y aroma de la cerveza va a depender de la cantidad de lúpulo que se utilice, por lo general no se añade toda la cantidad de lúpulo al principio, sino que en diferentes momentos de la ebullición se tendrá que añadir paulatinamente distintas variedades de lúpulo según sea el caso, normalmente el tiempo que dura este proceso oscila entre una a dos horas. (Club de Cervezas del Mundo, 2014)



*Figura 4.* Lupulización en envase de vidrio. Recuperado de Academia Cerveza: Lupulización en seco, 2015.

### **1.11.4 Clarificación del mosto y enfriamiento**

Los procesos son útiles para separar las partículas que se podrían haber coagulado en el proceso anterior de ebullición. La clarificación normalmente se da por medio de movimientos centrípetos en el interior de los tanques como el movimiento de un torbellino o remolino arrastrando las partículas sólidas hacia el fondo del tanque y hacia al centro conjuntamente. (Club de Cervezas del Mundo, 2014)



Figura 5. Proceso de enfriamiento contra corriente. Recuperado de Cerveza Argentina, 2016.

El mosto por lo general deberá estar caliente ya que, recordemos, se supone ya pasó por procesos de cocción y para ser fermentado se necesita enfriarlo y prepararlo para que tenga una temperatura adecuada y añadir las levaduras adecuadas.



Figura 6. Tanques de fermentación para el mosto. Recuperado de Revista Mash, 2015.

### **2.11.5 Fermentación y maduración**

El mosto se lo coloca en los tanques de fermentación una vez que esté frío, y se añade la levadura adecuada para dar inicio al proceso de fermentación, el mismo que consiste en transformar las azúcares del mosto en alcohol y anhídrido carbónico. (Gigliarelli, 2016)

El tipo de fermentación que se lleve puede variar mucho, para que se pueda conocer cuál es el tipo o la familia de cerveza que se obtendrá según lo que el productor quiera, las dos grandes y principales familias existentes son las: *ale* y *lager*.

Las cervezas de las familias Ale o Lager, el tipo de fermentación tiene que ser distinto, tales como:

#### **2.11.6 Fermentación alta**

La fermentación alta comúnmente se la utiliza para elaborar las cervezas estilo *ale*, pues estas necesitan temperaturas de entre 18°C-24°C.

Las levaduras que son añadidas al mosto dentro del tanque de fermentación actúan con temperaturas anteriormente mencionadas y se sitúan en la superficie de la mezcla, luego de 24 horas de iniciar estos procesos se formará una capa espumosa en la superficie del mosto. (Club de Cervezas del Mundo, 2014)

El productor tendrá que quitar cierta parte de dicha espuma para que así el líquido pueda oxigenarse, mientras las levaduras hacen su trabajo de transformar el azúcar en alcohol. Es un proceso que dura entre 5 a 7 días y es la más conocida como fermentación primaria.

Las cervezas de fermentación alta tienen algún tipo de maduración posterior, en el cual se podría madurar de entre unos 13 a 16 grados centígrados o así mismo un almacenamiento en frío similar a la fermentación primaria. También es utilizado según el criterio del productor la maduración dentro de las botellas de vidrio al iniciar el proceso de embotellamiento o directamente en barriles. (Club de Cervezas del Mundo, 2014)

El sabor de una cerveza elaborada en de fermentación alta tiene sabores más afrutados o florales que las de fermentación baja como las Lager, esto se debe a que la levadura que se utiliza para este tipo de cerveza no convierte todas las azúcares del mosto en alcohol.

#### **2.11.7 Fermentación baja**

Los avances de tecnología, en cuanto a control de temperatura, refrigeración artificial y la selección científica de cada estilo de levadura que se deba utilizar para la fermentación, desde el siglo XIX se ha vivido la práctica de este tipo de fermentación baja.



La fermentación baja tiene una duración de alrededor de dos semanas, las temperaturas a las que se someten las levaduras con el mosto tienen que ser entre 5-9°C y en la parte de abajo del tanque de fermentación. Estas actúan con menor rapidez que las de fermentación alta, el azúcar para que se transforme en alcohol tiene un proceso más lento y esto hace que la cerveza se sienta más seca, sin los tonos frutales. (Club de Cervezas del Mundo, 2014)

La fermentación baja como lo son las cervezas *lager* (que significa guardar en alemán) tiene una segunda fermentación en la cual se almacenan a una temperatura muy cerca del punto de congelación, haciendo que el azúcar que queda se transforme en alcohol. (Club de Cervezas del Mundo, 2014)

El tiempo de maduración que le den a este tipo de cerveza, de fermentación baja, va a depender únicamente del productor y tiene que ser mínimo de tres a cuatro semanas y un máximo de hasta tres meses. La manera en la que es recomendable servir este tipo de cerveza para su consumo es de entre 8 a 9 grados centígrados.

## **2.12 El embotellado/envasado**

El embotellado o envasado es el último proceso se lleva a cabo, una vez obtenido el líquido final de la bebida. Se puede realizar en dos envases: en botella o en barriles de acero inoxidable para mantener mejor el líquido de la cerveza artesanal.

El tanque embotellador, se tiene que regular de manera exhaustiva el anhídrido carbónico, el primer paso del embotellado es limpiar las botellas esterilizando los envases, sometiéndolos a un enjuague con agua en altas temperaturas. Posteriormente, se someten al secado o escurrido para después, una vez secos los envases, añadir el líquido del tanque del fermentador a las botellas.



*Figura 7.* Envasado en botellas de vidrio de la cerveza artesanal. Recuperado de Cerveza artesanal “Badúm”: proceso de cerveza artesanal, 2016.

Para añadir el contenido mencionado, existen dos formas: una de estas es añadiendo CO<sub>2</sub> directamente a la botella; o, añadirle una cantidad mínima de azúcar y al envasar al vacío esto va a hacer que después de unos días se produzca un poco más de alcohol y sobre todo gas para así obtener el producto final. (Cerveza Badúm, 2014)

Las botellas que son utilizadas en Ecuador específicamente en la ciudad de Guayaquil son de 330ml o de 296ml, los barriles que comúnmente son utilizados pueden ser de 20L O 50L según convenga

## **Capítulo III: Estudio de Mercado**

### **2.13 Metodología de la investigación**

La metodología que se realizara para este trabajo es de investigación descriptiva. Este tipo de metodología ayudará a identificar diferentes situaciones, eventos y comportamiento que pueden ocurrir en una comunidad o grupos de personas, una vez que sean sometidos a un análisis. (Hernández, 1997)

El método descriptivo puede ser cualitativo o cuantitativo. “Un censo puede ser considerado como investigación descriptiva, ya que allí se describen las características de las personas (en caso de ser un censo de población humana) que interesan para los fines del censo, tales como nombres, apellidos, edad, sexo, dirección, ocupación, estatura, peso, ingresos económicos, etc.” (Salinas, 2003)

### **3.1 Objetivo General**

Identificar los principales factores que influyen en el desarrollo de una empresa que produzca y comercialice cerveza artesanal, en la ciudad de Guayaquil para así encontrar las mejores estrategias de mercadeo y marketing para lograr un mejor desempeño en cuanto a ventas y posicionamiento del producto y marca como tal.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar qué tan familiarizados están los consumidores guayaquileños con la cerveza artesanal;
- Determinar con qué frecuencia consumen los guayaquileños la cerveza artesanal;
- Identificar los principales canales de distribución; y,
- Determinar el precio ideal el cual el cliente estaría dispuesto a pagar.

### **3.3 Metodología de la investigación**

La metodología que se utilizará para desarrollar este estudio de mercado es la investigación descriptiva, la cual consiste en analizar los comportamientos, actitudes y escenarios de una actividad, de manera que determine una correlación entre diferentes variables. De esa forma se recolectarán datos para un análisis minucioso

para finalmente exponer los resultados. Mediante este tipo de metodología se logrará adquirir la información respectiva tanto del comportamiento del consumidor, como de la competencia dentro de esta industria, ya que mostrará si el producto será aceptado o no por parte del grueso de los consumidores de cerveza del país.

Las herramientas de investigación darán a conocer dónde se encuentran los principales consumidores, distribuidores y mayor venta de la cerveza artesanal. Debido a que es un mercado virgen y en desarrollo, necesita ser mayormente estudiado, me atrevo a decir que hasta de manera exhaustiva, para un mejor entendimiento en cuanto a su conducta.

Los factores serán analizados mediante información primaria como lo son las encuestas; así como también nos valdremos de la utilización de información secundaria que será utilizada como herramienta para recopilar datos como entrevistas a expertos del tema y conocedores del medio. La recopilación de datos no se realizará de forma específica ni cerrada sino de una forma más abierta y pendiente de cualquier información nueva y que sea útil.

### **3.4 Objetivos de la investigación**

- Identificar si existe un mercado en la ciudad de Guayaquil que consumo este producto
- Identificar y cuantificar la demanda potencial
- Estipular el crecimiento del mercado
- Conocer las preferencias del mercado Guayaquileño en cuanto a este producto
- Medir la aceptación del producto
- Retroalimentación para el desarrollo de estrategias de comercialización o de mercadeo.

### **3.5 Análisis de los competidores**

La ciudad de Guayaquil consta de solo una planta de cerveza artesanal situada en el sector Mapasingue de la marca Cerveza Artesanal “Porteña”, que se ha convertido en uno de los íconos de la cerveza artesanal en la ciudad y en el país, y viene operando desde hace aproximadamente cinco años.

Las marcas que participan en el mercado guayaquileño constan con producción íntegra en casa, mejor conocida como *home brew*, pero que, por su rudimentaria situación, no cuentan con los registros sanitarios pertinentes para la comercialización, lo que los confina a una modesta producción y hace que, por ende, su distribución sea de bajo volumen.

La cerveza artesanal “Porteña” es “Hops 22” que inició sus operaciones en el 2016; también encontramos la marca Cerveza “Impala”, que es considerada como competidor dentro de Guayaquil, ya que se expende en varios establecimientos de comida y bebidas desde el año 2015, aproximadamente. De manera reciente se ha visto la aparición de nuevas marcas como “Chela Cerveza Artesanal”, “Odisea Brewing”, “Hopfen”, “MÖller”, “Cinco Cerros”, “Huitaca” entre otras que, como fue explicado anteriormente, por su situación de informalidad, por decirlo de alguna manera, no se comercializan fuertemente dentro del mercado guayaquileño.

Las marcas que sí se comercializan con fuerza en la ciudad de Guayaquil son algunas de las marcas provenientes de la sierra, que han venido ganando terreno desde el año 2016, teniendo como ejemplos las marcas quiteñas “Sinners”, “Páramo”, “Doggerlander”, “3 monjes”, “Mut” y “Sabai”; también se comercializan ciertas marcas de Cuenca, tales como “Latitud Cero”, marca notoriamente industrial, de propiedad del Grupo Eljuri, y “Beckens”; así como también copan el mercado de manera subsidiaria las marcas manabitas “Umiña” y “Bonanza”, que por problemas logísticos no entran con fuerza a este mercado.

### **3.6 Instrumento de recolección de datos**

La recopilación de datos va a servir para hacer el análisis de mercado y posteriormente desarrollar el plan de marketing, es muy importante tener en cuenta que se utilizarán fuentes primarias y secundarias como lo son las encuestas y entrevistas respectivamente.

### 3.7 Alcance

El país existe goza de un alto consumo de bebidas alcohólicas, siendo la cerveza la que lidera la industria; y, actualmente han ingresado nuevos competidores como lo es la cerveza artesanal, que ofrece productos de calidad y 100% orgánicos, elaborados con procesos enteramente naturales y orgánicos.

La introducción y desarrollo de este mercado es tomado en cuenta, para realizar un estudio de aceptación en cuanto a este tipo de bebidas artesanales por parte del consumidor guayaquileño.

El estudio que se realizará determinará los datos generales del consumidor como: edad, sexo, ingresos mensuales y estado civil. Luego de obtener los datos mencionados anteriormente, se buscará recopilar información sobre las preferencias de consumo y las características que ellos consideran importantes al momento de comprar una cerveza industrial o artesanal, de manera que se pueda obtener información específica de las preferencias de los clientes en cuanto a cerveza se trata.

### 3.8 Tamaño de la muestra. -

La fórmula del tamaño de la muestra logrará determinar el número de encuestas que se deben realizar. Se ha tomado datos del INEC según el censo 2010, donde muestra que en la ciudad de Guayaquil en el sector norte habitan 1'073.506 de personas, en la cual el 71.2% de los habitantes representan a las personas que tiene una edad de 18 años en adelante.

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D+pq}$$

Formula cálculo de la muestra

Teniendo como resultado una población donde:

n: número de personas

N: Población Objetivo = 764.336

p: Nivel de aceptación = 0,60

q: Nivel de rechazo (1-q) = 0,40

B: Máximo nivel de error = 0,05

D:  $(B^2)/4 = (0.05^2/4) = 0.625$

La fórmula de la población conocida finita se aplica con los datos obtenidos:

$$n = \frac{(764,336)(0,60*0,40)}{(764,336-1)0,625+(0,60*0,40)}$$

Resultado

$$n = 383.081 \approx 383$$

El cálculo de la muestra para la población conocida finita, da a conocer el número de encuestas que se tendrá que realizar, obteniendo un resultado de 383. Con los datos de las encuestas se podrán obtener los datos deseados respecto al consumo de cerveza artesanal en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, teniendo como un margen de error de un 5%.

### 3.9 Análisis de resultados de la encuesta

Los datos de la cerveza artesanal se obtendrán de 2 parroquias del norte de Guayaquil, tales como Tarqui y Pedro Carbo, específicamente en las zonas de Urdesa, Los y Puerto Santa Ana. Estos sectores han sido escogidos para realizar una búsqueda de información sobre el consumo de la cerveza artesanal y que tan conocida es hoy en día en la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto se ha considera a las personas que visitan a menudo los resto bares, restaurantes y bares como idóneas para hacer el análisis de mercado.

### 3.10 Análisis de preguntas demográficas

#### Pregunta 1: Edad

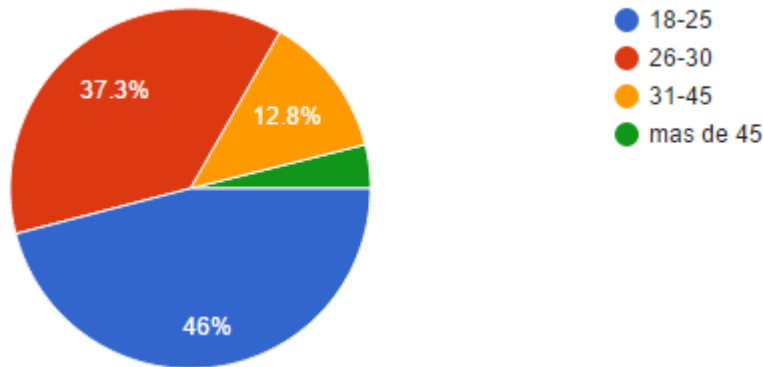


Figura 8. Rango de edades de la población encuestada.

La primera pregunta se muestra un rango de edad de la población encuestada, considerando personas mayores de 18 años de edad debido a que es un producto con cierto grado de alcohol, la cual muestra que el 46% de los encuestados tiene un rango de edad entre 18 y 25, no muy apartado del rango de edades entre 26 y 30 años de edad con un 37%.

#### Segunda pregunta: Sexo

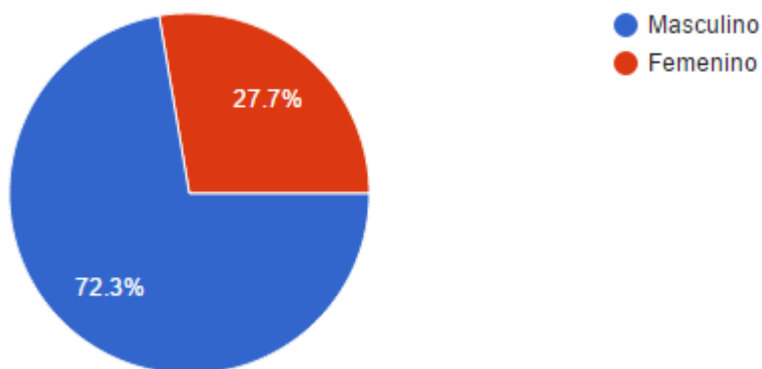


Figura 9. Género de la población encuestada



La segunda pregunta muestra la cantidad de géneros encuestados, donde se obtuvo un mayor porcentaje de encuestados en el sexo masculino con un 72.3% de la población escogida y un 27% fueron del sexo femenino.

### Pregunta 3: Estado Civil

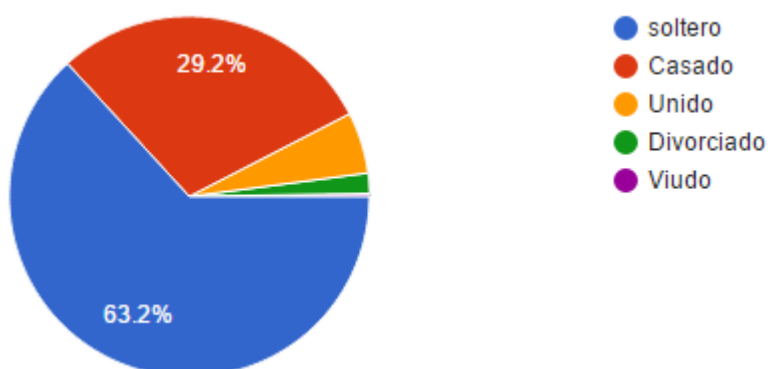


Figura 10. Estado civil de la población encuestada

La tercera pregunta da a conocer que estado civil son las personas que fueron encuestadas. Dando como resultado que el 63.2% de la población escogida siendo la mayoría solteros, seguido de los casados que representan el 26% de los encuestados.

### Pregunta cuatro: Sector donde reside

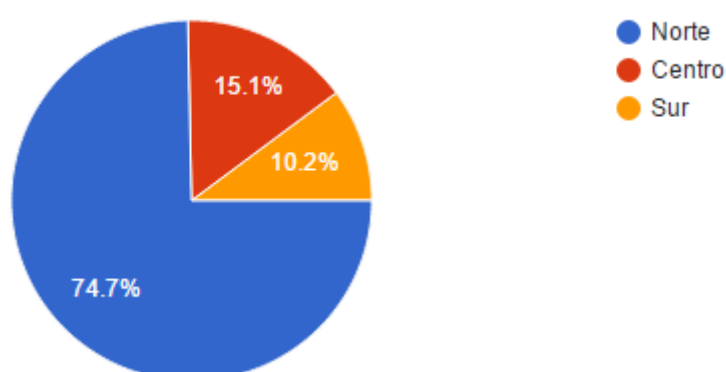


Figura 11. Sector donde residen las personas que fueron encuestadas

La cuarta pregunta indica el sector donde residen los encuestados, en la cual la mayor parte de ellos vive en el sector norte teniendo una participación del 74.7% de la población encuestada.

#### Pregunta cinco: Ingresos Mensuales

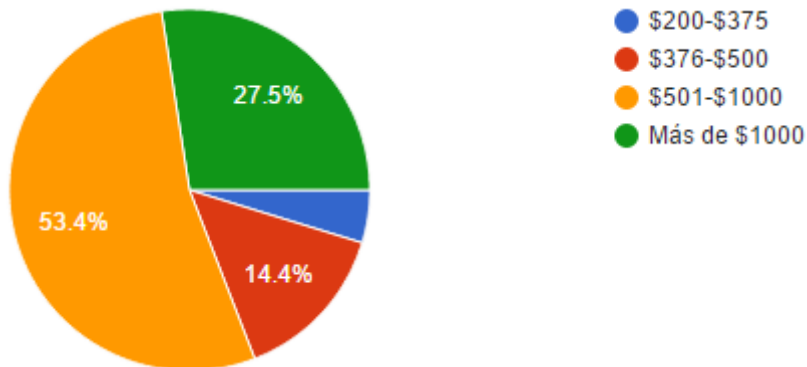


Figura 12. Ingresos mensuales de la población encuestada

La quinta pregunta dará a conocer de qué nivel socioeconómico de las personas encuestadas, debido a que la cerveza artesanal tiene un precio mayor que la cerveza industrial y lo ideal es que los clientes sean de clase media en adelante. Como resultado se ha obtenido que el 53.4% tienen unos ingresos mensuales entre \$501 y \$1000.

### 3.11 Análisis de preguntas objetivas sobre preferencias de consumo

#### Pregunta uno: ¿Usted consume cerveza?

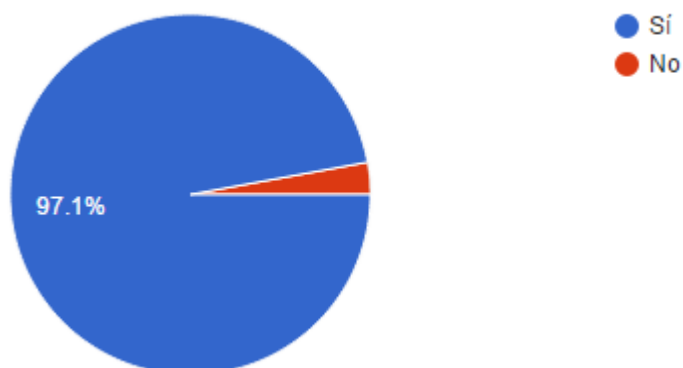


Figura 13. Pregunta sobre el consumo de cerveza

En la primera pregunta se puede evidenciar que el 97.1% de la población elegida consume cerveza, lo que indica que la cerveza artesanal podría tener una gran aceptación por parte de los consumidores.

Pregunta dos: ¿Con que frecuencia consume cerveza?

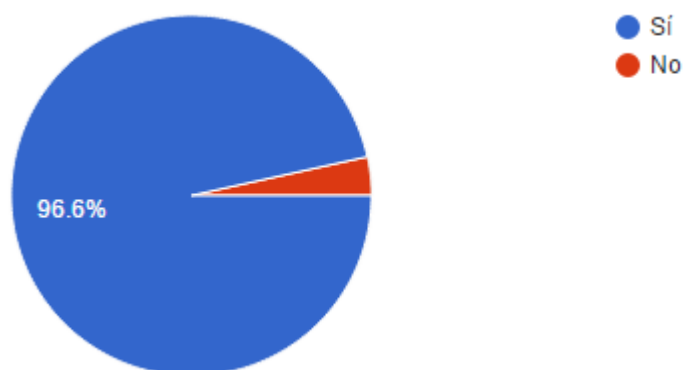


Figura 14. Frecuencia de consumo de cerveza

La segunda pregunta da a conocer que el consumo de la cerveza en Guayaquil es alto, dado que las personas encuestadas consumen cerveza al menos 1 vez por semana, por lo que se puede tener beneficios de esta preferencia de bebida alcohólica que tiene la población.

Pregunta tres: ¿Ha consumido alguna vez cerveza artesanal?

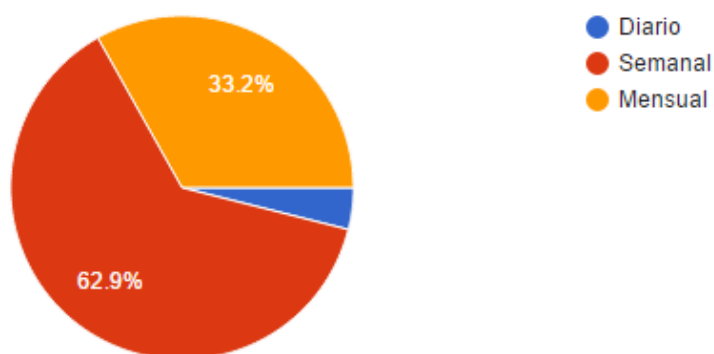


Figura 15. Porcentaje de personas que han consumido cerveza artesanal

La tercera pregunta indica que la industria de la cerveza artesanal se ha ido desarrollando y ganando mercado, debido a que el 84.6% de la población encuestada ha consumido la cerveza artesanal.

Pregunta cuatro: Si su respuesta es NO, ¿estaría dispuesto a consumir la cerveza artesanal?

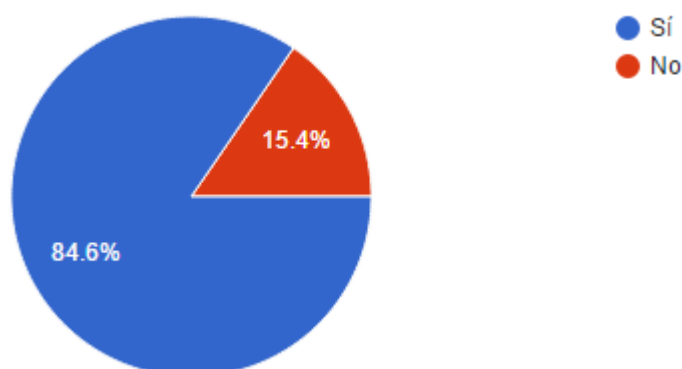


Figura 16. Personas que no han consumido cerveza artesanal y estarían dispuestas a consumirla

La dentro del 15.4% de los encuestado que representa un total de 58 personas que dieron a conocer que no han consumido la cerveza artesanal, el 96.6% de esta pequeña muestra que forma un total de 56 individuos dijeron que si estarían dispuestos a consumir la cerveza artesanal.

Pregunta cinco: ¿Que factor considera importante al elegir una cerveza?

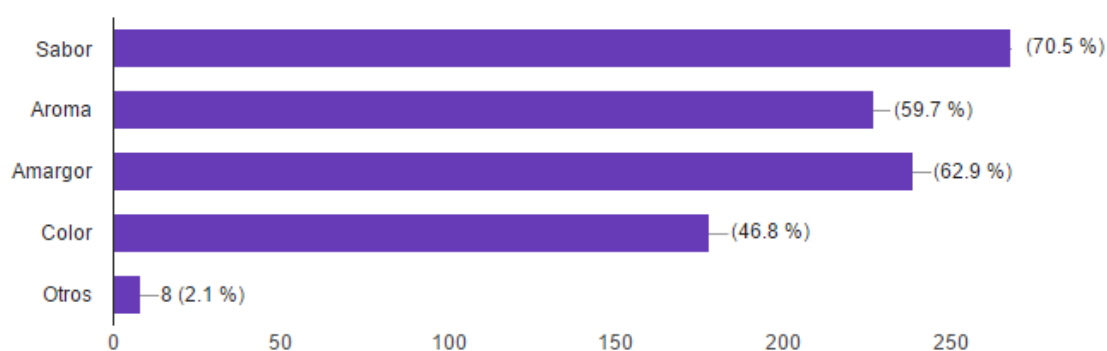


Figura 17. Factores a considerar al elegir una cerveza

La quinta pregunta se toma en consideración los factores más importantes que las personas elijen al momento de comprar una cerveza, teniendo como el más importante su sabor con un 70.5%, seguido del amargor y aroma con un 62.9% y 59.7% respectivamente, dejando el color de la bebida como un factor poco considerable al momento de comprar.

Pregunta seis: ¿En qué lugares le gustaría comprar la cerveza artesanal?

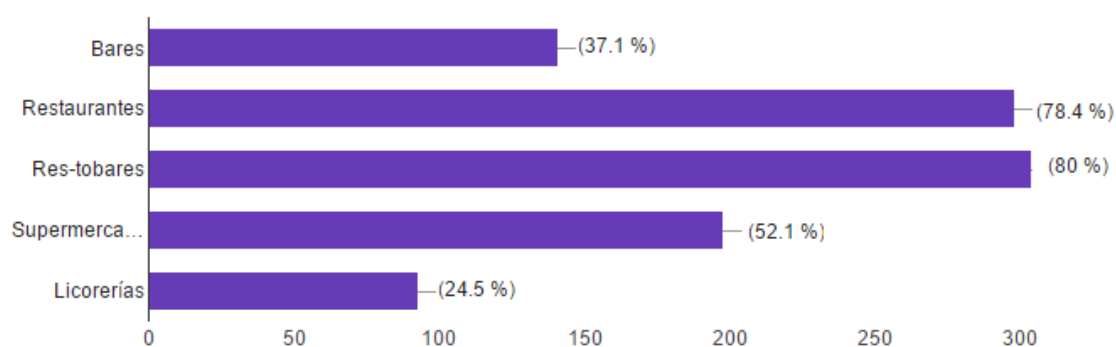


Figura 18. Lugares donde les gustaría comprar la cerveza artesanal

La sexta pregunta permite saber cuáles serían los lugares de distribución estratégicos, para que los consumidores puedan comprar fácilmente la bebida y en el momento que ellos deseen. Dando como resultado que el 80% de la muestra prefiere adquirir la cerveza artesanal en resto bares, el 78.4% en restaurantes, el 52.1% en supermercados, el 37.1% en bares y el 24.5% en licorerías.

Pregunta siete: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal de 330 ml?

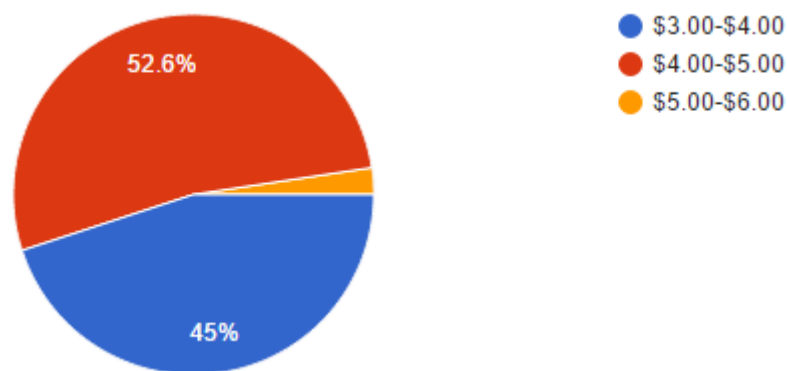


Figura 19. Precio que la población encuestada estaría dispuesta a pagar por una cerveza artesanal de 330ml

Finalmente, mediante estas encuesta se puede indicar que el 52.6% de la población escogida está dispuesta a pagar entre \$4 y \$5 un una cerveza artesanal, no obstante se tiene muy de cerca las personas que están dispuestas a pagar entre \$3 y \$4 por esta bebida alcohólica, dejando un mínimo del 2.4% de individuos dispuestos a pagar entre \$5 y \$6 por el producto.

### **3.12 Conclusión del estudio de mercado**

Dentro del estudio de mercado se puede concluir que los mayores consumidores de la cerveza artesanal son los de sexo masculino que se encuentran en un rango de edad entre 18 y 25 años de edad. El sector norte de Guayaquil fue el sector escogido para comercializar esta bebida, en la cual se obtuvo como resultado que la mayor parte de los encuestados han consumido cerveza artesanal y los que no han consumido estarían dispuestos a comprarla.

Por otro lado el 97.1% de la población encuestada toma cerveza al menos una vez a la semana, por lo tanto da a conocer que el producto tendrá una buena aceptación por parte de ellos. Adicionalmente, se puede observar en la figura 17 los encuestados consideran que el sabor y amargor son factores muy importante al momento de elegir una cerveza.

Asimismo se obtuvo de las encuestas que el 53.4 % de la población escogida tienen ingresos entre \$500 a \$1000, eso quiere decir que tienen un nivel socio económico medio en adelante y están en la capacidad de pagar por el precio de una cerveza artesanal.

Finalmente, la muestra seleccionada está dispuesta a pagar entre \$4 y \$5 por una cerveza artesanal y que los lugares ideales para la distribución de este producto son los resto bares, restaurantes y bares, puesto que se les hace mucho más fácil adquirirlos en los lugares ya mencionados.

### **3.13 Entrevista al Dueño de Cervecería Porteña al 14 de enero de 2017**

El Sr. Guillermo Guerrero Lcdo. Comunicación audiovisual y multimedia (dueño) fue entrevistado dando a conocer su período dentro del mercado Guayaquileño es de 6 años, siempre manteniendo un buen desempeño en cuanto a sus ventas. Barreras u obstáculos que enfrento en su ingreso al mercado.

- Cuando ingresó a este negocio, lo que principalmente obstaculizó su ingreso fueron las normativas legales y demoras en cuanto a la creación de normas y permisos para funcionamiento de este tipo de instalaciones para producir cerveza artesanal en Guayaquil. En el año que Guillermo ingreso no existía conocimiento alguno de este tema de la cerveza Artesanal.
- La adquisición de los equipos de planta y mano de obra especializada.
- También mencionó que hoy en día ciertos aranceles en cuanto a las importaciones de maquinaria y materia prima obstaculizan el ingreso de gente que quiere emprender en el medio.

#### **3.12.1 ¿Quiénes son sus proveedores?**

- Realiza importaciones en conjunto con otros cerveceros artesanales.
- Tiene proveedores de materia prima en Quito.

#### **3.12.2 Ventas, canales de distribución y logística**

- Cuando empezó vendía tan solo 40 litros al mes con una limitada cartera de productos en este caso solo 3 tipos o estilos de cerveza con una producción de 40 litros por parada.
- Actualmente vende 2500 litros mensuales dentro de su producción promedio.
- En diciembre y en temporada de playa son los picos de ventas, capacidad de producción al máximo.
- Tiene venta directa mediante redes sociales, también expende su producto en distintos establecimientos (bares, restaurantes o resto-bares).
- Distribuye vía transporte terrestre a otras provincias, y por Courier dependiendo del cliente dentro o fuera de la ciudad.

- En temporada distribuye a Machala y Galápagos que por lo general lo hace mediante barriles o tanques de acero inoxidable.

### **3.12.3 ¿Quiénes son los consumidores finales de su producto?**

- Hombres y mujeres de entre 18 y 50 años.
- Personas que han viajado, han visto sobre el tema de la cerveza artesanal en televisión, revistas, o en la web.
- Artistas y personas que estén dentro del medio y quieran probar conceptos nuevos.
- Por lo general los jóvenes en las universidades o que trabajan y tienen un sueldo, prácticamente estable y dispuestos a pagar más por algo diferente y de buena calidad.
- Personas del medio Gastronómico, acostumbradas a maridar sus comidas con distintos tipos de bebidas fermentadas, un ejemplo de ello es el vino tinto o vino blanco, hoy en día las personas tienden más a acompañar sus comidas con Cerveza Artesanal.

### **3.12.4 Estrategias de publicidad y mercadotecnia (Como impulsa las ventas y sus experiencias empíricas)**

- Cuando el ingreso al mercado en el año 2011 aún había algo de temor por el tema del metanol en algunos licores adulterados que se vivenciaba en esas épocas.
- Muchas veces las personas no saben cómo reaccionar al precio, cerveza a \$3, preferían las pescozudas como coloquialmente son llamadas las cervezas industriales que se comercializan dentro del país.
- Si es una marca nueva el cliente no sabe que esperar, luego al probar el producto se dan cuenta que es bueno y que tiene valor.
- Público en constante cambio, debe recordársele la marca constantemente, crear la necesidad.
- Venta directa nunca fue la idea de Guillermo, proyectaba a vender en establecimientos pero por el trabajo en la creación de normativas se comenzó



a vender de forma directa. Hoy en día más conocido como ventas por redes sociales.

- Un bar propio de venta exclusiva ayudaría a impulsar ventas.
- Publicidad de boca en boca ha sido muy importante pues no ha hecho esfuerzos reales por publicitar su marca, el producto agradó y se defiende solo.
- A más de vender cerveza, vender su marca también es su estrategia. Porteña la icónica cerveza del puerto de Guayaquil.
- Producto agrada después de darse cuenta que es diferente a lo que esperan de una cerveza corriente, distinto sabor, cuerpo y aroma.
- Clientes suelen comprar para ellos mismos, por coleccionar, regalar o incluso enviar al exterior.
- Busca crear cultura de la cerveza, dar a conocer el concepto de la cerveza artesanal.
- Informar y educar al consumidor nacional de que dentro del país si tenemos productos de calidad.

### **3.12.5 Ubicación geográfica de la demanda (¿Dónde y a quienes principalmente vende?)**

- Principalmente vende en Guayaquil.
- También distribuye a otras ciudades como Quito, Machala, Cuenca, Montañita y Galápagos.
- En temporada de playa sus ventas mayores se dirigen a Machala y Montañita.
- Su objetivo acaparar todo el mercado Guayaquileño.

### **3.12.6 Opinión general en cuanto a la cerveza Artesanal**

- Es un producto que tiene su propia identidad en sabor.
- La Competencia es buena, te obliga a mejorar. Hoy en día crece más la competencia porque les está llamando más la atención este tema de la cerveza Artesanal.
- Tema artesanal en crecimiento y apoyo junto con el impulso de la producción nacional.

### **3.12.7 Factores del éxito**

Hacer buenas cervezas que al productor y al consumidor les guste, experimentar bastante en recetas siempre estar en constante innovación. Nunca descuidar la Imagen propia de la marca siempre tratar de impulsarla con ideas nuevas y fuera de lo común.

### **3.12.8 Criterio sobre el comportamiento del mercado (Desarrollo)**

El mercado se encuentra en crecimiento, debe ampliar su capacidad productiva, aprovechar el tema artesanal que crece, ejemplo de esto menciona el mercadillo de Samborondón y el mercadito en Urdesa, también ferias artesanales y de ámbito gastronómico. Por otra parte aprovechar el impulso que se le está dando a la producción nacional para su consumo.

## **Capítulo IV: Plan De Marketing**

### **4.1 Misión del plan de Marketing**

La misión del plan de marketing es identificar los factores internos y externos del proyecto, con el fin de satisfacer un segmento de mercado en específico como los consumidores de bebidas alcohólicas, de tal forma que se ofrecerá un producto de calidad, totalmente natural y elaborado artesanalmente. Además, se ofrecerá la bebida en tres presentaciones tales como las cervezas rubia, negra, roja; y, se ofertarán de manera esporádica, ediciones especiales limitadas para fechas festivas, por lo que los consumidores podrán elegir uno de estos tipos para diferentes ocasiones según sus gustos y preferencias.

### **4.2 Visión del Plan de Marketing**

La Visión del proyecto radica en tener metas a mediano y largo plazo tales como distribuir la cerveza artesanal, no solo en Guayaquil sino, también en otras ciudades del país como Quito, Machala y Cuenca. Así mismo establecer alianzas estratégicas con restaurantes, bares y *lounges* para proveerles con la cerveza artesanal para que la oferten a sus consumidores y mediante este mecanismo crear demanda y cultura cervecera.

### **4.3 Análisis situacional**

El plan de marketing es de suma importancia para analizar la situación actual del mercado de la cerveza artesanal, centrándose en que este se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, dónde existen indicadores económicos que afectan a todo el país. A continuación, se desarrollará el análisis externo e interno, detallando los factores que afectarían a la producción de la cerveza artesanal y su comercialización.

## **4.4 Análisis externo**

### **4.4.1 PESTEL**

#### **4.4.1.1 Político.**

El Ecuador está próximo a enfrentar por un proceso electoral democrático para elegir a un nuevo gobernante, lo que causa gran incertidumbre por parte de los inversionistas y emprendedores ya que esperan un gobierno estable. Es necesario entender que dependiendo de las estrategias y nuevas normativas que implemente el nuevo gobierno, se podrá tomar decisiones debido a que estas pueden afectar positiva o negativamente a los distintos proyectos que comiencen.

El gobierno actual liderado por el Presidente Rafael Correa, ha mantenido un largo período, que va desde el año 2006 hasta la actualidad, de estabilidad, respaldado por la gran mayoría de la población ecuatoriana. Además, durante estos años, entre aciertos y desaciertos que poco o nada serán profundizados por no ser parte de este trabajo, se ha puesto énfasis en la producción local creando campañas tales como “¡Mucho mejor! Si es hecho en Ecuador”, “Primero Ecuador”, entre otras, en las cuales se promueve el consumo interno, generando que los consumidores tengan confianza del producto ecuatoriano, procurando indicar un grado mediano o alto de calidad.

El Ecuador incentiva a los emprendedores a crear nuevos proyectos y ponerlos en práctica, debido a que cuenta con una fuente de financiación directa de éstos, como lo es la Corporación Financiera Nacional (CFN), que brinda respaldo y créditos para estos proyectos que aporten a la matriz productiva, con el fin de crear nuevas plazas de trabajo y aporten al crecimiento económico del país.

El gobierno implementó ciertas normas desde el 2008, que contienen impuestos las bebidas alcohólicas, teniendo como botón de muestra el elevado impuesto a los consumos especiales que tienen éstos, en virtud del cual por cada litro de alcohol producido hay que pagar una tarifa fija que actualmente se sitúa en \$7,24 por litro de alcohol que se produzca.

#### **4.4.1.2 Económico.**

La economía ecuatoriana ha venido mejorando a través de los años, especialmente desde su dolarización, que vio luz en el año 2000, pero ha sido estrategia gobiernista la de enfocarse de manera especial en la inversión pública creando hidroeléctricas, establecimientos educativos, aeropuertos, carreteras, hospitales, etc.

##### *4.4.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB).*

El producto interno bruto muestra el valor en dólares o porcentajes de la producción de bienes y servicios que se ofrecen localmente durante un periodo de tiempo. El PIB se lo utiliza para medir el nivel de vida y bienestar material de la sociedad. A continuación, se mostrará como este indicador ha ido cambiando a través de los años, según el Banco Mundial:

Tabla 1

PIB anual del Ecuador

<u>Años</u>	<u>PIB anual</u>
2005	5,29%
2006	4,40%
2007	2,19%
2008	6,36%
2009	0,57%
2010	3,53%
2011	7,87%
2012	5,64%
2013	4,55%
2014	3,67%
2015	0,30%

*Nota:* Variación del PIB, periodo 2005-2015. Recuperado de "Banco Mundial"

El PIB del Ecuador en el año 2005 es de 5.29 siendo este uno de los mayores de los últimos diez años. Sin embargo, durante los próximos años se avizora un crecimiento en este indicador, puesto que después de dos años aumenta a un 6.36%. Para el 2009 este valor baja de una forma drástica llegando solo al 0,57% debido a la recesión mundial.

El país se recupera poco a poco después de este fenómeno llegando a un 7,87% en el 2011 llegando a ser uno de los países con mejor desempeño en Latinoamérica. Durante el periodo 2012 y 2014 la tasa va decreciendo poco a poco obteniendo un 3,67% de su PIB. Finalmente, en el año 2015 el PIB del Ecuador es de 030% siendo uno de los más bajos de la historia del país.

#### 4.4.1.2.2 Inflación.

La inflación es un indicador que muestra el incremento general de los precios de bienes y servicios en relación a la moneda de cada país durante un periodo de tiempo. Por lo tanto, si el precio de los productos o servicios aumentan, los consumidores no podrán comprar la misma cantidad de productos o servicios de antes. Es decir que habrá una disminución en el poder adquisitivo de la moneda; bien podría decirse que, prácticamente, ésta “pierde valor”.

La inflación se determina con una medida estadística que se emplea a través del Índice de Precios al Consumidor, tomando en cuenta una canasta básica de bienes y los servicios demandados por los consumidores. En la siguiente tabla se mostrará cómo ha ido variando la inflación a través de los años:

Tabla 2

#### Inflación anual del Ecuador

Años	Inflación anual
2005	2,41%
2006	3,03%
2007	2,28%
2008	8,40%
2009	5,16%
2010	3,56%
2011	4,47%
2012	5,10%
2013	2,74%
2014	3,57%
2015	3,38%

*Nota:* Variación de la inflación del Ecuador, periodo 2005-2015. Recuperado de “Banco Mundial”

#### **4.4.1.3 Social.**

El Ecuador cuenta con cuatro regiones geográficas: costa, sierra, oriente e insular. Esto quiere decir que es un país multiétnico y multicultural, ya que en las cuatro regiones se vive un clima distinto, varían las características y costumbres de la población, según el lugar donde se hallan afincadas.

La ciudad de Guayaquil se sitúa dentro de la región costa del país donde su clima es tropical y cálido la mayor parte del año. En lo que a religión se refiere, según el Instituto Nacional De Estadísticas y Censos muestra que gran parte de la población son católicos (80.44%) y el restante están entre evangélicos, testigos de Jehová, y otras creencias.

El cantón Guayaquil, cuenta con varias festividades, que permiten en incremento del consumo de ciertos productos y activa la economía tanto en la ciudad, como en otras provincias. A continuación, se detallarán las fechas festivas de las que goza la ciudad:

Tabla 3

Festividades de la ciudad de Guayaquil

Fecha	Motivo
1 de Enero	Año nuevo
Febrero o Marzo	Carnaval
Marzo o Abril	Semana Santa
1 de Mayo	Día del Trabajo
24 de Mayo	Batalla del Pichincha
25 de Julio	Fundación de Guayaquil
9 de Octubre	Independencia de Guayaquil
2 de Noviembre	Día de los Difuntos
25 de Diciembre	Navidad
31 de Diciembre	Fin de Año

*Nota:* Feriados de la ciudad de Guayaquil en la cual se incrementan las ventas de cerveza

El consumo de cerveza, de manera exclusiva, es menester reconocer que el consumidor ecuatoriano está acostumbrado a beber cerveza rubia tipo *pilsen* o *lager*, debido a que solo ese tipo de cerveza se ha venido ofertando en el mercado.

El mercado guayaquileño ha atestiguado el ingreso de nuevos estilos de cerveza: se tiene la irrupción de cervezas de varios estilos, caracterizados por su procesamiento que le dan la categoría, por llamarlo de cualquier manera, de cerveza artesanal; y, ciertas importadas que, orientadas y pautadas como productos con un cierto nivel de exclusividad que han sido bien aceptadas por el consumidor, lo que se ve reflejado en que las personas, ahora, acostumbren a acompañar ciertas comidas con una de estas bebidas, especialmente en restaurantes, bares, y reuniones sociales.

#### **4.4.1.4 Tecnológico.**

Las producciones de cerveza artesanal no se precisa tener una extensa maquinaria, como la que se necesita a niveles industriales, por lo que, se puede elaborar cerveza artesanal en casa, mediando la utilización de ciertos utensilios de cocina. No obstante, para entrar al mercado y poder comercializarlas, se necesita de un producto que observe estándares de calidad y, de manera forzosa, se requiere también contar con los registros sanitarios debidos. La maquinaria que se utiliza para producciones artesanales macro varía en ciertos detalles de acuerdo al estilo de cerveza que se vaya a elaborar, no está de más mencionar lo importante que resulta escoger de manera correcta los equipos apropiados, para empezar a producir esta bebida.

La maquinaria tiene diferentes tipos y tamaños, para la elaboración de cada estilo y, dependiendo del tipo de fermentación que conlleve, alta o baja, estas tienen mínimas características que los diferencian; tenemos, por ejemplo, los niveles de control de temperatura y la máquina de utilizad para realizar el proceso de filtración.

Los equipos que son indispensables para producciones artesanales de cerveza se encuentran: los tanques de macerado o cocción, los tanques fermentadores y la máquina trituradora de granos. Lo ideal dentro de este proceso es adaptar y configurar



los equipos de tal manera que se pueda reducir los costos fijos en los que se incurra según la capacidad y estado de la máquina; y, los costos variables, que serían en este caso la materia prima que, como hemos dicho hasta la saciedad, tiene que ser de alta calidad.

Los distintos programas de ordenador o *softwares* que se utilizan para la elaboración de este producto, como *InstallBeer*, *BrewMate* y, el más conocido dentro del medio, el *BeerSmith*, controlan desde el proceso más simple y reducido hasta el más largo y complejo, permitiendo la medición de los componentes químicos que contenga cada ingrediente.

Los softwares permiten, asimismo, el control de los factores técnicos y la ingeniería que se necesita para la elaboración del producto; es decir, fórmulas y cálculos que sean necesarios permitiendo que haya un mayor control de los insumos que se utilicen para llevar un correcto registro de inventario. Al mismo tiempo este *software* está capacitado para calcular costos unitarios y totales de la producción, de manera que el maestro cervecero que lo vaya a utilizar tiene que estar altamente capacitado para poder obtener los resultados deseados.

#### **4.4.1.5 Ambiental.**

El gobierno ecuatoriano ha tomado medidas ambientales debido a que algunas empresas botan sus desechos a los ríos y mares la cual afecta al ecosistema tanto de árboles, animales, seres humanos y a los comerciantes que viven de la pesca. Para la producción de la cerveza artesanal existen desechos provenientes de los residuos de la utilización de la materia prima y subproductos que derivan de los procesos de producción, entre estos residuos están: el mosto de cebada que queda después del proceso de maceración, el cual puede ser utilizado para elaborar pan artesanal a base de malta o también como alimento para la ganadería; la pulpa del lúpulo, utilizada en el hervido y sedimentos provenientes de la levadura, que podría destinarse para el uso como abono orgánico en la agricultura.

Las empresas que se encargan de producir abonos, fertilizantes y diferentes productos orgánicos para la ganadería y agricultura, podrían comprar los residuos de

la producción como materia prima para la elaboración de sus fertilizantes y abonos, por lo tanto se podría obtener una ganancia extra por la venta de estos desechos, ampliando aún más la rentabilidad de la materia prima en la que se ha invertido, sin detrimento de la calidad del producto.

Finalmente, los negocios deben hacer programas para reciclar y crear una cultura ambiental en las personas, dándoles a entender que todos los desechos pueden ser aprovechados para la creación de nuevos productos y poder tener un mejor control ambiental.

#### **4.4.1.6 Legal.**

El ámbito legal en el país, constan normativas y regulaciones que se deben cumplir al momento de establecer una empresa. Las leyes que se deben cumplir son la del salario mínimo a empleados, los beneficios que por ley les corresponde como garantías de seguridad laboral y otras. El Servicio de Rentas Internas (SRI) también tiene un papel muy importante, ya que este recauda el Impuesto al Consumo Especial (ICE) por cada litro de alcohol puro, también como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que ha subido un dos por ciento durante el año 2016 (del 12% al 14%).

La implementación y funcionamiento de la planta procesadora requiere permisos por parte del municipio y cuerpo de bomberos. También como del Ministerio de Salud Pública en cuanto al aspecto de higiene y sanidad se refiere y del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) que regula las características, proceso de elaboración y los estándares de calidad del producto.

El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) es necesario para evitar cualquier inconveniente de copia de símbolos, nombre e imagen del producto y poder ser comercializado.

## **4.5 Análisis Interno**

### **4.5.1 “5” Fuerzas de Porter**

#### ***4.5.1.1 Poder de Negociación de los proveedores.***

La industria de las producciones de cerveza artesanal dentro del país existe poca oferta en cuanto a proveedores de insumos (maquinaria y materia prima), existen 3 importantes en el país: el primero y principal proveedor de insumos a nivel de microcervecías artesanales se encuentra en la ciudad de Quito bajo el nombre de SECA (Sociedad Ecuatoriana de cerveceros artesanales) que desde hace algunos años viene siendo uno de los principales inspiradores en el desarrollo de esta industria en el país, realizando cursos y talleres de elaboración de cerveza artesanal desde casa más conocida como Home Brew y también a nivel de microcervecía que se necesita más tecnificación y tecnología. Ellos proveen también de la maquinaria que se necesita para la elaboración de esta bebida, desde maquinas maceradoras, lupulizadoras, fermentadores, tanques de acero inoxidable como también de insumos tales como las maltas, lúpulos y levaduras.

El proveedor de equipos se encuentra en la ciudad de Quito, llamada REPUBLIKAN Brewing Supplies, esta empresa nueva fundada en abril del 2016 se instauro con la finalidad de proveer maquinaria de alta tecnología para la producción de cerveza artesanal de nivel Micro y también cuenta con una con una gran variedad de insumos.

El maestro cervecero e ingeniero industrial Joachim Schuzle está altamente capacitado y dedicado a la fabricación de máquinas profesionales y semi-profesionales de elaboración de cerveza artesanal quien reside hoy en día en la ciudad de Portoviejo.

#### ***4.5.1.2 Poder de negociación de los compradores.***

La cantidad de personas que consumen cerveza en general es decir incluida la cerveza industrial artesanal e importadas es bastante alto, pero en este caso estamos analizando la cerveza artesanal en sí y para este segmento de mercado es

un mercado más exclusivo, la oferta es limitada y el cliente tiene pocas marcas a elegir en cuanto a cervezas artesanales se refiere. Esto presenta un problema a los pocos productores de esta industria que tienen que buscar siempre por estrategias que favorezcan en cuanto a reducir costos o ganar más margen en sus ventas impulsando el consumo de esta bebida.

#### ***4.5.1.3 La Amenaza de nuevos competidores.***

La mayoría de emprendimientos de esta industria ingresan al mercado sin tener mucho conocimiento acerca del tema, lo que provoca el fracaso del mismo. Un maestro cervecero ya sea de licencia o empíricamente adquiridos los conocimientos por las practicas, talleres y seminarios a los cuales haya asistido tiene que ser alguien bien preparado y con mucha experiencia para tener los estándares de calidad para competir con las actuales marcas que existen y predominan en el mercado de cervezas artesanales mayormente situadas en la región Sierra de nuestro país.

La industria demanda calidad y sabor del producto final que se va a ofrecer, no obstante existen marcas que comercializan en el mercado y no cuentan con registro sanitario ni estándares de calidad debidos para poder ofertar el producto lo que causa poco interés por parte del consumidor de volver a comprar su producto una vez probado.

Las personas que trabajan en la producción de esta bebida necesitan tener un alto conocimiento en cuanto a la producción de esta y también se requiere de innovación constante en los estilos de cerveza que se ofrece y el desarrollo de nuevas recetas que sean del agrado del paladar de los consumidores.

De tal manera concluimos que no existe mucha competencia haciendo un análisis de las marcas de cervezas comercializadas en el mercado ecuatoriano, específicamente en Guayaquil, esto significa que el nivel de amenaza de entrada es medio.

#### **4.5.1.4 Amenaza de productos sustitutos.**

Los productos que podrían sustituir a la cerveza artesanal podrían ser otras bebidas alcohólicas, ya que hay una variedad de cervezas e industriales en el mercado ecuatoriano en donde compiten la cerveza Club y Miller lite que son las cervezas Premium industriales. Este tipo de bebida es consumida por una gran parte de la población a nivel nacional y ha venido creciendo a través de los años, también se encuentra como productos sustitutos a las cervezas importadas como lo son cerveza Corona, Heineken, Sol y Estrella Artois.

Los principales canales de distribución que tiene la cerveza artesanal son los restaurantes y resto bares de la ciudad, se ha hecho el análisis de los productos sustitutos en base al tipo de bebidas que se puede encontrar en un restaurante y que puede ser un acompañante perfecto para cualquier tipo de comida.

#### **4.5.1.5 Grado de rivalidad (competencia).**

El mercado ecuatoriano vive un gran posicionamiento por parte de las cervezas industriales puesto que existe un monopolio en el país, por la cual sería muy difícil competir con las cervezas que ellos elaboran debido a su bajo costo. Por otro lado, la misma industria de cerveza ha segmentado su mercado lanzando productos Premium, donde hay muchas posibilidades de competir. Esto se debe a que el segmento escogido está dispuesto a pagar un precio mayor con tal de recibir un producto de mejor sabor, calidad y variación de los estilos. Dentro de este mercado entran también a competir las cervezas importadas, pero estas han sufrido cambios debido a los aranceles y tiene un precio aun mayor que las antes mencionadas. Actualmente el mercado de cerveza ha crecido progresivamente y se encuentran nuevas marcas, ingresando a este la cerveza artesanal.

El Ecuador cuenta con alrededor de 50 marcas de cerveza artesanal, la mayoría se encuentran en la región sierra del país específicamente en Quito. En la ciudad de Guayaquil existen pocas marcas de cerveza artesanal entre ellas están cerveza porteña, cerveza impala y cerveza hops 22 pero las dos últimas mencionadas

no cuentan con estándares de calidad aptos para la comercialización, por lo tanto tiene una baja producción de este producto.

## **4.6 Análisis FODA**

### **4.6.1 Mercado Meta**

El producto que se ofrecerá estará enfocado a hombres y mujeres que gusten del consumo de bebidas fermentadas específicamente de la cerveza, divididos en dos segmentos de edades jóvenes de entre 18-30 años y adultos de 30 años en adelante. Para este mercado ya hay uno bien extenso como es el de los consumidores de cerveza industrial, son bebedores de cerveza por naturaleza así que se los podría educar en cuanto a los beneficios del producto artesanal y la diferencia con respecto a un producto industrial. La cerveza artesanal no solo es bien aceptada por los bebedores de moderación, sino también por los amantes a la gastronomía ya que este tipo de bebidas se lo puede maridar con comidas, resulta un excelente acompañante dependiendo del estilo de cerveza y el sabor distintivo de cada gastronomía.

El nivel socio económico que se quiere alcanzar es medio-alto, para que los clientes tengan la capacidad de compra y poder consumir este producto, debido que a comparación con las cervezas industriales el precio es un poco más elevado.

### **4.6.2 Fortalezas**

- Maquinarias con alta tecnología incluyendo los softwares.
- Riguroso estándar de calidad para proporcionar elevados niveles de calidad.
- Para la producción se utilizaran insumos de primera calidad.
- Insumos y Materia prima 100% natural.
- No requiere de un personal extenso, sino de un buen maestro cervecero con altos niveles de conocimiento acerca de la materia prima, procesos y producto final.
- Contacto directo con el cliente y un excelente servicio Post-venta.

#### **4.6.3 Oportunidades**

- Aumento en la tendencia del mercado de consumo de productos naturales y orgánicos.
- Alto índice de consumo de bebidas alcohólicas en el país.
- Poca competencia dentro del mercado Guayaquileño.
- La cerveza es la bebida preferida de los ecuatorianos.
- La cerveza artesanal está en su etapa de introducción, necesita ser explotada.

#### **4.6.4 Debilidades**

- Poca información de la industria de la Cerveza Artesanal en el Ecuador.
- Falta de capital por parte de los pequeños productores para invertir en publicidad, se enfrasan en la producción únicamente.
- Falta de mano de obra capacitada.
- Tiempo de vida del producto (6 meses).

#### **4.6.5 Amenazas**

- La mayor amenaza dentro de las producciones de cerveza artesanal del país son los aranceles que el gobierno cobra por la importación de los 3 elementos importantes para la elaboración de cerveza artesanal: Malta, Lúpulo y levadura.
- El impuesto al consumo especial.
- Alta concentración en el mercado de cervezas tradicionales (industriales).
- Importación de cervezas artesanales.
- Existe un solo proveedor de botellas de vidrio (envase) CRIDESA.
- El incremento de los 2 puntos en el IVA (12%-14%).

### **4.7 Elección Estratégica**

La estrategia de marketing estará enfocada en que haya un total posicionamiento de la marca dentro del mercado guayaquileño, una vez alcanzado este objetivo o haberlo cumplido al menos un 70%, comenzar a expandir la distribución hacia las demás ciudades del país tales como Quito, Cuenca, Machala.

## 4.8 Opciones estratégicas

### 4.8.1 Diferenciación

La diferenciación en cuanto al producto es que no solo se ofrecerá cerveza, sino también se brindará servicio post-venta, que en este caso será el de brindar servicio de fotografía a los locales que serán nuestros principales clientes en los cuales se expondrá nuestra cerveza también se le brindará papelería que consta de habladores y cartas donde indiquen los estilos y beneficios de nuestros productos principalmente como estrategia de marketing que ingresa por los ojos al ver buena imagen dentro de los restaurantes y resto bares en los cuales estaremos que de manera progresiva tienen que ser locales exclusivos, muy aparte de eso lo que nos hará diferentes son las proyecciones que mencionamos acerca de los estilos de cerveza de temporada que serán edición limitada y brindará una amplia variedad de opciones al consumidor que es bastante indeciso.



Figura 20. Cartas tipo menú detallando la descripción del producto y las principales sugerencias de acompañamientos.



### **4.8.2 Calidad**

La calidad en cuanto al producto tendrá que estar presente en toda la cadena de valores principalmente desde la producción-la entrega final del producto- hasta el servicio post venta que se brinda.

### **4.8.3 Coste**

Los costes de la cerveza pertenece a un mercado altamente exigente por lo cual sería difícil reducir costos en la parte de la producción ya que nosotros utilizaríamos materia primera de primera calidad y 100% natural sin ningún adjunto como lo hacen las cervezas industriales por tema de costos y preferencia del consumidor.

El software que anteriormente fue mencionado “BeerSmith”, que es el más conveniente en la parte de la producción para reducir tiempos muertos, tener precisión en la medición de la cantidad de insumos, también como la de tener bien claro los costos de producción ya sean unitarios o totales y así por tener un inventario preciso de los insumos, evitar en lo más mínimo el error y no desperdiciar nada.

## **4.9 Redacción del plan de Marketing**

### **4.9.1 Marketing Mix o las 4P’s**

Barragán (2016) Neil Borden, catedrático de la prestigiosa Universidad de Harvard adopto por primera vez el término Marketing Mix en la década de los 50. Años después Jerome McCarthy en los años 70 popularizó el concepto de las 4 P’s que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables correspondientes en el desarrollo de la mercadotecnia, estas contienen los elementos esenciales que deben de estar presentes en cualquier campaña de marketing.

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto,

cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender. Paniagua (2012 paf. 2)

#### **4.9.2 Producto**

*El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.*

La presentación es un factor importante, entre estos están: el packaging, el etiquetado y también los servicios post ventas, post entrega, garantía y prestigio de la marca. El producto estará bien enfocado en ser diferente a los ya existentes dentro del mercado, esta será producida artesanalmente es decir que la materia prima que se utilice para la elaboración de esta bebida es 100% natural sin la implementación de adjuntos como el arrocillo y el maíz ni aditivos químicos que son utilizados en la elaboración de las cervezas industriales para preservar más tiempo el producto y tenga mayor tiempo de vida.



Figura 21. Logo del producto.

La maquinaria que se utilizara para elaborar el producto será de un alto nivel de tecnología y aprobada específicamente para la elaboración de cerveza artesanal, gracias a una ardua investigación y cotización de proveedores. Los 3 principales estilos de cerveza que elaboraremos serán cerveza Rubia estilo Lager tipo Helles Alemana, cerveza roja estilo Düsseldorf Altbier tipo Alemana y cerveza Negra Estilo Stout tipo Inglesa.

Los estilos contarán con 5% de alcohol, un porcentaje moderado dado que el paladar ecuatoriano no está acostumbrado a cervezas con porcentajes de alcohol tan elevados. Con un envase de vidrio de 330ml, cada una será distinta en cuanto a su composición, sabor y textura, esto significa que cada uno tendrá distintas etiquetas para cada una de las cervezas que guarden entre sí una característica similar, pero que a su vez, tengan algo que las diferencie. El logotipo y el packaging serán los elementos esenciales para cautivar al cliente antes de que pruebe el producto que tenga un buen impacto visual, que pueda ser aceptado y recordar la imagen y diseño del producto. Martínez Hernández (2013) dice que cada producto cuenta con sus propios beneficios, estilos, calidad; y al mismo tiempo deberá contar con un nombre y empaque propio que se distinga del resto.

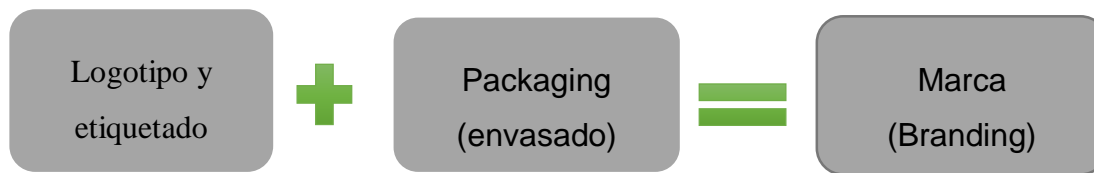


Figura 22. Empaquetado de la cerveza artesanal

También se podrá implementar otra línea diferente de productos en este caso una estrategia distinta e innovadora sería la de elaborar cervezas personalizadas de temporada, para cualquier tipo de eventos como fiestas, feriados nacionales y fechas significativas, así el consumidor contara que una amplia variedad de estilos y sabores a elegir, en la cual estos estilos serán de edición limitada.

El posicionamiento del mercado comenzará con los 3 principales estilos de cerveza, luego de que se posicione bien la marca y el producto como tal, se iniciará el proceso del ingreso de los otros estilos de temporada anteriormente mencionados y recibir los comentarios de los clientes para así poder utilizar esa información para crear futuras estrategias de marketing.



Figura 23. Etiqueta de la cerveza artesanal estilo stout



Figura 24. Etiqueta de la cerveza artesanal estilo lager



Figura 25. Etiqueta de la cerveza artesanal estilo altbier

El ciclo de vida del producto es importante al momento de entrar un mercado a competir, por lo tanto se la explicará a continuación en 3 etapas: La primera etapa es la de “Introducción” en la cual se realizará el lanzamiento del producto y marca, se lo efectuará mediante una “Cata” o “Maridaje” en el que se va a proceder a invitar a gente del medio cervecero y gastronómico, así como prensa escrita y de tv que estén interesados en el producto

La segunda etapa será la de “Crecimiento”, en esta etapa es muy importante expandir los horizontes una vez que el producto se esté posicionando en el mercado y que mejor manera que sea con la creación de eventos o festivales Gastronómicos & Cerveceros para activar y hacer crecer la cultura en los consumidores invitando gente de distintas regiones del país a que interactúen y participen en este tipo de

eventos para generar mayor participación de esta industria en el mercado. En esta etapa también será importante el “Buzz Marketing” que según Soto (2016) “es una estrategia de marketing interesante para cualquier empresa y se va a centrar en el marketing boca a boca, ya que consiste en reclutar voluntarios que prueben el producto y después hablen de él a la gente que conoce, a amigos, familiares y cuando surja algún tema relacionado con él.”

La tercera y última etapa como lo es la de “Madurez”, en la cual el producto ya debe de haber llegado a lo más alto de su etapa, se implementarán campañas que consistirán en enfatizar los beneficios del producto denotando las diferencias frente a la competencia y con un marketing un poco más agresivo, pautando en redes sociales para abarcar el mayor público posible y así incentivar el consumo en los puntos de venta potenciales. En esta última etapa se procederá a darle una innovación en cuanto a la imagen de las etiquetas también ya que siempre hay que estar en constante mejoramiento para evitar ser devorados por la competencia.

#### **4.9.3 Precio**

Para poder competir con las otras cervezas se debe fijar un precio adecuado al mercado obteniendo un margen de ganancia. Los precios de las cervezas artesanales están en un rango de \$2.50 a \$4.00 como precio de venta al consumidor, aunque el valor de las cervezas Premium importadas son mayores ya que podrían alcanzar hasta los \$6.00.

El producto será vendido a \$4.00 al consumidor final (botella de 300 ml), el mercado de cerveza artesanal es un mercado exclusivo lo cual indica que es un precio competitivo para el nivel socio económico medio alto el cual es el mercado al que será dirigido. El tipo de estrategia como descuento en los precios no será aplicados, pero si se tomaran en cuenta promociones para las ventas al por mayor por cierto tiempo.

#### **4.9.4 Plaza**

La plaza es la estrategia que se va a tomar en cuanto a distribución se refiere, está enfocada en cómo llegar de manera efectiva a los clientes potenciales para que

el producto pueda ser reconocido y se posicione en la mente de los consumidores. Para el siguiente análisis vamos a detallar los canales de distribución, logística y almacenamiento que se considerarán para que el producto llegue a los centros de distribución (restaurantes, bares, licorerías, etc.) o hacia el consumidor final.

Debitor (2016) “En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.”

Las vías de distribución deben ejecutarse de forma correcta y precisa para que el producto llegue sin problemas al consumidor final. Ahora se detallara los canales que serán utilizados para la comercialización de la cerveza artesanal: mediante venta directa (puerta a puerta) a los distintos establecimientos de la ciudad de Guayaquil como restaurantes, resto-bares, licorerías, etc.

Los demás canales de distribución serán mediante la vía E- Commerce, donde se utilizaran las redes sociales tales como Facebook, Instagram y twitter. También se contará con una página web en la cual se detallara los beneficios, características principales, promociones del producto y noticias importantes de la industria, la cual no solo atraerá no solo clientes locales, sino internacionales también.

Las alianzas estratégicas con empresas privadas serian factibles para el canal de distribución, el cual será mediante eventos tanto sociales como empresariales, los cuales pueden ser de distintas temáticas. Estos eventos tendrán la opción de adquirir la cerveza artesanal directamente del barril (acero inoxidable), con la personalización que ellos deseen, es decir el cliente elegirá el sabor, tono y amargor de la cerveza.

#### **4.9.5 Promoción**

El análisis de la promoción para el proyecto será muy importante, puesto que se aplicarán promociones, que no necesariamente tienen que ser descuentos. Principalmente el enfoque es dar a conocer nuestra marca por medio de degustaciones en ciertos puntos importantes donde haya bastante tráfico de

personas, la venta de nuestro producto la destinaremos a lugares exclusivos de la ciudad por lo que será importante para establecer un marketing de boca en boca el cual nos ayudara a posicionar el producto frente a los de la competencia. No queremos estar en todos los lugares pero si en los más exclusivos de Guayaquil entre restaurantes y resto bares como también en licorerías y tiendas artesanales que expendan productos orgánicos.

Las Otras estrategias que se implementarán en cuanto a promociones se refieren, es que se impulsará nuestra marca mediante eventos gastronómicos y eventos exclusivos como catas de cerveza o maridajes perfectos. Actualmente en la ciudad de Quito se organizan festivales con temas específicos y este es el caso de la industria de la cerveza artesanal que en la región sierra es impulsada así con eventos gastronómicos y cerveceros, invitando a varias marcas de cerveza de todo el país.

Finalmente se establecerán campañas para publicitar en redes sociales mediante Pautas, que es un medio de publicidad pagado en redes sociales para captar un nicho específico de público según tus preferencias. Se tendrá una página web en la cual se publicara excelente información acerca de la empresa, las producciones, noticias importantes del medio y lo más importantes los beneficios de nuestro producto.

#### **4.10 Las P's**

##### **4.10.1 Packaging**

El Packaging consta de dos factores importantes que deben ser tomados en cuenta como lo es el envase y el etiquetado, ambos tienen que ser algo fuera de lo común que sea diferente a lo convencional por lo que el cliente tiene que tener un buen impacto visual frente a la presentación del producto.

La presentación se la ofrecerá en botellas oscuras de 330ml, más achatadas que las convencionales de cerveza industrial, esto le da un toque más artesanal al producto y una diferenciación frente a lo convencional.





Figura 26. Caja en la cual será entregado el producto.

#### 4.10.2 Programación

Lo únicos medios de difusión para la imagen de nuestro producto serán los de redes sociales, en estos constan Twitter-Facebook-Instagram-Snapchat y por otra parte también contaremos con nuestra propia página web en la cual se expondrán temas importantes y de relevancia acerca de la industria como también de educar al cliente en cuanto a los beneficios del producto los estilos que ofreceremos y los eventos importantes en los cuales estaremos involucrados o podríamos ser parte de la gestión para crearlos.

#### 4.10.3 Personas

La estrategia para marketing de personas, no se utilizará un personaje público porque la cerveza artesanal va destinado a un mercado exclusivo, por lo tanto no se publicita en medios de difusión masiva. La estrategia que si se utilizará en cuanto a los eventos que se organizarán (gastronómicos cervecero), se invitará a personas del medio cervecero y gastronómico para que sean parte de ellos, y puedan interactuar con los presentes, brindando charlas y dando a conocer las características de la industria para que sean partícipes de esta.

#### **4.11 Conclusiones y recomendaciones del Plan de Marketing**

Se ha logrado identificar los problemas y beneficios que tendrá en plan de marketing en cuanto a la comercialización de la cerveza artesanal. También se puede acotar que hay muchas oportunidades en el mercado Guayaquileño, ya que hoy en día se usan mucho las redes sociales y se puede llegar mucho más fácil al consumidor.

El producto se tratará de expandir por las principales ciudades del Ecuador y posiblemente internacionalmente mediante la página web donde estará detallada toda la información del producto, y promociones que incentivarán al consumidor a participar y generar tendencia de ello.

Finalmente se recomienda un control total de la distribución del producto y no perder contacto con el cliente, para que este se sienta familiarizado e identificado con el producto. Así como en los servicios post venta para que una vez que el producto llegue a los intermediarios, los clientes que consuman la cerveza artesanal se sientan satisfecho y se lleven una buena imagen del mismo.

## Capítulo V: Estudio Financiero

### 5.1 inversión inicial

Para poner en marcha una empresa o proyecto se requiere una inversión inicial la cual se lo utiliza para la financiación de activos fijos, corrientes y capital de trabajo, que ayudará al desarrollo del negocio con el fin de obtener una ganancia dentro de un tiempo determinado.

Dentro de la inversión inicial se debe tomar en cuenta varios factores que ayudarán al funcionamiento de la planta tales como: equipos de oficina, maquinarias, costos directos, costos indirectos, mano de obra, materia prima, entre otros. Una vez definido todo lo que utilizará para el funcionamiento de una empresa, se podrá obtener con precisión el monto que se debe invertir.

### 5.2 Equipos para la Producción

La empresa necesitará varios activos fijos para que de esa manera se pueda producir la cerveza artesanal. El monto de dinero que se necesitará para producir esta bebida es de \$8.805,00

Tabla 4

Equipos para la Producción de cerveza artesanal

EQUIPOS/MAQUINARIA			
Maquinaria	#	Precio U	Valor Total
Molino	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Caldero	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Filtros	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Intercambiadores de calor	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Marmitas a gas	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Tanques fermentadores	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Embotelladora	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Etiquetadora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Pantalla Impresión Cajas	1	\$ 105,00	\$ 105,00
Cireles para Etiquetas	12	\$ 60,00	\$ 720,00
mesa de acero inoxidable	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Gas Industrial	3	\$ 40,00	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.805,00</b>

### 5.3 Inversión fija

Tabla 5

#### Inversión Fija

<b>ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>Vehículo</b>				
Carrocería	1	\$	400,00	\$ 400,00
Motocicleta	1	\$	800,00	\$ 800,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.200,00</b>
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
Escritorio	1	\$	100,00	\$ 100,00
Sillas	4	\$	20,00	\$ 80,00
Silla ejecutiva	1	\$	70,00	\$ 70,00
Cuarto de Frio	1	\$	4.000,00	\$ 4.000,00
Mesa de centro	1	\$	70,00	\$ 70,00
Aire acondicionado 12000	1	\$	800,00	\$ 800,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.120,00</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
Teléfono inalámbrico	1	\$	70,00	\$ 70,00
Estantería	1	\$	120,00	\$ 120,00
Cámaras de seguridad	2	\$	100,00	\$ 200,00
Basurero	3	\$	20,00	\$ 60,00
Extintor	3	\$	30,00	\$ 90,00
Suministros de limpieza	4	\$	50,00	\$ 200,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 740,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>				
Computadora	2	\$	500,00	\$ 1.000,00
Impresora Multifunción	1	\$	300,00	\$ 300,00
Reguladores de voltaje	3	\$	60,00	\$ 180,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.480,00</b>
			<b>EQUIPOS/MAQUINARIA</b>	<b>\$ 8.805,00</b>
			<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b><u>\$ 17.345,00</u></b>

Los activos fijos serán necesarios para las tareas diarias del personal administrativo que se encargará de la supervisión y producción de la cerveza artesanal. Dentro de este presupuesto también incluye todo lo referente a utilitarios de la oficina, donde se recibirán los pedidos, clientes, vehículos para la distribución del producto y las maquinarias.

## 5.4 Gatos de constitución

Gastos que se utilizan cuando una empresa se va a poner en marcha, por la tanto estos gastos corresponden a las erogaciones que pertenecen a la etapa previa de un negocio para poder empezar sus operaciones.

Tabla 6

### Gastos de constitución

<b>GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
Abogado	\$ 200,00
Cta. "Integración de capital"	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
<b>GASTOS LEGALES</b>	
Patente municipal	\$ 120,00
Funcionamiento de Bomberos	\$ 100,00
Registro de la marca	\$ 300,00
Permiso de suelo	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 530,00</b>
<b>GASTOS VARIOS</b>	
Creación de Pagina web	\$ 300,00
Varios	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 400,00</b>
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>	<b>\$ <u>1.930,00</u></b>

La tabla 6 muestra que el total de los gastos de constitución tiene un valor de \$1.930,00. Una vez que se cumpla con todos estos requisitos, la empresa podrá ser capaz de ponerse en marcha.

## 5.5 Costos

A continuación se va a considerar los costos de las materias prima, mano de obra, y costos directos de fabricación. Se comercializaran 3 estilos de cerveza artesanal tales como Stout, Altbier y Lager, en la cual se producirán 480, 1000 y 1000 litros de cada estilo respectivamente.

Tabla 7

Costos de materia prima por estilos

MATERIA PRIMA/INSUMOS por ESTILO					
STOUT	Q MENSUAL	Medida	Precio U.	Mensual	Anual
Malta Base	63	Kilo	\$ 2,30	\$ 144,90	\$ 1.738,80
Malta Caramelo	3	Kilo	\$ 2,55	\$ 7,65	\$ 91,80
Malta Chocolate	12	Kilo	\$ 2,55	\$ 30,60	\$ 367,20
Avena Arrolladora	12	Kilo	\$ 1,53	\$ 18,36	\$ 220,32
Lúpulo para Amargor	0,4	Kilo	\$ 120,00	\$ 48,00	\$ 576,00
Lúpulo para Sabor	0,4	Kilo	\$ 120,00	\$ 48,00	\$ 576,00
Lúpulo Aromático	0,4	Kilo	\$ 120,00	\$ 48,00	\$ 576,00
Levadura	0,3	Kilo	\$ 140,00	\$ 42,00	\$ 504,00
Agua tratada	550	Litros	\$ 0,10	\$ 55,00	\$ 660,00
<b>ALTBIER</b>	<b>Q</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio u.</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Malta Base	48	Kilo	\$ 2,30	\$ 110,40	\$ 1.324,80
Malta Caramelo	96	Kilo	\$ 2,55	\$ 244,80	\$ 2.937,60
Malta Chocolate	27	Kilo	\$ 2,55	\$ 68,85	\$ 826,20
Trigo Malteado	32,4	Kilo	\$ 1,53	\$ 49,57	\$ 594,86
Lúpulo para Amargor	0,8	Kilo	\$ 120,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Lúpulo para Sabor	0,8	Kilo	\$ 120,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Lúpulo Aromático	0,8	Kilo	\$ 120,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Levadura	0,6	Kilo	\$ 140,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Agua tratada	1150	Litros	\$ 0,10	\$ 115,00	\$ 1.380,00
<b>LAGER</b>	<b>Q</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Malta Base	158	Kilo	\$ 2,30	\$ 363,40	\$ 4.360,80
Malta Caramelo	23,4	Kilo	\$ 2,55	\$ 59,67	\$ 716,04
Malta Chocolate	26	Kilo	\$ 2,55	\$ 66,30	\$ 795,60
Caramelo de Azúcar	0,8	Kilo	\$ 1,53	\$ 1,22	\$ 14,69
Lúpulo para Amargor	0,8	Kilo	\$ 120,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Lúpulo para Sabor	0,8	Kilo	\$ 120,00	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Levadura	0,6	Kilo	\$ 140,00	\$ 84,00	\$ 1.008,00
Agua tratada	1150	Litros	\$ 0,10	\$ 115,00	\$ 1.380,00

TOTAL	
Anual	<b>\$5.310,12</b>
Mensual	\$ 442,51
Litro Stout	
Costo Litro	<b>\$ 0,92</b>
Costo Botella	\$ 0,31

TOTAL	
Anual	<b>\$11.527,46</b>
Mensual	\$ 960,62
Litro Altbier	
Costo Litro	<b>\$ 0,96</b>
Costo Botella	\$ 0,32

TOTAL	
Anual	<b>\$10.579,13</b>
Mensual	\$ 881,59
Litro Lager	
Costo Litro	<b>\$ 0,88</b>
Costo Botella	\$ 0,29

Mensual	Anual
\$ 2.284,73	<b>\$ 27.416,71</b>

**COSTO TOTAL DE MATERIAS PRIMAS**

Nota: Costos solo por producir el líquido de cada estilo de cerveza artesanal.

Tabla 8

Cartones para cajas de cerveza artesanal de 12 y 24 unidades

CARTONES					
ITEMS	Q	Costo Unit	SubTotal	IVA	CostoTotal
CAJA 12 CERVEZAS	400	\$ 0,503	\$ 201,20	\$ 28,17	\$ 229,37
LARGUEROS	800	\$ 0,031	\$ 24,80	\$ 3,47	\$ 28,27
TRANSVERSALES	1200	\$ 0,023	\$ 27,60	\$ 3,86	\$ 31,46
<b>COSTO CAJA 12</b>			<b>\$ 253,60</b>	<b>\$ 35,50</b>	<b>\$ 289,10</b>
CAJA 24 CERVEZAS	110	\$ 0,877	\$ 96,49	\$ 13,51	\$ 110,00
<b>Total Cartones</b>					<b>\$ 399,10</b>

Nota: El costo unitario del cartón de 12 unidades es de \$0.72 y el de 24 unidades es de \$1.00

Tabla 9

Fletes internos para la distribución de la cerveza artesanal

FLETES INTERNOS				
Entregas/Motorizado	Q	Valor	Total	
<b>Cajas de 12</b>	80	\$ 2,00	\$	160,00
<b>Cajas de 24</b>	22	\$ 2,00	\$	44,00
Se hace la entrega en el punto/ TOTAL:				<b>\$ 204,00</b>

Nota: Se entregará 510 cajas en 102 puntos. 400 cajas de 12 unidades y 110 cajas de 24 unidades mensualmente.

El costo de cada entrega es de \$2, se entregarán 5 cajas diarias por punto, lo que da un resultado de \$204 por fletes considerando 510 cajas que se entregan mensualmente.

Tabla 10

Costo de las botellas de vidrio y etiquetas

ITEMS	Q	Costo Unit	Sub Total	IVA 14%	Costo Total
<b>Botellas de Vidrio</b>	7440	\$ 0,225	\$ 1.676,23	\$ 234,67	\$ 1.910,90
<b>Etiquetas (millares)</b>	1000	\$ 0,045	\$ 45,00	\$ 6,30	\$ 51,30

### 5.5.1 Mano de obra directa

Tabla 11

Salario mensual de la mano de obra directa

Cargo	Sueldo	IESS Personal	NETO a Recibir	Patronal a IESS	13ERO	14TO	Vacaciones	TOTAL
Maestro Cervecerero	\$ 650,00	\$ 61,43	<b>\$ 588,58</b>	\$ 72,48	\$ 54,17	\$ 31,25	\$ 27,08	\$ 773,55
Operador de planta	\$ 400,00	\$ 37,80	<b>\$ 362,20</b>	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 16,67	\$ 488,05
Ayudante de cocina	\$ 375,00	\$ 35,44	<b>\$ 339,56</b>	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 459,50
<b>Total MOD</b>	<b>\$ 1.425,00</b>	<b>\$ 134,66</b>	<b>\$ 1.290,34</b>	<b>\$ 158,89</b>	<b>\$ 118,75</b>	<b>\$ 93,75</b>	<b>\$ 59,38</b>	<b>\$ 1.721,10</b>

### 5.6 Costos Indirectos

Tabla 12

Costos Fijos

Costos indirectos	
ARRIENDO	\$ 2.500,00
DEPRECIACIÓN	\$ 46,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 415,50
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>\$ 2.961,50</b>

### 5.7 Costo de la botella de cerveza artesanal

La producción de la planta será de 7740 botellas de cerveza artesanal mensual, la cual son representados por 480 litros de Stout, 1000 litros de Altbier y 1000 litros de Lager. Se utiliza 4 litros por docena, eso quiere decir que el número de docenas comercializadas serán de 120, 250 y 250 respectivamente.

Por otro lado, En el estilo Stout se venderán 100 cajas de 12 botellas y 10 cajas de 24 botellas; en el estilo Altbier 150 cajas de 12 botellas y 50 cajas de 24 botellas y del estilo Lager 150 cajas de 12 botellas y 50 cajas de 24 botellas.



Tabla 13

Costo unitario de elementos para la producción de cerveza artesanal

COSTOS DIRECTOS DEL PRODUCTO					
DESCRIPCIÓN	Q	Costo X botella	12	24	Costo por lote
Botellas de vidrio	7440	\$ 0,2568	\$ 3,08	\$ 6,16	\$ 1.910,90
Etiquetas	7440	\$ 0,0513	\$ 0,62	\$ 1,23	\$ 381,67
Caja de 4x3 (12)	400	\$ 0,0050	\$ 0,06	-----	\$ 289,10
Cajas de 6x4 (24)	110	\$ 0,0017	-----	\$ 0,04	\$ 110,00
Llenado	7440	\$ 0,1000	\$ 1,20	\$ 2,40	\$ 744,00
Transporte 4x3	80	\$ 0,167	\$ 2,00	-----	\$ 160,00
Transporte 6X4	22	\$ 0,083	-----	\$ 2,00	\$ 44,00
<b>SUBTOTAL COSTO UNITARIO</b>	<b>No. botellas</b>		<b>\$ 6,96</b>	<b>\$11,84</b>	<b>\$3.639,68</b>
<b>Litros Lager</b>	<b>3000</b>	<b>\$ 0,2939</b>	<b>\$ 3,53</b>	<b>\$ 7,05</b>	<b>\$ 881,59</b>
<b>Litros Altbier</b>	<b>3000</b>	<b>\$ 0,3202</b>	<b>\$ 3,84</b>	<b>\$ 7,68</b>	<b>\$ 960,62</b>
<b>Litros Stout</b>	<b>1440</b>	<b>\$ 0,3073</b>	<b>\$ 3,69</b>	<b>\$ 7,38</b>	<b>\$ 442,51</b>
<b>Total de botellas</b>	<b>7440</b>				
<b>Costo Directo (12)</b>	<b>\$</b>	<b>0,5798</b>			
<b>Costo Directo (24)</b>	<b>\$</b>	<b>0,4932</b>			

Tabla 14

Costo unitario por botella y por estilo

	Estilo	Costo Producto	COSTO CAJA	Q	COSTO LOTE		
<b>COSTO CAJA 12</b>	LAGER	\$ 0,87	\$ 10,48	150	\$ 1.572,65	Total cajas 12	66,833%
	ALTBIER	\$ 0,90	\$ 10,80	150	\$ 1.620,06		
	STOUT	\$ 0,89	\$ 10,65	100	\$ 1.064,55		
						\$ 4.257,26	
<b>COSTO CAJA 24</b>	LAGER	\$ 0,79	\$ 18,89	50	\$ 944,49	Total cajas 24	33,167%
	ALTBIER	\$ 0,81	\$ 19,52	50	\$ 976,10		
	STOUT	\$ 0,80	\$ 19,21	10	\$ 192,12		
						\$ 2.112,72	
<b>COSTO TOTAL LOTE</b>						<b>\$ 6.369,98</b>	<b>100%</b>

Nota: Dentro de estos costos no está incluida la mano de obra directa.

## 5.8 Costo de venta

A continuación se procederá a calcular el costo de venta de cada estilo de cerveza artesanal, incluyendo los siguientes costos:

Tabla 15

Costo total para cálculo del costo de venta del producto.

Materia Prima (COSTO LOTE)	\$	6.369,98
Mano de Obra Directa	\$	1.721,10
Costos Indirectos	\$	2.961,50
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>11.052,58</b>

Tabla 16

Cantidad de botellas a producir por estilo

	12	66,8%	24	33,2%
<b>LAGER</b>	1800	37,50%	1200	45,45%
<b>ALTBIER</b>	1800	37,50%	1200	45,45%
<b>STOUT</b>	1200	25,00%	240	9,09%
<b>TOTAL Botellas</b>	<b>4800</b>	<b>100%</b>	<b>2640</b>	<b>100%</b>

Tabla 17

Costo de venta por cada caja de estilo de cerveza artesanal

	LAGER		ALTBIER		STOUT	
	CAJAS DE 12	CAJAS DE 24	CAJAS DE 12	CAJAS DE 24	CAJAS DE 12	CAJAS DE 24
Materia Prima (COSTO LOTE)	\$ 1.572,65	\$ 944,49	\$ 1.620,06	\$ 976,10	\$ 1.064,55	\$ 192,12
Mano de Obra Directa	\$ 431,35	\$ 259,47	\$ 431,35	\$ 259,47	\$ 287,57	\$ 51,89
Costos Indirectos	\$ 742,22	\$ 446,47	\$ 742,22	\$ 446,47	\$ 494,82	\$ 89,29
<b>COSTO \$ TOTAL</b>	<b>\$ 2.746,22</b>	<b>\$ 1.650,43</b>	<b>\$ 2.793,64</b>	<b>\$ 1.682,04</b>	<b>\$ 1.846,93</b>	<b>\$ 333,31</b>
No. Cajas	150	50	150	50	100	10
<b>COSTO DE VENTA-CAJA</b>	<b>\$ 18,31</b>	<b>\$ 33,01</b>	<b>\$ 18,62</b>	<b>\$ 33,64</b>	<b>\$ 18,47</b>	<b>\$ 33,33</b>
<b>COSTO DE VENTA-BOTELLA</b>	<b>\$ 1,53</b>	<b>\$ 1,38</b>	<b>\$ 1,55</b>	<b>\$ 1,40</b>	<b>\$ 1,54</b>	<b>\$ 1,39</b>

Tabla 18

Costo de venta de todos los estilos de cerveza artesanal

	CAJAS DE 12	CAJAS DE 24
Materia Prima	\$ 4.257,26	\$ 2.112,72
Mano de Obra Directa	\$ 1.150,27	\$ 570,83
Costos Indirectos	\$ 1.979,27	\$ 982,23
costo total	\$ 7.386,79	\$ 3.665,78
Q- producto	400	110
costo por caja	\$ 18,47	\$ 33,33
costo por botella	\$ 1,54	\$ 1,39

De acuerdo a los cálculos realizados el costo entre los 3 estilos por producir una caja de 12 unidades cuesta \$18.47 y la caja de 24 unidades tiene un costo de \$33.33. Asimismo se obtuvo el precio unitario de cada botella de cerveza, donde una botella para la caja de 12 cuesta \$1.54 y para la caja de 24 una botella cuesta \$1.39.

### 5.9 Inversión total

El total a invertir del proyecto es de \$26.084,48, por lo que \$15,000 será dinero de los accionistas que constituye el 57,51% de la inversión total y el 42,49% restante se lo obtendrá mediante un préstamo del banco la cual tiene un valor de \$11.084,48.

Tabla 19

Total de inversión para producir cerveza artesanal

<b>Activos Fijos</b>		
Equipos y Maquinaria	\$	8.805,00
Muebles	\$	5.120,00
Equipos de Oficina	\$	740,00
Equipos de Computo	\$	1.480,00
Vehículos (Motocicleta)	\$	1.200,00
Otros	\$	439,50
Subtotal	\$	<b>17.784,50</b>
<b>Capital de Trabajo</b>		
Materia Prima	\$	6.369,98
Gastos PreOperativos	\$	530,00
Gastos de Constitución	\$	1.000,00
Otros	\$	400,00
Subtotal	\$	<b>8.299,98</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>26.084,48</b>
<b>ACCIONISTAS</b>	\$ 15.000,00	57,51%
<b>PRÉSTAMO</b>	\$ 11.084,48	42,49%

## 5.10 Financiamiento

Para cubrir el 42,49% del monto a invertir, se realizará un préstamo al banco Pichincha dirigido a las PYMES con una tasa de interés anual del 11.83% a un plazo de cinco años.

Tabla 20

Datos para el préstamo requerido

Apalancamiento	
Monto requerido	\$ 11.084,48
Interés anual	11,83%
Tiempo	5 años

Tabla 21

Amortización anual del préstamo bancario

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
#	Capital	Interés	Amortización	PAGO	SALDO
0					\$ 11.084,48
1	\$ 11.084,48	\$ 1.311,29	\$ 2.216,90	\$ 3.528,19	\$ 8.867,58
2	\$ 8.867,58	\$ 1.049,03	\$ 2.216,90	\$ 3.265,93	\$ 6.650,69
3	\$ 6.650,69	\$ 786,78	\$ 2.216,90	\$ 3.003,67	\$ 4.433,79
4	\$ 4.433,79	\$ 524,52	\$ 2.216,90	\$ 2.741,41	\$ 2.216,90
5	\$ 2.216,90	\$ 262,26	\$ 2.216,90	\$ 2.479,15	\$ -
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.933,88</b>	<b>\$ 11.084,48</b>	<b>\$ 15.018,36</b>	

## 5.11 Proyección de ventas

En base de la capacidad de la planta el crecimiento de la compañía en el mercado irá creciendo un 5% anual en las ventas y el 1% de inflación para el costo del producto.

Tabla 22

Proyección anual de cajas de 12 unidades

PERIODOS	Años	CAJAS ANUALES	Costo	Precio	Costos Totales	VENTAS	Ingreso
1	2017	4800	\$ 18,47	\$ 26,32	\$ 88.641,53	\$ 126.336,00	\$ 37.694,47
2	2018	5040	\$ 18,65	\$ 26,58	\$ 94.004,34	\$ 133.979,33	\$ 39.974,99
3	2019	5292	\$ 18,84	\$ 26,85	\$ 99.691,60	\$ 142.085,08	\$ 42.393,47
4	2020	5557	\$ 19,03	\$ 27,12	\$ 105.722,95	\$ 150.681,22	\$ 44.958,28
5	2021	5834	\$ 19,22	\$ 27,39	\$ 112.119,18	\$ 159.797,44	\$ 47.678,25

Tabla 23

Proyección anual de cajas de 24 unidades

PERIODOS	Años	CAJAS ANUALES	Costo	Precio	Costos Totales	VENTAS	Ingreso
1	2017	1320	\$ 33,33	\$52,64	\$ 43.989,40	\$ 69.484,80	\$ 25.495,40
2	2018	1386	\$ 33,66	\$ 53,17	\$ 46.650,76	\$ 73.688,63	\$ 27.037,87
3	2019	1455	\$ 34,00	\$ 53,70	\$ 49.473,14	\$ 78.146,79	\$ 28.673,66
4	2020	1528	\$ 34,34	\$ 54,24	\$ 52.466,26	\$ 82.874,67	\$ 30.408,41
5	2021	1604	\$ 34,68	\$ 54,78	\$ 55.640,47	\$ 87.888,59	\$ 32.248,12

### 5.12 Utilidad a ganar por caja de cerveza

Una vez obtenido el costo de venta de la cerveza artesanal, se procede a calcular a cuanto se venderá cada caja de esta bebida con su respectiva utilidad.

Tabla 24

Precio de la caja de 12 cervezas artesanales más utilidad a ganar

Costo Caja 12	\$	18,47
% ganancia		42,54%
Utilidad	\$	7,86
Precio Un.	\$	26,32
<b>REDONDEADO</b>	<b>\$</b>	<b>26,32</b>
+IVA	\$	30,00

Tabla 25

Precio de la caja de 24 cervezas artesanales más utilidad a ganar

<b>Costo Caja 24</b>	\$	33,33
<b>% PROFIT</b>		57,95%
<b>Utilidad</b>	\$	19,31
<b>Precio Un.</b>	\$	52,64
<b>REDONDEADO</b>	<b>\$</b>	<b>52,64</b>
<b>+IVA</b>	\$	60,01

### 5.13 Gastos del Proyecto

#### 5.13.1 Gastos administrativos

Dentro de los gastos administrativos están incluidos los sueldos de los empleados que no tienen un contacto directo con la producción, es decir los sueldos, aporte patronales, décimo tercero, décimo cuarto y vacaciones, por lo que se obtiene una cantidad de \$2.422,49 mensual y \$29.069,93 anual.

Tabla 26

Gasto de sueldos de empleados mensual

GASTOS DE SUELDO									
Cargo	Sueldo	IESS Personal	NETO a Recibir	Patronal a IEISS	13ERO	14TO	Vacaciones	Fondos de Reserva	TOTAL
Jefe de Ventas	\$ 550,00	\$ 51,98	\$ 498,03	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 31,25	\$ 22,92	\$ 45,83	\$ 705,18
Seguridad	\$400,00	\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 521,38
Vendedor	\$ 375,00	\$ 35,44	\$ 339,56	\$ 41,81	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 31,25	\$ 490,75
Financiero	\$ 550,00	\$ 51,98	\$ 498,03	\$ 61,33	\$ 45,83	\$ 31,25	\$ 22,92	\$ 45,83	\$ 705,18
<b>total</b>	<b>\$1.875,00</b>	<b>\$177,19</b>	<b>\$ 1.697,81</b>	<b>\$ 209,06</b>	<b>\$ 156,25</b>	<b>\$ 125,00</b>	<b>\$ 78,13</b>	<b>156,24</b>	<b>\$2.422,49</b>

A continuación se mostrara el sueldo de los empleados durante los próximos 5 años con un incremento del 3%, considerando que en los últimos 3 años la variación porcentual del sueldo básico ha variado entre el 2% y 4%.

Tabla 27

## Gastos anuales de sueldos de empleados

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Ventas	\$ 8.462,18	\$ 8.716,04	\$ 8.977,52	\$ 9.246,85	\$ 9.524,26
Seguridad	\$ 6.256,58	\$ 6.444,28	\$ 6.637,61	\$ 6.836,74	\$ 7.041,84
Vendedor	\$ 5.888,99	\$ 6.065,65	\$ 6.247,62	\$ 6.435,05	\$ 6.628,10
Financiero	\$ 8.462,18	\$ 8.716,04	\$ 8.977,52	\$ 9.246,85	\$ 9.524,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$29.069,93</b>	<b>\$29.942,02</b>	<b>\$30.840,28</b>	<b>\$ 31.765,49</b>	<b>\$ 32.718,46</b>

## 5.14 Evaluación financiera del proyecto

## 5.14.1 Estados de resultados.

A continuación se mostrara una tabla con el respectivo estado de resultados con una proyección de 5 años para determinar su factibilidad.

Tabla 28

## Estados de resultados con proyección a 5 años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 195.820,80</b>	<b>\$ 207.667,96</b>	<b>\$ 220.231,87</b>	<b>\$ 233.555,90</b>	<b>\$ 247.686,03</b>
<b>Costo de venta</b>	<b>\$ 132.630,93</b>	<b>\$ 140.655,11</b>	<b>\$ 149.164,74</b>	<b>\$ 158.189,21</b>	<b>\$ 167.759,65</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 63.189,87</b>	<b>\$ 67.012,85</b>	<b>\$ 71.067,13</b>	<b>\$ 75.366,69</b>	<b>\$ 79.926,38</b>
<b>Gastos de publicidad</b>	<b>\$ 4.895,52</b>	<b>\$ 5.191,70</b>	<b>\$ 5.505,80</b>	<b>\$ 5.838,90</b>	<b>\$ 6.192,15</b>
<b>Gastos de sueldo</b>	<b>\$ 29.069,93</b>	<b>\$ 29.942,02</b>	<b>\$ 30.840,28</b>	<b>\$ 31.765,49</b>	<b>\$ 32.718,46</b>
<b>Comisiones de venta</b>	<b>\$ 6.853,73</b>	<b>\$ 7.268,38</b>	<b>\$ 7.708,12</b>	<b>\$ 8.174,46</b>	<b>\$ 8.669,01</b>
<b>Gasto de ice</b>	<b>\$ 10.773,12</b>	<b>\$ 11.311,78</b>	<b>\$ 11.877,36</b>	<b>\$ 12.471,23</b>	<b>\$ 13.094,79</b>
<b>Depreciación</b>	<b>\$ 2.226,85</b>	<b>\$ 2.226,85</b>	<b>\$ 2.226,85</b>	<b>\$ 2.226,85</b>	<b>\$ 2.226,85</b>
<b>Utilidad antes intereses e impuestos</b>	<b>\$ 9.370,72</b>	<b>\$ 11.072,13</b>	<b>\$ 12.908,72</b>	<b>\$ 14.889,76</b>	<b>\$ 17.025,11</b>
<b>Intereses pagados</b>	<b>\$ 1.191,09</b>	<b>\$ 1.049,03</b>	<b>\$ 786,78</b>	<b>\$ 524,52</b>	<b>\$ 262,26</b>
<b>UAI</b>	<b>\$ 8.179,63</b>	<b>\$ 10.023,09</b>	<b>\$ 12.121,94</b>	<b>\$ 14.365,25</b>	<b>\$ 16.762,86</b>
<b>15% participación de trabajadores</b>	<b>\$ 1.226,94</b>	<b>\$ 1.503,46</b>	<b>\$ 1.818,29</b>	<b>\$ 2.154,79</b>	<b>\$ 2.514,43</b>
<b>UAI</b>	<b>\$ 6.952,69</b>	<b>\$ 8.519,63</b>	<b>\$ 10.303,65</b>	<b>\$ 12.210,46</b>	<b>\$ 14.248,43</b>
<b>22% impuesto a la renta</b>	<b>\$ 1.529,59</b>	<b>\$ 1.874,32</b>	<b>\$ 2.266,80</b>	<b>\$ 2.686,30</b>	<b>\$ 3.134,65</b>
<b>utilidad neta</b>	<b>\$ 5.423,10</b>	<b>\$ 6.645,31</b>	<b>\$ 8.036,85</b>	<b>\$ 9.524,16</b>	<b>\$ 11.113,77</b>

Como se puede observar en la tabla 28, el proyecto tiene utilidad desde el primer año, lo cual se puede tener una visión de que este es factible.

### 5.14.2 Flujo de caja

El flujo de caja proveerá la información más importante del proyecto como los ingresos y egresos de efectivo durante un periodo de 5 años. Mediante esta herramienta se podrá evaluar la capacidad de la empresa y demostrar la factibilidad del mismo.

Tabla 29

#### Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>		<b>\$195.820,80</b>	<b>\$207.667,96</b>	<b>\$220.231,87</b>	<b>\$233.555,90</b>	<b>\$247.686,03</b>
Costo de venta		\$132.630,93	\$140.655,11	\$149.164,74	\$158.189,21	\$167.759,65
<b>Utilidad bruta</b>		<b>\$ 63.189,87</b>	<b>\$ 67.012,85</b>	<b>\$ 71.067,13</b>	<b>\$ 75.366,69</b>	<b>\$ 79.926,38</b>
Gastos de publicidad		\$ 4.895,52	\$ 5.191,70	\$ 5.505,80	\$ 5.838,90	\$ 6.192,15
Gastos de sueldo		\$ 29.069,93	\$29.942,02	\$ 30.840,28	\$ 31.765,49	\$ 32.718,46
Comisiones de venta		\$ 6.853,73	\$ 7.268,38	\$ 7.708,12	\$ 8.174,46	\$ 8.669,01
Gasto de ice		\$10.773,12	\$ 11.311,78	\$ 11.877,36	\$ 12.471,23	\$ 13.094,79
Depreciación		\$ 2.226,85	\$ 2.226,85	\$ 2.226,85	\$ 2.226,85	\$ 2.226,85
<b>Utilidad antes intereses e impuestos</b>		<b>\$ 9.370,72</b>	<b>\$ 11.072,13</b>	<b>\$ 12.908,72</b>	<b>\$14.889,76</b>	<b>\$ 17.025,11</b>
<i>intereses pagados</i>		\$ 1.191,09	\$ 1.049,03	\$ 786,78	\$ 524,52	\$ 262,26
<b>UAI</b>		<b>\$ 8.179,63</b>	<b>\$10.023,09</b>	<b>\$ 12.121,94</b>	<b>\$ 14.365,25</b>	<b>\$ 16.762,86</b>
15% participación a trabajadores		\$ 1.226,94	\$ 1.503,46	\$ 1.818,29	\$ 2.154,79	\$ 2.514,43
<b>UAI</b>		<b>\$ 6.952,69</b>	<b>\$ 8.519,63</b>	<b>\$10.303,65</b>	<b>\$12.210,46</b>	<b>\$ 14.248,43</b>
22% impuesto a la renta	-	\$ 1.529,59	\$ 1.874,32	\$ 2.266,80	\$ 2.686,30	\$ 3.134,65
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 5.423,10</b>	<b>\$ 6.645,31</b>	<b>\$ 8.036,85</b>	<b>\$ 9.524,16</b>	<b>\$11.113,77</b>
Depreciación <u>egresos no afectos a impuestos</u>	-	\$ 2.226,85	\$ 2.226,85	\$ 2.226,85	\$ 2.226,85	\$ 2.226,85
Amortización		\$ 2.216,90	\$ 2.216,90	\$ 2.216,90	\$ 2.216,90	\$ 2.216,90
Inversión inicial	\$26.084,48					
<u>Beneficios no afectos a impuestos</u>						
Aportación de capital	\$15.000,00					
Financiamiento	\$11.084,48					
Venta de activos ( años 5 )						\$ 9.075,45
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$15.000,00</b>	<b>\$ 5.433,05</b>	<b>\$ 6.655,26</b>	<b>\$ 8.046,80</b>	<b>\$ 9.534,11</b>	<b>\$ 20.179,27</b>
<b>Flujo de efectivo acumulado</b>	<b>\$(15.000,00)</b>	<b>\$(9.566,95)</b>	<b>\$(2.911,69)</b>	<b>\$ 5.135,12</b>	<b>\$14.669,23</b>	<b>\$ 34.848,50</b>



### **5.14.3 Tasa interna de retorno (TIR) y valor neto actual (VNA)**

La tasa interna de retorno da a conocer la rentabilidad que se obtendrá al momento de hacer una inversión. Es decir que dará un porcentaje de pérdida o ganancia que tendrá un proyecto.

El valor neto actual es una herramienta financiera igual a las anteriores que se ha utilizado, esta indicará la suma total de los valores presentes de los flujos futuros que son originados por una inversión la cual el resultado fue de \$ 24.781,97.

#### **5.14.3.1 Cálculo de la TMAR**

Para obtener la TMAR primero se debe calcular primero el CAPM, en la cual consideraremos los siguientes datos:

RF: Tasa libre de riesgo (Bonos de Tesoro Americano) 2.29%

$\beta$ : Beta apalancada a al proyecto. (Datos obtenido de la página web damodaran) 1.10

Rm: Rentabilidad del mercado 8.91%

RP: Riesgo país de Ecuador 6.47%

Formula:

$$R_f + B \cdot (R_m - R_f) + R_p$$

Una vez aplicada la formula el resultado del CAPM es de 16.06%.

El proyecto tiene una TIR de 19%, pero hay que considerar un factor muy importante que es la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR o WACC), donde se obtuvo un valor de 16,06%. Por lo tanto como la TIR es mayor que el TMAR o WACC se puede concluir que el proyecto es rentable.

## Conclusiones

Actualmente, el mercado de la cerveza artesanal está creciendo dentro de Ecuador, ganando poco a poco participación en la economía del país. Esto inculca a los emprendedores a crear sus propios negocios y fuentes de trabajo, teniendo en cuenta que será un poco difícil combatir con las cervezas industriales.

La implementación de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil, dará una ventaja competitiva, debido a que la mayoría de las plantas se encuentran en la ciudad de Quito y los distribuidores deben gastar más en la logística del producto para poder vender esta bebida aquí en Guayaquil. Por lo tanto, los distribuidores ahorrarán dicho gasto, obteniendo un poco más de ganancia.

La cultura fue uno de los factores fundamentales al momento de hacer el estudio de mercado, puesto que las personas consideran a la cerveza como la bebida alcohólica más popular. A través del estudio de mercado se pudo determinar que el 62.9% de la muestra consumen cerveza al menos 1 vez por semana, siendo las personas de sexo masculino los mayores consumidores de este producto. Además, el 96.6% de la población encuestada ha consumido cerveza artesanal, teniendo como resultado una buena aceptación para esta bebida.

Se diseñó un plan de marketing para promocionar el producto de varias maneras, siendo las redes sociales las más importantes, debido a que tiene un impacto significativo en la sociedad. Otros factores importantes son las alianzas y convenios con los distribuidores, puesto que ellos darán a conocer el producto. Adicionalmente, el plan de marketing dio a conocer que el país está enfrentando una baja en la economía y se debe crear nuevas fuentes de trabajo para que la sociedad mejore.

Finalmente, en el estudio de factibilidad se dio a conocer la inversión que se necesitará para implementar una planta de cerveza artesanal. Además mediante un flujo de caja con proyección a 5 años se pudo determinar que el proyecto es factible,

puesto que la TMAR o WACC con un 16.06% es menor que la TIR que es de 19% y el VAN es de \$ 24.781,97, eso significa que como es mayor a cero, es rentable invertir en este proyecto.

## **Recomendaciones**

- El gobierno debe incentivar el sector de la cerveza artesanal, debido a que es una industria en vías de desarrollo y necesita ser explotada.
- Se debería establecer un sistema de regulación en cuanto a los aranceles que son cobrados al momento de realizar alguna importación ya sea de maquinaria o materia prima en cuanto a la industria de cerveza artesanal respecta.
- Generar comunidad cervecera en la ciudad de Guayaquil con las distintas marcas que existen actualmente en el mercado, como sucede en la ciudad de Quito y ciertas ciudades de la región Sierra de nuestro país que está más desarrollado en el tema del consumo de la cerveza artesanal.
- Mediante la creación de una asociación de cerveceros artesanales del Guayas para promover dicho incentivo y trabajar en conjunto para acelerar el desarrollo de esta industria en el país.
- Trabajar conjuntamente con el municipio de Guayaquil y las principales ciudades de la provincia del Guayas para promover la cultura cervecera educando al consumidor en este caso a los ciudadanos de las bondades y atributos del consumo moderado de esta bebida artesanal, que si bien fue mencionado en el desarrollo del trabajo de titulación que la cerveza artesanal no pertenece a los productos catalogados de consumo masivo y tiene que ser comercializado en las posiciones altas de la pirámide de los niveles socioeconómicos de un sector.

## REFERENCIAS

- Altair *Consultores*. (s.f.). Obtenido de La elaboracion del Plan de marketing:  
[http://www.altair-consultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO\\_PLAN ESTRATEGICO.pdf](http://www.altair-consultores.com/images/stories/publicaciones/LIBRO_PLAN ESTRATEGICO.pdf)
- Amat, O. (2012). *Contabilidad y finanzas para dummies*. Wiley Publishing Inc. Obtenido de [http://www.planetadelibros.com/pdf/DUM\\_contabilidad\\_y\\_finanzas\\_WEB.pdf](http://www.planetadelibros.com/pdf/DUM_contabilidad_y_finanzas_WEB.pdf)
- Andrade. (2016). *Andrade Veloz Abogados*. Obtenido de Aprobación de la fusión AB INBEV-SABMILLER en Ecuador: una decisión frágil:  
<http://www.andradeveloz.com/blog.php?idio=esp&idSubCap=223>
- Áviles, E. (s.f.). *Cervecería, historia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/cerveceria/>
- Badúm *La cerveza artesana de Peñíscola* . (s.f.). Obtenido de Proceso Artesano:  
<http://cervezasartesanabm.com/proceso-artesano/#.WJzSZSuG84F>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para latinoamérica*. Mexico. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2010). *Principio de Finanzas Corporativas*. Obtenido de [https://www.u-cursos.cl/usuario/b8c892c6139f1d5b9af125a5c6dff4a6/mi\\_blog/r/Principios\\_de\\_Finanzas\\_Corporativas\\_9Ed\\_\\_Myers.pdf](https://www.u-cursos.cl/usuario/b8c892c6139f1d5b9af125a5c6dff4a6/mi_blog/r/Principios_de_Finanzas_Corporativas_9Ed__Myers.pdf)
- Cerveza Artesana. (2014). Obtenido de La guía definitiva de la malta:  
<http://cervezartesana.es/tienda/blog/la-guia-definitiva-de-la-malta.html>
- Club de las Cerveza del mundo*. (s.f.). Obtenido de Proceso de elaboración:  
<https://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/proceso-de-elaboracion>

- Dubs, R. (2002). *El Proyecto Factible: una modalidad de investigación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>
- Gadex. (s.f.). *Análisis PEST*. Obtenido de [http://www.formatoedu.com/web\\_gades/docs/1\\_\\_Ana\\_\\_769\\_lisis\\_PE.pdf](http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf)
- García , A., Sánchez , F., Vidal, J., & Vijande, P. (2004). *Cerveza artesanal: como hacer cerveza en casa*. doi:84-609-1346-5
- Gigliarelli, P. (14 de 03 de 2016). *Revista Mash*. Obtenido de <http://www.revistamash.com.ar/detalle.php?id=424>
- Gil, A. (s.f.). *Introducción al análisis financiero*. Editorial Club Universitario . Obtenido de <http://www.editorial-club-universitario.es/pdf/342.pdf>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administración financiera*. Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta. Obtenido de <http://www.farem.unan.edu.ni/investigacion/wp-content/uploads/2015/04/1-Principios-de-Administracion-Financiera-12edi-Gitman.pdf>
- Hernández, R. (1997). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaades/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- InVIAhobby. (2016). *Cerveza: elaboracion y proceso* . Obtenido de <http://inviahobby.com/hacer-cerveza-elaboracion-maquinaria/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, implementación y control*. Obtenido de [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22\\_lec\\_direccion\\_mercadotecnia.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf)
- Kotler, P. (2007). *Marketing: versión para latinoamérica*. México. Obtenido de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>

- Monferrer, D. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*. Cataluña. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Orozco, M. (2016). *El Comercio*. Obtenido de El desempleo en Ecuador aumentó al 5,7% en marzo del 2016: <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.html>
- Ortega, J. (2004). *La cebada malteada*. Barcelona: Temis.
- Ortega, R., & Requejo, A. (2001). *Libro blanco de la cerveza*. Cerveceros España. Obtenido de [http://www.cerveceros.org/pdf/libro\\_blanco\\_cerveza.pdf](http://www.cerveceros.org/pdf/libro_blanco_cerveza.pdf)
- Ortega, R., & Serra, L. (Septiembre de 2014). *Relación entre el consumo moderado de cerveza, calidad nutricional de la dieta y tipo de hábitos alimentarios*. Obtenido de [http://www.cervezaysalud.es/wp-content/uploads/2012/07/CICS-estudio-21-OK\\_bj.pdf](http://www.cervezaysalud.es/wp-content/uploads/2012/07/CICS-estudio-21-OK_bj.pdf)
- Peñaherrera, A. (2013). *Estudio de mercado y análisis financiero para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en el distrito metropolitano de Quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecería creada en América*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6322/T-PUCE-6510.pdf?sequence=1>
- Ponce, H. (2007). *La matriz foda: alternativas de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Distrito Federal de México. Obtenido de [https://cneip.org/documentos/revista/CNEIP\\_12-1/Ponce\\_Talancon.pdf](https://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf)
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/243493180/M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf>
- Rendón, Á. R. (2005). *Fabricación de la cerveza artesanal*. Obtenido de [http://www.llibrototal.com/ltotal/?t=1&d=252\\_295\\_1\\_1\\_252](http://www.llibrototal.com/ltotal/?t=1&d=252_295_1_1_252)

Saénz, M. (2012). *La cerveza y su Historia*. Cataluña. Obtenido de [http://mayores.uji.es/datos/2011/apuntes/fin\\_ciclo\\_2012/cerveza.pdf](http://mayores.uji.es/datos/2011/apuntes/fin_ciclo_2012/cerveza.pdf)

Salinas, P. (2003). *Metodología de la investigación científica*. Obtenido de [http://botica.com.ve/PDF/metodologia\\_investigacion.pdf](http://botica.com.ve/PDF/metodologia_investigacion.pdf)

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión, fomulación y evaluación*. Obtenido de <http://magister.sills.cl/Segundo%20semestre/Evaluacion%20proyectos/Proyectos%20de%20Inversion%20-%20Formulacion%20y%20Evaluacion.pdf>





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Yagual, Juan Carlos**, con C.C: # **0950266957** autor del trabajo de titulación **Factibilidad para la implementación de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 1 de marzo de 2017

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

Nombre: **Cedeño Yagual, Juan Carlos**

C.C: **0950266957**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ullauri Drouet, Jorge Enrique**, con C.C: #0917512667 autor del trabajo de titulación **Factibilidad para la implementación de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 1 de marzo de 2017

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

Nombre: **Ullauri Drouet, Jorge Enrique**

C.C: **0917512667**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Factibilidad para la implementación de una planta procesadora y embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil	
<b>AUTOR(ES)</b>	Cedeño Yagual, Juan Carlos; Ullauri Drouet, Jorge Enrique	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. Arturo Bernardo Ordoñez Morán, Mgs.</b>	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>1 de marzo de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b> <b>108</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Investigación, Planificación, y finanzas</b>	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Cerveza artesanal, propuesta, presupuesto, planta procesador, productores, cultura cervecera.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>		
<p>El mercado cervecero ecuatoriano se encuentra en un momento de transición único en su historia, debido a la incursión en el mismo, sea directa o indirectamente, de dos de las compañías transnacionales más grandes de este negocio. Si bien podría verse la aparición de estas compañías, que acaparan, según ciertos datos hasta un 99% del mercado cervecero, como una desventaja; es la labor del emprendedor buscar oportunidades hasta en la situación más adversa, por lo que han surgido un sinnúmero de emprendimientos que tienen como objeto un producto novedoso: cervecerías artesanales. Ante esta oportunidad, que, de momento, parece ser más aprovechada en la sierra que en la costa, resulta necesario trazar un plan y una propuesta que permita la expansión de la cerveza artesanal en el puerto principal del país, siendo fuente de nuevos empleos y oportunidades de negocio. Este trabajo se realizó partiendo de la experiencia personal de los autores, quienes, extrapolarlo la misma a la situación académica planteada, buscan lograr un plan que sirva para lograr los objetivos planteados.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 960188110 0984912693	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:j.c.c.y_14@hotmail.com">j.c.c.y_14@hotmail.com</a> ; <a href="mailto:jullaurid2006@hotmail.com">jullaurid2006@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: David Coello Cazar</b> <b>Teléfono: +593-4-2209207</b>	



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>(COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec</b>
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>	
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	