



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PORTADA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE LICOR ARTESANAL A BASE DE MALTA Y LÚPULO.**

TUTOR

MALATAY GONZALEZ KARINA MIB.

AUTORES

**CHICO GALVEZ MARIA LAURA
GUERRA SALVATIERRA DAVID ROBERTO**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
Título y subtítulo: Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Comercializadora de Licor Artesanal a Base de Malta y Lúpulo.	
AUTOR/ES: Chico Galvez Maria Laura Guerra Salvatierra David Roberto	REVISORES O TUTORES: Econ. Karina Malatay Gonzalez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Administración de Empresas.
FACULTAD: FACULTAD DE ADMINISTRACION	CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: Páginas 91
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración. Gestión Financiera	

PALABRAS CLAVE: Bebida Alcohólica, Cerveza, Malta, Empresa, Administración.		
RESUMEN: Con presente proyecto de investigación se analiza la situación comercial del mercado de cerveza artesanal, las costumbres y preferencias de los consumidores habituales y potenciales. Las herramientas necesarias para la recolección de datos y su análisis haciendo frente a la situación actual de la pandemia provocada por el COVID-19. Para diseñar un plan de negocio que permita la creación y el desarrollo de una empresa de cerveza artesanal a base de malta y lúpulo en la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración su desenvolvimiento administrativo y financiero.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Chico Galvez Maria Laura Guerra Salvatierra David Roberto	Teléfono: 0992223366 0961064639	E-mail: Mchicog@ulvr.edu.ec dguerras@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MBA. Oscar Machado Álvarez Teléfono: (04)2596500 Ext. 267 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec MBA. Irma Aquino Teléfono: (04) 2596500 Ext. 261 E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Proyecto Titulación

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%	3%	0%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	2%
	Trabajo del estudiante	
2	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador	1%
	Trabajo del estudiante	
3	www.audifirm.com	1%
	Fuente de Internet	
4	1library.co	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



ECON. KARINA MALATAY GONZALEZ

CI.0917919680

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Chico Galvez Maria Laura/ Guerra Salviaierra David Roberto, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Comercializadora de Licor Artesanal a Base de Malta y Lúpulo”. corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

Chico Galvez Maria Laura
C.I. 0932601917



Firma:

Guerra Salviaierra David Roberto
C.I. 0956418164

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Comercializadora de Licor Artesanal a Base de Malta y Lúpulo”, designado(a) por el Consejo Directivo de la FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Comercializadora de Licor Artesanal a Base de Malta y Lúpulo”, presentado por los estudiantes Chico Galvez Maria Laura/ Guerra Salvatierra David Roberto como requisito previo, para optar al Título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, reading "Karina Malatay Gonzalez", written over a horizontal line.

ECON. KARINA MALATAY GONZALEZ

CI. 0917919680

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Sistematización del problema	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivos generales.....	4
1.5.2. Objetivos específicos.....	4
1.6. Justificación	4
1.7. Alcance de la investigación.....	5
1.7.1. Límites:	5
1.7.2. Delimitación Geográfica:.....	5
1.8. Idea por defender	6
1.9. Línea de investigación institucional.....	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7

2.1.	Marco referencial	7
2.1.1.	Antecedentes.	7
2.1.2.	Referencias de investigaciones previas.....	8
2.2.	Marco Teórico.....	11
2.2.1.	Teoría del emprendimiento.	11
2.2.2.	Estructura de Plan de Negocios.	11
2.2.3.	Los diez pasos para formular un plan estratégico de negocios.	12
2.2.4.	Fundamentos del marketing.	13
2.2.5.	Investigación de mercado.	14
2.2.6.	Análisis del entorno.....	14
	Macroentorno.	15
	Microentorno.	15
2.2.7.	Análisis FODA O DAFO.....	16
2.2.8.	Matriz EFE y matriz EFI.....	17
	Matriz EFE.	17
	Matriz EFI.....	18
2.3.	Marco conceptual.....	18
2.3.1.	La cerveza artesanal	18
2.3.2.	Malta	18
2.3.3.	Lúpulo.....	18
2.3.4.	Levadura.....	18
2.4.	Marco Legal	19
2.4.1.	Inscripción de compañía	19
2.4.2.	Registro único del contribuyente (ruc)	19
2.4.3.	Reglamento Para Aplicación Ley De Régimen Tributario Interno, LRTI	19
2.4.4.	Permiso de Control y Vigilancia Sanitaria	20
	CAPÍTULO III.....	21
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21

3.1.	Metodología	21
3.2.	Tipo de investigación	22
3.3.	Enfoque.....	22
3.3.1.	Investigación cualitativa:.....	22
3.3.2.	Investigación cuantitativa:	22
3.4.	Técnica e instrumentos	22
3.5.	Población	23
3.6.	Muestra	24
3.6.1.	Formula de la muestra	24
3.6.2.	Cálculo:	24
3.7.	Focus group.	25
3.7.1.	Programación	25
3.7.2.	Link del Focus Group:	25
3.7.3.	Desarrollo	25
3.7.4.	Perfil del consumidor.	26
3.8.	Análisis de resultados.	28
3.8.1.	¿Cuál es su género?.....	28
3.8.2.	Rango de edad.....	28
3.8.3.	Sector de residencia en la ciudad de Guayaquil	29
3.8.4.	¿Consume cerveza?.....	29
3.8.5.	¿Has tomado cerveza artesanal?	30
3.8.6.	¿Identifica las diferencias entre la cerveza procesada y la cerveza artesanal?	30
3.8.7.	¿Qué factor considera de mayor importancia al escoger una cerveza?	31
3.8.8.	¿Qué tan regular es tu consumo de cerveza? frecuencia.....	31
3.9.	Cálculo de la demanda	32
3.10.	Conclusión del capítulo	32
CAPÍTULO IV		34

4. Diseño del Plan de negocios	34
4.1. Título.....	34
4.2. Nombre comercial	34
4.3. Objetivos.....	34
4.3.1. Objetivo general	34
4.3.2. Objetivos específicos.....	34
4.4. Resumen Ejecutivo	34
4.5. Descripción de la empresa	35
4.5.1. Misión.....	35
4.5.2. Visión.....	35
4.5.3. Valores.....	35
4.5.4. Localización	36
4.5.5. Recursos humanos	37
4.5.6. Descripción de los cargos	37
4.6. Análisis FODA.....	39
4.6.1. Fortalezas	39
4.6.2. Debilidades	39
4.6.3. Oportunidades	39
4.6.4. Amenazas	39
4.6.5. Estrategia Fortaleza – Oportunidades.....	40
4.6.6. Estrategia Debilidades – Oportunidades.....	40
4.6.7. Estrategia Fortaleza – Amenaza	40
4.6.8. Estrategia Debilidades – Amenazas	40
4.7. Matriz EFE y EFI.....	41
4.7.1. Matriz EFE.....	41
4.7.2. Matriz EFI.....	41
4.8. Análisis PESTEL.....	42
4.8.1. Entorno político.....	42
4.8.2. Entorno económico	42

4.8.3. Entorno social.....	45
4.8.4. Entorno tecnológico.....	46
4.8.5. Entorno ambiental	47
4.8.6. Entorno legal.	47
Registro sanitario.....	49
4.9. Microentorno	49
4.9.1. Competidores directos.....	50
4.9.2. Competencia indirecta.....	52
4.9.3. Poder de negociación de los compradores.....	52
4.9.4. Poder de negociación de los proveedores.....	53
4.9.5. Amenaza de productos sustitutos.....	53
4.9.6. Amenaza de competidores potenciales.....	54
4.10. Marketing	55
4.10.1. Producto	55
Ficha técnica	56
Tabla nutricional.....	57
Etiquetado	57
Empaquetado y presentaciones.....	57
Flujograma: elaboración de cerveza.....	59
Precio	59
Plaza.....	60
Promoción	60
4.11. Análisis financiero de la propuesta.....	62
4.11.1. Materiales para la producción.....	62
Materia prima.....	62
Insumos.....	63
4.11.2. Proceso	63
4.11.3. Capacidad de producción	63
4.11.4. Inversión inicial.....	64

4.11.5. Prestamos.....	64
Tabla de amortización	65
4.11.6. Depreciación de activos.....	65
4.11.7. Nómina	67
4.11.8. Costo Producción.....	68
4.11.9. Punto de equilibrio.	68
Costo variable.....	69
Costos fijos.....	69
Formula de punto de equilibrio.....	69
Calculo	69
4.11.10. Presupuesto de ventas.....	71
4.11.11. Proyección de compra de materia prima	71
4.11.12. Estado de situación financiera.....	72
4.11.13. Estado de Resultado Integral	72
4.11.14. Valor Actual Neto (VAN)	73
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Temas referenciales de la investigación	10
Tabla 2 Descripción de los cargos	37
Tabla 3 Matriz EFE.	41
Tabla 4 Matriz EFI	41
Tabla 5 Competidores directos.	50
Tabla 6 Publicidad de la competencia	52
Tabla 7 Costos de Materia Prima Unitario	60
Tabla 8 Materia prima	62
Tabla 9 Insumos.	63
Tabla 10 Inversión inicial.	64
Tabla 11 Amortización de préstamo.	65
Tabla 12 Depreciación de activos.	66
Tabla 13 Nómina.	67
Tabla 14 Costos unitarios.	68
Tabla 15 costos de producción.	68
Tabla 16 Costos Fijos.	69
Tabla 17 Presupuesto de venta.	71
Tabla 18 Proyección de compras de materia prima.	71
Tabla 19 Estado de Situación Financiera.	72
Tabla 20 estado de Resultados Integral.	73
Tabla 21 Valor Actual Neto.	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Mapa cantón Guayaquil.....	6
Ilustración 2 Indicadores GEM 2017 del Ecuador	7
Ilustración 3 Los diez pasos para formular un plan estratégico de negocios.	12
Ilustración 4 Las 4P del Marketing mix	14
Ilustración 5 Las cinco fuerzas de Porter.....	16
Ilustración 6 FODA/DAFO	17
Ilustración 7 Experiencia del consumidor	21
Ilustración 8 Género de los encuestados.....	28
Ilustración 9 Rango de edad	28
Ilustración 10 Sector de residencia en la ciudad de Guayaquil	29
Ilustración 11 Consumo de cerveza.....	29
Ilustración 12 Cerveza artesanal.....	30
Ilustración 13 Diferencias entre la cerveza procesada y la cerveza artesanal	30
Ilustración 14 Factor de importancia al escoger una cerveza.....	31
Ilustración 15 Periodicidad del consumo de cerveza	31
Ilustración 16 Localización	36
Ilustración 17 Organigrama de la empresa MIGRIK	37
Ilustración 18 Producto Interno Bruto.....	43
Ilustración 19 Tabla del índice de inflación.	44
Ilustración 20 Valor de mercado cervecero.....	45
Ilustración 21 Barreras en la implementación de Tic's.....	46
Ilustración 22 Logo Migrik	55
Ilustración 23 Etiqueta.....	57
Ilustración 24 Producto (unidad)	58
Ilustración 25 Producto (6 unidades).....	58
Ilustración 26 Flujograma: elaboración de cerveza.....	59
Ilustración 27 Proceso de elaboración.....	63

INTRODUCCIÓN

Dentro del mercado de la cerveza, la cerveza artesana es un segmento que se encuentra en crecimiento constante, por lo que este mercado se considera de gran oportunidad para invertir debido a su potencial, en la actualidad ya existen algunas marcas dentro del mercado de cerveza artesanal en el Ecuador, por citar unos ejemplos, espacio. A pesar del crecimiento de estas marcas en los últimos años se considera que existe un segmento de mercado que permanece desatendido, donde se encuentran los clientes que buscan nuevos sabores, aromas y conceptos, además de nuevas experiencias de la cerveza artesanal.

Es vital analizar la situación comercial dentro de este mercado para la creación de una marca de cerveza artesanal para atender las necesidades de la comunidad. La cerveza artesanal de esta propuesta es elaborada a partir de malta y lúpulo que mediante la fermentación se quiere una bebida alcohólica de buen sabor y con buen aroma.

Con presente proyecto de investigación se pretende analizar la demanda del mercado de cerveza artesanal, las costumbres y preferencias de los consumidores habituales y potenciales haciendo uso de herramientas metodológicas como la encuesta y el Focus Group. Para hacer frente a la situación actual de la pandemia provocada por el COVID-19 se pretende utilizar medios informáticos Google Forms y son Zoom, que son unas herramientas que se han desarrollado y utilizado mucho durante este período de crisis.

La recolección de datos y su análisis se utilizará para diseñar un plan de negocios que permita la creación y el desarrollo de una empresa de cerveza artesanal a base de malta y lúpulo, que en conjunto con un estudio administrativo que permite conocer más acerca del entorno interno y externo del negocio y un estudio financiero que permita analizar la potencial rentabilidad que tendría.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema

Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora del licor artesanal a base de malta y lúpulo.

1.2.Planteamiento del problema

El proceso de compraventa es un factor sumamente considerable y a su vez concluyente para las decisiones de cualquier persona, ya que interviene la calidad en dicho proceso.

El mercado de cerveza artesanal del Ecuador ha crecido en los últimos años a pesar de las preferencias de los usuarios, caracterizadas por el consumo de cerveza nacional e internacional. Marcas como estas buscan mantener su Market Share con el uso de campañas agresivas de difusión dejando a los cerveceros artesanales con una porción reducida del mercado.

Según la Asocerv, Ecuador cuenta con 15 cervecerías pequeñas y 55 micro cervecerías artesanales distribuidas en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta y Loja, principalmente. Aquellas emplean a 540 personas de manera directa y elaboran el 0,52% de la cerveza producida en el país. (El Telégrafo, 2018)

Actualmente las diferentes actividades comerciales intentan un resurgimiento económico luego de la recesión ocasionada por la pandemia del COVID-19. Entre los diversos beneficios encontramos que; libera a las bebidas alcohólicas, entre ellas la cerveza, del impuesto de consumos especial, siempre y cuando se elabore completa o parcialmente en el Ecuador y con productos agropecuarios nacionales. (REGLAMENTO PARA APLICACIÓN LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI, 2020 art. 199.4)

Siendo escasos los sectores económicos que pudieron operar desde el estado de excepción decretado el 16 de marzo del 2020, entre ellos las empresas de licores las cuales decidieron ajustar sus líneas de manufactura para satisfacer a la emergencia sanitaria (Primicias, 2020).

La crisis abre paso a que las organizaciones se puedan ajustar a los nuevos hábitos de consumo, preferencias y comportamientos del mercado para consolidar un mayor crecimiento, la

emergencia sanitaria ha creado consumidores más sensatos que indagan acerca de empresas eficientes en el uso de sus bienes (Primicias, 2020).

Tomando en cuenta estos antecedentes, se ha podido evidenciar la carencia de muchas empresas comercializadoras de licor que no supieron responder a la nueva realidad de mercado, en donde la competencia entre las organizaciones es muy fuerte ya que el comercio se ha vuelto mucho más competitivo y se tiene al cliente como prioridad, debido a que este impone las condiciones y las organizaciones se encargan de satisfacer sus necesidades.

Es ahí donde hallamos la oportunidad de incursionar en un mercado que ha dejado espacios y clientes cuyas demandas no logran ser satisfechas ante la carencia de licor artesanal en las diferentes sedes expendedoras en la ciudad de Guayaquil.

El planteamiento del problema nos da una oportunidad para implementar un sistema de calidad diseñado para mejorar los procesos y así dar un valor agregado desde la cadena de suministros hasta la venta final del producto.

Recalcando la conciencia de la realidad en el entorno empresarial, pyme y de los microemprendimientos en especial, y del rápido crecimiento en cuanto a la competitividad entre estos, así como las ventas de los productos, debido a eso se desarrollara un plan de negocio que priorice la mejora continua en la calidad de sus procesos, que brinden la oportunidad de resaltar el conjunto de beneficios de la cerveza artesanal, que se elaboran con ingredientes totalmente naturales, lo cual le brinda una percepción natural y saludable, además de unas propiedades de gusto y aroma únicas del producto (De Lama Allende, 2019).

1.3. Formulación del problema

¿Cómo diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de cerveza artesanal?

1.4. Sistematización del problema

¿Cómo será la acogida del producto frente al consumidor?

¿Cuáles son los beneficiados de elegir un licor de origen artesanal en lugar de un licor procesado?

¿Cómo crear una propuesta de valor que nos diferencie de empresas que ya están dentro del mercado?

¿Cómo se produce el licor artesanal a base de Malta y Lúpulo?

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivos generales.

Diseñar un plan de negocio de una empresa productora y comercializadora de una cerveza artesanal.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la tendencia de demanda de licor artesanal para conocer su situación actual el mercado y los diferentes intereses de los consumidores.
- Determinar las ventajas que presenta la cerveza artesanal sobre la procesada.
- Identificar los canales de distribución óptimos para el plan de negocio.
- Establecer un plan comercial para la producción de la cerveza artesanal.
- Análisis Financiero de la Propuesta.

1.6.Justificación

El fin de este proyecto es crear una microempresa productora y comercializadora de cerveza artesanal considerando que ya existen varias compañías con este mismo producto, pero es poco común ver que algún cliente desee consumir la cerveza artesanal a la cerveza procesada. Se desea evaluar el macroentorno y microentorno del mercado para establecernos en el segmento donde las personas tengan mayor predisposición a consumir nuestro producto muy aparte de las marcas comunes.

Por estas razones se debe realizar un plan de negocio que permita conocer sus áreas de oportunidad y así contar con las bases necesarias para el desarrollo de un plan estratégico que busque garantizar la satisfacción y calidad del producto hacia los clientes.

Estamos al tanto de la importancia que abarca la eficiencia de los procesos para de esta manera ofrecer un servicio de calidad a los clientes y por lo tanto conseguir ser de su preferencia,

es por lo que mediante el desarrollo de un modelo de calidad se construya una ventaja competitiva que nos distinga.

Como consecuencia, es de suma importancia desarrollar el plan de negocio, pues esta investigación le va a dar a cualquier emprendedor las herramientas necesarias de invertir con un cierto grado de seguridad, disminuyendo los riesgos en lo posible. El plan de negocios es necesario tanto para la creación de una microempresa, como para el mejoramiento y/o relanzamiento de un producto existente, de esta manera se podrá evidenciar con la experiencia obtenida, la viabilidad y rentabilidad del proyecto, como también nos otorgará de la información necesaria para realizar los cambios y transformarlo en un negocio económicamente rentable.

1.7. Alcance de la investigación

1.7.1. Límites:

- **Lugar:** Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil
- **Campo:** Administrativo.
- **Área:** Gestión de Producción y Comercialización
- **Aspecto:** Plan de Negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal

1.7.2. Delimitación Geográfica:

Cantón Guayaquil

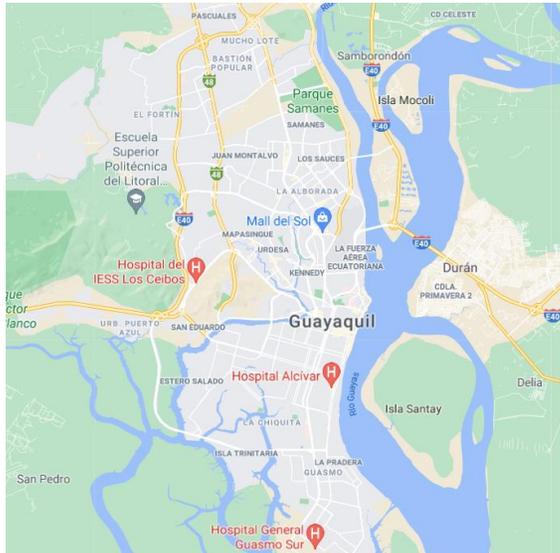


Ilustración 1 Mapa cantón Guayaquil.

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

1.8.Idea por defender

Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora y productora de cerveza artesanal para determinar el potencial desarrollo del sector y las oportunidades que posee el mercado estableciendo si es viable y rentable.

1.9.Línea de investigación institucional.

Línea de investigación 4: desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Emprendimiento sustentable y sostenido sectores tradicionales excluido economía social.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

2.1.1. Antecedentes.

El emprendimiento en el Ecuador ha demostrado un crecimiento en gran magnitud en los últimos años, cuenta con un elevado índice de espíritu emprendedor por parte de sus residentes.

Las motivaciones para emprender suelen ser diversas, pero la primordial razón suele ser por superar necesidades básicas, a pesar de que el índice de cierre de negocios se mantiene similar en los últimos años la percepción del emprendimiento sigue siendo positiva (Global Entrepreneurship Monitor, 2018).

Indicador GEM * (% de población de 18-64 años)	Ecuador	Economías de eficiencia
Percepciones, valores y atributos de la sociedad		
Oportunidades percibidas	40.2%	43.8%
Capacidades percibidas	73.0%	53.5%
Temor al fracaso	31.7%	39.1%
Emprendimiento como buena opción profesional	58.5%	65.7%
Alto estatus de emprendedores exitosos	57.4%	66.3%
Atención de los medios al emprendimiento	70.3%	60.1%
Actividad emprendedora		
Intención de emprender	51.6%	30.1%
Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	29.6%	14.9%
Motivado por necesidad (% de TEA)	42.3%	26.6%
Motivado por oportunidad (% de TEA)	57.3%	71.6%
Expectativas altas de crecimiento (% de TEA)	3.9%	13.6%
Actividad Emprendedora del Empleado (EEA)	0.5%	1.9%
Propiedad de negocios establecidos	15.3%	8.9%
Descontinuación de negocios en últimos 12 meses	6.8%	3.9%

*Definiciones de cada indicador en el Anexo A

Ilustración 2 Indicadores GEM 2017 del Ecuador
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor, 2018.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Los emprendedores además de enfrentarse a grandes oportunidades que brinda un mercado en desarrollo, se enfrentan a la vez a grandes retos que dificultan el crecimiento del negocio. La degradación del medio ambiente y sus consecuencias en la producción, la crisis económica y

sanitaria que ha afectado al mundo a raíz del COVID-19, las protestas provocadas por la insatisfacción social y política-económica del pueblo.

El fundador de la orden franciscanas de Quito Fray Jodoco Rique (1532), fue quien encajó el trigo y la cebada en la audiencia real de Quito. Estableciendo así la primera cervecería artesanal en el convento de San Francisco de Quito. Las primeras cervezas cien por ciento del Ecuador fueron sólo para uso de congregación franciscana.

En la actualidad, este mundillo conforma una creciente popularidad nacional e internacional, a pesar de que el mercado de la cerveza artesanal se vio directamente afectado por la crisis sanitaria debido a que el 80% de su ingreso están vinculados a bares, restaurantes, cadena de supermercados, ferias y eventos (El Universo, 2020).

2.1.2. Referencias de investigaciones previas.

La tesis “Producción y comercialización de mascarillas biodegradables a base de almidón de yuca” (2020) elaborada por Katherine Escobar, Marlon Gonzales, Dany Huaman, Marite Galletti, Carlos Valderrama, de la Universidad San Ignacio de Loyola. Cuyo proyecto de investigación está enfocado en la determinación de la viabilidad de una empresa encargada de la producción y venta de mascarillas biodegradables con base de almidón de yuca. Llegó a la conclusión que para enfrentarse a la situación provocada por la expansión del virus COVID-19, era necesario realizar los estudios cualitativos y cuantitativos mediante el uso de focus grupo y entrevistas, de esta manera determinaron que su público objetivo se sitúa en las zonas 6,7 y 8 de Lima que se encuentre entre las edades de 25 a 55 años, así mismo establecieron los canales de distribución adecuados (farmacias locales y minimarkets), las tendencias de los consumidores, y la importancia que ha tomado la responsabilidad social para precautelar el bienestar de todos.

Entre otros trabajos tomados en consideración para la elaboración del presente proyecto de investigación, se encuentra el realizado por Christian Alonso Martínez Gómez, titulado “Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador como generadora de crecimiento económico” (2015) tuvo lugar en la provincia de Pichincha específicamente en la ciudad de Quito. Con la ayuda de diversas herramientas como el análisis PESTEL, FODA prospectivo, la encuesta, entrevistas, entre otros, se estudia un prospectivo del mercado de cerveza artesanal en el Ecuador para el 2020, con el objetivo de definir un escenario que permita el progreso

de la industria para convertirse en una fuente desarrollo económico por medio de la generación de empleo.

Tabla 1 Temas referenciales de la investigación

Tema referencial de investigación	Universidad	Autores	Año	Link
Producción y comercialización de mascarillas biodegradables a base de almidón de yuca	Universidad San Ignacio de Loyola	Katherine Escobar; Marlon Gonzales; Dany Huaman; Marite Galletti; Carlos Valderrama.	2020	http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10246/3/2020_Escobar%20Carpio.pdf
La lealtad hacia las marcas de lujo por los millennials bogotanos	Colegio de Estudios Superiores de Administración	Ana María Isaza Aristizábal Nicolás Mujica Ramírez	2020	https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2462/ADM_1020823448_2020_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y
Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador como generadora de crecimiento económico	Universidad Andina Simón Bolívar	Christian Alonso Martínez Gómez	2015	https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5024/1/T1985-MBA-Martinez-Analisis.pdf
Propuesta de plan estratégico de procesos productivos y comercialización para la cervecería Django en el DM. Quito	Universidad Internacional Del Ecuador	Pérez Silva, Ramiro Santiago	2019	https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3052/1/T-UIDE-2174.pdf

Fuente: Instituciones Universitarias.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D .(2021)

2.2.Marco Teórico.

2.2.1. Teoría del emprendimiento.

Todo emprendedor requiere de dos componentes principales para el desarrollo de un emprendimiento, estos son una idea de negocio, un capital, y el emprendedor. Estos tres puntos son de suma importancia para el éxito del negocio, siendo de mayor importancia el emprendedor en si debido a que la resiliencia de este es lo que mantiene de pie el proyecto (Gómez, 2012).

2.2.2. Estructura de Plan de Negocios.

El plan de negocios es un documento claro, preciso y sencillo que es el resultado del proceso de planificación. Un plan de negocios ayuda a orientar su negocio mostrándole los objetivos que necesita alcanzar a través de las actividades diarias que desarrolla para lograrlos. Con este reconocimiento podemos decir que un plan de negocios es más que un documento formal. Describe las ideas para el desarrollo empresarial, pero más allá de eso, los procesos a seguir para completar el proyecto, las estrategias a aplicar para lograr las metas marcadas en el plan de negocio y los puntos a enfocar oportuno.

Los planes de negocios son documentos de carácter formal y siempre deben estar por escrito y debidamente organizados. Por lo tanto, la importancia del incidente debe ser revelada a los directores de la empresa, inversionistas u otras partes interesadas. Si se aprueba, el plan de negocios sirve como guía para el desarrollo del proyecto.

Los planes comerciales generalmente tienen un período de validez máximo de un año y deben corresponder al año calendario o de enero a diciembre. El año fiscal de la empresa que desea implementar. También puede crear un plan de negocios para un momento especial para incluir el lanzamiento de un producto o para comenzar un nuevo negocio (Stutely, 2000).

2.2.3. Los diez pasos para formular un plan estratégico de negocios.

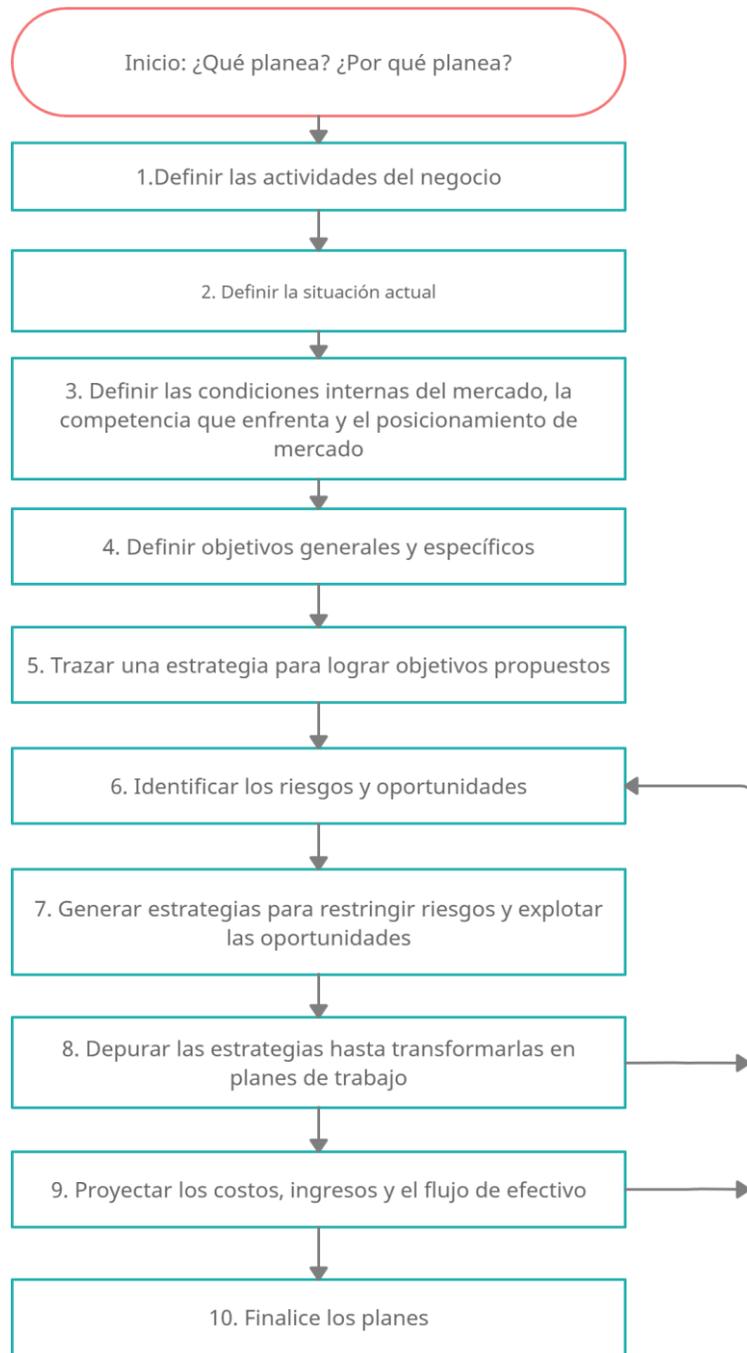


Ilustración 3 Los diez pasos para formular un plan estratégico de negocios.

Fuente: RSM Global

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

2.2.4. Fundamentos del marketing.

Según la definición social, el marketing es el proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan o quieren creando, proporcionando y comercializando libremente productos y servicios de valor para otros. Desde una perspectiva de gestión, el marketing se describe a menudo como el arte de vender productos (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003).

Este concepto muestra dos aspectos principales del marketing: social y administrativo. De hecho, el marketing ya no es sinónimo de estrategia empresarial, también comprende el contexto en el que intervienen determinados participantes del mercado, desde la creación del producto hasta el marketing y la posventa, con el objetivo social de satisfacer necesidades específicas.

El objetivo básico del Marketing como Negocio Científico es reconocer y comprender al cliente potencial y real para que el bien o servicio que el negocio brinda sea ajustado exactamente a las necesidades y lo venda. Idealmente, a través del marketing, una empresa prepara a sus clientes para comprar un producto.

Los especialistas en marketing suelen utilizar tres canales diferentes para llegar a su mercado objetivo. En primera instancia, existen medios de comunicación que llevan mensajes a los compradores a través de periódicos, tv, cartas, celulares, internet, radio, folletos, etc.

A continuación, se utiliza el canal de distribución. Se utiliza específicamente para mostrar o proporcionar un producto o servicio a un cliente o usuario. Para los canales de distribución de productos y servicios, existen canales de distribución físicos. Los ejemplos incluyen ubicación, almacén y envío.

Finalmente, también se utiliza el canal de ventas. Esto le permite a la empresa hacer negocios con clientes potenciales. Esto incluye no solo a distribuidores y agentes, sino también a bancos y compañías de seguros que facilitan las transacciones.

Las mezclas de marketing son las estrategias que buscan un posicionamiento en los segmentos de mercado a los que apuntan su producto final para que sobresalgan, y así lograd una ventaja competitiva. “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (Kotler, 2003).

Las 4P del Marketing mix es un instrumento importante para definir estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos previstos, estos componentes también son conocidos como variables controlables (Ruiz, B. L. P., 2004).



Ilustración 4 Las 4P del Marketing mix

Fuente: Genwords

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

2.2.5. Investigación de mercado.

La investigación de mercado del presente trabajo se enfoca en la definición de las necesidades y los objetivos de los consumidores, con la finalidad de determinar mejor el segmento del mercado al que se va a dirigir el plan de negocios y definir mejor las características del producto para satisfacer las necesidades de este (Sanz, 2015).

2.2.6. Análisis del entorno.

Los factores internos y externos son fuerzas sobre las cuales la empresa no tiene capacidad de control. Este enfoque permite una mejor comprensión de la situación de la empresa frente a otras fuerzas y como pueden afectar, ya sea positiva o negativamente a la misma (Mejía, 2010).

Macroentorno.

Brinda una referencia desde un aspecto más global del entorno, en este podemos considerar factores políticos, económicos y sociales, que son capaces de afectar a una empresa dentro de un espacio geográfico específico (León, C., & Miranda, M., 2003).

Para comprender mejor el macroentorno se utiliza la matriz Pestel, nombrado así por sus siglas que provienen del acrónimo; político, económico, social, tecnológico, ecológico, y legal. Esta herramienta permite el análisis de los factores mencionados, siendo clasificados como oportunidades los factores que poseen un impacto positivo, y como amenazas los que poseen un impacto negativo.

Microentorno.

Son los componentes que influyen a la empresa de una forma más directa, los factores principales son: los clientes, proveedores, competidores, e intermediarios financieros (Castro, J. J. S., Suárez, O. M., & Baena, E. , 2003).

Para una mejor comprensión de estos factores se utiliza el análisis de las cinco fuerzas de Porter:

Competidores directos: es conformado por las empresas que ofrecen el mismo bien.

Clientes: está conformado por el conjunto de compradores de los bienes.

Proveedores: es el conjunto de negocios que suministran todo lo necesario para la producción del bien.

Productos sustitutos: son aquellos bienes que no poseen las mismas características, pero pueden brindar satisfacción a la necesidad de un bien en específico.

Competidores potenciales: es toda aquella empresa que posee la capacidad de entrar a competir en el mismo mercado.

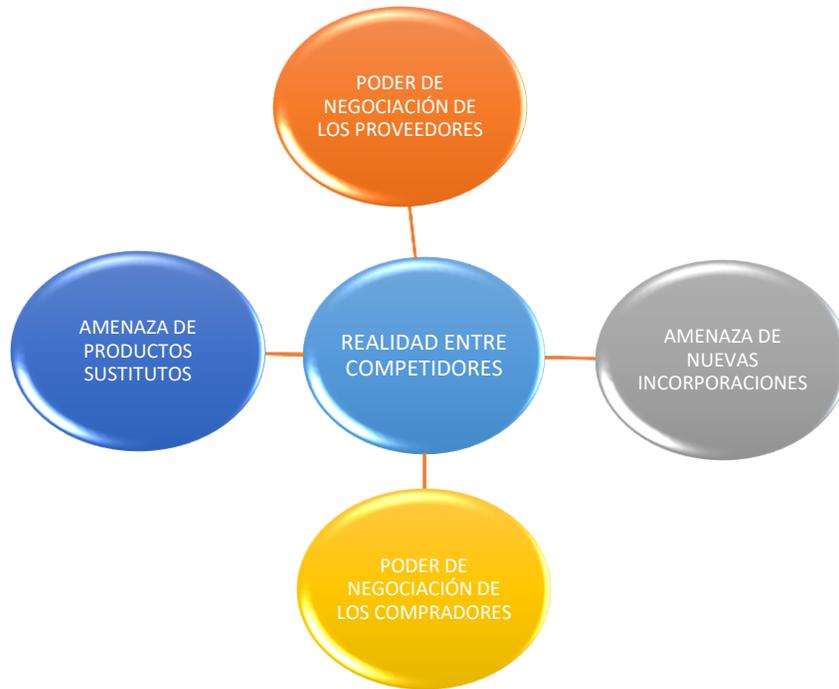


Ilustración 5 Las cinco fuerzas de Porter
Fuente: Becas Santander.
 Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

2.2.7. Análisis FODA O DAFO.

La matriz FODA es una herramienta que permite analizar el enfoque interno y externo de un negocio, brindándole adicionalmente la capacidad de generar estrategias que le permitan alcanzar ventajas competitivas que lo diferencie en el mercado. Centrándose las fortalezas, debilidades; a un nivel interno, y las oportunidades y amenazas; a un nivel externo, que posee y afronta una empresa (Riquelme Leiva, M., 2016).

Con el correcto análisis de estos cuatro factores mencionados se puede determinar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades, y afrontar de la mejor manera las debilidades y amenazas que enfrenta el negocio.

FODA



Ilustración 6 FODA/DAFO

Fuente: Hubspot

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

2.2.8. Matriz EFE y matriz EFI.

Son matrices que nos permiten conocer el estado actual que enfrenta una empresa desde un enfoque interno y externo; las oportunidades, amenazas, fortalezas, y debilidades. Tomando en consideración los índices en los que estos aspectos afectan a la empresa (Talancón, H. P., 2007).

Matriz EFE.

Es una herramienta que facilita el análisis de un estudio de campo, identificar y evaluar el impacto de los factores externos que influyen en el desarrollo de una organización, adicionalmente permite la creación de estrategias que sean capaces de tomar ventaja las oportunidades y mermar los peligros.

Matriz EFI.

La matriz EFI es una herramienta que a diferencia de la matriz EFE nos permite identificar y evaluar los factores internos de una empresa, además del impacto que tiene sobre esta. Permite conocer de mejor manera la situación actual de una empresa y definir estrategias a seguir.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. La cerveza artesanal

Es un producto de la fermentación de la cebada o de cualquier tipo de cereal, en este caso la malta y el lúpulo, utilizado como una bebida refrescante, que además posee ciertas ventajas alimenticias con su uso moderado como: la reducción de enfermedades cardiovasculares posee propiedades antioxidantes, que reduce el riesgo de diabetes (Baylin, 2021).

2.3.2. Malta

El resultado del remojo, germinación y secado de cebada en determinar temperaturas se seca y se tuesta. De este proceso la cerveza puede ser rubia si la malta fuente está ligeramente, si fue tostada por un tiempo prolongado, será negra (Román Gutiérrez, A. D., 2009).

2.3.3. Lúpulo

Es una planta herbácea y trepadora de cuyas flores secas es extraída la lupulina, que provee a las célebres a su sabor amargo, aroma y asegura su conservación. Adicionalmente, fuese ciertas propiedades medicinales, como estimulante digestivo y reconstituyente el sistema nervioso (García, 1942).

2.3.4. Levadura

Agrupada a una vasta cantidad de organismos unicelulares, es utilizada en la elaboración de cerveza, pan y vino. En la elaboración de alcohol la levadura al estar en ausencia de oxígeno convierte los carbohidratos glúcidos como la glucosa, sacarosa, fructuosa en alcohol (Peralta, M. F., Miazzi, R. D., & Nilson, A., 2008).

2.4.Marco Legal

2.4.1. Inscripción de compañía

Constitución de una SAS (Sociedad Anónima Simplificada) en Ecuador La SAS (Sociedad Anónima Simplificada), es un nuevo tipo de sociedad en donde los accionistas involucrados son responsables solamente del monto de sus respectivos aportes de capital a la entidad. También ofrece una alternativa mucho más flexible para los emprendimientos en el país. Requisitos para constituir una SAS:

1. Certificado electrónico del accionista, en este caso la (Firma Electrónica).
2. Reserva de la denominación (1. Ingresar al portal de la SUPERCIAS;
2. Opción Portal tramites;
3. Ingresar usuario y clave;
4. Clic en “Reserva de nombres”;
5. Seleccionar

2.4.2. Registro único del contribuyente (ruc)

Las personas que obtengan la calidad de contribuyentes deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación de sus actividades de acuerdo con las normas que se establezcan en el Reglamento. El trámite se puede realizar en línea, en el cual se puede seguir una serie de pasos para la inscripción de la compañía.

El proceso habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales realizar la inscripción en el Registro Único del Contribuyente (RUC), mediante la presentación de las solicitudes asociadas en los distintos canales de atención que soporta la ciudadanía a nivel nacional (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2021).

2.4.3. Reglamento Para Aplicación Ley De Régimen Tributario Interno, LRTI

Según el art. 212.7. Cerveza artesanal e industrial se definen de la siguiente forma.

Cerveza artesanal. - Es aquel producto de la fermentación de la cebada o de cualquier tipo de cereal, y que debe cumplir obligatoriamente con las siguientes características:

a) En su proceso de elaboración no deberán añadir conservantes, estabilizantes, colorantes y/o saborizantes químicos;

b) Su participación en el mercado ecuatoriano, excluyendo la producción exportada, no deberá ser superior al 1%; y,

c) En el caso de ser producida por sociedades, las mismas dentro de su composición accionaria, no deberán contar con participación de personas naturales o jurídicas que tengan más del 1% de participación accionaria en el segmento de cerveza industrial o sus partes relacionadas, ni con la participación de personas naturales o jurídicas pertenecientes a los grupos económicos definidos por la Administración Tributaria.

Las sociedades y personas naturales que fabriquen cerveza artesanal deberán mantener vigente su Registro Único de MIPYMES (RUM), en el ente rector correspondiente.

De incumplirse una o más de las condiciones antes mencionadas, el producto será considerado como cerveza industrial.

2.4.4. Permiso de Control y Vigilancia Sanitaria

El permiso de funcionamiento es el documento expedido por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo con el tipo de establecimiento. El trámite por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas.

En la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público (Ministerio de Salud Pública, 2021).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

En el presente trabajo de investigación se emplea el enfoque cuantitativo y cualitativo, al aprovechar herramientas como el focus group y la encuesta, para el análisis de las variables relacionadas con las preferencias y características del mercado de la cerveza artesanal, utilizando instrumentos de recolección de datos como la encuesta y realizando su análisis estadístico. Adicionalmente, el focus group nos brinda una mejor perspectiva de los datos subjetivos, aspectos socioculturales, información valiosa para poder definir de forma óptima el segmento mercado al que se va a dirigir y entregar el producto.



Ilustración 7 Experiencia del consumidor
Fuente: questionpro
Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

La metodología de la investigación es de vital importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. En base a las entrevistas y datos obtenidos se permite detectar el margen de oportunidad que existe para incursionar en el mercado de bebidas alcohólicas de origen artesanal.

3.2. Tipo de investigación

Para conocer los mejores caminos para el óptimo desarrollo del presente proyecto de investigación se ha considerado el método de investigación descriptivo, que nos brinda la oportunidad para conocer mejor los registros, análisis y la representación de la situación actual del mercado de la cerveza artesanal.

3.3. Enfoque

Con el apoyo del enfoque que nos provee la metodología cualitativa-cuantitativa, que provee la capacidad de describir y cuantificar la información recopilada (Roberto Hernández Sampieri, C. F., 2016).

3.3.1. Investigación cualitativa:

Busca determinar la naturaleza más profunda de la realidad, el sistema de relaciones y su estructura dinámica. A través del uso la técnica de encuestas que permite la recopilación de información respecto a las preferencias de los consumidores, se analiza las variables que afectan el consumo de la cerveza artesanal.

3.3.2. Investigación cuantitativa:

Tiene el fin de inferir la relación entre las variables presentadas de una población de la que se extrajo toda la muestra, generalizando y objetivando los resultados globales del estudio (Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, 2017).

El empleo del Focus Group nos permite interactuar con los entrevistados, abriendo paso a la recolección de información subjetiva, lo que nos permite conocer de primera mano la percepción social y cultural que tienen respecto a la cerveza artesanal.

3.4. Técnica e instrumentos

Se tiene en considera como técnica de investigación el Focus Group, que nos permite entender de mejor manera la percepción que tiene la cerveza artesanal y permite ajustarse mejor a la situación actual, a través del uso de las conexiones remotas. Adicionalmente se realiza encuestas que complementaran al Focus Group para determinar las necesidades, demanda y el deseo hacia el producto.

El Focus Group está conformado por un grupo de entre 6 y 12 personas, a las cuales se les da un tema sobre el cual desarrollar sus opiniones durante un tiempo determinado, que suele ser entre 30 y 60 minutos (Questionpro, 2021). Al ser online permite la discusión acerca del consumo de cerveza artesana, con el uso de softwares que permitan desarrollarlo de forma efectiva, crea la oportunidad de que distintas personas expresen sus valiosas opiniones.

La encuesta elaborada y realizada a través del uso de la herramienta Google forms que permite recopilar información de forma automática y ordenada se abre la oportunidad de realizar un seguimiento, permitiendo así obtener una retroalimentación de mayor alcance acerca de las experiencias que poseen con la cerveza artesanal, sus preferencias, y comprender la estabilidad del mercado.

3.5.Población

El presente proyecto toma en consideración como población a las personas de la ciudad de Guayaquil, para definir el universo del mercado al que va dirigido el plan de negocio que va a ir enfocado al centro de la ciudad. Para el cálculo del tamaño de la población se toma en consideración los datos del último censo realizado por el organismo gubernamental pertinente.

La población por considerar para el presente proyecto de investigación está conformada por los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil la cual según el INEC cuenta con 2.350.915 individuos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010). Considerando una tasa de crecimiento anual de la provincia del Guayas del 1.91%, se estima que la población de la ciudad de Guayaquil para el año 2021 es de 2.894.821 (Ecuador en cifras, 2021).

3.6.Muestra

La muestra de la población es un punto fundamental en el desarrollo de una investigación, debido a que esta nos permite reducir los costos al no tener que realizar el procedimiento a la población sino a un subconjunto de individuos de interés, por ende, es de suma importancia la correcta aplicación de la muestra. Permittiéndonos así garantizar los resultados y que se puedan generalizar a la población (Pastor, 2019).

3.6.1. Formula de la muestra

$$\frac{z^2pqN}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Para el cálculo de la población se toma en consideración un nivel de confianza de 95% proporcionando un margen de error del 5%, y una probabilidad de éxito del 50%.

Siendo:

N: la población o universo; 2.894.821.

e: el margen de error; 5%

K: el nivel de confianza; 95%; Z=1.96.

p: la probabilidad de éxito; 50%

q: la probabilidad de fracaso; 50%

3.6.2. Cálculo:

$$\frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 2894821}{0.05^2(2894821 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$\frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 2894821}{0.0025(2894820) + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$\frac{1112074.3536 \times 0.25}{7237.05 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$\frac{27801860884}{7238.0104}$$

384 personas.

El resultado de la ecuación nos indica la cantidad óptima de personas que deben ser entrevistadas para que la muestra guarde una relación directa con la población total, en este caso la muestra es de 384 personas.

La muestra por considerar corresponde a la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, debido a esto y considerando el flujo de clientes que rodean el ángulo de dispersión de la zona se ha decidido considerar una muestra de 280 individuos, a los cuales se les realiza la entrevista, asimismo 3 de los participantes son voluntarios para realizar el Focus Group que nos permite identificar así nuestro mercado potencial.

La encuesta se realizó a jóvenes de entre 18 y 35 años, que corresponde a la generación “millennials”, quienes consumirían cerveza en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil debido a que esta será la principal área de trabajo de la empresa. De acuerdo con lo encuestado se obtuvo los siguientes resultados.

3.7.Focus group.

3.7.1. Programación

Fecha: 11 de junio del 2021

Hora: 18:00

Cantidad de participantes: 3.

Modalidad: virtual.

Plataforma: zoom.

Moderadores: Chico María y Guerra David.

3.7.2. Link del Focus Group:

https://drive.google.com/file/d/1inevB_ghZ8KWTU5KULXcjQYqH0IPVag6/view

3.7.3. Desarrollo

La moderación fue realizada por Chico María y Guerra David quienes realizaron la entrevista, a los tres participantes que incluía a dos hombres y una mujer de edades entre 20 y 30

años. Después de una corta introducción y presentación del tema y participantes, se realizarán dos rondas de preguntas la primera compuesta por las siguientes preguntas relacionadas con sus preferencias respecto a la cerveza:

- ¿Cuál es la marca preferida?
- ¿Cuál era el factor de importancia al momento de elegir su cerveza preferida?
- ¿Cuál es el motivo por el cual consumen cerveza?
- ¿Cuáles a su lugar preferido para comprar cerveza?

Posteriormente se realizaron preguntas relacionadas con la cerveza Migrik después de su degustación.

- ¿Cuál fue su experiencia con sabor?
- ¿Cuál fue su consideración respecto al grado de alcohol?
- ¿cuál fue el motivo de comprar llenas de cerveza artesanal?
- ¿Consideraría en que su consumo podría llegar a reemplazar la cerveza que utilizan habitualmente?

Adicionalmente, se solicitó la opinión de los participantes respecto experiencia con producto. Posterior a la sesión del Focus Group se analizó la información receptada para determinar el perfil del consumidor y su experiencia con la cerveza artesanal Migrik.

3.7.4. Perfil del consumidor.

- El consumidor valorar el fácil acceso, el grado de alcohol, sabor y precio que tiene la cerveza para hacer de ésta su cerveza predilecta.
- La entrevistados mencionaron que eso razón principal para el consumo de cerveza son los eventos sociales, como: reuniones con amigos, eventos festivos o viajes de vacaciones.
- Los lugares de compra suelen ser supermercados o tiendas detenida disposición.

Respecto a su experiencia con la cerveza artesanal Migrik, los entrevistados indicaron que la cerveza posee un sabor ligero, de buen agrado al gusto, el grado de alcohol fue adecuado debido a que éste no provoca mareo, ni afecta la capacidad de control motriz de manera directa, el 100% de los participantes mencionados que encontraron el producto por redes sociales, además habían

escuchado hablar de por conocidos o familiares, también aludieron que estas cualidades hacen al producto competente, y que podría llegar a ser un reemplazo de su cerveza cotidiana.

Finalmente se realizó una retroalimentación, en la cual se destacó el buen sabor que posee, mostraron interés en la compra de productos de mayor tamaño o incluso de la compra a través de promociones que facilite la compra en mayor cantidad y está forma llegar a ser más conocida en el mercado, cabe señalar que el que el precio no desempeñó un factor a considerar al momento de la compra, sin embargo, los participantes mencionaron que el precio es el adecuado para el producto.

3.8. Análisis de resultados.

Los resultados obtenidos por las encuestas son los siguientes:

3.8.1. ¿Cuál es su género?

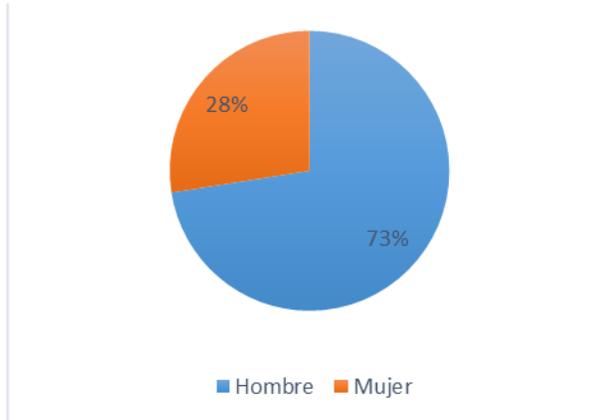


Ilustración 8 Género de los encuestados
Fuente: Encuesta a consumidor.
Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

En el presente gráfico se puede observar que dentro de la muestra encuestada el 28% fueron mujeres mientras el 73% de hombres. Por lo que se puede concluir que para el diseño de la estrategia de marketing deberá ir direccionada preferentemente para el género masculino.

3.8.2. Rango de edad

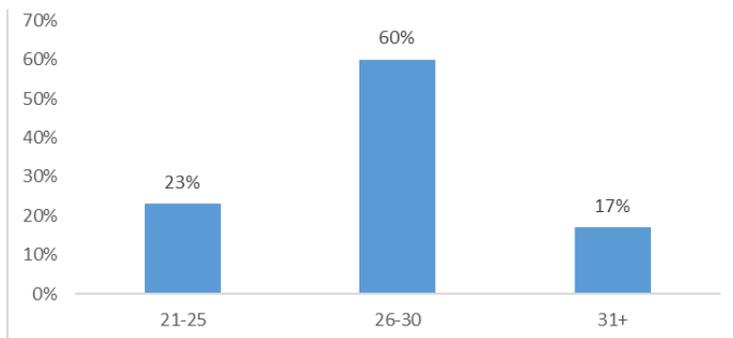


Ilustración 9 Rango de edad
Fuente: Encuesta a consumidor.
Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Las encuestas mostraron que el 60% de los consumidores de cerveza se encuentran entre las edades de 26 a 30 años; el 17% son mayores de 31 años; y un 23% se encuentra entre las edades de 21 a 25 años. Con la ayuda de esta información se puede segmentar a nuestro público objetivo.

3.8.3. Sector de residencia en la ciudad de Guayaquil

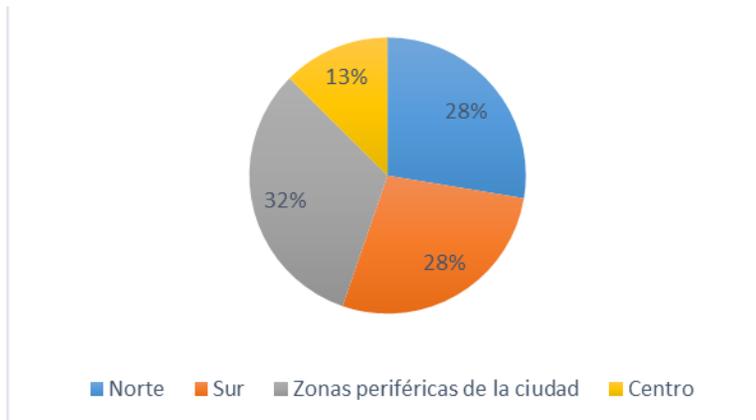


Ilustración 10 Sector de residencia en la ciudad de Guayaquil

Fuente: Encuesta a consumidor

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

En cuanto a la demografía de la ciudad de Guayaquil, un 32 % de personas proviene de zonas periféricas de la ciudad, entiéndase sectores como Duran, Samborondón, vía la costa; un 28% del norte de la ciudad; el 12% viene de zonas céntricas; y el 28% de la zona sur de Guayaquil.

3.8.4. ¿Consume cerveza?

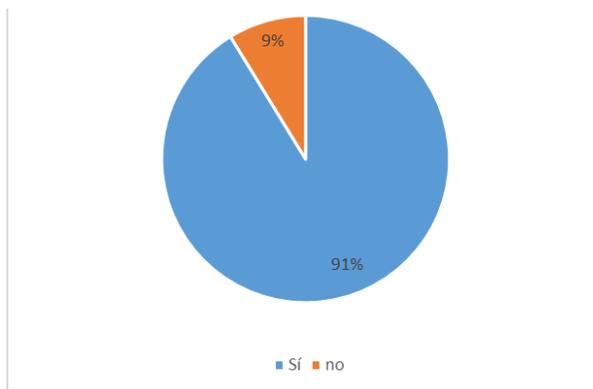


Ilustración 11 Consumo de cerveza

Fuente: Encuesta a consumidor.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Respecto a la población encuestada, el 9% expresa no consumir cerveza mientras el 91% de la muestra indica que si consume cerveza. Los datos recolectados permitirán conocer la necesidad de cerveza dentro del mercado.

3.8.5. ¿Has tomado cerveza artesanal?

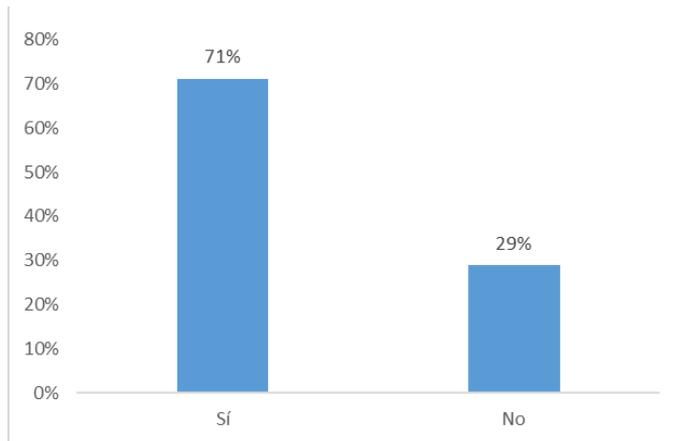


Ilustración 12 Cerveza artesanal

Fuente: Encuesta a consumidor.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

El 71% de los encuestados manifestaron haber consumido cerveza artesanal; y un 29% revela que no ha tomado cerveza artesanal. Demostrando que el 71% de personas poseen un interés hacia la cerveza artesanal.

3.8.6. ¿Identifica las diferencias entre la cerveza procesada y la cerveza artesanal?

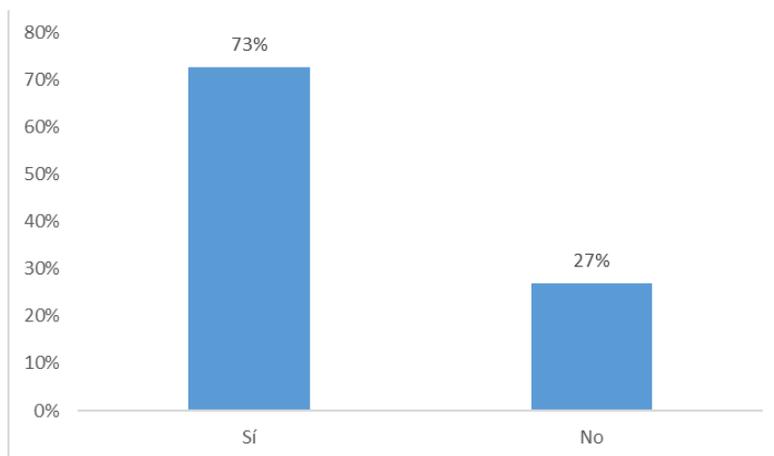


Ilustración 13 Diferencias entre la cerveza procesada y la cerveza artesanal

Fuente: Encuesta a consumidor.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Dentro del margen encuestado las personas muestran el 73% ser capaces de diferenciar entre la cerveza artesanal frente a la industrial, dejando a un 27% que es incapaz de diferenciarlas.

3.8.7. ¿Qué factor considera de mayor importancia al escoger una cerveza?

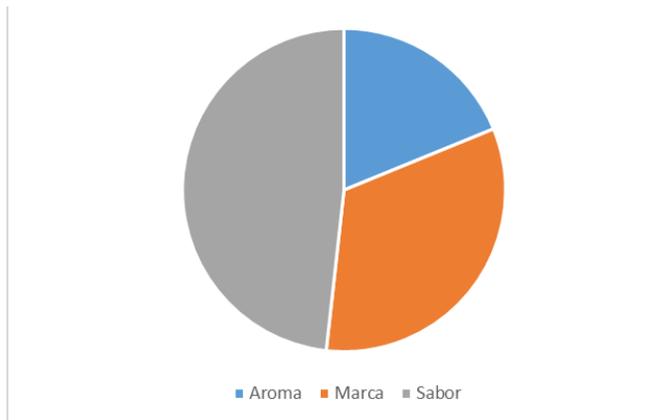


Ilustración 14 Factor de importancia al escoger una cerveza

Fuente: Encuesta a consumidor.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

La principal razón que motiva a tomar cerveza con un 48% es el sabor; por otra parte, un 33% prefiere la cerveza de una marca específica; finalmente el aroma adquiere un 19% de relevancia al momento de seleccionar una cerveza.

3.8.8. ¿Qué tan regular es tu consumo de cerveza? frecuencia

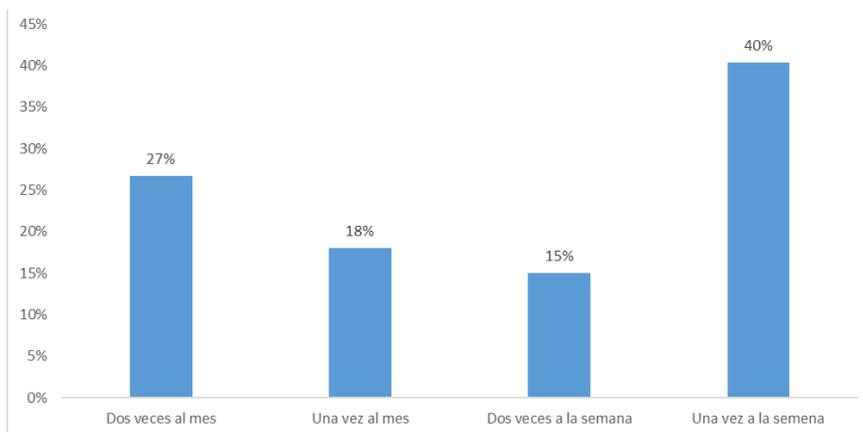


Ilustración 15 Periodicidad del consumo de cerveza

Fuente: Encuesta a consumidor.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

El 41% de los encuestados expresaron que su consumo regular de cerveza es de al menos una vez a la semana; seguidos por un 27% de la muestra que menciona que su consumo es de dos veces al mes; un 18% indica que su uso de cervezas es de alrededor de una vez al mes; por otro lado, un 15% indica que su dispendio es de dos veces a la semana.

3.9. Cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se consideró el deseo, la necesidad de los clientes potenciales, a través de las preguntas que calcularon el consumo es de la cerveza, el deseo de compra hacia la cerveza artesanal y el consumo regular de cerveza, este último fue tomada en consideración de forma mensual por lo que el cálculo de la demanda en mensual

1. ¿Consume cerveza?
 - Si: 91%
 - No: 9%
2. ¿Has tomado cerveza artesanal?
 - Si: 71%
 - No: 29%
3. ¿Qué tan regular es tu consumo de cerveza?
 - 1 a la semana o 4 al mes: 40%
 - 1 al mes: 18%
 - 2 a la semana o 8 al mes: 15%
 - 2 al mes: 27%

Deseo: Consumo cerveza

$$(2.894.821 \times 91\%) = 2.055.322$$

Necesidad: Consumo de cerveza artesanal

$$(2.055.322) \times 71\% = 1.459.279 \text{ personas}$$

Demanda: Consumo regular de cerveza (promedio) (25%)

$$(1.459.279) \times 25\% = 45.976$$

De esta forma se puede observar que la demanda potencial por la cerveza artesanal es de 45.976 personas. Demostrando que existe un claro segmento de mercado deseoso de la cerveza artesanal.

3.10. Conclusión del capítulo

Con el afán de realizar un correcto análisis del mercado de la cerveza artesanal, y de esa forma elaborar estrategias que permitan correcto desarrollo de la empresa, la recolección de datos con el Focus Group permite obtener información más profunda, comprender mejor las actitudes, opiniones y dogma de los consumidores de cerveza artesanal, donde prefieren consumirla, lo que

sus motivaciones y pensamientos al momento de la decisión de compra. Por otra parte, la encuesta nos permite conocer de mejor manera el perfil de la clientela, los atributos que valoran en una cerveza artesanal.

CAPÍTULO IV

4. Diseño del Plan de negocios

4.1. Título

Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de licor artesanal a base de malta y lúpulo.

4.2. Nombre comercial

La cerveza artesanal será comercializada bajo el nombre de “Migrik”

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio de una empresa productora y comercializadora de una artesanal.

4.3.2. Objetivos específicos

- Aumentar la producción de cerveza artesanal de cerveza artesanal a 40.000 unidades en 5 años con la implementación de un plan comercial eficiente para la producción.
- Elaborar una estrategia de marketing que aumente la participación de mercado en un 20% anual identificando los canales de promoción y distribución óptimos.
- Desarrollar procesos que permitan la reducción de costos de producción sin afectar la calidad de la cerveza artesanal.
- Adquirir maquinarias y herramientas que permitan aumentar la producción en un 20% anual.

4.4. Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocios tiene busca satisfacer la creciente demanda de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil con un producto de calidad elaborado en base a lúpulo y malta, un producto elaborado a partir de materia prima nacional de calidad, que no posee aditivos.

Adicionalmente, en este se detallará los diferentes aspectos del ambiente en el que se desarrollará tanto interna como externamente, la competencia, la demanda, conjuntamente se expondrá los objetivos financieros que posee la empresa en un plazo de 5 años y los medios con los cuales se buscará llegar al cliente.

4.5.Descripción de la empresa

4.5.1. Misión

Migrik es una empresa que tiene por objetivo la comercialización de cerveza artesanal elaborada con lúpulo y malta.

4.5.2. Visión

Ofrecer al mercado guayaquileño una cerveza artesanal elaborada con productos naturales capaz de satisfacer sus deseos y necesidades, para fundar una excelente experiencia al consumidor generando de esta manera una mutua lealtad entre marca y cliente.

4.5.3. Valores

Integridad: Realizar nuestras operaciones de manera responsable y honesta.

Calidad: ofrecer un producto de alta gama con el potencial de superar las expectativas de los clientes.

Responsabilidad: Ofrecer un trato amable y digno para cada cliente tanto interno como externo.

Liderazgo: esencial para influir en el comportamiento de las personas con el objetivo crear un ambiente de entusiasmo que contemple el logro de los objetivos.

Pasión: Completar nuestras actividades con gran alegría y vitalidad, para poder brindar un servicio y producto de calidad capaz de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.5.4. Localización

El emprendimiento se encontrará ubicado entre las calles Panamá y Luzarraga, la calle Panamá es ahora peatonal por lo que es una zona donde se promueve la reactivación de la economía por medio del sector turístico y el incremento de negocios.

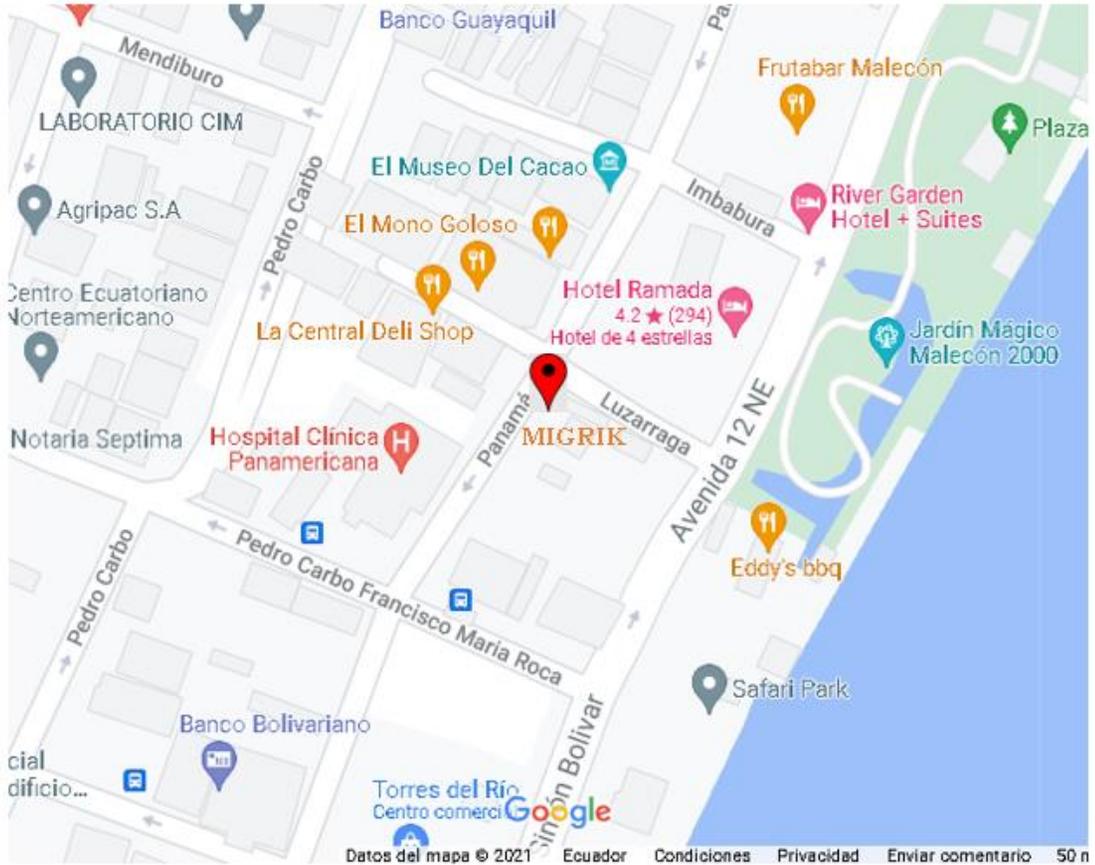


Ilustración 16 Localización

Fuente: Google maps

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.5.5. Recursos humanos

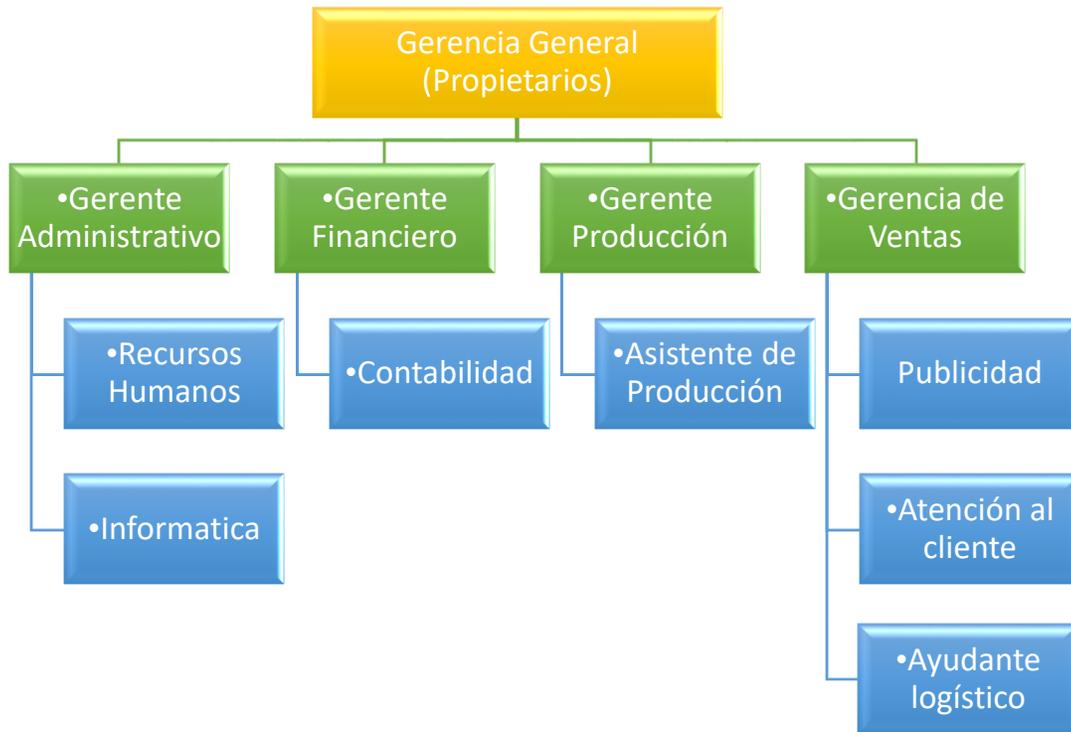


Ilustración 17 Organigrama de la empresa MIGRIK
Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.5.6. Descripción de los cargos

Tabla 2 Descripción de los cargos

CARGO	DESCRIPCIÓN
GERENCIA GENERAL	La gerencia estará compuesta por los propietarios del negocio, estos podrán tomar decisiones sobre la dirección en la que se proyectará el emprendimiento.
GERENTE ADMINISTRATIVO	Está a cargo de planear y organizar las reuniones, además de controlar y verificar la ejecución de las decisiones estipuladas en las mismas.
RECURSOS HUMANOS	Estará a cargo del contratación y control del personal, además de su correcta capacitación, por lo que es importante que éste tenga conocimientos de la ejecución de los procesos del emprendimiento.

INFORMÁTICA	Es responsable de la correcta ejecución del hardware y el software necesarios para los usuarios e implementación de tecnologías de información y comunicación.
GERENTE FINANCIERO	Está encargado de supervisar el flujo de efectivo, además de los activos y la planificación de pagos de obligaciones que posee el emprendimiento. De igual manera, es responsable de documentar y analizar el desempeño y dirección del emprendimiento.
CONTABILIDAD	Registrar y aplicar las normas internacionales de información financiera, adicionalmente, presentar declaraciones tributarias de las actividades comerciales ejecutadas por el emprendimiento a las entidades competentes. Proporcionar información contable para la posterior planeación y organización del presupuesto y su debida toma de decisión.
GERENTE PRODUCCIÓN	El encargado de prever y organizar las operaciones, además de la administración de los recursos necesarios para la producción de la cerveza artesanal.
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	Es el encargado de brindar apoyo al gerente de producción en la ejecución de procesos operacional, y llevar el control del inventario de los productos.
GERENCIA DE VENTAS	Tiene por objetivo organizar los planes de ventas e incentivar las ventas de la cerveza artesanal por medio de los canales de comercialización y distribución planteados, además de presentar informes y controlar que se cumplan los objetivos propuestos.
PUBLICIDAD	Encargado de crear campañas publicitarias utilizando estrategias y herramientas de comunicación tecnológicas que impacten a los consumidores y a los potenciales consumidores para promover el consumo de nuestro producto
ATENCIÓN AL CLIENTE	Persona encargada de brindar información oportuna a los clientes Además de concretarla venta
AYUDANTE LOGÍSTICO	Personal encargado de la gestión y entrega de los productos a través de los canales de distribución planteados.

Fuente: Futura Master
Elaborado por: Chico M y Guerra, D.(2021)

4.6. Análisis FODA

Con el objetivo de planificar estrategias para la comercialización de la cerveza artesanal “MIGRIK” se realizará un Análisis FODA que permita comprender de mejor manera la situación actual tanto interna como externa.

4.6.1. Fortalezas

- F1. Establecido en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, permitiendo facilidad de distribución.
- F2. Producción de baja escala, lo que permite que una mejor calidad.
- F3. Productos innovadores en sabor e imagen.
- F4. El sabor es un factor diferencial frente a otras marcas.
- F5. Equipo de trabajo capacitado.

4.6.2. Debilidades

- D1. Escasa variedad de productos.
- D2. Producción de bajo volumen.
- D3. Procesos de producción no automatizados.
- D4. Poco personal.

4.6.3. Oportunidades

- O1. Amplio mercado con deseo por el consumo de cerveza artesanal.
- O2. No existen competidores con un fuerte posicionamiento en el mercado de cerveza artesanal.
- O3. Acrecentamiento del mercado motivado por el consumo de la cerveza artesanal.
- O4. Mejorar del sistema logístico para la distribución eficaz.
- O5. Oportunidades de créditos y facilidad de emprendimiento.

4.6.4. Amenazas

- A1. Nuevos emprendimientos de cerveza artesanal.
- A2. Escasa cultura de cerveza artesanal.
- A3. Regulaciones del sistema gubernamental.
- A4. Poca lealtad de clientes.

4.6.5. Estrategia Fortaleza – Oportunidades

F4. F2. O1. O2. Aprovechar el poder de innovación tanto de sabor e imagen que nos permita tener un mayor impacto y consolidación en el mercado, tomando ventaja frente a otras marcas relativamente posicionadas dentro del mercado.

F1. O3. O4. El estar en una zona céntrica de la ciudad nos permite evaluar y mejorar de una forma eficaz el sistema logístico para que la cerveza “MIGRIK” posea una disponibilidad capaz de satisfacer la demanda del mercado.

4.6.6. Estrategia Debilidades – Oportunidades

D1. D4. O5. Evaluar opciones crediticias para el desarrollo de la capacidad de producción actual que posee el emprendimiento y expansión de cartera de productos, además de gestionar la contratación y capacitación de personal.

4.6.7. Estrategia Fortaleza – Amenaza

F2. A1. Debido a la producción de baja escala y especialización de la elaboración del producto, es sencillo crear un producto diferenciador con gran capacidad de competir ante nuevos emprendimientos de cerveza artesanal.

F1. F4. A2. A4. La innovación del sabor e imagen del producto como valor agregado, además de su correcta difusión y distribución permite la fidelidad de los clientes y la expansión de la cultura de la cerveza artesanal.

4.6.8. Estrategia Debilidades – Amenazas

D1. A1. A2. La introducción del producto al mercado con el uso de estrategias de e-commerce que remarque las fortalezas del producto, captando la atención del cliente y alinear la cultura cervecera con sus necesidades, ofreciendo siempre una experiencia que resalte al producto y marca promoviendo la fidelidad del cliente.

4.7. Matriz EFE y EFI

4.7.1. Matriz EFE

Tabla 3 Matriz EFE.

Factores Externos		Importancia	Clasificación	Valor
Oportunidades				
1	Amplio mercado con deseo por el consumo de cerveza artesanal.	15%	4	0,6
2	No existen competidores con un fuerte posicionamiento en el mercado de cerveza artesanal.	15%	2	0,3
3	Acercamiento del mercado motivado por el consumo de la cerveza artesanal.	10%	3	0,3
4	Mejorar del sistema logístico para la distribución eficaz.	5%	2	0,1
5	Oportunidades de créditos y facilidad de emprendimiento.	10%	3	0,3
Amenazas				
1	Nuevos emprendimientos de cerveza artesanal.	20%	4	0,8
2	Escasa cultura de cerveza artesanal.	5%	3	0,15
3	Regulaciones del sistema gubernamental.	10%	3	0,3
4	Poca lealtad de clientes.	10%	2	0,2
TOTAL		100%		3,05

Fuente: rockcontent

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.7.2. Matriz EFI

Tabla 4 Matriz EFI

Factores Internos		Importancia	Clasificación	Valor
Fortalezas				
1	Establecido en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, permitiendo facilidad de distribución.	10%	5	0,5
2	Producción de baja escala, lo que permite que una mejor calidad.	15%	3	0,45
3	Productos innovadores en sabor e imagen.	15%	3	0,45
4	El sabor es un factor diferencial frente a otras marcas.	10%	2	0,2
5	Equipo de trabajo capacitado.	5%	4	0,2
Debilidades				
1	Escasa variedad de productos.	10%	4	0,4
2	Rendimiento de bajo nivel de producción.	15%	4	0,6
3	Procesos de producción no sistematizados.	10%	3	0,3
4	Poco personal.	10%	2	0,2
TOTAL		100%		3,30

Fuente: rockcontent

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

La matriz EFE presenta un promedio de 3.05 y la matriz EFI un promedio de 3.30, al estar por encima de la media (2.50), estos promedios indican que tanto la matriz EFE como la matriz EFI muestran un desempeño positivo respecto al posible impacto que tienen las diferentes estrategias que buscan remediar, optimizar, los diversos procesos del emprendimiento.

4.8. Análisis PESTEL

Con el análisis PESTEL se podrá observar información que nos permiten comprender la mejor manera el marco entorno en el que la empresa realizará sus actividades, toma en consideración los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales con el objetivo de identificar de mejor manera oportunidades y los riesgos relacionados con el entorno de la empresa.

4.8.1. Entorno político

El Ecuador es un país ubicado en América del Sur, limita al norte con Colombia y al sur con Perú, posee una extensión de 283.560 km² y cuenta con casi 18 millones de habitantes según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). Actualmente el presidente de la república es Guillermo Lasso quien es empresario, banquero y político, los residentes del Ecuador sean estos nacionales o extranjeros, se encuentran regidos por la Constitución de la República del Ecuador del 2008. Es un país cuya economía depende en su mayor parte del petróleo, con la caída del precio del petróleo afectando a la economía, se ha visto en la necesidad de el desarrollo de su matriz productiva, implementando leyes que habiliten el progreso de esta, componente de importancia debido a que brinda una oportunidad de negocio para los emprendimientos en actividades relacionadas como el presente.

4.8.2. Entorno económico

Como se mencionó en el punto anterior el precio del petróleo no se encuentre en buen momento, esto conduce a que la nación fomente el crecimiento de la matriz productiva. Sin embargo, el impacto de esto sobre el presupuesto gubernamental y la finanza general del país, formando así los cimientos para el aumento del desempleo y la pobreza en el país que, en búsqueda de mantener la liquidez, en especial del sector público, se opta por el endeudamiento externo. El Ecuador tiene como moneda oficial al dólar, debido a que es una moneda extranjera no puede implementar políticas monetarias como la generación de circulante, y la situación actual que es

aún más precaria debido al impacto global que posee el COVID-19, ha generado fuertes necesidades de financiamiento, teniendo como opciones el financiamiento externo, la reestructuración de la deuda externa, la reducción del gasto público y utilizar los recursos de forma más eficiente y que produzcan nuevos ingresos.

El producto interno bruto (PIB) es un indicador económico que nada permite a conocer el valor total de los bienes y servicios producidos en el país, si este índice es positivo se inicia que su economía es creciente, sin embargo, es si este índice negativo la economía disminuya afectándose todas las personas en el territorio. Durante la pandemia causada por el COVID-19 la economía se ha visto impactada de forma negativa llegando a totalizar 66.308 millones de dólares en el año 2020, lo cual significó una caída de 7.8% respecto al año anterior.

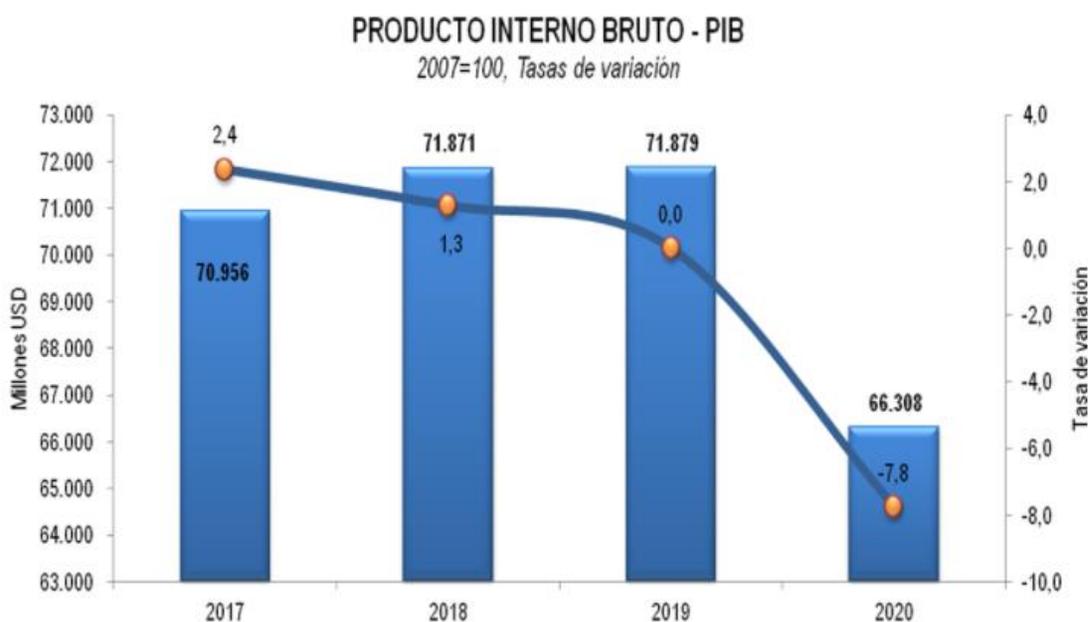
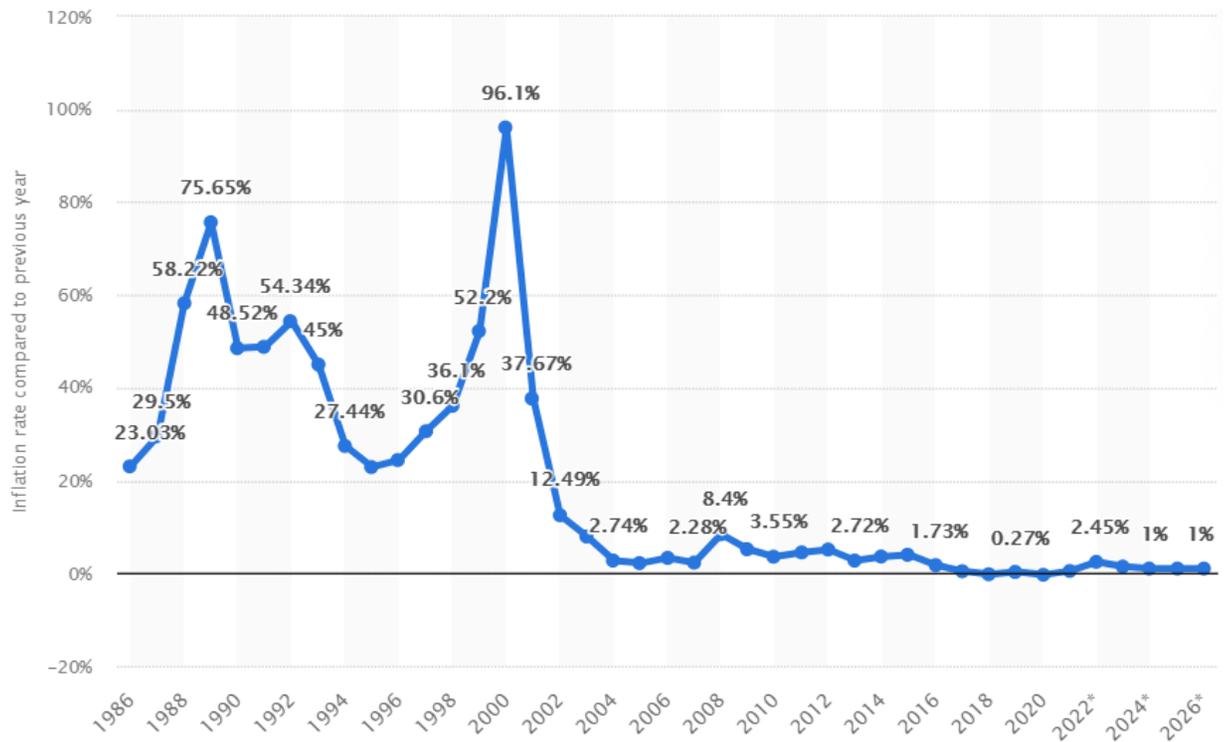


Ilustración 18 Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación es un fenómeno económico que genera la pérdida de poder adquisitivo del dinero que poseen los ciudadanos dentro de un país, lo cual quiere decir que, con la misma cantidad de dinero se comprará menos cosas que antes. Para realizar el cálculo de la inflación se considera el índice de precios al consumidor, este es un indicador económico que permite analizar la variación de precios de los principales productos cotidianos, como alimentos (se incluye bebidas alcohólicas), ropa, productos para la salud entre otros. A continuación, podremos visualizar una ilustración que muestra el índice de inflación desde 1986 al presente y una proyección hasta el 2026.



Details: IMF

© Statista

Ilustración 19 Tabla del índice de inflación.

Fuente: Statista - IMF (Fondo Monetario Internacional)

Como se puede observar en el cuadro a partir del cambio de moneda realizado en el Ecuador a partir del año 2000, con la dolarización, ha existido una reducción de la inflación, este cambio le ha proporcionado una estabilidad al Ecuador considerando que en los últimos años se ha mantenido por debajo del 3% de inflación incluso durante la pandemia provocada por el COVID-19.

El mercado de las cervezas representa aproximadamente 3529 millones de dólares dentro del Ecuador según el banco central del Ecuador, creciendo en aproximadamente un 2% anual entre el 2007 y el 2018, el interés por la cerveza artesanal se mantiene y a su vez su crecimiento durante la pandemia no se ha detenido, por lo que, el número de marcas de cerveza artesanal ha incrementado y se han adaptado a los cambios de hábitos de los consumidores, que en la actualidad optan por cervezas envasadas para consumir en su hogar (Primicias, 2021).

Ecuador: Valor de mercado de la oferta de bebidas
 (alcohólicas y no alcohólicas) (cifras en millones de dólares)

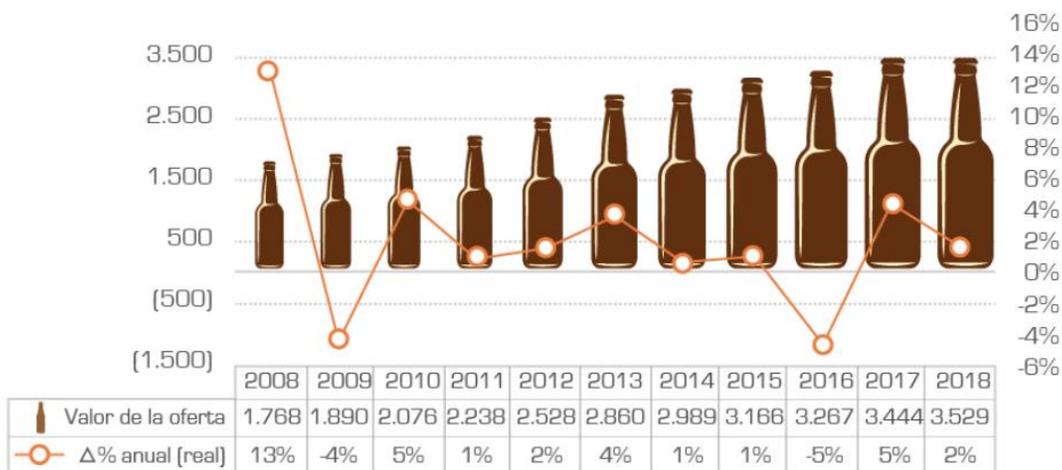


Ilustración 20 Valor de mercado cervecero.
 Fuente: banco central del Ecuador.

4.8.3. Entorno social

La cerveza en la sociedad ecuatoriana es de uso común, existen varios tipos de cerveza: incluyendo la chicha; bebida que se hace fermentando maíz, quinua, arroz, y cebada, las cervezas Pilsener, Biela, además de otras marcas de importación, como: la India Pale Ale (IPA); cerveza inglesa, Golden Ale; de origen europeo, entre otras.

Respecto al ámbito social la crisis provocada por el coronavirus, que ha puesto a prueba a la humanidad, ha colocado también al país que ya se encontraba una posición difícil, en una situación aún más compleja. Está precaria situación desde la llegada del COVID ha afectado a familias ecuatorianas instaurándolas en un escenario deprimente debido a la muerte de sus seres queridos, los despidos masivos debido a la crisis económica que acontecen en el país.

En la actualidad, el mercado de la cerveza artesanal en el Ecuador está en crecimiento debido a que ésta representa una novedad para los ecuatorianos, sin embargo, este mercado aún se ve dominado en gran parte por el monopolio de la cerveza de elaboración industrial, cuyas empresas se han valorado la situación actual y dispuesto que la seguridad de sus clientes es importante, por lo que al realizar la promoción de sus productos lo promueven con medidas de bioseguridad y distanciamiento, fomentando la realización de pequeñas reuniones de amigos, sin descuidar a los que los rodean.

4.8.4. Entorno tecnológico.

En este mundo globalizado la empresa busca soluciones, las tecnologías que les permita tener una ventaja dentro de su modelo de negocio, es por ello que dentro del marco tecnológico el gobierno para impulsar la producción y formación del talento humano, en conocimiento, innovación y nuevas tecnologías, a través del uso de estrategias, como: el plan nacional para vivir (2009 - 2013) dispuesto durante la presidencia del Econ. Rafael Correa Delgado y el plan de nacional desarrollo (2017 - 2021) que se atribuye a la presidencia del Lcdo. Lenin Moreno Garcés.

Esta estrategia busca desarrollar el cambio de matriz productiva, y de esta forma generar empleo o emprendimientos, con la inversión de programas de formación técnica y tecnológica. De esta forma se podrá tener más acceso a la tecnología de información de la comunicación (TIC), que un derecho para todos los ciudadanos para promover el desarrollo de la sociedad forme el acceso a internet y diversas tecnologías.

Dentro una encuesta realizada por Ernst & Young en el año 2020 se pudo observar que las principales dificultades al momento de expandirse digitalmente es la falta de presupuesto, ausencia de arquitectura empresarial definida, dejan así mente ventaja y beneficios, entre otras. A continuación, destacamos un cuadro donde se puede observar que mejor manera de los resultados de la encuesta.



Ilustración 21 Barreras en la implementación de Tic's

Fuente: Ernst & Young

Hoy en día la tecnología e usada para apalancarse y nuevas estrategias de vida de COVID-19, esto ha permitido que la gestión del trabajo sea remota, es ello que la mayor parte de los

ecuatorianos se han visto en la necesidad invertir en las tecnologías, y las empresas se ha enfocado en responder las necesidades de sus clientes a través del uso de plataforma y aplicaciones digitales.

4.8.5. Entorno ambiental

El Ecuador es conocido por ser un país humedad y verso, éste posee grandes recursos naturales debía su biodiversidad abundante, por lo que es importante saber aprovechar de una forma óptima para fomentar su conservación y uso sustentable. En la constitución del 2008, se contempla el reconocimiento derecho de la naturaleza en el capítulo 7 de los derechos de la naturaleza, que buscará el respeto de su existencia, mantenimiento, el respeto de sus ciclos y proceso evolutivo.

Con el cambio a la matriz productiva se busca gestionar un modelo el coeficiente reporte un valor social y económico, con el fin de conservar el uso sostenible del patrimonio natural que posee el país. Fomentando el uso de energías renovables y la aplicación de tecnologías que permitan un uso eficiente de la energía, y a su vez mitigar la contaminación.

4.8.6. Entorno legal.

Dentro del margen legal en el Ecuador se compone varias leyes que influye y limitan ciudades actividades de la empresa actorales y jurídicas dentro del país, dentro de las leyes establecidas por el Ecuador hay leyes que brindan una oportunidad estratégica dentro del mercado es la cerveza artesanal y a los emprendimientos de manera general. Como lo es en la creación de sociedades anónimas simplificadas (SAS), éstas son sociedades cuyos accionistas se limitan a ser responsables según los aportes de capital que han realizado, otra característica de este tipo de empresas el que se pueden constituir por medio de documentos privados, eliminando así el uso obligatorio de textura públicas, y reduciendo los costos notariales. Otro de los notables beneficios esos mártires en el proceso de registro por los pocos requisitos que necesita.

Por otro lado, la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado protege a los consumidores y empresarios, teniendo en consideración especial a los emprendimientos, previniendo los monopolios de empresas grandes que busquen restringir o controlar la producción y reparto de ciertos bienes o servicios. A continuación, se detalla el artículo 4 de esta ley que indica los lineamientos de la regulación y principios para la aplicación de esta.

“... En concordancia con la Carta Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

1. El reconocimiento del ser humano como sujeto y fin del sistema económico.
2. La defensa del interés general de la sociedad, que prevalece sobre el interés particular.
3. El reconocimiento de la heterogeneidad estructural de la economía ecuatoriana y de las diferentes formas de organización económica, incluyendo las organizaciones populares y solidarias.
4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.
5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.
6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia.
7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.
8. El desarrollo de mecanismos que garanticen que las personas, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos a través de la redistribución de los recursos como la tierra y el agua.
9. La distribución equitativa de los beneficios de desarrollo, incentivar la producción, la productividad, la competitividad, desarrollar el conocimiento científico y tecnológico; y,
10. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes”

La ley del artesano en una ley se ampara a los artesanos para hacer valer sus derechos por medio de asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales. Esta ley además define la actividad artesanal como práctica manual en la transformación de materia prima a la producción de bienes y servicios, como si el uso de maquinarias o herramientas.

Respecto a los valores que serán pagadas por los artesanos para adquisición de ese título no puede ser del 60% del salario básico vigente, todo artesano deberá ser registrado en el Instituto Ecuatoriano Seguridad Social, y este vender a todos los servicios pertinentes, como el seguro de enfermedad y maternidad, seguro de invalidez, vejez y muerte, entre otros servicios.

Registro sanitario

El registro sanitario, necesario para la comercialización de los alimentos procesados en el Ecuador, se obtendrá a través de internet: <https://ecuapass.aduana.gob.ec/> de la entidad pública Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

ARCSA indica que la para la obtención del registro sanitario será en base a un perfil de riesgo del producto; riesgo alto, medio y bajo, las bebidas alcohólicas elaboradas por medio de la fermentación, como es el caso de la cerveza artesanal, se identifica como un alimento de riesgo medio, por ende, la entidad requiere una revisión documental del producto.

Para la inscripción se sigue los pasos a continuación:

1. Ingresar al sistema de permiso de funcionamiento (<https://ecuapass.aduana.gob.ec/>)
2. Llenar formulario de solicitud.
3. Anexar documentos escaneados.
4. Solicitar el permiso.
5. Imprimir la orden de pago.
6. Efectuar el pago y adjuntar el comprobante
7. Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento.

El presente tramite cuenta con un proceso de 3 días, y tiene un costo de \$58.34 dólares. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2022)

4.9. Microentorno

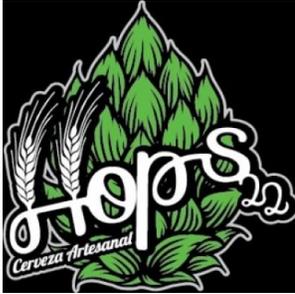
Conforman las fuerzas que tienen cierto impacto en la actividad que realiza la empresa, y que se pueden controlar a través del uso estrategias con el fin de llegar al objetivo deseado.

4.9.1. Competidores directos.

Para analizar este aspecto se analizó el mercado de la cerveza artesanal de la ciudad de Guayaquil, por lo cual se elaboró la siguiente tabla donde se indica los principales comerciales que venden cerveza artesanal dentro de la ciudad según la Asociación de Cerveceros Artesanales Ecuador (Asocerv).

Tabla 5 Competidores directos.

LOGO	DESCRIPCIÓN	ACTIVO DESDE	TIPOS DE CERVEZA
	BREWING CO.	2015	WEISSBIER, AMERICAN ALE, IPA WHEAT ROBUST PORTER
	THE BEER CATEDRAL	2016	KÖLSCH, IRISH RED ALE, STOUT
	ODISEA BREWING CO.	2017	GOLDEN ALE, VIKINGA PALE ALE, INDIAN PALE ALE, BLACKBEARD OATMEAL STOUT
	BAJAMAR	2017	LAGER, APA, IPA, SCOTCH, IMPERIAL

	<p>MACJACK BREWING</p>	<p>2017</p>	<p>BLONDE ALE, CREAM ALE, AMERICAN IPA, ALTBIER.</p>
	<p>OFFSHORE BREWERY</p>	<p>2019</p>	<p>AMERICAN PALE ALE, IPA, AMBER ALE,</p>
	<p>HOPS 22 CRAFT BEER</p>	<p>2016</p>	<p>BLONDE ALE, IRISH RED ALE, INDIAN PALE ALE, FRUIT AND SPICE BEER, OARMEAL STOUT</p>

Fuente: Varias.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Estos productores recurren principalmente a sociales para la promoción de sus marcas, adicionalmente algunos de ellos realizan o participan en festivales de cerveza artesanal para ampliar el alcance de su producto.

Tabla 6 Publicidad de la competencia

DESCRIPCIÓN	Facebook Publicaciones	Facebook Seguidores	Instagram Publicaciones	Instagram Seguidores
THE BEER CATEDRAL	1 mensual	141	1 mensual	2k
ODISEA BREWING CO.	3 semanal	559	4 semanal	7k
BAJAMAR	N/A	N/A	3 semanal	6k
MACJACK BREWING	1 mensual	576	N/A	N/A
HOPS 22 CRAFT BEER	1 mensual	586	N/A	N/A
BREWING CO.	1 mensual	588	N/A	N/A
OFFSHORE BREWERY	1 mensual	162	N/A	N/A

Fuente: Varias

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Como se puede observar en la tabla la publicidad de la competencia utiliza las redes sociales Facebook e Instagram para su divulgación, haciendo publicaciones mínimo una vez al mes, con la excepción de ODISEA BREWING CO. y BAJAMAR que muestra aún mayor índice de actividad llegando hasta 3 publicaciones semanalmente, se puede observar que esta constancia le ha proporcionado un mayor alcance de seguidores sobre todo en la plataforma de Instagram, en la que superan los 6000 seguidores.

4.9.2. Competencia indirecta.

Entre los principales competidores indirectos podemos encontrar a los productores de bebidas alcohólicas de forma industrializada, productos como la cerveza industrial, el vodka, whisky, tequila, ron, entre otros. Es importante resaltar las diversas cualidades diferenciadoras de la cerveza artesanal sobre la bebida alcohólica industrial, para poder competir de una forma más efectiva debido a que de competir directamente sería una desventaja debido a la capacidad de logística, precio y producción de una industria.

4.9.3. Poder de negociación de los compradores.

Los clientes se ven representados en un 83% por personas de entre 21 y 30 años, situados comúnmente en la ciudad de Guayaquil, estos están interesados en la cerveza artesanal debido a que figura algo novedoso frente a la cerveza industrial, valoran tanto el sabor como aroma, y que sea de fácil acceso. Estos aspectos al ser importantes para el cliente son relevantes para la elaboración, distribución, y comercialización del producto.

Para los compradores de cerveza artesanal es importante evaluar componentes como: el sabor, el precio, la calidad, la disponibilidad, además del costo al cambiar de marca de cerveza. Esto a ellos les brinda cierto poder de negociación debido a que en la búsqueda de satisfacer estos elementos estarían a realizar la compra bajo cierto precio o condiciones como la disponibilidad.

Por lo que es importante evaluar la materia prima con la que se elabora la cerveza artesanal, sea importada o nacional, porque esto es lo que le brinda el correcto desempeño respecto al sabor y calidad. Adicionalmente, el saber seleccionar la materia prima tiene un impacto en los costos por ende en el precio final del producto. Estos factores influyen a la hora de tomar la decisión de compra por parte del consumidor.

4.9.4. Poder de negociación de los proveedores.

El Ecuador cuenta con un extenso campo de biodiversidad, donde la producción de una gran variedad de alimentos es significativamente fértil, esto permite que la materia prima para microempresas, el lúpulo y la malta para la cerveza “MIGRIK”. Existe una limitada cantidad de proveedores de materia prima dentro del mercado, por lo que el poder negociación de los proveedores es desventajoso para los productores de cerveza artesanal.

Siendo este un factor muy importante debido al impacto que representa en los costos es vital el adecuado análisis de este punto, a continuación, se detallan algunos proveedores y sus productos ofrecidos.

- INOXAVIER: Tanques de acero inoxidable, ubicado en Santo Domingo
- FROZTEC: Equipos de refrigeración.
- BEERLAND: lúpulo y malta.
- LA CASA DEL LÚPULO: lúpulo y malta.
- DISTRIBUIDORAS CASTRO: Botellas de vidrio.

4.9.5. Amenaza de productos sustitutos.

La ciudad de Guayaquil de cerveza representa una bebida refrescante ante sus altas temperaturas, sin embargo, bebidas refrescantes es un concepto que abarca una gran variedad de productos. Debido a esto en el mercado de la cerveza, en especial la artesanal, está en constante amenaza por productos sustitutos capaz de satisfacer necesidades similares.

Las principales amenazas como producto sustituto de la cerveza artesanal serían las marcas de cerveza industrial, como: Pilsener, Club Premium, Brahma, etc. Es importante considerar que existe una relación entre precio y calidad, y la disponibilidad que tiene, estos aspectos para el cliente son relevantes a la hora de la decisión de compra.

Tomando en consideración lo mencionado, la cerveza artesanal presenta una ventaja al tener el valor agregado de ser novedosa, poseer un sabor único y al no ser importada, a diferencia de algunas cervezas industriales, presenta un menor precio frente a algunas marcas. Por lo que la amenaza de producto sustituto dentro del mercado cervecero no se considera elevada debido a la capacidad que tiene la cerveza elaborada de manera tradicional para hacerle frente con sus diversas características, sabor, calidad, y precio.

4.9.6. Amenaza de competidores potenciales

Dentro de esta fuerza es importante destacar que debido a la actual crisis sanitaria que vivimos y la creciente tasa de desempleo, ha direccionado a muchas personas a realizar diversos emprendimientos para buscar un sostén para sí mismos y sus dependientes, dependiendo del comercio de bienes o servicios. Sin embargo, debido a la dificultad que representa la elaboración de cerveza artesanal, a su proceso minucioso, y al desafío que representa la búsqueda de un factor diferenciador para la cerveza. Por lo que el emprender en el mercado cervecero simboliza un desafío que muchos no están dispuestos a enfrentar, debido a esto que la amenaza de competidores potenciales se considera baja.

4.10. Marketing

4.10.1. Producto

Migrik será el nombre comercial definido para la empresa artesanal elaborada a base de malta y lúpulo. Contará con el siguiente logo



Ilustración 22 Logo Migrik
Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

El águila ilustrada en el logo es un animal icónico de imponencia, de gran orgullo, brindado una actitud vigorosa y proporcionando a la cerveza una actitud de calidad e ímpetu.

Amarillo: que busca representar a la juventud y el positivismo, además de promover la comunicación y llamar la atención del cliente.

Blanco: se asocia con la pureza y la limpieza que se representa en el producto.

Negro: con el texto Migrik de este color para proponer el poder y elegancia.

Ficha técnica

Con la ficha técnica se detalla las características del producto. Dando a conocer las propiedades al ser elaborada por un proceso artesanal se incluye la Malta y el lúpulo entregando al cliente un producto natural y auténtico.

Tipo de fermentación:

Baja (Lager)

Carbonatación

1.7 – 2.3 (natural)

Alcohol

5% (4.8 – 5.3)

Amargor

22 (18 - 25)

Ingredientes

Agua, malta, lúpulo y levadura.

Consumo preferente

365 días desde la fecha de fabricación

alérgenos

contiene malta (Gluten)

Conservación

Mantener en un lugar fresco en un lugar sombrío a un hecho temperatura no superior a los 5 °C.

Tabla nutricional

Cada 100 Gramos de cerveza artesanal

Calorías: 43 calorías

Carbohidratos: 3.6 G

Azúcar: 0ml

Fibra: 0g

Sodio: 4mg

Agua: 91.50g

Proteína: 0g

Etiquetado

Respecto al empaque del producto “Migrik”, es diseñado inspirado en la cultura medieval del viejo continente, utilizando una tipografía que permite la visualización del nombre, acompañado del logo del producto, además de presentar relevantes para su consumo como los ingredientes que posee, su información nutricional, y una breve reseña del producto

Medieval tipografía escudos que permita una visión a la cultura del viejo continente natural auténtico especial.



Ilustración 23 Etiqueta.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Empaquetado y presentaciones

El producto será distribuido de dos formas; principalmente en envases de 300ml que puede ser en botella y potencialmente en lata; este tipo de envase facilita la distribución en paquetes de 6 unidades. La presentación en botella de vidrio de 300ml será la de primordial disposición para la venta a clientes el establecimiento del local comercial.

Estas presentaciones se distribuirán a través de establecimientos de alimentos que cuenten con los permisos necesarios para la distribución de bebidas alcohólicas.



Ilustración 24 Producto (unidad)
Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)



Ilustración 25 Producto (6 unidades)
Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Flujograma: elaboración de cerveza

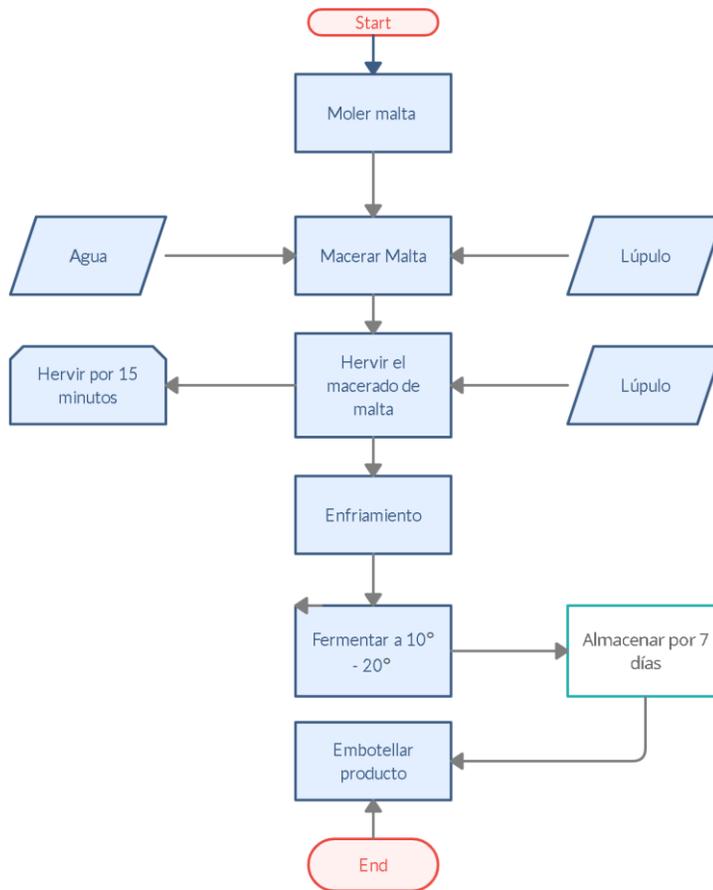


Ilustración 26 Flujograma: elaboración de cerveza
Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Precio

Para fijar el precio de introducción al mercado se parte desde los costos de producción de la cerveza para fijar un precio que, además de ser rentable, le permita a la cerveza artesanal ser competitiva en el mercado. Tomando en consideración los costos de materia prima; lúpulo, malta, levadura, botellas, costes de producción; como la mano de obra necesaria para la elaboración de la cerveza, gastos administrativos, y de ventas.

El precio destinado para la presentación de 300ml de la cerveza artesanal es de \$2.50, el precio estimado para el paquete de 6 unidades es de \$14.00; llegando a costa cada unidad \$2.33.

A continuación, podemos observar una tabla en la que se detalla los costos unitarios estimados por concepto de materia prima:”

Tabla 7 Costos de Materia Prima Unitario

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
Malta	Kg	0,0715	\$ 1,50	\$ 0,11
Lúpulo	Kg	0,0315	\$ 0,41	\$ 0,01
Levadura	g	0,5000	\$ 0,13	\$ 0,06
Agua	m3	0,0008	\$ 0,48	\$ 0,00
Botellas de vidrio 300ml	U	1,0000	\$ 0,20	\$ 0,20
Etiquetas	m	1,0000	\$ 0,10	\$ 0,10
TOTAL				\$ 0,48

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Plaza

La ubicación de la planta de producción y punto principal de distribución será en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, desde este punto es de fácil acceso distintos establecimientos de distribución alrededor de la ciudad costeña. Adicionalmente brinda una apertura a través de diferentes calles y avenidas, facilitando de esta manera la distribución del producto.

La determinación de ubicar el local principal en el centro de la capital del Guayas es también por su afluente forma de mover personas, ya sea por trabajo o en busca de ocio, este segundo en particular es el punto fundamental para tomar la decisión de posicionarse dentro del centro de la ciudad. De acuerdo con la investigación de mercado (capítulo 3) en esa zona de la ciudad suele circular personas de diferentes lugares de la ciudad, incluso personas de ciudades vecinas: como Daule o Durán, estos representan el 32% de las personas que transitan la zona.

Respecto a la distribución del producto, se realizaría en dos presentaciones como se mencionó previamente, buscando llegar al consumidor a través de locales comerciales designados, que tengan los permisos necesarios para la venta de este tipo de productos. Con el personal capacitado, que pertenezca al equipo de la cerveza artesanal “Migrik” para llegar a estos comerciantes y potencialmente llegar a otras regiones del Ecuador.

Promoción

Tomando en consideración que la captación de los consumidores de cerveza artesanal es vital para la primera etapa de vida del producto, además de fundar y establecer una buena imagen de la marca de cerveza artesanal “Migrik”.

La promoción será orientada a la clientela en general, además de destinar un segmento de mercado a la distribución a través de clientes comerciales, que posean la capacidad de llegar a los clientes con mayor facilidad y disponibilidad, con el objetivo de dar a conocer nuestro producto nuevo se introduzca al mercado con mayor agilidad.

Es importante también crear una buena imagen de marca, por lo que se considera realizar publicaciones periódicas y estratégicas dentro de redes sociales, para difundir efectivamente los beneficios de nuestro producto y servicio dentro de nuestro local comercial en la ciudad de Guayaquil. Realizando 3 publicaciones semanales a través de redes sociales; Instagram, Facebook, Twitter, y Tiktok. Con promociones eventuales diseñadas para aprovechar ocasiones especiales, que permitan a los consumidores conocer nuestro producto y marca.

Con la utilización de redes sociales se puede dar un tour virtual del proceso de elaboración de la cerveza artesanal que permita brindar mayor confianza de nuestros productos, y la participación en eventos sociales, son puntos clave para penetrar en el mercado de manera efectiva, aumentar el alcance y atraer nuevos clientes con el fin de crear fidelización y desarrollar una experiencia de calidad referente a la marca.

4.11. Análisis financiero de la propuesta.

4.11.1. Materiales para la producción

Materia prima

Tabla 8 Materia prima

Materiales Directos	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Malta Pale Ale	Kg	1072,5	\$ 1,50	\$ 1.608,75
Lúpulo	Kg	472,5	\$ 0,41	\$ 192,78
Levadura	g	7500	\$ 0,13	\$ 965,25
Agua	m3	11,4375	\$ 0,48	\$ 5,49
Botellas de vidrio 300ml	U	15000	\$ 0,20	\$ 3.000,00
Etiquetas	m	15000	\$ 0,10	\$ 1.500,00
Total Materiales Directos				\$ 7.272,27

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Agua ingrediente superior a 90% de la cerveza es importante tratarla y filtrarla para que no tenga una elevada cantidad de minerales. El alcohol se genera de la fermentación de estos productos, a través de un proceso anaeróbico en el que disocia las moléculas de la glucosa.

Insumos

Tabla 9 Insumos.

Maquinarias y Equipos	\$ 20.000,00	
Molino	2 \$	190,00 \$ 380,00
Balanzas	3 \$	90,00 \$ 270,00
Filtros de agua	10 \$	150,00 \$ 1.500,00
Ollas	8 \$	80,00 \$ 640,00
Fermentador con sistema de refrigeración de 100L	10 \$	1.300,00 \$ 13.000,00
Licuada industrial	3 \$	570,00 \$ 1.710,00
Llenadora de botellas	2 \$	950,00 \$ 1.900,00
Mesa de trabajo	4 \$	150,00 \$ 600,00
Total US\$		\$ 29.095,00

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.2. Proceso

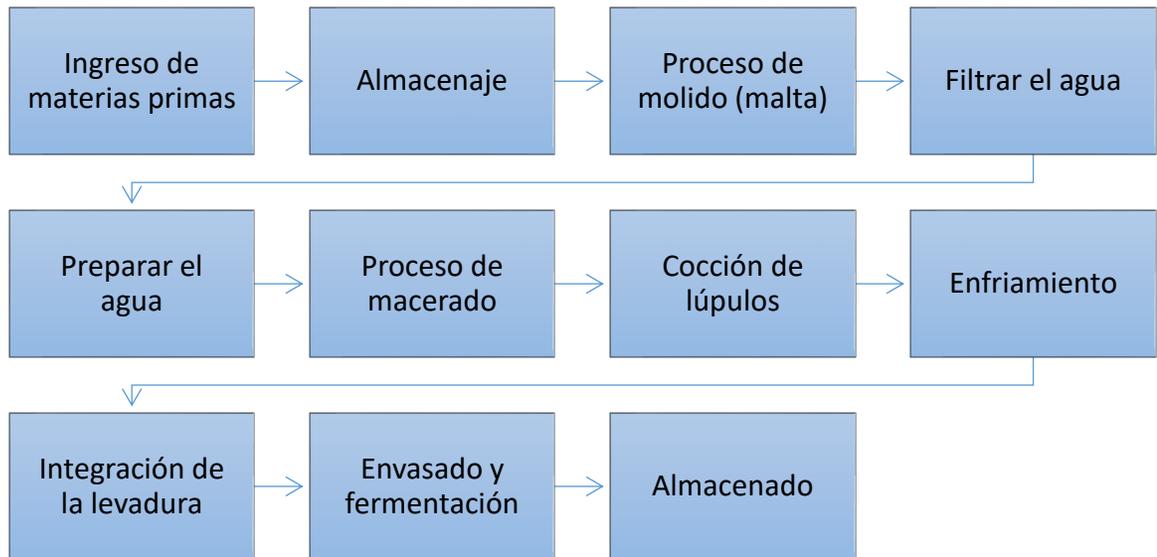


Ilustración 27 Proceso de elaboración.

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.3. Capacidad de producción

Al contar con los fermentadores de 100L brindando una capacidad total de 1000L, el proceso de fermentación es de entre 5 y -7 días, por lo que se calcula que la producción mensual será de 4500L.

4.11.4. Inversión inicial.

Tabla 10 Inversión inicial.

Inversión Inicial / AÑO 0			
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
Alquiler de local			\$ 1.950,00
Centro de producción	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Local (30m2) (mensual)	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Muebles para el local			\$ 1.365,00
Juego de mesa con cuatro sillas	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Plantas homamentales	2	\$ 70,00	\$ 140,00
TV 40"	1	\$ 325,00	\$ 325,00
Acondicionado de aire INVERTER	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Adecuaciones Varias de Locales	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipos de Cómputo			\$ 780,00
Laptop	1	\$ 780,00	\$ 780,00
Maquinarias y Equipos			\$ 20.000,00
Molino	2	\$ 190,00	\$ 380,00
Balanzas	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Filtros de agua	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
Ollas	8	\$ 80,00	\$ 640,00
Fermentador con sistema de refrigeración de 100L	10	\$ 1.300,00	\$ 13.000,00
Licuada industrial	3	\$ 570,00	\$ 1.710,00
Llenadora de botellas	2	\$ 950,00	\$ 1.900,00
Mesa de trabajo	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Total US\$			\$ 29.095,00

CAPITAL SOCIAL		\$ 5.000,00
Chico Maria	\$ 2.500,00	
Guerra David	\$ 2.500,00	

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.5. Prestamos.

Con el plan de Crédito ágil del Banco BanEcuador se realiza un préstamo de 25,000 dólares con un plazo de 36 meses a una tasa de 11.25% anual, con la facilidad de realizarlo de manera online.

Tabla de amortización

La tabla de amortización francesa establece las cuotas mensuales con un valor fijo, de esta manera se pagará siempre el mismo valor por este concepto.

Tabla 11 Amortización de préstamo.

Periodo	Intereses	Capital	Dividendo	Total	Intereses Acumulados	Capital Anual
0				\$ 25.000,00		
1	\$ 234,38	\$ 587,06	\$ 821,43	\$ 24.412,94		
2	\$ 228,87	\$ 592,56	\$ 821,43	\$ 23.820,38		
3	\$ 223,32	\$ 598,11	\$ 821,43	\$ 23.222,27		
4	\$ 217,71	\$ 603,72	\$ 821,43	\$ 22.618,55		
5	\$ 212,05	\$ 609,38	\$ 821,43	\$ 22.009,17		
6	\$ 206,34	\$ 615,09	\$ 821,43	\$ 21.394,07		
7	\$ 200,57	\$ 620,86	\$ 821,43	\$ 20.773,21		
8	\$ 194,75	\$ 626,68	\$ 821,43	\$ 20.146,53		
9	\$ 188,87	\$ 632,56	\$ 821,43	\$ 19.513,97		
10	\$ 182,94	\$ 638,49	\$ 821,43	\$ 18.875,48		
11	\$ 176,96	\$ 644,47	\$ 821,43	\$ 18.231,01		
12	\$ 170,92	\$ 650,52	\$ 821,43	\$ 17.580,49	\$ 2.437,66	\$ 7.419,51
13	\$ 164,82	\$ 656,61	\$ 821,43	\$ 16.923,88		
14	\$ 158,66	\$ 662,77	\$ 821,43	\$ 16.261,11		
15	\$ 152,45	\$ 668,98	\$ 821,43	\$ 15.592,13		
16	\$ 146,18	\$ 675,25	\$ 821,43	\$ 14.916,87		
17	\$ 139,85	\$ 681,59	\$ 821,43	\$ 14.235,29		
18	\$ 133,46	\$ 687,98	\$ 821,43	\$ 13.547,31		
19	\$ 127,01	\$ 694,42	\$ 821,43	\$ 12.852,89		
20	\$ 120,50	\$ 700,94	\$ 821,43	\$ 12.151,95		
21	\$ 113,92	\$ 707,51	\$ 821,43	\$ 11.444,45		
22	\$ 107,29	\$ 714,14	\$ 821,43	\$ 10.730,31		
23	\$ 100,60	\$ 720,83	\$ 821,43	\$ 10.009,47		
24	\$ 93,84	\$ 727,59	\$ 821,43	\$ 9.281,88	\$ 1.558,56	\$ 8.298,61
25	\$ 87,02	\$ 734,41	\$ 821,43	\$ 8.547,47		
26	\$ 80,13	\$ 741,30	\$ 821,43	\$ 7.806,17		
27	\$ 73,18	\$ 748,25	\$ 821,43	\$ 7.057,92		
28	\$ 66,17	\$ 755,26	\$ 821,43	\$ 6.302,66		
29	\$ 59,09	\$ 762,34	\$ 821,43	\$ 5.540,32		
30	\$ 51,94	\$ 769,49	\$ 821,43	\$ 4.770,83		
31	\$ 44,73	\$ 776,70	\$ 821,43	\$ 3.994,12		
32	\$ 37,44	\$ 783,99	\$ 821,43	\$ 3.210,13		
33	\$ 30,10	\$ 791,34	\$ 821,43	\$ 2.418,80		
34	\$ 22,68	\$ 798,75	\$ 821,43	\$ 1.620,04		
35	\$ 15,19	\$ 806,24	\$ 821,43	\$ 813,80		
36	\$ 7,63	\$ 813,80	\$ 821,43	\$ 0,00	\$ 575,29	\$ 9.281,88

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.6. Depreciación de activos

El desgaste de los bienes a través del tiempo es inevitable, por lo que los activos fijos pierden su valor durante su vida útil, para considerar estos valores y poderlos registrar dentro del

ámbito contable se utiliza el método de depreciación de la línea recta, que permite evaluar el desgaste en función del tiempo de su vida útil.

Tabla 12 Depreciación de activos.

Activos Fijos	Costo histórico	Vida útil (meses)	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	\$ 1.365,00	120	\$ 11,38	\$ 136,56
Equipos de Cómputo	\$ 780,00	36	\$ 21,67	\$ 260,04
Maquinarias y Equipos	\$ 20.000,00	120	\$ 166,67	\$ 2.000,04
Total Activos Fijos US\$	\$ 22.145,00		\$ 199,72	\$ 2.396,64

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.7. Nómina

Tabla 13 Nómina

Cargos Administrativos										
Gerencia general	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 12.000,00	\$ 2.000,00	\$ 250,00	\$ 42.750,00		
Gerente administrativo-financiero	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 1.200,00	\$ 500,00	\$ 7.200,00	\$ 1.200,00	\$ 150,00	\$ 25.850,00		
Contabilidad (contador)	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 1.000,00	\$ 125,00	\$ 21.625,00		
Auxiliar contable	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 3.000,00	\$ 500,00	\$ 62,50	\$ 11.062,50		
Total	\$ 4.700,00	\$ 56.400,00	\$ 4.700,00	\$ 2.000,00	\$ 28.200,00	\$ 4.700,00	\$ 587,50	\$ 101.287,50		
Cargos de Venta										
Gerencia de Ventas	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 500,00	\$ 4.800,00	\$ 800,00	\$ 100,00	\$ 17.400,00		
Atención al cliente	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 3.000,00	\$ 500,00	\$ 62,50	\$ 11.062,50		
Recursos humanos	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 500,00	\$ 4.200,00	\$ 700,00	\$ 87,50	\$ 15.287,50		
Informática	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 3.600,00	\$ 600,00	\$ 75,00	\$ 13.175,00		
Total	\$ 2.600,00	\$ 31.200,00	\$ 2.600,00	\$ 2.000,00	\$ 15.600,00	\$ 2.600,00	\$ 325,00	\$ 56.925,00		
Cargos Operacionales										
Gerente Producción	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 500,00	\$ 5.400,00	\$ 900,00	\$ 112,50	\$ 19.512,50		
Jefe de Producción	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 500,00	\$ 4.200,00	\$ 700,00	\$ 87,50	\$ 15.287,50		
Asistente de Producción	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 3.000,00	\$ 500,00	\$ 62,50	\$ 11.062,50		
Ayudante logístico	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 3.000,00	\$ 500,00	\$ 62,50	\$ 11.062,50		
Total	\$ 2.600,00	\$ 31.200,00	\$ 2.600,00	\$ 2.000,00	\$ 15.600,00	\$ 2.600,00	\$ 325,00	\$ 56.925,00		

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.8. Costo Producción

Tabla 14 Costos unitarios.

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio	Unita	Total
Malta	Kg	0,0715	\$	1,50	\$ 0,11
Lúpulo	Kg	0,0315	\$	0,41	\$ 0,01
Levadura	g	0,5000	\$	0,13	\$ 0,06
Agua	m3	0,0008	\$	0,48	\$ 0,00
Botellas de vidrio 300ml	U	1,0000	\$	0,20	\$ 0,20
Etiquetas	m	1,0000	\$	0,10	\$ 0,10
TOTAL				\$	0,48

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

El costo mensual de producción de 15000 unidades o 4500 litros de cerveza artesanal se calcula en \$ 1204.13 dólares. Para este cálculo se considera tanto la materia prima como el servicio de un maestro cervecero que lleva el control del proceso, además de los gastos indirectos que comprenden la depreciación de la maquinaria y el alquiler del local donde se elabora el producto.

Tabla 15 costos de producción.

Materiales Directos	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Malta Pale Ale	Kg	1072,5	\$	1,50 \$ 1.608,75
Lúpulo	Kg	472,5	\$	0,41 \$ 192,78
Levadura	g	7500	\$	0,13 \$ 965,25
Agua	m3	11,4375	\$	0,48 \$ 5,49
Botellas de vidrio 300ml	U	15000	\$	0,20 \$ 3.000,00
Etiquetas	m	15000	\$	0,10 \$ 1.500,00
Total Materiales Directos				\$ 7.272,27
Mano De obra Directa				
Gerente Producción				\$ 900,00
Jefe de Producción				\$ 700,00
Asistente de Producción				\$ 500,00
Ayudante logístico				\$ 500,00
Maestro cervecero				\$ 400,00
Total MOD				\$ 3.000,00
Gastos Indirectos de Fabricación				
Depreciación Maquinaria				\$ 166,67
Total GIF				\$ 166,67
Total Costo Producción				\$ 10.438,94

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.9. Punto de equilibrio.

Costo variable.

Para la elaboración de una cerveza artesanal de 250ml se establece el costo de \$ 0.48 por concepto de materias primas.

Costos fijos

Para el cálculo de los costos fijos se considera el alquiler del local, lugar donde también se elabora el producto, a un maestro cervecero que brindara soporte y supervisión al proceso, y el registro del desgaste de los equipos necesarios para la producción.

Tabla 16 Costos Fijos.

Costos fijos	Total
Alquiler	\$ 1.950,00
Sueldos y salarios	\$ 7.300,00
Logística	\$ 400,00
Servicios Básicos	\$ 250,00
Publicidad redes	\$ 500,00
Depreciación	\$ 166,67
Gastos financieros	\$ 821,43
Total de costos fijos	\$ 11.388,10

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

Formula de punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costos variables}}$$

Calculo

$$PE = \frac{11388.10}{2,50 - 0,48}$$

$$PE = \frac{11388.10}{2,02}$$

$$PE = 5651 \text{ unidades}$$

Con el uso de esta herramienta se llega a la conclusión de que el punto de equilibrio es 5,651, lo cual significa que el mínimo de ventas que se debe alcanzar con el fin de no tener ni pérdidas ni beneficios es de 5,651 unidades.

4.11.10. Presupuesto de ventas

Se estima que el ingreso por ventas anuales será de 450,000 dólares el primer año.

Tabla 17 Presupuesto de venta.

Detalle	Precio Unitario	Producción	Total Mensual	Total Anual
Ventas	\$ 2,50	15000	\$ 37.500,00	\$ 450.000,00
(-)Costo de Ventas	\$ 0,48	15000	\$ 7.272,27	\$ 87.267,24
(=)Contribucion Marginal	\$ 2,02	15000	\$ 30.227,73	\$ 362.732,76
(-)Costos Fijos	\$ 11.388,10		\$ 11.388,10	\$ 136.657,21
(=)Beneficios			\$ 18.839,63	\$ 226.075,55

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.11. Proyección de compra de materia prima

Se estima que el costo de producción de la cerveza artesanal por concepto de compras de materiales directamente involucrados en su elaboración es de 87,267.24 dólares el primer año.

Tabla 18 Proyección de compras de materia prima.

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unit	Total Mensual	Total Anual
Malta Pale Ale	Kg	1072,5	\$ 1,50	\$ 1.608,75	\$19.305,00
Lúpulo	Kg	472,5	\$ 0,41	\$ 192,78	\$ 2.313,36
Levadura	g	7500	\$ 0,13	\$ 965,25	\$11.583,00
Agua	m3	11,4375	\$ 0,48	\$ 5,49	\$ 65,88
Botellas de vidrio 300ml	U	15000	\$ 0,20	\$ 3.000,00	\$36.000,00
Etiquetas	m	15000	\$ 0,10	\$ 1.500,00	\$18.000,00
Total Materiales Diectos				\$ 7.272,27	\$87.267,24

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.12. Estado de situación financiera

A continuación, se presenta el estado de situación financiera estimado para las actividades del primer año.

Tabla 19 Estado de Situación Financiera.

Estado de Situación Financiera	
Activos	
Activo Corriente	\$ 182.762,96
Efectivos y Equivalentes	\$ 31.788,28
IVA Pagado	\$ 10.472,07
Cuentas por Cobrar	\$ 135.000,00
Inventarios	\$ 5.502,61
Activo No Corriente	\$ 19.748,36
Propiedad, Planta y Equipos	\$ 22.145,00
(-) Depreciación Acum.	\$ 2.396,64
Total de Activos	\$ 202.511,32
Pasivos	
Pasivo Corriente	\$ 146.841,69
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 87.267,24
IVA Cobrado	\$ 54.000,00
Participación de Trabajadores	\$ 5.574,45
Pasivo No corriente	\$ 27.437,66
Obligaciones Financieras	\$ 25.000,00
Intereses acumulados por Pagar	\$ 2.437,66
Total del Pasivo	\$ 174.279,36
Patrimonio	\$ 36.588,56
Capital Social	\$ 5.000,00
Resultado del Ejercicio	\$ 31.588,56
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 210.867,91

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.13. Estado de Resultado Integral

Tabla 20 estado de Resultados Integral.

Estado de Resultados Integral		
	Mensual	Anual
(+) Ventas	\$ 37.500,00	\$ 450.000,00
(-) Costo de Producción	\$ 10.438,94	\$ 125.267,28
(=) Utilidad Bruta	\$ 27.061,06	\$ 324.732,72
(-) Gastos de Operación	\$ 10.566,67	\$ 277.712,54
Gastos Administrativos	\$ 7.066,67	\$ 181.387,54
Gastos de Ventas	\$ 3.500,00	\$ 96.325,00
(=) Utilidad Operacional	\$ 16.494,39	\$ 47.020,18
(-) Gastos Financieros	\$ 821,43	\$ 9.857,17
Utilidad Antes de part. 15%	\$ 15.672,96	\$ 37.163,01
(-) 15% Part. Trab.	\$ 2.350,94	\$ 5.574,45
Utilidad Ant. Imp. Rta.	\$ 13.322,02	\$ 31.588,56
Imp Rta (Exoneración 3 años)	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ 13.322,02	\$ 31.588,56

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

4.11.14. Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 21 Valor Actual Neto.

Detalle	Valor Actual	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
FLUJOS DE EFECTIVO		\$ 36.057,21	\$ 62.912,25	\$ 92.438,98	\$ 104.574,55	\$ 133.230,69
INVERSION NETA	\$ -29.095,00	\$ 12.526,73	\$ 13.779,40	\$ 15.157,34	\$ 16.673,07	\$ -
FLUJOS DE EFECTIVO		\$ 23.530,49	\$ 49.132,85	\$ 77.281,64	\$ 87.901,47	\$ 133.230,69
FACTOR DE VALOR ACTUAL		0,83	0,69	0,58	0,48	0,40
VALOR ACTUAL DE FLUJOS DE EFECTIVOS	\$ 194.385,13	\$ 19.608,74	\$ 34.120,04	\$ 44.723,17	\$ 42.390,76	\$ 53.542,42
VALOR ACTUAL NETO	\$ 165.290,13					

Elaborado por: Chico M y Guerra, D. (2021)

El valor actual neto permite evaluar el proyecto frente a su desempeño en los próximos 5 años, como podemos observar al calcular los valores del flujo de efectivo futuros a un valor presente se estima que el flujo de efectivo es de 194,384.13 dólares, considerando que la inversión inicial es 29,095.00 dólares la suma del capital más la inversión realizada para el inicio de las operaciones suman un valor de 34,095.00 dólares, el retorno obtenido por la actividad se calcula en 165,290.13 dólares.

CONCLUSIONES

Con el estudio de mercado realizado la ciudad de Guayaquil se determinó que la demanda mensual dentro de la ciudad desde aproximadamente 45,000 unidades y que la mejor zona para la ubicación del negocio sería en el centro de la urbe. Adicionalmente con el estudio de mercado se entendió mejor las preferencias y costumbres que tienen los consumidores de cerveza artesanal, el rango de edad se encuentra preferencialmente entre 26 – 30 años, además de que prefieren una cerveza artesanal en base al sabor que tiene, indiferentemente de la marca de esta.

En conclusión, el plan de negocios requiere una inversión inicial tentativa de 29.095,00 dólares, dinero el cual se obtendrá a través de un préstamo realizado al Banco Ecuador que ofrece una tasa de interés anual del 11.25% a 3 años. Con esta inversión se busca realizar la compra de muebles equipos e insumos para la producción de la cerveza artesanal “Migrik”, la cerveza contará con dos presentaciones una unitaria y una de un six pack de botellas de 300 ml cuyo costo de producción es de 48 centavos. Estableciendo un precio de venta al consumidor final de 2,50 dólares se prevé que al venderlas 5,651 unidades se puede respaldar todos los pagos y costos involucrados dentro de la actividad del negocio, como resultado cualquier venta superior a las 5,651 unidades se considera utilidad para la empresa y parte de esa se utilizará para la inversión y desarrollo del negocio.

Dentro del análisis de los Estados financieros podemos observar que en el primer año se puede considerar una utilidad al vender 15,000 unidades, que representa aproximadamente un tercio de la demanda del mercado, proporcionando una utilidad anual de 210,867.91 dólares para el primer año. Para analizar el desempeño del negocio dentro de los próximos 5 años se utilizó el análisis del valor actual neto (VAN) que nos mostró un flujo de efectivo de 5 años en valor actual 165.290,13 dólares, esto demuestra que el diseño del plan de negocio de una cerveza artesanal dentro de la ciudad de Guayaquil es viable y rentable.

RECOMENDACIONES

Para el análisis del entorno y del negocio se recomienda la utilización de las herramientas de análisis PESTEL, FODA y la matriz EFE y EFI. En conjunto toda esta información nos permite determinar un producto que cuente con características que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, y proponer un precio razonable al mercado. Asimismo, el estudio de mercado permite establecer la producción mensual en base a la demanda y el precio que necesita tener el negocio para tener un crecimiento óptimo y una rentabilidad deseada.

Respecto al análisis financiero se debe tomar en consideración aspectos como la inversión necesaria para la creación del negocio, para satisfacer las necesidades crecientes del mercado, y de ser necesario contemplar la posibilidad de realizar un préstamo para la compra de materias primas, suministros y demás equipos necesarios para atender la demanda creciente del mercado.

Con la finalidad de implementar el presente proyecto es vital para el desarrollo del negocio la correcta capacitación del personal involucrado para una mejor comprensión de los procesos. Asimismo, realizar el seguimiento del todo el proceso con el fin de mejorarlo continuamente, evaluándolo e implementando los cambios necesarios para adaptarse mejor al mercado.

La correcta implementación administrativa y financiera que debe permitir la comparación de estados financieros con periodos anteriores para evaluar el desempeño, la continua retroalimentación de los procesos además de la capacitación del personal son puntos claves para mantener un estado óptimo en el desarrollo del presente plan de negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2022). <https://www.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/certificado-libre-venta-alimentos-procesados>
- Araya, S. (2016). *ATRIBUTOS DETERMINANTES DEL CONSUMO*.
- Baylin, A. (2021). *Moderate Consumption of Beer and Its Effects on Cardiovascular and Metabolic Health: An Updated Review of Recent Scientific Evidence*. MDPI.
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación*. Revista mexicana de ciencias agrícolas.
- Castro, J. J. S., Suárez, O. M., & Baena, E. . (2003). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. Scientia et technica.
- De Lama Allende, M. A. (2019). *Análisis de beneficios valorados en*. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS.
- Ecuador en cifras. (2021). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- El Telégrafo. (2018). www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>
- El Universo. (2020). www.eluniverso.com. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/14/nota/7941838/cervecerias-artesanales-pais-piden-apoyo-gobierno-no-cerrar/>
- Fernández, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa* .
- García, A. (1942). *El Lúpulo*. Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín.

- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). Ecuador 2017. *Offset Abad*.
- Gómez, L. (2012). *TEORIAS DEL EMPRENDIMIENTO*.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson .
- León, C., & Miranda, M. (2003). *Análisis Macroeconómico para la empresa*.
- Mejía, S. E. (2010). *Planeación estratégica logística para un holding empresarial*.
- Ministerio de Salud Pública. (2021). <https://www.salud.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>
- Pastor, B. F. (2019). *Población y muestra*. Pueblo continente.
- Peralta, M. F., Miazzo, R. D., & Nilson, A. (2008). *Levadura de cerveza (Saccharomyces cerevisiae) en la alimentación de pollos de carne*. REDVET. Revista electrónica.
- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2021). www.gob.ec/. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-regimen-general-persona-natural-ecuatoriana-extranjera-residente>
- Primicias. (2020). www.primicias.ec. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-adaptacion-emergencia-pandemia-coronavirus/>
- Primicias. (2 de 10 de 2021). <https://www.primicias.ec/>. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-cerveza-artesanal-crecimiento-ecuador/>
- Questionpro. (2021). www.questionpro.com. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-group-online/>

REGLAMENTO PARA APLICACIÓN LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, LRTI.
(2020). Registro Oficial Suplemento 260. Quito.

Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.*

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2016). *Metodología de la Investigación.*

Román Gutiérrez, A. D. (2009). *aloración de la producción de una cerveza artesanal a partir de malta caramelo.*

Ruiz, B. L. P. (2004). *La esencia del Marketing.* Univ. Politèc. de Catalunya.

Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados.* Esic editorial.

Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios la Estrategia inteligente.* Pearson.

Talancón, H. P. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.*