



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Modelo de negocios para la micro cervecería artesanal GÜZMER
en la ciudad de Cuenca – Ecuador**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

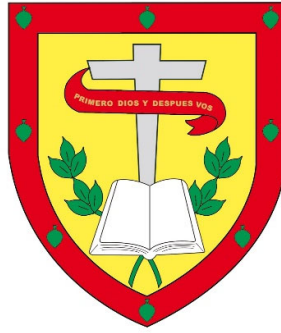
AUTOR: GUZMÁN GUZMÁN WILMER JHOVANY

DIRECTOR: ING. ASTUDILLO ARIAS PEDRO YAMIL, PHD

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Modelo de negocios para la micro cervecería artesanal GÜZMER
en la ciudad de Cuenca – Ecuador**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: GUZMÁN GUZMÁN WILMER JHOVANY

DIRECTOR: ING. ASTUDILLO ARIAS PEDRO YAMIL, PHD

CUENCA - ECUADOR

2023

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA MICRO CERVECERÍA ARTESANAL
GÜZMER EN LA CIUDAD DE CUENCA- ECUADOR**

Wilmer Jhovany Guzmán Guzmán

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Pedro Yamil Astudillo Arias, Mgs.

20 de junio del 2023

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo **Wilmer Jhovany Guzmán Guzmán** declaro bajo juramento que el trabajo denominado “: **Modelo de negocios para la micro cervecería artesanal GÜZMER en la ciudad de Cuenca Ecuador.**”, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, esta tesis es de mi autoría

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, 20 de junio del 2023



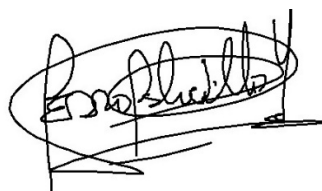
Wilmer Jhovany Guzmán Guzmán

CERTIFICACIÓN

Yo, **Ing. Pedro Yamil Astudillo Arias**, certifico que el trabajo titulado “**Modelo de negocios para la micro cervecería artesanal GÜZMER en la ciudad de Cuenca Ecuador.**” fue desarrollado por **Wilmer Jhovany Guzmán Guzmán**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, 20 de junio del 2023



Ing. Pedro Yamil Astudillo Arias PhD.

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia que son parte de mi ser. Sobre todo gracias a mis padres que me apoyaron y toleraron mis buenos y malos momentos. Gracias por enseñarme a afrontar todas las adversidades en lugar de perder la cabeza o morir en el intento.

Me han enseñado quién soy hoy, mis principios, mis valores, mi constancia y mi compromiso.

Todo esto mas todo el amor que me han brindado y sin esperar nada a cambio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios que permitio vivir esta gran experiencia de poder cumplir una meta mas, nunca es tarde para empezar. A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado, lo que me ha permitido alcanzar mis metas académicas y personales. Ellos son los que con su amor me han alentado a alcanzar mis objetivos y no desistir de ellos, aun cuando haya obstáculos tanto económicos como materiales y poder completar este gran objetivo.

Le expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutor por su compromiso y paciencia, sin sus indicaciones y explicaciones detalladas no hubiese sido posible llegar hasta este punto tan deseado. Le agradezco su asistencia y todo lo que me aconsejó, esto se quedará grabado en mi memoria a futuro como una herramienta importante para mi futuro profesional.

Gracias a todos mis compañeros, muchos de los cuales se han convertido en mis amigos, cómplices y hermanos. Gracias por el tiempo compartido, la vida universitaria conjunto a las historias vividas.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE TABLA.....	xv
ÍNDICE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xix
ABSTRACT.....	xx
Introducción.....	1
Capítulo I.....	3
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Situación actual del sector	6
Sector cervecero.....	6
Cerveza artesanal en el Ecuador	8
Consideraciones teóricas:.....	10
Modelo de negocios.....	10
Estudio de mercado.....	11
Estudio Técnico	11

Estudio Económico – Financiero	12
Modelo de Negocios Canvas	12
Capítulo II.....	13
Estudio de mercado.....	13
Introducción	13
Objetivo del análisis de mercado	13
Tipo de investigación.....	14
Modalidad de investigación	14
Investigación Descriptiva.....	14
Investigación Documental.	14
Investigación de Campo. Busca reunir, agrupar y registrar ordenadamente los datos relativos al objeto de estudio, en situ, es decir de cada uno de los actores que intervienen en este estudio para obtener datos certeros y reales (Baena, 2017).....	14
Delimitación Geográfica. El área de actuación de este proyecto se enmarca dentro de la urbe de la ciudad de Cuenca – Ecuador.	14
Sujetos de Estudio.....	14
Determinación de la Población y Muestra.....	15
Población.....	15
Muestra	15
Técnicas e instrumentos de recolección de información	16
Instrumento/ encuesta	16
Elaboración del instrumento	16

Validación de le encuesta.....	17
Prueba Piloto.....	18
Instrumento para la observación: ENCUESTA	19
Presentación, análisis e interpretación de resultados	19
Tabulaciones	19
Análisis de la demanda	29
Demanda potencial.....	29
Análisis de la oferta	32
Análisis de precios	34
Capítulo III.....	36
Estudio técnico.....	36
Localización óptima.....	36
Macro localización.....	36
Micro localización	37
Tamaño óptimo	39
Capacidad instalada	39
Capacidad utilizada.....	41
Ingeniería del proyecto	41
Selección de Proveedores	41
Compra de Materia Prima.....	42
Proceso productivo.....	42
Molienda	42

Maceración y filtrado.....	43
Cocción	43
Refrigeración y oxigenación	43
Fermentación.....	43
Maduración	43
Embotellado	43
Distribución.....	44
Traslado de productos terminados a bodega:.....	44
Organigrama de proceso productivo GÜZMER.....	44
Diseño de las áreas.....	45
Área de recepción y embarque, estacionamiento.....	45
Departamento de Producción.....	46
Departamento de Administración	46
Área de mantenimiento y de control de calidad.....	46
Área de control de calidad	46
Bodega de materia prima	46
Bodega de producto terminado.	46
Baños del departamento de producción	47
Permisos de Funcionamiento	47
Constitución de la empresa	47
Servicios de rentas internas.....	47

Registro IEPI.....	47
Registro Sanitario.....	47
Capítulo IV	48
Estudio Económico – Financiero	48
Inversión	48
Inversión Inicial	48
Inversión fija	49
Inversión diferida – Otros activos.....	50
Capital de trabajo	51
Costos de producción.....	51
Servicios básicos.....	53
Depreciación	53
Costo unitario.....	53
Proyección de Ventas.....	54
Publicidad y ventas	55
Gastos de ventas.....	55
Determinación de precios de venta	55
Estado de situación inicial	56
Definición de los flujos de fondos de un proyecto	56
Evaluación de un proyecto de inversión	58
Tasa de descuento	58
Valor Actual Neto (VAN).....	59

Tasa Interna de Retorno (TIR).....	59
Estimación del punto de equilibrio	60
Capítulo V.....	62
Modelo de negocios Canvas	62
Clientes – Segmentación de mercado	62
Consumidores Finales.....	63
Propuesta de valor.....	64
Canales.....	66
Posicionamiento de Marca y Desarrollo de Canales Digitales	66
Relaciones con los clientes	67
Cliente dueño de Bar.....	67
Consumidor Final.....	68
Fuentes de ingresos	68
Recursos clave	69
Recursos Humanos.....	70
Organigrama Administrativo	71
Actividades Clave	72
Etapas Estratégicas.....	73
Cuidado Ambiental y Manejo de Residuos propuesta de valor.....	73
Estructura de costes.....	76
Capítulo VI	77
Conclusiones y Recomendaciones.....	77

Conclusiones	77
Recomendaciones	78
Referencias	80
Anexo A Elaboración del Instrumento previo a la validación 20 preguntas.	85
Anexo B Tabla y muestras del coeficiente de Cronbach	86
Anexo C Encuesta final	87
Anexo D Autorización de publicación en el repositorio institucional	88

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Personas Mayores a 18 Años Que Ingieren Alcohol Ecuador – Azuay – Cuenca	15
Tabla 2 Aspectos Importantes Para el Proceso de Validación.....	17
Tabla 3 Resultado de Coeficiente de Cronbach.....	18
Tabla 4 Población Entre 18 y 64 Años	30
Tabla 5 Consumidores de Alcohol y Cerveza En Cuenca	30
Tabla 6 Demanda Cerveza Ecuador \$2.5 Litro Cerveza	31
Tabla 7 Demanda Cerveza Cuenca (303.975 Habitantes)	31
Tabla 8 Demanda Cerveza Artesanal Cuenca.....	32
Tabla 9 Oferta de Cerveza en Litros Al Año	33
Tabla 10 Demanda Insatisfecha	33
Tabla 11 Participación de Güzmer en el Mercado.....	34
Tabla 12 Precio Promedio por Litro de Cerveza Industrial	34
Tabla 13 Precios por Litro y Promedio Cerveza Artesanal.	35
Tabla 14 Capacidad Instalada.....	40
Tabla 15 Capacidad Instalada Doble Turno	41
Tabla 16 Presentación de Materia Prima.....	42
Tabla 17 Inversión Inicial.....	49
Tabla 18 Maquinaria y Equipos	49
Tabla 19 Inversión Muebles y Enseres.....	50
Tabla 20 Vehículos.....	50
Tabla 21 Inversión de Activos Fijos Diferidos.....	51
Tabla 22 Capital de Trabajo	51
Tabla 23 Costos Producción.....	51
Tabla 24 Mano de Obra Directa	52

Tabla 25 Materiales Directos.....	52
Tabla 26 Cargos Fijos de Servicios Básicos	53
Tabla 27 Depreciaciones	53
Tabla 28 Costo Unitario por Litro.....	54
Tabla 29 Proyección de Ventas.....	55
Tabla 30 Publicidad y Ventas.....	55
Tabla 31 Gastos de Venta	55
Tabla 32 Precios de Venta.....	56
Tabla 33 Estado de Situación Inicial	56
Tabla 34 Flujo de Fondos	57
Tabla 35 Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento Tmar	58
Tabla 36 Valor Actual Neto.....	59
Tabla 37 Tasa Interna de Retorno.....	60

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Distribución De Empresas Según Tamaño Económico.....	7
Figura 2 Clasificación De Las Actividades Dentro Del Sector Manufacturero.....	7
Figura 3 Edad	20
Figura 4 Género.....	20
Figura 5 Estado Civil	21
Figura 6 Ocupación.....	21
Figura 7 ¿Usted Consume Cerveza?	22
Figura 8 ¿Cuánto Es Su Consumo Mensual En Cervezas?.....	23
Figura 9 ¿Qué Tipo De Cerveza Es De Su Preferencia?.....	23
Figura 10 ¿Ha Probado Alguna Vez Cerveza Artesanal?	24
Figura 11 ¿Qué Opina De La Cerveza Artesanal?.....	24
Figura 12 ¿Cree Usted Que Se Justifica Un Mayor Precio A Las Cervezas Artesanales Con Relación A Las Cervezas Industriales?.....	25
Figura 13 ¿Dónde Le Gustaría Adquirir Una Cerveza Artesanal?	26
Figura 14 ¿El Diseño De La Etiqueta De Una Cerveza Artesanal La Hacen Más Atractiva Para Consumirla?	26
Figura 15 ¿Qué Atributo Busca A La Hora De Comprar Cerveza?	27
Figura 16 ¿Qué Tipo De Envase Prefiere?.....	28
Figura 17 ¿Has Probado Alguna De Estas Cervezas, Nos Puedes Ayudar Con Tu Opinión?	28
Figura 18 ¿Estaría Dispuesto A Comprar Cerveza Artesanal De 330cc Con 4,2% Grados De Alcohol En Tiendas Del Barrio Por \$1,75?	29
Figura 19 Macro Localización.....	37
Figura 20 Micro Cervecería Nave.....	37

Figura 21 Vista Superior	38
Figura 22 Vista Trasera.....	38
Figura 23 Proceso Productivo Güzmer	44
Figura 24 Tabla Rimpe Sri.....	58
Figura 25 Organigrama Administrativo	71
Figura 27 Canvas Güzmer.....	76

RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en desarrollar un modelo de negocios que cumpla y supere las expectativas de los dueños en un mercado competitivo que se basa en el crecimiento de la demanda que existe por este tipo de productos de carácter artesanal que muestran ventajas, ya que estas no contienen preservantes, colorantes y otros elementos que hacen parte de las cervezas de tipo industrial, con lo que a través del emprendimiento de una fábrica de cervezas artesanales que en su propuesta de valor se enfatiza la variedad de estilos y sabores al ser elaborada con insumos como el café, cacao, y la piña, pasando a considerarse cervezas únicas, las cuales serán comercializadas en a través de bares especializados en cerveza, restaurantes, supermercados y tiendas de retail.

El objetivo de este trabajo es diseñar un modelo de negocios que permita la introducción de una micro cervecería artesanal al mercado de la ciudad de Cuenca Ecuador, para ello es importante que se establezca un estudio teórico científico que ayude a establecer la justificación de la problemática del modelo de negocios que puede ser aplicado, de la misma forma se determinan los resultados del análisis del mercado al que se pretende alcanzar, así también se presenta una propuesta de la capacidad de operación sustentada en la inversión estimada, consecuentemente se realiza un estudio de carácter económico financiero para determinar la viabilidad y finalmente se desarrolla el modelo de negocios con el uso de Business Model Canvas.

Palabras clave: Modelo de negocios, cervecería artesanal, modelo canvas, plan financiero, emprendimiento.

ABSTRACT

This work focuses on developing a business model that meets and exceeds the owners' expectations in a competitive market based on the growth of the existing demand for crafted-beer products, which have the advantages of not containing preservatives, dyes, and other elements that are part of the industrial beers. This will be achieved through the development of a craft brewery whose value proposition emphasizes the variety of styles and flavors, being brewed with coffee, cocoa, and pineapple supplies, resulting in unique beers, which will be marketed through specialized brewpubs, restaurants, retail stores, and supermarkets.

This work aims to design a business model that allows the introduction of a micro craft brewery to the market in Cuenca, Ecuador; for this purpose, it is essential to establish a scientific-theoretical study that helps to develop the rationale corresponding to the business model problems to be applied. Similarly, the results of the market analysis to be reached are determined, as well as an operating capacity proposal based on the estimated investment; consequently, an economic and financial study is carried out to assess its viability, and lastly, the business model will be developed using the Business Model Canvas framework.

Keywords: business model, craft brewery, canvas model, financial plan, entrepreneurship

Introducción

El objetivo principal de este trabajo de titulación es presentar un modelo de negocios para una micro cervecería artesanal llamada Güzmer en Cuenca, aplicando un modelo Canvas.

En el primer capítulo se encuentran los antecedentes, que incluyen estudios significativos y un análisis de la situación actual del sector cervecero en el país y en la ciudad de Cuenca, además de brindar información precisa sobre el mercado de cervezas, además de justificar las preguntas de investigación, también contiene el objetivo general y específico que la empresa tiene en mente lograr al iniciar sus operaciones. Adicionalmente, las consideraciones teóricas utilizadas en este proyecto se emplearían para realizar una investigación de mercado.

La investigación de mercado se centró en el capítulo 2 debido a su importancia para el proyecto, ya que ayudará a comprender mejor el panorama comercial al describir a los clientes potenciales, sus preferencias y cómo las empresas actuales satisfacen estas necesidades. Asimismo, identificó un mercado nuevo y que, por ende, es poco explotado como es el caso de la cerveza sin alcohol, en el cual se incorpora en el portafolio de la empresa a futuro.

La cerveza artesanal es una bebida que se origina a partir de la fermentación alcohólica, utilizando levadura seleccionada, que se obtiene de un mosto de malta de cebada y otros granos, además de lúpulo ingrediente principal en el proceso, toda esta información se encuentra en el tercer capítulo, que relata el estudio técnico y procesos de producción necesarios que dio como resultado la resolución de si es posible, desde el punto de vista tecnológico, que los equipos sean lo suficientemente eficientes para llevar a cabo los procesos de producción, distribución, comercialización, entre otros.

El nivel de conocimiento sobre la cerveza está aumentando entre los consumidores. Este cambio es debido a la buena acogida de la cerveza artesanal que, a pesar de desarrollarse en círculos limitados, está ampliando su influencia a través de festivales, tiendas especializadas, brewpubs y sobre todo en redes sociales. Adicional a este alentador

consumo, existe una perseverante y fiel búsqueda de los consumidores por degustar productos innovadores.

El capítulo 4 se ocupa de la inversión y gastos necesarios para que el proyecto se lleve a cabo, además de los ingresos que se obtienen de él. Asimismo, se exhiben las estimaciones de ingresos y egresos para cinco años y, en el tercer año se duplicará la producción tomando cuenta todos los costos asociados al flujo de efectivo, lo que demostrará que es viable económicamente, una vez que hayamos conocido los resultados de dichos estudios y tengamos acceso al valor actual de la empresa (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), así como el punto de equilibrio.

Capítulo I

Antecedentes

La idea de este modelo de negocio nació de la curiosidad, durante múltiples degustaciones de cervezas artesanales nacionales e importadas, así como múltiples visitas a cervecerías como: Golden Prague y Latitud 0 en Cuenca y varias micro cervecerías en todo el Ecuador, además de visitar varias plantas como BBC en Bogotá-Colombia y varias Brewpubs y visitas guiadas en Estados Unidos llamaron la atención del autor, y estos fueron la base para iniciar este proyecto.

El análisis conjunto de todos los aspectos que intervienen en este proceso y la preparación para ser Maestro cervecero, la experiencia de más de 2 años en micro producciones y además de manejar proveedores de varias marcas de cerveza artesanal tanto locales, nacionales e internacionales resultado de una administración de un bar especialista en cervezas por 2 años consecutivos.

Toda esta experiencia obtenida además de manejar procesos de producción y ventas, permitió recaudar los ingresos para la ampliación de equipos y en busca de una mejora continua constante. Todo esto ha sido clave para realizar el trabajo de titulación con el fin de la creación de una planta asociada con un modelo de negocios Canvas adaptada para una micro cervecería artesanal. Este modelo cubrió todos los aspectos del proceso de elaboración de la cerveza, desde equipos y proveedores hasta procesos y ventas.

Además de la investigaciones previas realizadas como es el estudio elaborado por (*Dichter & Neira, 2022*) empresa ecuatoriana líder en investigación de mercados aplicando tecnología en el canal tradicional, revela hallazgos importantes sobre las preferencias de compra de categorías y productos de los ecuatorianos en las tiendas de barrio realizada en el año 2022 confirmando que la cerveza está en el top 10 de preferencias de compras en todo el estado ecuatoriano, destacando Pilsener como marca top por precio y calidad.

Dicho motivo incentiva aún más poder crear la marca y poder cumplir con el modelo de negocio planteado, el cual es vender una cerveza de las mismas características que estén en

el mercado como cervezas de marca posicionadas como Pilsener o Club, en sabor, olor, alcohol y que sobre todo el consumo y apoyo a los artesanos que la preparan.

De la misma manera (Katherine Gárate, 2022) administradora por varios años de la Asociación de Cervecerías Artesanales de Ecuador (Asocerv), afirma que tienen un registro de cerca de 250 membresías de marcas que producen cerveza artesanal, ese número es un 20% más alto que el número de marcas de cerveza artesanal que existían antes de la pandemia. “En medio de la crisis muchos emprendedores vieron en la cervecería artesanal una opción de negocio”, afirma Gárate.

Por ende, este crecimiento se debe a los cambios de hábitos en los consumos y el ingreso de nuevos competidores. La pandemia; las restricciones y la reducción de aforo, además del cierre de bares y restaurantes, optaron por las cervezas artesanales y apoyo al emprendedor. Otro punto importante para el aumento de la demanda de cervezas artesanales fue priorizar sabores y olores.

En Ecuador mediante información histórica, se consumen 6.8 millones de hectolitros promedio de cerveza al año, lo que significa que el consumo per cápita es mayor de 40 litros afirma (Auvray L, 2022) director ejecutivo de Heineken Ecuador. Siendo esto un buen augurio ya que este fuerte mundo de competencia monopólica pero no limitante se ve que existe una oportunidad de negocio local y posiblemente de expansión a largo plazo., teniendo un fuerte aliado como es ASOCERV para hacer conocer la marca a nivel nacional.

Planteamiento del problema

A través de la vivencia y con la experiencia adquirida en la elaboración de cerveza artesanal, ya que existe un gran número de cerveceros artesanales que venden esta bebida, sin embargo, las micro cervecerías que venden y elaboran cerveza artesanal tienen varios problemas para introducir el producto y dirigir la producción, lo que significa que no hay una planificación adecuada y que la tecnología se encarga de la empresa y principalmente de la manera en que se manejan las técnicas que se aprenden a lo largo de la vida como cerveceros.

De igual manera la administración de una empresa se realiza de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la situación del día a día: no están claros los departamentos de administración, operación, finanzas, tecnología, etc., existen superposiciones de funciones debido a que las acciones y actividades de los departamentos cooperantes no están definidos.

Adicionalmente el duro mundo de una empresa de cerveza artesanal tiene múltiples implicaciones, ya que es un desarrollo complejo en su creación y las transacciones comerciales deben realizarse de acuerdo con las leyes y normas gubernamentales, el capital de trabajo, empleos y rentabilidad en la producción de cerveza artesanal.

Además, existen nuevos productos en el mercado actual como son las variantes sin alcohol y sus conceptos de campaña basados en nuestra realidad, ya que existe ciertos momentos en los que no se puede disfrutar de una cerveza debido al alcohol. Este producto nuevo da opción de ampliar las ocasiones de consumo de cerveza, sobre todo para momentos que tradicionalmente no tenían asociado dicho consumo, por ejemplo, después de hacer deporte, antes de conducir o en el trabajo, la cual va dirigida para quienes buscan cuidarse sin dejar de disfrutar del sabor de su cerveza.

La falta de competitividad impulsa a desarrollar un modelo Canvas de negocios para la micro cervecería llamada **GÜZMER** el cual, debido a sus equipos, procesos, recetas podrá manejar un amplio portafolio especializado de estilos de cerveza, inclusive generando una variante sin alcohol de la marca que engloba 3 estilos comunes acoplando los procesos de producción con los mismos equipos.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocios que permita la introducción de una micro cervecería artesanal al mercado de la ciudad de Cuenca Ecuador.

Objetivos Específicos

- Antecedentes
- Análisis de la situación actual del sector cervecero.

- Realizar una investigación de mercado para determinar la aceptación del producto en la ciudad de Cuenca.
- Determinar el monto de inversión y rentabilidad del negocio.
- Disponer los recursos operacionales con los que debe contar la empresa.
- Desarrollo del modelo Canvas.

Situación actual del sector

Para iniciar un emprendimiento debemos tener siempre en cuenta grandes aportes no solo teóricos si no también desde la experiencia de cada emprendedor y analizar sus pros y contras que tendremos frente a nuestro futuro; dado a muchos emprendimientos que se han visto en un fracaso por falta de un buen conocimiento desde sus creadores hasta el área administrativa.

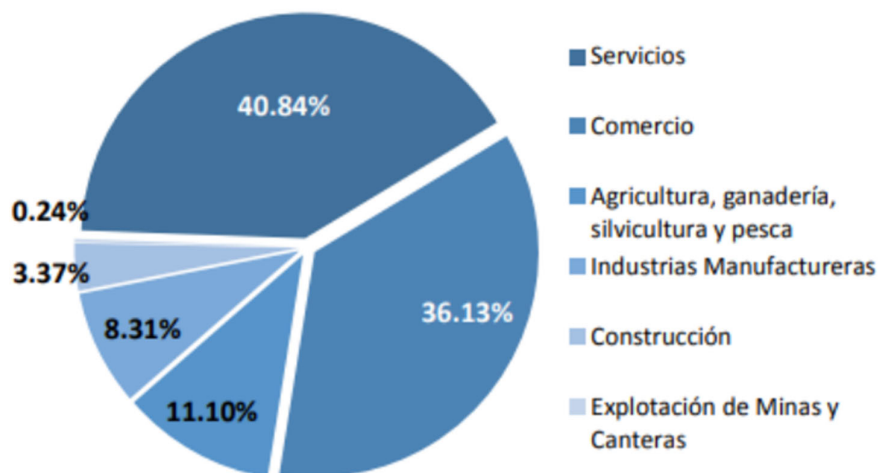
Todos los conceptos planteados en este capítulo se presentan de manera científica con base a estudios encontrados en los diferentes buscadores como Scopus, Redalyc, etc. Con el fin de obtener datos que nos permitan evidenciar la importancia del proceso de producción de la cerveza de tipo artesanal y de la misma forma los diferentes procesos que requiere para su producción, envasado y comercialización.

Sector cervecero

Es relevante entender que la mayoría de las cervecerías artesanales están catalogadas como microempresas dentro de la clasificación de empresas según su tamaño. de forma opuesta en contraste, en cuanto al sector económico que le corresponde, la cerveza artesanal se ubica en el sector manufacturero; debido a que está conformado por diferentes procedimientos que se llevan a cabo a través de diferentes maquinarias y su materia prima para obtener el producto final, la distribución de las ventas de los distintos sectores económicos entre 2012 y 2017, el sector cervecero representa el 36.13% según el (INEC, 2019) , como se lo pude observar en la figura1.

Figura 1

Distribución de empresas según tamaño económico



Fuente: INEC

Dentro del sector manufacturero se encuentra la clasificación según la actividad, en la cual se deriva la elaboración de bebidas con una subclasificación a bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, como se ve en la figura 2 (INEC, 2019).

Figura 2

Clasificación de las actividades dentro del sector manufacturero



Fuente: Corporación Financiera Nacional

Según datos emitidos por la asociación de **Cerveceros Artesanales independientes** y radicados en el Ecuador (ASOCERV) cuyo objetivo es el fomento de la producción la Cerveza Artesanal con calidad y apoyar la sostenibilidad de este sector

productivo, indica que esta asociación está conformada por 250 productores de cerveza artesanal, dentro de esta entidad se catalogan según la producción menor a 550 lt/producción que equivale a un 52%, producción menor a 1500lt/producción representa un 27%, y la producción menor mayor a 3500lt/Producción un 5% (Asocerv, 2023). De la misma forma según el Sistema de Rentas Internas (SRI) existen 160 organizaciones registradas en el país dentro del código "ELABORACION DE BEBIDAS MALTEADAS COMO: CERVEZAS CORRIENTES DE FERMENTACION ALTA, NEGRAS Y FUERTES, INCLUIDA CERVEZA DE BAJA GRADUACION".

Después de todo, con el resultado de esta información podemos analizar que el sector cervecero tienen una alta competitividad en el mercado sin embargo el objetivo de nuestra microcerveceria marcará diferencia al introducir el proceso para una cerveza sin alcohol. Bebida que permitiera disfrutar entre amigos y en familia sin causar ningún daño en nuestra salud ni mucho menos a terceras personas. Por ello se puede manifestar que la información brindada por las investigaciones previas para este proyecto existe tendencia del sector cervecero ecuatoriano es de tipo monopolístico, (Trujillo-Sandoval et al., 2018) mencionan a Cervecería Nacional CN S.A. ahora cuenta con más del 90% del mercado cervecero total en el país, después de una alianza estratégica con la empresa Ambev. Por lo que este monopolio pondría a prueba la competitividad de otras microempresas, sin embargo están los potenciales clientes insatisfechos que exigen calidad y otras propuestas de valor.

Por consiguiente, basado en el concepto de aptitud y el significativo marco regulatorio con el que cuenta el Ecuador, el ente regulador debería optar por estimular el ingreso de nuevos competidores para reducir los altos índices de competencia, sin embargo, con la fusión autorizada, el sector cervecero queda prácticamente en manos de una sola organización.

Cerveza artesanal en el Ecuador

En Ecuador esta tendencia llegó alrededor del año 2010 a partir de emprendimientos entre amigos o familiares financiados con sus propios recursos. La cervecería artesanal ha tenido un notable crecimiento en los últimos años, y cuenta en el año 2016 alrededor de 70

cervecerías en Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato y Manta, registradas y representaba el 0,52% en el año 2016, de la producción nacional de cerveza. (ASOCERV, 2016). Asimismo, en la actualidad coexisten algunas microempresas que están generando emprendimientos afines a cerveza artesanal, pero algunos de ellos no cuentan con organizaciones de producción sólidas o se hallan iniciando su proyecto, por lo cual les resulta complejo ser competitivos a nivel de precios y poder contener una parte significativa del mercado.

Entre todos los emprendimientos aludidos, de acuerdo a la información recaudada, la cerveza artesanal apenas alcanza el 1% de colaboración en el mercado actual 2023, lo cual debería llamar la atención del ente regulador para ofrecer apoyo a estos emprendimientos y animar la libre competencia. Además, según el contador poblacional del (INEC, 2019), el país ha superado los 17 millones de habitantes en donde la ciudad de Cuenca, conocida como la Atenas de Ecuador, cuenta con una población de 603.269 habitantes, con un crecimiento poblacional de 15% en los últimos siete años.

Sin embargo, en la ciudad de Cuenca, la cerveza artesanal también ha logrado consolidarse de forma similar a otras regiones del país, inició como un pasatiempo entre amigos o familiares, para luego convertirse en un negocio como fue la marca Becken que actualmente mantienen una producción de 2500 litros promedios al mes, considerando que en sus inicios no tenían experiencia en los procesos de producción y que ha tomado tiempo para lograr productos de buena calidad (Revista Líderes, 2017).

Igualmente, la marca Curuchupa fue similar a ella integrando un gastrónomo que se interesaba profundamente en preparación de cerveza, lo que lo llevó a experimentar recetas como el cacao y el capulí. Posteriormente, sus hermanos se incorporaron a la empresa, quienes tenían más experiencia en negocios(Jarrín, 2019).

Del mismo modo los empresarios locales también están construyendo instalaciones en la urbe, como ha hecho la Cervecería La Paz con una planta de producción al que se le ha otorgado el título de una de las mejores empresas de producción de cerveza de Sudamérica con su producto Latitud Cero, empleando estándares de excelencia en calidad (Eljuri, 2016).

Debido a todo este crecimiento empresas extranjeras, como Golden Prague, una micro cervecera patrocinada por el gobierno de República Checa que se inauguró en el año 2017, A través de conversaciones entre Pro Ecuador de Cuenca y el grupo empresarial Checo, se llegó a un compromiso en el que estos últimos se comprometerían a instalar su fábrica en la ciudad, con una inversión de \$650.000 que generaría alrededor de 30 puestos de trabajo, aproximadamente, convirtiéndose en el segundo grupo empresarial que invertiría en cerveza artesanal en Cuenca (Ekos, 2017).

De modo semejante la cerveza artesanal ha crecido en los últimos años con el ingreso, tanto de grandes empresarios como de pequeños emprendedores caseros; este ingreso ha sido tardío en comparación con sectores como es el caso de la ciudad de Quito. Cuenca todavía tiene mucho potencial para este negocio, ya que recién ha comenzado el boom para el consumidor cuencano.

Consideraciones teóricas:

Modelo de negocios

El concepto de modelo de negocios ha sido definido de varias formas, algunas se refieren a un relato de cómo funciona una empresa otras hablan de cadena de valor y las más recientes se centran en respuestas o elecciones a preguntas claves. En esencia un modelo de negocios es un diseño lógico de actividades que especifican cómo una empresa crea, entrega y captura valor y cómo configura sus acciones y las de sus alianzas para entregar dicho valor y alcanzar beneficios que sean sostenibles en el tiempo (Morejón, Hernández, & Jaramillo, 2014)

Es así que en la ciudad de Cuenca una empresa Checa logra introducirse en el año 2017 con su modelo de negocio en introducción, producción de visita libre para el público, ubicado en la ciudad de Cuenca y ahora por el resto del país con su estilo europeo y varios estilos de cerveza artesanal creando tendencia a nivel de cerveceras (Golden Prague, 2023).

Esencialmente, el análisis empresarial permite a las empresas alcanzar sus objetivos al identificar los problemas organizacionales y la necesidad de cambio. Una de las

funciones clave que desempeña la analítica empresarial en el éxito empresarial es facilitar el cambio organizativo y proporcionar soluciones a cualquier necesidad empresarial.

Estudio de mercado

En el estudio de mercado existen varios autores como (ALPÍZAR & HERNÁNDEZ, 2015) que destacan la importancia de este por varias razones: permite concretar el tipo de clientes al que quiere llegar la empresa con sus bienes o servicios, la ubicación idónea donde funcionará el negocio, el precio oportuno, la promoción, etc., permite situar y reconocer verdaderamente cuál es y dónde se encuentra el mercado potencial o ese nicho de mercado aún por conseguir introducir sus productos o servicios.

De la misma manera los autores (KOTLER & ARMSTRONG, 2013) definen que en un estudio de mercado que busca precisar si existe la cantidad suficiente de consumidores y empresas que demanden productos o servicios en producción o en servicio, en un área geográfica, dentro de un entorno de marketing dado.

Estudio Técnico

Para conocer un estudio técnico de una empresa se estudian elementos que poseen como plan básico en el área de la ingeniería del producto, proceso efectuado para la representación minuciosa de un producto.

En este estudio se analizan los elementos relacionados con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar detallando todos los requerimientos para su funcionamiento, también se analiza el tamaño óptimo de la planta soportada por la demanda, para no generar una “capacidad ociosa instalada”, de aquí, se desprende la necesidad de maquinaria y equipo apropiado para la producción, la mano de obra calificada, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y tener una base para la determinación de los costos de producción, de maquinaria y de mano de obra (Cerón, Gasca , & González, 2019).

Estudio Económico – Financiero

A través de este estudio se determina si es viable un proyecto basándose en el dinero disponible y el costo total del proceso productivo. En términos sencillos, se trata de comparar los flujos de ingresos positivos (ingresos) con los de costos negativos (costo) que genera el proyecto a lo largo de su duración, con el objetivo de optimizar los recursos financieros afirma (Baca, 2010).

Según el autor (Pavón Cárdenas, 2019) afirma que una vez elaborado el estudio técnico, corresponde realizar el estudio económico financiero, el mismo que contiene de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario en función de los resultados obtenidos de la investigación y análisis de la etapa anterior, dicha información es de gran utilidad para la evaluación de la rentabilidad económica de la idea de negocio. El estudio, comprende fundamentalmente el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como el establecimiento del costo total requerido en su periodo de ejecución.

Con ello podemos manifestar que en este apartado es importante conocer el flujo de dinero pues que se va a manejar antes, durante y después de haber puesto en marcha el emprendimiento, con la finalidad de poder hacer los gastos necesarios y poder administrarlo de manera responsable.

Modelo de Negocios Canvas

Según los autores (Osterwalder et al., 2012) definen que el modelo Canvas es una herramienta que sirve para crear modelos de negocios innovadores que se adecuen a nuevos mercados y sean más competitivos que sus adversarios. La base de la información que obtuvimos indica que el modelo Canvas fue ideado con el objetivo de establecer una conexión lógica entre cada componente de la organización y cualquier factor que influya en el éxito o fracaso de la misma. Un lienzo es una superficie que se utiliza para pintar, a través de ella, se detallan todos los aspectos de un negocio, desde su concepto, hasta los factores que influenciarán en su implementación. La base de este paradigma es probar que es una idea válida, a través de la descripción de cada detalle se determina si es o no factible.

Capítulo II

Estudio de mercado

Introducción

Un estudio de mercado es utilizado por diferentes industrias para así garantizar las decisiones acertadas y visualizar mejor en la industria, en este caso para la cerveza artesanal es importante porque se podrá ver con claridad a lo que se enfrentan al momento de iniciar su emprendimiento.

Muchos emprendimientos de pequeños negocios no lo tomando como una gran utilidad el estudio de mercado. Por lo que este capítulo ayudará a comprender de mejor forma y conocer sus ventajas y desventajas que tiene, y así reducir significativamente el riesgo de tener un fracaso, entender mejor el entorno de tu futura negocio y, de este modo, tomar decisiones acertadas.

La globalización y los mercados cada vez competitivos de productos requiere estar atento a las exigencias y expectativas del mercado, por ello uno de los aspectos más importantes en la elaboración de modelos de negocio es el análisis del mercado en el que se va a ofertar el producto o servicio, la atención adecuada que se le sepa dar garantiza la evaluación de las posibilidades de éxito del mismo. El estudio de mercado permite conocer en qué medio habrá de moverse, pero, sobre todo las probabilidades de venta real y en las cantidades planificadas para el cumplimiento de los objetivos previsto (Orjuela & Sandoval, 2002).

Objetivo del análisis de mercado

El objeto de un análisis del mercado es proveer información adecuada y verídica sobre las características de una industria o empresa en específica, beneficiarios y competitividad entre otras variables e instituir su organización y relaciones entre oferta y demanda de un determinado servicio.

Tipo de investigación

Para el presente trabajo se aplicó un enfoque cuantitativo y de investigación que tiene como finalidad determinar la correlación entre las variables, hacer una generalización de los resultados obtenidos de una muestra y hacer inferencias sobre los gustos y preferencias de la población objeto de estudio mediante la aplicación de una encuesta, así afirman los autores (Pita, S. & Pértegas, 2002), para conocer la demanda real y potencial que la empresa pueda tener en la delimitación geográfica y realizar una valoración del mercado objetivo al cuál se dirige el presente estudio.

Modalidad de investigación

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

Investigación Descriptiva. Esta modalidad permite describir las situaciones, propiedades, características y perfiles de personas u objetos, para medir de manera independiente o conjunta las variables a las que se refiere el objeto de estudio (Hernández et al., 2014).

Investigación Documental. En este tipo de investigación existen varias definiciones, pero de acuerdo al autor (Baena, 2017) pudo afirmar que la investigación documental permite dar respuesta al tema en estudio a partir de la búsqueda de información en revistas científicas, libros, páginas web, folletos, y todo tipo de documentos, los contenidos permiten fundamentar los temas que se refieren al modelo de negocios.

Investigación de Campo. *Busca reunir, agrupar y registrar ordenadamente los datos relativos al objeto de estudio, en situ, es decir de cada uno de los actores que intervienen en este estudio para obtener datos certeros y reales (Baena, 2017).*

Delimitación Geográfica. *El área de actuación de este proyecto se enmarca dentro de la urbe de la ciudad de Cuenca – Ecuador.*

Sujetos de Estudio.

Los sujetos de estudio que se consideran para esta investigación las personas que toman cerveza y que están contemplados entre los 18-64 años (INEC, 2010).

Determinación de la Población y Muestra

La población es un conjunto de casos que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados que concuerdan con determinadas especificaciones.

Población

Esta información que ha sido recolectado por el (INEC, 2020) determinamos que el nuestro público objetivo suma a un 57% total de la población de la ciudad de Cuenca que ingieren bebidas alcohólicas llegando a ser 343.863 personas mayores de 18 años hasta los 64 años de edad siendo estos los potenciales compradores.

La siguiente tabla indica los datos a tomar:

Tabla 1

Personas mayores a 18 años que ingieren alcohol Ecuador – Azuay – Cuenca

Edad	Ecuador		Azuay		Cuenca	
Todas	17,510,643	100%	881,394	100%	603,269	100%
18-64	10,050,350	57%	505,882	57%	343,863	57%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se considera la fórmula para universos finitos con un nivel de confianza (Z) de 95%, con un margen de error (e) del 8% y utilizando la siguiente expresión:

Tamaño de la muestra

1.96 = Valor numérico de la curva de probabilidad de una distribución para un grado de confianza igual al 95%

N = Universo población del mercado = 343.863

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 0.5

E = Error de estimación = 0.075

n = Tamaño de la muestra

Aplicando al estudio tenemos para el mercado de consumo:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 343.863}{0.075^2 (343.863 - 1) + (1.96)^2 0.5 * 0.5} = 171$$

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para recolectar datos, se emplearon dos herramientas según los autores (Sánchez et al., 2020) sostienen que una forma de recolectar información para procesos de investigación es el uso de instrumentos válidos, como la encuesta, que nos permitirá procesar la información y dar una respuesta. Para recolectar los datos, se empleó un cuestionario que contenía preguntas relacionadas con las variables de estudio y que fueron adaptadas de estudios empíricos aplicados en otros conglomerados.

Instrumento/ encuesta

Esta estrategia se ubica en el punto medio entre la observación y la experimentación. Es una forma de metodología descriptiva que permite identificar deseos, ideas, costumbres y preferencias, entre otros. Se basa en interrogar a los individuos participantes sobre un tema específico, empleando procedimientos estandarizados con el objetivo de obtener mediciones cuantitativas sobre ciertas características objetivas y subjetivos de la población en cuestión (Martínez, 2019a).

Elaboración del instrumento

Para la elaboración del instrumento se consideró 20 preguntas o ítems (véase el anexo A), que se dividen en dos partes las cuales 10 son preguntas que busca la información del sujeto de estudio y que se las presenta de forma dicotómica, con frecuencia estas preguntas se emplean en cuestionarios que hacen referencia a respuestas de tipo Sí/No, Verdadero/Falso, en la segunda parte se presentan las preguntas o ítems, que busca de forma cuantitativa evaluar las propiedades métricas del contenido, es decir, el conjunto de preguntas o ítems que se han integrado de otros estudio de tipo empíricos mediante la revisión de la literatura considerando: la validez interna, la validez del constructo y la validez

del criterio. Además, se considera la confiabilidad del con el uso del estadístico de Alfa Cronbach (Martínez, 2019b).

Validación de le encuesta

Según los autores (Rodríguez et al., 2014), la validez de un instrumento depende de qué tan bien se alineen sus preguntas con los conceptos subyacentes de cada variable que se estudia. En la práctica, la validez del instrumento está determinada por un grupo de expertos seleccionados por su experiencia teórica y práctica.

Estos expertos observan y analizan atentamente cada elemento, proporcionando validación o retroalimentación según sea necesario. Para ello, los validadores deben poseer sólidos conocimientos administrativos y de gestión empresarial en sus competencias, así como una perspectiva centrada en el usuario (Sánchez et al., 2020).

Tabla 2

Aspectos importantes para el proceso de validación.

Objetivos	Analizar y valorar las diferentes preguntas de acuerdo influencia que ejercen sobre el comportamiento del consumidor. Comprobar que no existan preguntas con el mismo objetivo.
Grupo de expertos	Expertos en el sector de la fabricación de cerveza. Expertos en la dirección de empresas a nivel administrativo económico y financiero. Expertos académicos en investigaciones con el uso de metodologías de investigación.
Validación	Para la aplicación del instrumento de validación se los hará de forma individual buscando conseguir que apoye a validar los ítems del instrumento mediante métodos especificados.

Elaboración: Propia.

Para la validación del instrumento se solicitó el aporte de expertos fabricación de cerveza y docentes universitarios como los referenciamos a continuación:

- Gerente de la cervecería DeBrauer.
- Maestro cervecero Sánchez BEER,
- Docente experta en comercio exterior de la Universidad Católica de Cuenca.
- Docentes investigadores de la Unidad Académica de Administración.

Los expertos en base a sus conocimientos y trascendencia profesional señalaron que: La pregunta #7 de la encuesta existe un ítem que permitirá proyectarnos a un nicho nuevo como lo es la cerveza artesanal sin alcohol la cual será agregada en el portafolio en el transcurso del tercer año de operaciones, así también los ítems 9, 10, 11 y 20 se eliminan de la encuesta por la apreciación de los validadores, de la misma forma se modifica la pregunta 19 en donde se cambia la redacción a “¿Estaría dispuesto a comprar cerveza artesanal de 330cc con 4.2% grados de alcohol en tiendas del barrio por \$1.75 ?”, esta pregunta queda en posición #16 en la actual encuesta.

Prueba Piloto

Una vez que se haya definido el borrador final, cuando se ha delimitado toda la información y sus variables, formuladas las interrogantes y una vez que hayamos decidido el número de ítems que vamos a registrar, se da paso a llenar siguiente cuestionario y ordenar las preguntas, es decir, llevar a cabo la planificación y la medición de las propiedades métricas y su escala (Arribas, 2004).

Se le realizó una prueba piloto a 15 personas que permitió detectar fallas en la redacción y orden de las preguntas, por lo que se corrigió el mismo, quedando organizado el cuestionario como se describe en el punto anterior. Con esta prueba también se despejan las dudas del encuestador si las hubiere (vea Anexo B).

A continuación, se procedió a aplicar el estadístico de confiabilidad alfa de Cronbach generando un resultado de 0,81 siendo este resultado como “BUENO” según la recomendación expresada en tabla #4 especificada, como lo manifiesta el autor (Martínez, 2019).

Tabla 3

Resultado de coeficiente de Cronbach

Coeficiente de Confiabilidad del cuestionario	0.81
Número de ítems del instrumento	20.00
Sumatoria de las varianzas de los ítems	19.88
Varianza total del instrumento	11.26

Nota. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja.

Instrumento para la observación: ENCUESTA

Las preguntas son de tipo estructurado por el cual restringe al encuestado seleccionar las respuestas más específicas con opción múltiple que permita realizar un análisis preciso y efectivo, mediante un cuestionario de 16 preguntas para los sujetos de estudio, se dictamina una encuesta final (véase Anexo C) ya que este instrumento permite contextualizar de forma cuantitativa y clara la aceptación de nuestro portafolio de cervezas, así como también medir eficazmente su oferta y demanda.

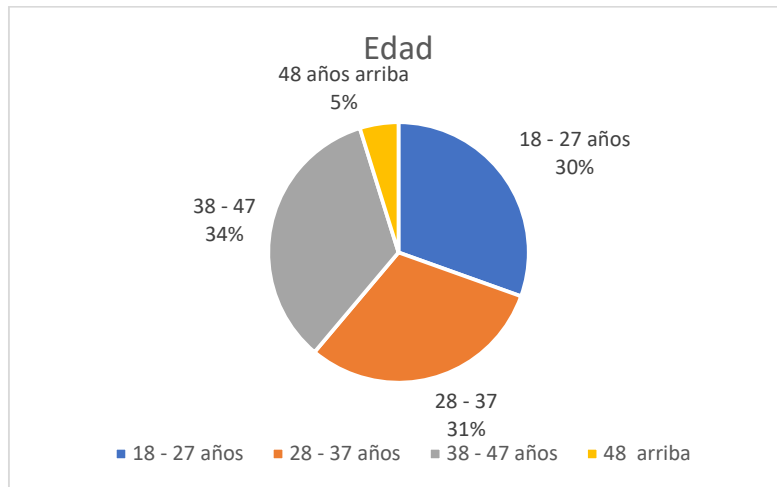
Presentación, análisis e interpretación de resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los 173 habitantes del cantón Cuenca con la finalidad de determinar la demanda, oferta, gustos y preferencias de los mismos con respecto a la cerveza artesanal.

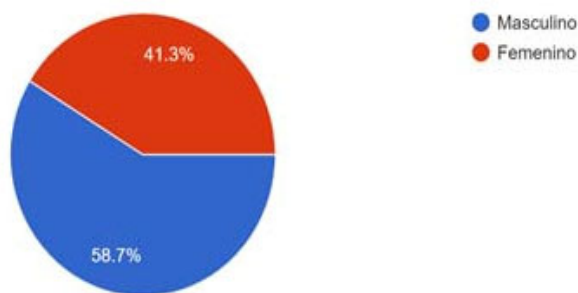
Autores como (Campozano et al., 2023) reportan que entre los principales factores que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas está el género, la edad y las condiciones socioeconómicas y de salud de la población consumidora, siendo los del género masculino los que demandan el producto en más altas proporciones. Para la exposición de los resultados se utilizan tablas y gráficos con la finalidad de ilustrar de mejor manera los resultados y facilitar el análisis y comprensión, los mismos que se presentan a continuación:

Tabulaciones

Las respuestas de las 171 encuestas realizadas mediante vía digital, brindaron la siguiente información, que serán analizadas al detalle.

Figura 3*Edad***Elaboración:** Propia.

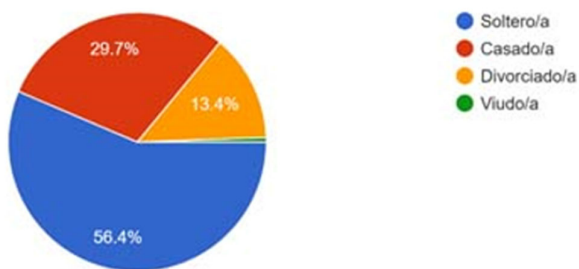
En la Figura 5, se observamos el total de individuos, dividiremos por grupos de edad el cual el mayor porcentaje está en personas de 38 a 47 años con un 34%, seguido por personas con un rango de edad entre 28 a 37 años con 31%, los de 18 a 27 años que la mayoría son estudiantes universitarios con un 30%, los de 48 años en adelante siendo el mayor registro con 64 años de edad con 5%. Por lo que se puede notar que el mercado está en personas de 18 años de edad en adelante a las que va dirigida nuestro producto y proyectarnos a poder ingresar el mercado con estrategias por rangos y específicas por sectores o épocas.

Figura 4*Género***Elaboración:** Propia.

En la figura 6, Mediante el análisis de las respuestas que el encuestado ofrece y la consideración del género como un parámetro, se puede evaluar cómo el género juega un papel en las elecciones que hace a deducir un patrón para toma de decisiones más exactas, dejando como resultado se puede apreciar que el 41.3% corresponde al género femenino mientras que el 58% restante al género masculino, superando una variación del 16% entre los dos.

Figura 5

Estado civil



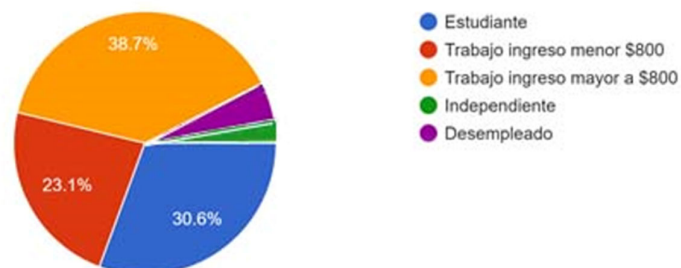
Elaboración: Propia.

A esta pregunta nos enfocamos para obtener análisis del comportamiento del consumidor de cerveza sobre el estado civil de los encuestados y buscar estrategias de mercadeo optimas, la mayoría del muestreo el 56,4% responden a ser solteros, el 29,7% a casados, 13.4% divorciados y una minoría viudo.

Con estas investigaciones se puede beneficiar el ayudar a la toma de decisiones sobre nuevas estrategias de comunicación hacia sus clientes y mejorar en la satisfacción del cliente.

Figura 6

Ocupación

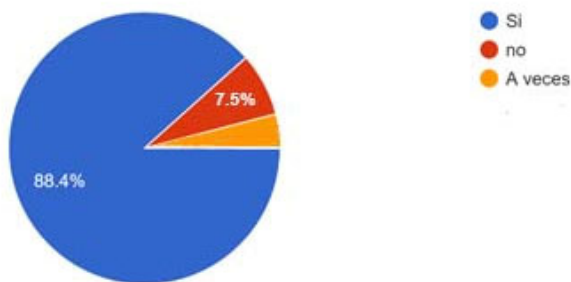


Elaboración: Propia.

Con estos resultados podemos determinar que El 38.7% de los individuos encuestados mantienen un trabajo estable con un ingreso mayor a \$800 dólares, un 23.1% mantienen un ingreso menor a los \$800, un 30,6% son estudiantes y ellos dependen de sus familiares y se controlaran en gastos elevados en cerveza, un 3.5% de personas desempleadas siendo una minoría y un 4.2% son independientes como negocios propios, emprendimientos, etc. Esta pregunta es vital debido a que los ingresos individuales limitan el consumo, pero todas las edades tienen un consumo continuo generando confianza para la inserción del proyecto.

Figura 7

¿Usted consume cerveza?

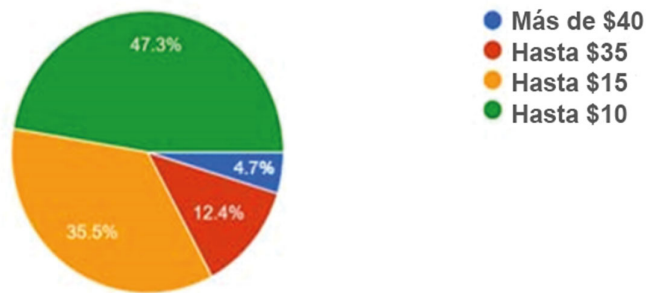


Elaboración: Propia.

De acuerdo con el análisis obtenido de la encuesta aplicada en este presente estudio se observó que el 88.4% de la población encuestada manifiestan que consumen cerveza y un 7.5% de personas que no consumen y un 4.2% de la población lo hace a veces en reuniones o fiestas con un 4.2%, siendo este resultado el más propicio para poder determinar una viabilidad del proyecto, con un alto porcentaje de consumidores potenciales para nuestra marca.

Figura 8

¿Cuánto es su consumo mensual en cervezas?

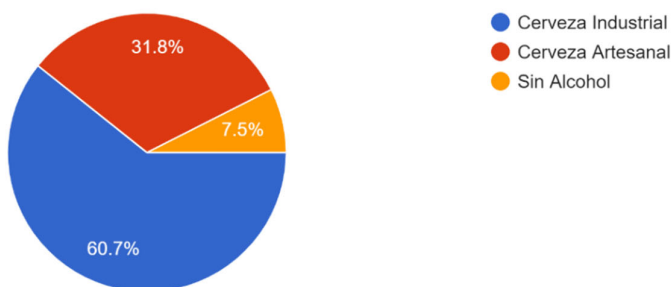


Elaboración: Propia.

El 47,3% de los individuos encuestados considera que un gasto mensual de al menos de \$10 dólares como adecuado, un 35.5% hasta un valor de \$10 a \$20 mensuales, 12.4% tienen un consumo entre \$30 a \$40 y una minoría que gasta más de \$40 mensuales en cerveza para consumo. Por tanto, este resultado más el ítem anterior poder aumentar la viabilidad del proyecto y poder cumplir esa demanda debido a que más del 50% mantienen un consumo sobre los 10 dólares con esta información con estrategias propicias ingresar al mercado y competir con otras marcas.

Figura 9

¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia?



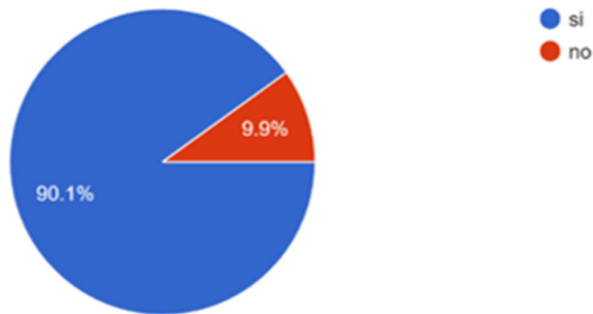
Elaboración: Propia

El objetivo de esta investigación fue identificar los gustos y preferencias de los consumidores de cerveza incluida una variedad sin alcohol como producto a ingresar a nuestro portafolio y conocer su consumo y poder proyectarse a un corto plazo este producto, con un 9% de personas que la consumen frecuentemente, En esta pregunta establecemos que 73.1% de personas que beben cerveza prefieren una industrial y un 38.3% en cerveza

artesanal el consumidor de esta es más exigente, ya que busca las bondades, estilos, creatividad e innovación del producto.

Figura 10

¿Ha probado alguna vez cerveza artesanal?

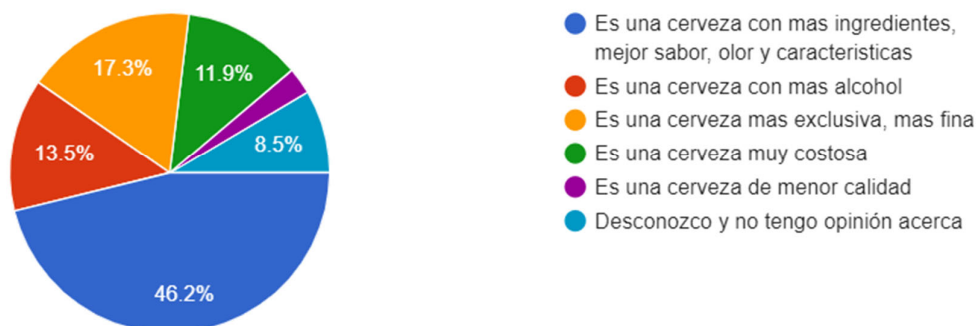


Elaboración: Propia

Ha habido un incremento en la oferta de cervezas artesanales, cada vez es más fácil encontrarlas en supermercados, bares y restaurantes y podemos determinar en este grafico claramente que el 90.1% han probado cerveza artesanal y con una minoría del 9,9% que no lo han probado, dejando en claro que la mayoría de personas conoce este producto y está dispuesto a probar nuevas marcas, y este tipo de productos se está ubicando como lugares clásicos y estratégicos de reuniones entre amigos, familia, trabajo, etc.

Figura 11

¿Qué opina de la cerveza artesanal?



Elaboración: Propia

La opinión que los encuestados por cada pregunta realizada den nos dará una mejor comprensión de lo que piensan como consumidor y poder mejorar nuestras políticas, siendo un 70% de aceptación en comparación con una cerveza industrial siendo este los ingredientes, sabor, olor etc. la principal ventaja con respecto a las industriales, a su vez un 20.5% opinan por experiencia que las cervezas artesanales contienen más alcohol, un 26.3% lo consideran exclusiva al igual que el precio elevado un 18.1%. un 4.1% consideran baja calidad y 12.9% de personas lo desconocen sobre cerveza artesanal.

Figura 12

¿Cree usted que se justifica un mayor precio a las cervezas Artesanales con relación a las cervezas industriales?



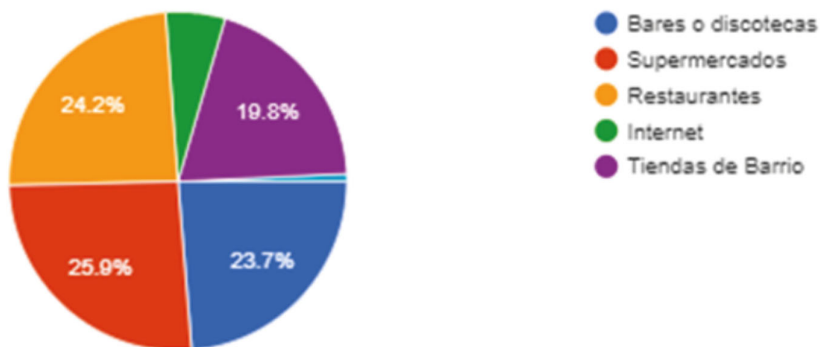
Elaboración: Propia

En esta opción el objetivo es saber si el precio de una cerveza artesanal es valorado por sus atributos o solo comercialmente. La mayoría de los encuestados el 57% justifican un mayor precio debido a sus proceso artesanal Natural, igual podemos sumar un 19.2% que considera debido a sus ingredientes y aditamentos mejora su sabor y calidad, debido a sus procesos pequeños con más carga en los costos. el resto.

Apenas un 6.4% que las industriales tienen mejores procesos y producciones en masa generando mejores precios en contra de las artesanal, un 15.7% de personas desconocen o saben si puede pagar un precio más elevado de las artesanales.

Figura 13

¿Dónde le gustaría adquirir una cerveza artesanal?

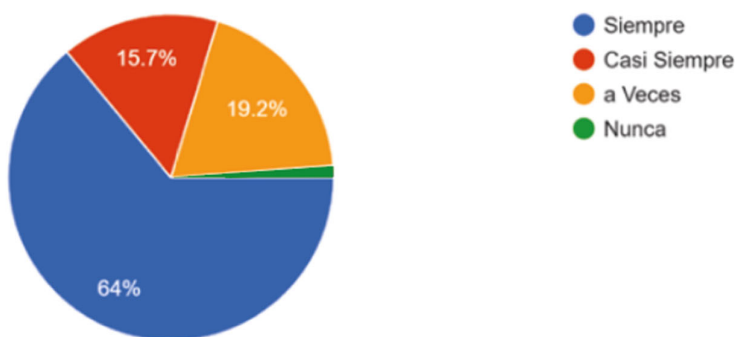


Elaboración: propia

Lo fundamental en esta pregunta para poder identificar los mejores plazas de venta del producto, en Bares o discotecas un 23.7% en perchas de Supermercados un 25.9% siendo esta opción la de mayor preferencia de los usuarios debido a la facilidad por compras generales en el hogar, un 24.2% gustan disfrutar de su comida junto a una cerveza creando tendencia como maridaje según los estilos y preferencias, apenas un 1.8% optan por Internet, pero un 19.8% les gustaría adquirir en tiendas de barrio dejando un nicho nuevo de mercado y poder introducir nuestro producto, un 1.8%.

Figura 14

¿El diseño de la etiqueta de una cerveza artesanal la hacen más atractiva para consumirla?



Elaboración: Propia

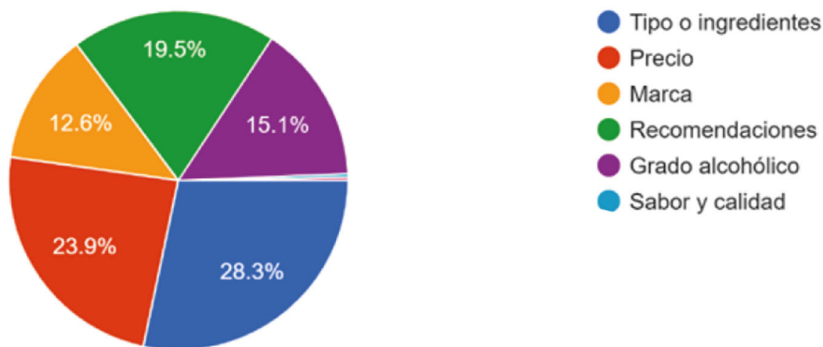
En esta pregunta determinamos que la presentación ya sea lata o botella siempre y generara mejores ventas con 64%, más un 15% que considera que casi siempre lo hacen más atractivas, pero siguen siendo un punto a favor sumando un 79% en total y un 19.2%

considera que a veces de la misma manera la presentación podría convencerlo de adquirir el producto mencionado y aceptación de la marca y una minoría que nunca por la presentación.

Con este resultado tenemos en cuenta que dentro de la industria cervecera depende mucho más que la de la calidad del producto, tratamos que antes de que te enamores del sabor de nuestras cervezas, primero tienes que impresionarlos con su presentación, para poder posicionarse exitosamente entre los consumidores de medio y alta ingreso, debemos poner especial atención a estos detalles, los cuales deben transmitir un carácter de exclusividad del producto en sí.

Figura 15

¿Qué atributo busca a la hora de comprar cerveza?

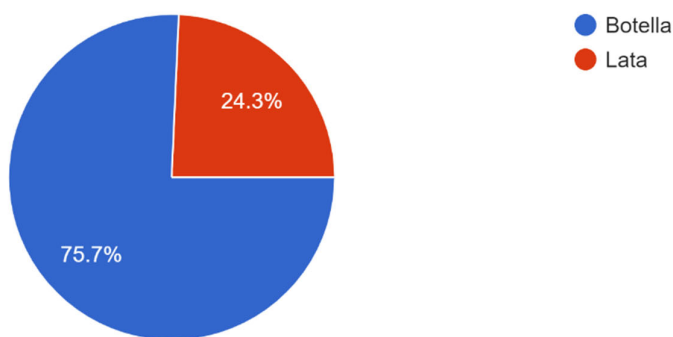


Elaboración: Propia

El proceso de decisión de compra inicia con ciertos aspectos arraigados al consumidor que forman parte de su ambiente sociocultural, estos en esta pregunta es el atributo y estos se convierten en variables no controlables para las empresas y que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles en tipo o Ingredientes un 28.3% de decisión, con un 23.9% considera que el precio es fundamental para una decisión de compra junto con un 19.5% que siguen recomendaciones de personas de su confianza para una opción de compra segura, un 15.1% prefieren una cerveza artesanal por su grado alcohólico ya que en este tipo de cervezas podemos conseguirlos hasta de 32% de grado de alcohol y una minoría buscan sabor y calidad.

Figura 16

¿Qué tipo de envase prefiere?

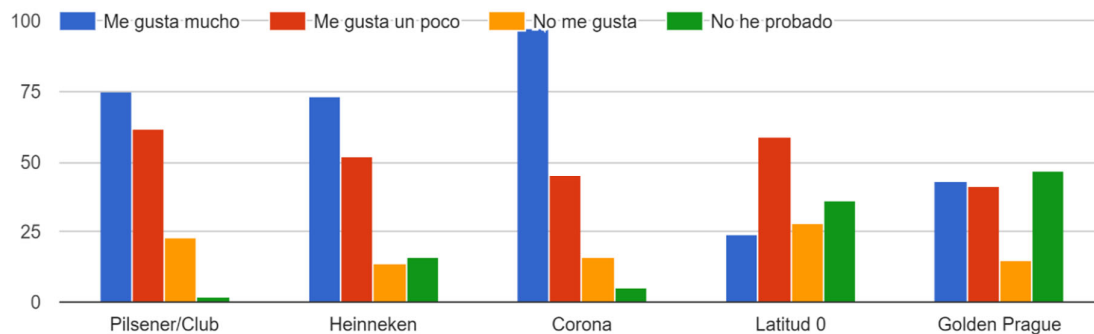


Elaboración: Propia

Teniendo en cuenta los dos formatos, tanto el vidrio como el aluminio de las latas son reciclables, vemos que un 81.1% optan por consumir en botella de vidrio siendo clásica y comúnmente aceptada, pero el formato en lata de aluminio marca tendencia entre las bebidas artesanales debido a su área de trabajo en la misma para sus etiquetas con un 26% de aceptación a pesar de que es nueva los consumidores temen que el olor penetre su contenido.

Figura 17

¿Has probado alguna de estas cervezas, nos puedes ayudar con tu opinión?



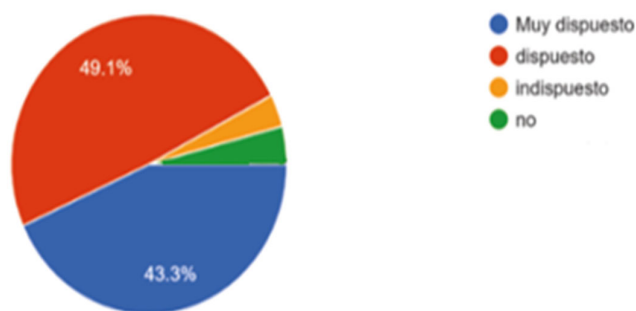
Elaboración: Propia

En esta pregunta no hay lugar alguna a la duda de que cuando hablamos de cerveza en Ecuador pensamos directamente en la cerveza Pilsener con porcentaje alto, pero la más ampliamente difundida a nivel nacional y con un poder de marca impresionante fue cerveza Corona con casi todos los encuestados y ahora que Heineken que está en Ecuador

compitiendo con CN, existiendo una minoría en personas que no hayan probado cerveza Industrial, comparando con la cerveza artesanal que existe un buen nicho disponible existiendo personas que aún no han probado y deseen probarlas y otras no las prefieren y otras les gusta poco, podemos entender que los usuarios por cuestión de marketing, tradición y facilidad de obtener en cualquier tienda sea de barrio o supermercados.

Figura 18

¿Estaría dispuesto a comprar cerveza artesanal de 330cc con 4,2% grados de alcohol en tiendas del barrio por \$1,75?



Elaboración: Propia

Sobre la predisposición que tuvieron las personas encuestadas respecto a comprar en tiendas de barrio, punto estratégico de venta por la cercanía a sus hogares una cerveza artesanal fue de la siguiente manera: Muy dispuesto un 43.3%% de la muestra nos indicó que si lo haría, mientras que un 49.1%% que refiere y se inclinó por el dispuesto. Existen respuestas negativas a pesar de ser una población económicamente activa tendrían otras prioridades o simplemente no consumen bebidas alcohólicas y en última instancia están indispuestos un 4.1% y un no el 3.5%. y con la información de consumo mensual determinamos una viabilidad óptima para este producto.

Análisis de la demanda

Demanda potencial

La demanda potencial se nos indica a los clientes a quienes se les va a brindar el consumo de la cerveza artesanal de la empresa **GÜZMER** se ha considerado a clientes y distribuidores potenciales dentro de la ciudad de Cuenca.

Para la cuantificación de la demanda potencial se han considerado los datos poblacionales a nivel nacional, de los cuales el rango de población que pasa a ser objetivo 18 a 64 años del cantón Cuenca proporcionada del INEC alcanzando 343.863 habitantes, como lo muestra la tabla 5

Tabla 4

Población entre 18 y 64 años

Edad	Ecuador - Habitantes	%	Cuenca - Habitantes	%
Todas	17,510,643	100%	603,269	100%
18-64	10,050,350	57%	343,863	57%

Fuente: INEC

En la tabla 4 se detalla el consumo de bebidas alcohólicas en la ciudad de Cuenca dentro del segmento de 18-64 llegando a ser 343.863 personas, de la misma forma según las respuestas de la encuesta en la pregunta número 5 con la denominación, “¿Usted consume cerveza? Nos brinda una cantidad que alcanza al 88% de personas que consumen cerveza es decir 303.975.

Tabla 5

Consumidores de alcohol y Cerveza en Cuenca

Consumo	# Personas	%
Personas que Ingieren Alcohol entre 18-64 años	343,863	100%
Personas que consumen Cerveza entre 18-64	303,975	88%

Fuente: INEC

Para el planteamiento de la demanda se ha utilizado los niveles de consumo y promedio de gasto, de acuerdo con los datos recopilados en la encuesta, mediante el uso de la de la pregunta 6 con la denominación “¿Cuánto es su consumo mensual en cervezas?” usamos estos datos para determinar un consumo anual en litros promedio para cada ecuatoriano. y que se maneja un gasto promedio de \$ 2.5 por litro de cerveza en el Ecuador ver tabla 6.

Tabla 6*Demanda cerveza Ecuador \$2.5 litro Cerveza*

Porcentaje consumo	Valor \$	Gasto promedio en \$	Consumo Mes en litros	Consumo anual en litros
47%	\$10	42,023,729.46	16,809,492	201,713,901
35%	\$15	46,776,941.99	18,710,777	224,529,322
12%	\$35	38,558,770.80	15,423,508	185,082,100
5%	\$40	16,702,877.67	6,681,151	80,173,813
100%			57,624,928	691,499,136

Fuente: INEC

La demanda total según la tabla de consumos y datos del INEC nos representa 691.499.136 litros que demanda todo el país.

De la misma forma se determinó el consumo de cerveza en la ciudad de Cuenca que alcanza 1.971.583 litros mensuales como se puede ver en la tabla 8.

Tabla 7*Demanda cerveza Cuenca (303.975 habitantes)*

Porcentaje consumo	Valor \$	Consumo en \$	Mensuales litros	Año litros
47%	10	1,437,802.62	575,121	6,901,452.57
35%	15	1,600,429.34	640,172	7,682,060.84
12%	35	1,319,252.30	527,701	6,332,411.03
5%	40	571,473.35	228,589	2,743,072.06
100%			1,971,583	23,658,996.50

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada.

De igual manera con los datos de la demanda de cerveza en la ciudad de Cuenca que alcanza 23.658.996.50 litros y con respecto al consumo de cerveza artesanal que según el el Según el Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) de Ecuador, el consumo en la ciudad de Cuenca es del 2% que es consumido por las 6080 personas que corresponde únicamente al consumo de cerveza artesanal del total de las ventas de la ciudad de cuenca, lo que nos servirá para determinar la demanda de cerveza

artesanal que alcanza los 39.432 litros mensuales como se puede apreciar en la siguiente tabla 8.

Tabla 8

Demanda Cerveza artesanal Cuenca

Porcentaje consumo	Valor \$	Consumo en \$	Mes en litros	Año en litros
47%	10	28,756.05	11,502	138,029
35%	15	32,008.59	12,803	153,641
12%	35	26,385.05	10,554	126,648
5%	40	11,429.47	4,572	54,861
100%			39,432	473,180

Nota: Datos tomados de la encuesta realizada.

En este sentido se ha podido determinar que en la ciudad de Cuenca existe una demanda de cerveza artesanal que rodea los 473.180 litros por año, dato importante para el estudio.

Análisis de la oferta

Las cervecerías tanto artesanales como industriales compiten por diferenciarse, lo que las ha llevado a enfocar sus esfuerzos de marketing en resaltar las características únicas de sus productos, enfatizar la personalización y crear una imagen de marca memorable. Tan solo unas pocas compañías llevan a cabo campañas y activaciones publicitarias, dado que en este mercado existen una gran variedad de competidores provenientes de diferentes industrias, que marcan antecedentes tanto nacionales como extranjeros que persiguen propósitos diferentes.

De acuerdo a los análisis y ofertas de cervezas tenemos varias en el mercado cuencano y dentro de ellas tenemos las principales como lo es el portafolio de Cervecería nacional, Heineken del Ecuador, Tia S.A, Jodoco Belgian Bistro, Cantana, Oblönguer, Cervecería Latitud Cero, La Compañía, Cervecería del Vado, Bar Far Out, Czech Brewery Pivovar entre otras, todas estas empresas son productoras e importadoras.

En relación al mercado de bebidas alcohólicas en sí, su oferta está compuesta principalmente por productos locales, ya que, entre 2007 y 2018 (último dato disponible del

INEC), el 94.7% de lo producido y comercializado fue de origen nacional, mientras que las importaciones según la (OEC, 2021) es del 15% de lo no producido que corresponde a un 4.7% del total de las cervezas que se venden en todo el país.

Según cifras de la Asocerv, la industria cervecera artesanal ha tenido un crecimiento del 21% en 2022 con relación a 2021. Actualmente se cuenta con una producción que representan aproximadamente de 6.800.000 hectolitros, correspondientes a la suma de todas las marcas registradas más el resto de productores no registrados en el SRI o Superintendencia de compañías.

La siguiente tabla muestra la producción total en el país incluye cervezas artesanales e industriales de todas las marcas registradas.

Tabla 9

Oferta de cerveza en litros al año

Empresa	Participación	Total, en litros
Cervecería Nacional	90%	612,000,000
Heineken Ecuador	4%	27,200,000
Cerveza Artesanal	1%	6,800,000
Importaciones	5%	34,000,000
Total	100%	680,000,000

Elaboración: Propia

La demanda Insatisfecha es uno de los componentes más importantes de los proyectos de inversión, su presentación y la forma en la que se resuelven, ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 10

Demanda Insatisfecha

	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
Total, País	691,499,136	680,000,000	11,499,136
Total, Cuenca	23,658,996	20,566,759	3,092,238
Total, cerveza artesanal Cuenca	473,180	205,668	267,512

Elaboración: propia

Con la tabla 11 podemos determinar que la demanda insatisfecha de la ciudad de Cuenca es de 267.512 litros dejando optima la presente investigación para poder desarrollar el proyecto GÜZMER, ya que la producción total de nuestra empresa es de 48.000 litros por

año en su máxima capacidad, con un porcentaje del 18% del nicho de mercado disponible en cerveza artesanal tabla 11.

Tabla 11

Participación de GÜZMER en el mercado

Demanda insatisfecha	267,512
Oferta GÜZMER	48,000
Porcentaje de participación	18%

Elaboración: Propia

Análisis de precios

La determinación de los precios se fundamenta de que los precios del mercado son razonables, en este sentido se ha establecido un valor promedio entre los precios de la competencia y se establece un precio de venta equivalente, para la proyección de los ingresos se considera la tasa de inflación anual todo esto se realizara en base a los acuerdos de las cifras del INEC (Serrano, 2022) .

Se realizo una investigación en los principales centros de ventas como Supermaxi, Coral centro, Gran Aki, tiendas de barrio, un análisis de precios de la cerveza industrial determina que la siguiente tabla especifica los precios y las cervezas con más demanda en la ciudad identificados en la encuesta realizada en el presente proyecto.

Tabla 12

Precio promedio por litro de Cerveza Industrial

Marca	Litro en USD
Pilsener	1.90
Club	2.10
Heineken	2.50
Corona	4.00
Biela	2.00
Budweisser	2.20
Siembra	2.10
Peroni	3.50
Amstel	2.20
Precio Promedio	2.50

Nota: Precios unicamente para venta en barriles.

De la misma manera identificamos en las perchas a Golden con variedades entre 300 cc y 500 su presentación es en botella de vidrio, La paz se manejan en latas de 269cc y debrauer se manejan en presentación de 500cc al igual que Sanchez beer, en la siguiente tabla identifica los precios de las artesanales, pero existen varias marcas más en percha con precios similares.

Comparando las Cervezas Artesanales vs la industriales el precio es menor y con más facilidad de obtención del producto debido a que podemos encontrarla en cualquier tienda de barrio o comercial mayor, esto da una diferenciación de producto ya que las artesanales no las podemos encontrar en una tienda de barrio o pequeña que se encuentran por toda la zonas urbanas y rurales del país.

Tabla 13

Precios por litro y promedio Cerveza Artesanal.

Marca	Litro en USD
Golden Prague	2.50
La Paz	2.80
Debrauer	3.00
Sánchez Beer	3.00
Santa Ana	3.25
Surmont	3.15
Oblonguer	3.00
Jodoco	3.50
Precio promedio	3.02

Nota: Precios únicamente para venta en barriles.

Con esto determinamos un precio base de todos los productos analizados, nos permite entender que un precio moderado para la venta de una cerveza de 330cc en el mercado ecuatoriano es de 2.5 dólares americanos en artesanales y \$1.25 dólares de una cerveza industrial promedio siendo las cantidades en 300cc. En cambio por litros no todas las marcas la distribuyen, pero un promedio litro de venta al público las cervecerías artesanales e industriales manejan un precio promedio de \$2.5 dólares por litro de cerveza como lo muestra la tabla 13.

Capítulo III

Estudio técnico

La industria se suele llevar a cabo en un lugar específico llamado planta industrial. La etapa de localización tiene como propósito determinar el lugar más conveniente, tomando en consideración la localización de los puntos de venta o de consumo, los puntos de abastecimiento para proveer materia prima o productos intermedios, la interacción con otros posibles proyectos, entre otros. En el caso de una construcción nueva, el sitio es fijo o está sujeto a cambios en base a los primeros estudios técnicos (es una variable). No obstante, el lugar donde se lleve a cabo la elección debe escogerse más tarde que el proyecto haya sido validado como un anteproyecto (Sapag, 2008).

Localización óptima

Para la localización óptima de la esta empresa se ha realizado un análisis de varias opciones mediante el método de factores ponderados el cual indica que una buena selección de la ubicación de la empresa incide en la reducción de costos y maximización de la rentabilidad para la misma. Para esto se detalla la Macro localización de la empresa con el propósito de disminuir el número de alternativas de localización, y luego se aplicó la micro localización que será el lugar exacto a ubicar a la empresa.

Macro localización

La empresa a crear para la producción y comercialización de cerveza artesanal se ubicará en la provincia del Azuay, ciudad de Cuenca, parroquia Nulti la cual está localizada en la parte sur del Ecuador.

Figura 19

Macro localización



Fuente: (Google Maps, 2023)

Micro localización

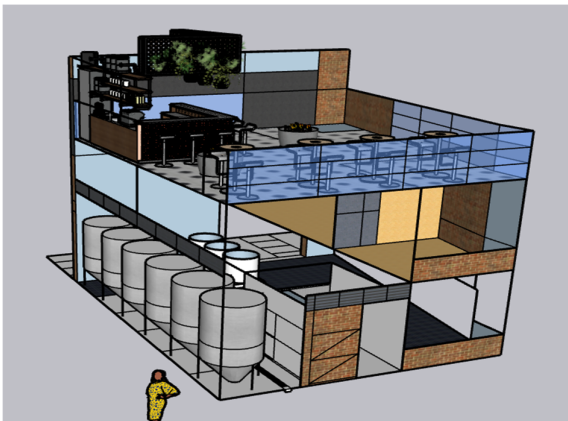
La micro localización del presente proyecto será en el cantón Cuenca cuya superficie es de 70.59 km², y sus coordenadas son Longitud: 079°0'16.31" y Latitud: S2°54'1.98", datos obtenidos (GAD Cuenca, 2023). Con la finalidad de establecer la ubicación exacta para la empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal se dispone de un terreno propio con infraestructura ubicado en la parroquia Nulti en donde se puedan ubicar la oficina y área de producción de la empresa, así como una bodega para los insumos y maquinarias para las actividades operativas de la misma y esta facilita la adquisición de la materia prima, proximidad al mercado objetivo, transporte y vías de comunicación, disponibilidad de mano de obra y servicios básicos(Viteri, 2020).

Figura 20

Micro cervecería Nave



Elaboración: Propia.

Figura 21*Vista superior***Elaboración:** Propia.**Figura 22***Vista trasera***Elaboración:** Propia.

Se han considerado como factores potenciales para la ubicación de la empresa lo siguiente:

Que el lugar cuenta con el espacio idóneo para la oficina, área de producción y bodegas necesarias para el almacenaje de los insumos y maquinarias, además cuenta con la instalación de servicios como son los de agua, luz, teléfono e internet, con un espacio adecuado para que el vehículo de la empresa se estacione y realice el respectivo despacho de la mercadería a comercializar, de la misma manera cuenta con vías en óptimas condiciones que facilitan el transporte del producto y se encuentra a 10 minutos de la zona central de la ciudad, lo que permitirá transportar con rapidez el producto a los intermediarios y clientes potenciales debido al acceso rápido de la autopista Cuenca - Azogues.

Siendo está una zona que permita a personas de llegar mediante transporte público o de la empresa está cerca de los proveedores que facilitan la materia prima e insumos para la elaboración del producto como punto final la zona se encuentra idónea para que no afecte la salud de los seres vivos.

Debido a que el ahorro en arriendo y la ubicación está a 2 minutos del acceso Multi-Paccha, se usará dicho terreno creando facilidad y ahorro para conseguir armar el proyecto y el pago del arriendo del inmueble será de 600 dólares americanos.

Tamaño óptimo

Se estima la cantidad de personas que demandarán el producto, la materia prima, la maquinaria y el personal, además de la capacidad instalada que se tenga en cuenta las fechas de entrega y los métodos de pago (Parra & González, 2013). El tamaño óptimo se calcula en litros por año.

Para la determinación del tamaño del proyecto se ha tomado en cuenta la demanda insatisfecha del mercado con respecto a la cerveza artesanal a producir y comercializar en el cantón Cuenca. A continuación, se menciona a la capacidad instalada y utilizada de la empresa considerando la proyección de producción de cerveza artesanal que es de 8000 litros mensuales que se considera dará el proyecto en su inicio de operaciones en un inicio con 4000 litros por mes.

Capacidad instalada

Con respecto a la determinación de la capacidad instalada para una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal se ha considerado los siguientes factores:

1. Producción Mensual (tiempo)
2. Capacidad de los fermentadores.
3. Cantidad de los fermentadores.

La empresa GÜZMER cuenta ya con un equipo de 200 litros por producción, cada lote se realizará en un turno de 8 horas producción incluida la limpieza de los equipos después

de cada proceso, la empresa trabajará de lunes a viernes, por lo tanto, se estaría trabajando un promedio de 20 días en un mes, es decir que:

La empresa tendría una capacidad instalada de producción mensual de 4000 litros por mes, posteriormente se procede a la determinación de la capacidad de los fermentadores. Cada fermentador tiene una capacidad de procesar 200 litros de malta, el tiempo requerido para que la malta se transforme en cerveza es de 14 días 2 usos por mes.

Por lo que se considera que se requiere de 1 fermentador para 400 litros al mes, entonces se necesita 10 fermentadores para cumplir los 4000 litros mensuales, 48000 litros anuales.

En el siguiente cuadro vemos la capacidad total en turnos de 8 horas diarias y 20 días al mes.

Tabla 14

Capacidad Instalada

Producción por litros al día	200 litros
Días x mes	20 días
Total, Producción por mes	4.000 litros
Total, Producción por año	48,000

Nota: Turno de 8 horas diarias.

Como se puede observar en la tabla anterior la empresa tendría una capacidad instalada de producir 4000 litros mensuales que corresponden a 48.000 litros los cuales se pueden derivar en presentaciones, teniendo una capacidad de producto terminado de 12000 botellas de cerveza artesanal de 330cc mensuales o a su vez 8000 latas de 500cc.

Si el nivel de ventas en las proyecciones da positivo se recomienda en el tercer año realizar la inversión necesaria para duplicar el proceso a 96.000 litros anuales tomando en cuenta que el equipo instalado puede aumentar su producción, debido a que su sistema de 3 ollas duplicando a 400 litros dentro del mismo proceso, sumando un turno más. esto quiere decir que, en el mismo proceso de producción, mientras se realiza el macerado del primer lote se llena nuevamente a la primera olla de agua caliente y poder obtener la temperatura requerida del agua por la receta, luego mientras el mosto pasa a hervor se repite el proceso productivo ahorrando 4 horas de un proceso normal.

Para poder desarrollar un doble proceso se necesitará 2 operarios adicionales que sumaran al proceso de producción y un maestro cervecero o ayudante del mismo. Para el cálculo correspondiente se optará por agregar un turno de trabajo con la misma estructura. Para la fermentación se pedirá una inversión con respecto a los fermentadores ampliando a 400 litros, por ese motivo se recomienda invertir en 5 fermentadores para cumplir los 4000 litros extras.

Tabla 15

Capacidad instalada doble turno

Producción por litros al día	400 litros
Días x mes	20 días
Total, Producción por mes	8.000 litros
Total, Producción por año	96.000 litros

Nota: Turno de 12 horas en producción.

Capacidad utilizada

Para la determinación de la capacidad utilizada, se considera los datos de la oferta de la empresa que se dedica a la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca conjuntamente con la capacidad instalada en litros, latas y botellas para este proyecto con la finalidad de producir anualmente 48000 litros, lo cual cubre la demanda insatisfecha actual y para periodos posteriores, convirtiéndose dichas cantidades en la capacidad instalada de la empresa.

Ingeniería del proyecto

Se relaciona con la instalación y operación de la planta, es decir, desde la descripción del procedimiento, hasta la adquisición de los equipos y maquinarias, pasando por la distribución óptima de los mismos y terminando con la estructura jurídica y la organización. Para el diseño de la Ingeniería del proyecto se ha considerado describir el proceso de producción y comercialización de cerveza artesanal de forma narrativa.

Selección de Proveedores

En este proceso el gerente que es también el Maestro Cervecero se encarga de seleccionar a los proveedores tomando en cuenta los costos de la materia prima y calidad

para de esta forma obtener un producto de excelencia y al mismo tiempo reducir costos y maximizar utilidades.

Nuestro proveedor principal está ubicado en la ciudad de Cuenca Ecuador, la cual dispone de toda la materia prima y adicionales que se necesita para el proceso de elaboración, incluye tillos o tapas, latas, botellas, insumos, etc.

Compra de Materia Prima

Una vez seleccionada la materia prima, el gerente establece contacto con el proveedor para detallarle las unidades y concretar modo de pago y se emiten los correspondientes documentos contables al contador de la empresa.

Tabla 16

Presentación de materia prima

Insumos	Precio
Agua m3	\$ 0.80
Malta saco 25 KG	\$ 25.00
Lúpulo 1 kg	\$ 50.00
Levadura 1kg	\$ 150.00
Azúcar KG	\$ 1.50

Fuente: Proveedores

Proceso productivo

El proceso de elaboración de la cerveza artesanal no es en principio demasiado complejo. Sin embargo, requiere de ciertas mediciones y controles a lo largo del mismo para asegurar la consistencia y calidad del producto final. Se explica a continuación de manera breve, el proceso productivo que se lleva a cabo para la elaboración conjunto con los ingredientes utilizados como son:

Malta, Levadura, Lúpulo y Agua.

El proceso productivo cuenta con los siguientes pasos:

Molienda

Se tritura el grano de malta usando el molino eléctrico de capacidad de 100kg por hora, reduciendo los tiempos en el proceso mejorando la calidad del grano molido.

Maceración y filtrado

Se mezcla la malta molida con agua. El objetivo de la mezcla consiste en liberar las enzimas que se produjeron durante el procedimiento del malteado y el líquido restante dulce que queda de este proceso se denomina mosto.

Cocción

El mosto se cocina entre 60 y 90 minutos. A su vez, se agrega lúpulo en diferentes momentos. Una vez finalizada la cocción, se somete al mosto a procedimientos de filtración, decantación o centrifugación, necesario para aclararlo por completo y eliminar los restos de lúpulo y las partes espesas que se han formado durante la cocción.

Refrigeración y oxigenación

Al finalizar la cocción el mosto debe ser enfriado para que, al inocular la levadura, ésta posea la temperatura ideal de trabajo (la misma depende del tipo de cerveza).

Fermentación

El mosto se lleva entonces al tanque de fermentación, donde se añade la levadura necesaria para provocar dicho proceso, que transforma los azúcares del mosto en alcohol y CO₂. Dependiendo de la cerveza, puede demorar entre 3 y 7 días.

Maduración

Al terminar el proceso de fermentación, se lleva la cerveza a los tanques de maduración para estar de 7 a 14 días (más en algunos casos, ya que los tiempos varían con el tipo de cerveza). Este proceso de reposo permite convertir la cerveza recién fermentada (en un estado rústico) en una bebida agradable para su consumo.

Embotellado

Luego de finalizado el proceso de maduración, se puede realizar el proceso de llenado de barriles o envases definidos.

La cerveza pasa a ser embotellada o enlatada en la maquina respectiva, la cual enjuaga las botellas, latas y las llena con la cerveza conjuntamente con gas carbonatado. Posteriormente se colocan las etiquetas, y son colocadas en cajas de cartón de forma manual.

Distribución

La comercialización por litros será envasada en los barriles. Las cervezas en lata y botella serán empacadas en cartón en 24 unidades y por Six packs individuales.

Traslado de productos terminados a bodega:

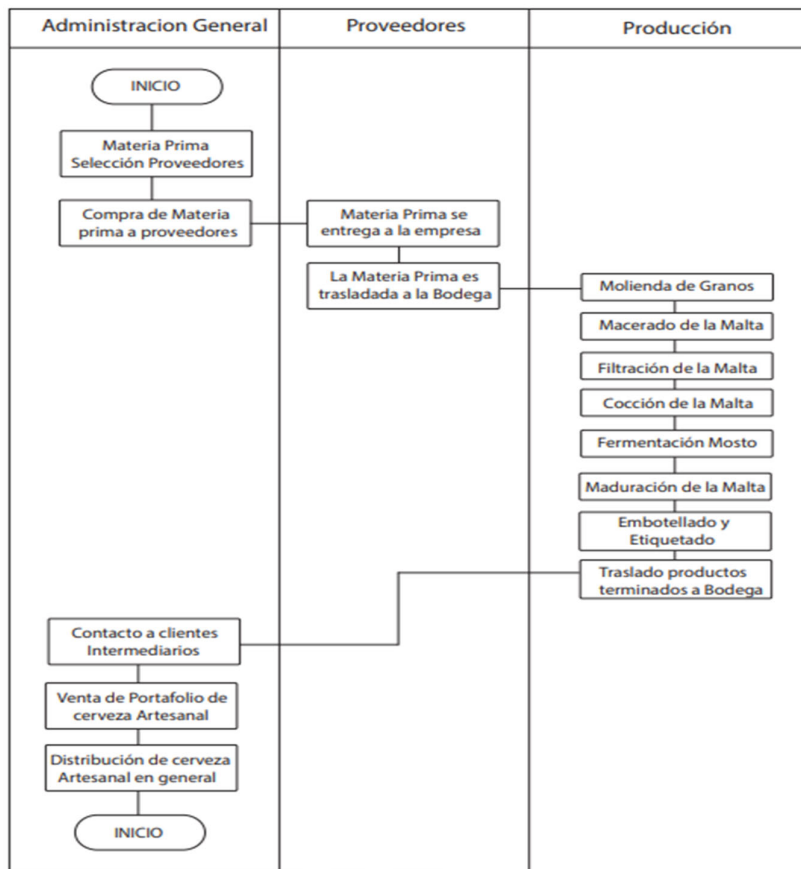
El Maestro cervecero conjuntamente con el operario se encarga de trasladar los productos terminados a la bodega de la empresa.

Organigrama de proceso productivo GÜZMER

En la siguiente ilustración se mantendrá el organigrama siguiente para el proceso productivo de GÜZMER la cual queda especificada la venta y distribución de la misma reiniciando el ciclo, este proceso es aplicado a todos los tipos de estilos o envases que se necesite.

Figura 23

Proceso productivo GÜZMER



Elaboración: Propia.

Infraestructura

El lugar en donde se encuentre la cervecería deberá ser capaz de albergar la construcción de un negocio de elaboración de cerveza, se escogió para la instalación será acondicionado de acuerdo a las necesidades necesarias para instalar los equipos de cocción y llevar a cabo la producción y almacenamiento de manera adecuada. En términos generales, se deberá contar con una habitación destinada a la elaboración, otra para la fermentación y otra para el embotellado.

La habitación donde se prepara el mosto deberá tener el espacio suficiente para los equipos y los pisos deberán ser de cerámica, con la finalidad de que sean fáciles de limpiar y, además, deben contar con un desagüe. Además, se precisa un estanque para enjuagar. Finalmente, se deberá proveer de agua potable, gas y electricidad.

En cuanto a la sala de fermentación, la misma puede ser un poco más chica que la de elaboración. Se define un ambiente con pisos y paredes de cerámico (hasta 2.2 metros). La característica fundamental de la sala es que debe estar aclimatada para mantener una temperatura máxima de 24° C. Este es un requerimiento del proceso de fermentación la cual el ambiente local lo permite sin el uso de maquinaria para ese proceso, por último, se debe destinar una sala, para realizar el embotellado de la cerveza.

Todas las medidas anteriormente mencionadas tienen como objetivo de un espacio mínimo para lograr un proceso productivo limpio, ordenado y que pueda garantizar el cumplimiento de todas las normas requeridas para un establecimiento productivo de fabricación de cerveza artesanal.

Diseño de las áreas

Área de recepción y embarque, estacionamiento

Para esta empresa se necesita que se cuente con área amplia para que tanto los proveedores como el chofer que distribuye los productos terminados puedan estacionar los vehículos para la entrega o despacho de los productos.

Departamento de Producción

El departamento de producción es el más grande de la empresa debido a que en el mismo se ubican las maquinarias y equipos para las actividades operativas, de la misma manera este debe contar con un pasillo donde puedan transitar fácilmente los operadores.

Departamento de Administración

Para el departamento de Administración se establecerá una oficina como "Gerencia" siendo está el área de compras, ventas y control para el personal de la empresa, ubicado en el segundo piso de la nave seleccionada.

Área de mantenimiento y de control de calidad

En esta área se ubican los insumos de limpieza, así como las herramientas necesarias para darle el mantenimiento necesario a las maquinarias de la empresa.

Área de control de calidad

En esta área se encuentra la instrumentación de laboratorio para la verificación de la calidad de la cerveza artesanal.

Bodega de materia prima

Para el almacenamiento de la materia prima se considera necesaria un área amplia que mensualmente se estarían almacenando materia prima en costales de 25 kg. Se estaría hablando de 20 costales, Por producción se consumen 35 Kg de materia prima, por lo cual para ocupar los espacios restantes se recomienda una rotación de inventario de cada 20 días. Se establece este espacio para movimientos disponibles para la entrada y salida de la materia prima.

Bodega de producto terminado.

Esta bodega necesita de un área amplia para colocar toda la producción que esta lista para ser cargada al camión distribuidor del producto. Considerando que se producen de 400 a 600 unidades de 330cc o 500cc según la orden de producción requerida, y que estas se almacenarán en cartones individuales. El producto terminado es ubicado en la bodega, para movimientos para el almacenaje y despacho de los productos.

Baños del departamento de producción

Para los baños de este departamento se considera han de ser separados en dos, uno para hombres y mujeres independientemente. Los baños deben contar con dos lavabos, 2 sanitarios, una ducha y vestidores para el personal.

Permisos de Funcionamiento

Constitución de la empresa

Toda empresa para que comience sus actividades y operaciones tiene un lineamiento a constituir y es necesario que se inscriba.

Servicios de rentas internas

De la misma forma según el Sistema de Rentas Internas (SRI) para poder empezar actividades se debe incluir a la empresa con el código “ELABORACION DE BEBIDAS MALTEADAS COMO: CERVEZAS CORRIENTES DE FERMENTACION ALTA, NEGRAS Y FUERTES, INCLUIDA CERVEZA DE BAJA GRADUACION”. De esto ya registrado se puede generar las facturas correspondientes para iniciar las ventas y presentar mensualmente el registro de impuestos requeridos por la ley ecuatoriana.

Registro IEPI

Este registro tiene la finalidad de que una vez la empresa este constituida, esta debe registrar su nombre de marca y slogan en el IEPI (El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), con la finalidad de ser la única empresa en el mercado con dicho nombre y posicionarse en el mismo.

Registro Sanitario

Para que se otorgue el certificado sanitario, es necesario que se le envíe la documentación requerida vía electrónica: Cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes, si el productor es una persona natural. En el caso de que la empresa sea una entidad jurídica, se debe exhibir el documento que demuestre la constitución de la misma y el permiso anual de funcionamiento que está vigente y que fue emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Esta entidad es la encargada de emitir dicho documento.

Capítulo IV

Estudio Económico – Financiero

Es un instrumento que sirve para planificar, que detecta de manera global la estructura de la organización de una empresa, enfocándose en la rentabilidad, solidez que tiene y los riesgos que corre, estos son importantes para la toma de decisiones.

En relación al proyecto actual, esta sección se encarga de llevar a cabo los cálculos necesarios para obtener el total de la inversión del mismo y, de esta manera, determinar si es o no viable la instalación de una micro cervecería de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca llamada “GÜZMER” que se dedicará a la producción y comercialización de cerveza artesanal para el cantón Cuenca es de carácter o inversión privada, la cual busca satisfacer la demanda y oferta en un mercado que consume los productos de este sector cervecero y además de generar rentabilidad económica para el propietario o los socios accionistas de la empresa en caso de tenerlos a futuro.

Describiremos en este capítulo el total de la inversión que requiere este proyecto, detallaremos de manera que esta empresa quede establecida de la siguiente manera:

Inversión

Para llevar a cabo este proyecto, se calculará la inversión a través de dos componentes importantes: la inversión fija y el capital de operación, que dará como resultado la cantidad total de dinero necesario para poner en marcha el proyecto durante el primer año de existencia de la empresa.

Inversión Inicial

Para la elaboración de los estados financieros de Cervecería GÜZMER se tomará en consideración la inversión inicial a utilizar, que estará compuesta de bienes o activos fijos, que se adquirirán para la operatividad de la empresa más el capital de trabajo de los dos meses de operación, alcanzando así una inversión inicial de

Tabla 17*Inversión Inicial*

Descripción	Valor
Muebles y enseres	6285.00
Maquinaria y equipos	23130.00
Vehículos	10000.00
Otros activos - Diferidos	1621.00
Capital de trabajo	16159.81
Total	57195.81

Elaboración: Propia.

Inversión fija

Se requiere de diferentes tipos de inversiones tales como: Maquinaria y equipos para la producción de la cerveza, equipo de cómputo para la comercialización y comunicación con clientes potenciales, vehículo para el transporte de la mercadería a los distribuidores y muebles para las oficinas administrativas de la empresa. A continuación, se especifican los rubros de cada uno de ellos.

Maquinarias y Equipo. Las máquinas y equipos son las responsables de transformar la materia prima en el producto final, en este caso es la cerveza artesanal, las máquinas que se emplearán están detalladas en la siguiente tabla y exhiben el costo de cada una de ellas, actualmente estos valores se encuentran en todos los mercados.

Tabla 18*Maquinaria y equipos*

Maquinaria	Cantidad	Costo \$	Costo total
Cocina 200 litros	1	4,500	4,500
Molino eléctrico	1	300	300
Enfriador de placas	1	200	200
Etiquetadora semiautomática	1	760	760
Enlatadora	1	800	800
Llenador de líquido 2 unidades	1	480	480
Tapadora de botellas eléctrica	1	630	630
CIP Limpieza	1	500	500
Balanza	2	50	100
Instrumentos medición	1	200	200
Lavador / almacenamiento de botellas	10	52	520
Barril 50 litros	20	120	2,400
Barril 30 litros	30	108	3,240
Fermentador 200 litros	10	800	8,000
Mangueras y conexiones	1	500	500
TOTAL			23,130

Elaboración: Propia.

Muebles y enseres. Los muebles y enseres son los mobiliarios que se necesitan en cada uno de los departamentos y oficinas de la empresa, lo cuales ayudaran con el cumplimiento de las labores diarias de la empresa. En la siguiente tabla se detallan los valores asociados a cada uno de ellos.

Tabla 19

Inversión Muebles y enseres

Descripción	Cant	Costo unitario	Costo Total
Equipamiento para oficina			
Escritorio	1	200.00	200.00
Sillas y escritorio	1	175.00	175.00
Computador	2	400.00	800.00
Armario	1	200.00	200.00
Equipamiento para almacén y producción			
Equipo frio	1	2,500.00	2,500.00
Grúa manual transporte	1	835.00	835.00
Mesón de trabajo	3	300.00	900.00
Estantería para almacenar Malta	3	225.00	675.00
TOTAL			6,285.00

Elaboración: Propia.

Vehículos. El vehículo ayudara de manera permanente para el suministro de insumo y entrega de productos terminados, es una camioneta Fiat Fiorino año 2015 con furgón incorporado valorado en el mercado por 10.000 dólares americanos.

Tabla 20

Vehículos

Camioneta con Furgón	10,000
TOTAL	10,000

Elaboración: Propia.

Inversión diferida – Otros activos

Aunque no interviene en el proceso productivo está implicada para que la empresa pueda funcionar, al igual que es necesario un capital fijo para las actividades operativas de una compañía, es necesario que cuente con permisos, licencias o activos diferidos que le permitan llevar a cabo sus funciones de manera segura. A continuación, se explican los costos de inversión que se deben llevar a cabo en este momento.

Tabla 21*Inversión de activos fijos diferidos*

Detalle	Valor Unitario
ASOCERV inscripción	270.00
ARCOSA Registro sanitario	900.00
IEPI Registro Marca	224.00
Bomberos	27.00
Permisos municipales	200.00
Total	1,621.00

Elaboración: Propia.

Capital de trabajo

El capital de trabajo incluye todo lo que se debe financiar para que funcione la empresa en los primeros dos meses de producción, esto antes de que se reciba un ingreso económico. Este valor corresponde a los valores de las inversiones, inventario (materia prima) y pasivos circulantes que se requiere para el inicio de las actividades de la empresa por el periodo anteriormente mencionado y poder cumplir las obligaciones requeridas. Incluyendo el valor total en inventario.

Tabla 22*Capital de trabajo*

Descripción	Valor
Costos fijos 2 meses	11,105.10
Gastos insumos 2 meses	3,804.71
Inventario	1,250.00
Capital de trabajo =	16,159.81

Elaboración: Propia.

Costos de producción

En los costos de producción para su cálculo se considerará los costos de mano de obra directa, indirecta y de los costos indirectos requeridos para la producción de un lote de cerveza artesanal.

Tabla 23*Costos Producción*

Rubros	Mensual	Anual
Arriendo	600.00	7,200.00
Sueldos	4,641.30	55,695.60
Cargos fijos de servicio	191.25	2,295.00
Gastos de Ventas	1,400.00	16,800.00
Costo fijo total	6,832.55	66,630.60

Elaboración: Propia.

Mano de obra directa. La mano de obra se considerará a todo el personal que interviene directamente en el proceso productivo, es decir, que participa de manera directa en la transformación de la materia prima en un producto final, por lo tanto, en la siguiente tabla se especifica el personal que se requiere utilizar para elaborar una cerveza artesanal, los cuales según el (IESS, 2023) y su tabla sectorial, el sueldo básico para secretaria, polivalentes es 463.75, pero no se considerara este rubro, debido al trabajo a realizar y la competencia que estos cargos demanda y poder mantener a nuestro personal conforme, se mantendrá los sueldo de la siguiente manera como lo estipula la tabla 25.

Tabla 24

Mano de obra directa

CARGO	SUELDO	XIII	XIV	A. PAT	A.PERS	VACACION	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente	1,200.00	100.00	37.50	133.80	113.40	50.00	1,407.90	16,894.80
Maestro Cervecero	1,200.00	100.00	37.50	133.80	113.40	50.00	1,407.90	16,894.80
Ayudante/Polivalente	500.00	41.70	37.50	55.75	47.25	20.83	608.50	7,302.00
Ayudante/Polivalente	500.00	41.70	37.50	55.75	47.25	20.83	608.50	7,302.00
Secretaria	500.00	41.70	37.50	55.75	47.25	20.83	608.50	7,302.00
TOTAL:	3,900.00	325.00	187.50	434.90	368.55	162.50	4,641.30	55,695.60

Elaboración: Propia.

Materiales directos. Los materiales directos son los componentes básicos para la producción de cada lote de elaboración de cerveza artesanal, en este caso son 48.000 litros por año para que en el proceso produzca una transformación que da paso a la obtención de un producto final, es por esto que en la siguiente tabla se muestra todos los materiales que están directamente involucrados en el proceso.

Tabla 25

Materiales directos

Insumos	Cantidad	Costos	200 litros	Costo Mensual	Costo Año
Confección de 200 litros finales	200			4000 litros	48.000 litros
Malta KG	50	1.00	50.00	1000.00	12000.00
Lúpulo Gramos	300	0.05	15.00	300.00	3600.00
Levadura Gramos	200	0.15	30.00	600.00	7200.00
Azúcar KG	1.20	2.00	2.40	48.00	576.00
TOTAL				1948.00	23376.00

Nota: El consumo de agua se registra en Servicios básicos em m3.

Servicios básicos

Los servicios básicos son fundamentales para todos los procesos de la empresa, ya que sin estos no puede funcionar la micro cervecería y ejecutar sus funciones.

Tabla 26

Cargos fijos de servicios básicos

Cargos	Valor
Cargo fijo de energía eléctrica (\$/mes)	67.24
Cargo fijo del agua	44.00
Cargo fijo del gas	64.00
Teléfono plan claro	16.01
TOTAL	191.25

Elaboración: Propia.

Depreciación

Para la depreciación en este caso fue calculado con el método de línea recta que es el más utilizado por las empresas, ya que es el más sencillo de calcular. Considera que el activo se desgasta de forma uniforme durante su uso, sin importar qué tanto uso tenga, y el resultado muestra el gasto anual de depreciación.

En la siguiente tabla que se muestra los valores asociados a la depreciación de maquinarias, muebles y equipos de oficina, misma que asciende al monto de 5266.50.

Tabla 27

Depreciaciones

	Valor en libros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y Equipos	53,130	2,138.00	2,138.00	5,138.00	5,138.00	5,138.00
Vehículo	10,000	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Muebles y enseres	6,285	1,128.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50	1,128.50
Total	53,930	5,266.50	5,266.50	8,266.50	8,266.50	8,266.50

Elaboración: Propia.

Costo unitario

El costo unitario es el monto que se le cuesta a una compañía por producir un artículo. Este se calcula al sumar todos los gastos de producción, como los costos fijos (CF), variables (CV) y de administración y ventas (GAV). Es el gasto que no está sujeto a aumentos de impuestos, gastos de impuestos o costos adicionales aparte de la producción misma.

Tabla 28*Costo unitario por litro*

Rubros	Costo 4000 litros x mes
Insumos	1902.35
Arriendo	600.00
Sueldos	4,641.30
Cargos fijos de servicio	191.25
Gastos de Ventas	1,400.00
Costo fijo total	8,734.90
Precio unitario Producción x litro	2.18

Elaboración: Propia.

Proyección de Ventas

Una proyección de ventas es una estimación de los ingresos y ventas que una empresa espera recibir en un periodo determinado, basada en el comportamiento del mercado y el análisis realizado en esta investigación y conseguir los objetivos de la compañía GÜZMER. Normalmente se utilizaría un método de series de tiempo el cual es descubrir patrones en los datos históricos y luego extrapolarlos al futuro; los pronósticos se basan únicamente en valores pasados, descartando este método debido a que es una empresa nueva y aun no dispone historial.

Usaremos una proyección de ventas se realiza por año fiscal, y sirve para conocer el nivel de aceptación de los productos o servicios, la estabilidad económica de la empresa y la planificación del tercer año duplicar su producción a 8000 litros mensuales.

Para justificar el aumento de producción en la empresa, los ingresos de los dos primeros años serán para que la marca se pueda conocer en el mercado y en el tercer año lanzar la venta al por mayor en las tiendas de barrio una cerveza artesanal de 300cc a 330cc, ya sea en botella o lata los costos son similares y están calculados, que pueda competir con las marcas que en ese momento estén en auge, se realizara una campaña de marketing para poder entrar al mercado mismo situación lo vivió Golden Prague pero su mercado fue dirigido a perchas de Supermercados. La intención es ganar popularidad de marca y brindar un fácil acceso y precio al producto.

Tabla 29*Proyección de Ventas*

Proyección de Ventas valor: \$3 por litro						
DESCRIPCIÓN	Litros Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	4000	144,000.00	146,880.00			
Producción	8,000			293,760.00	299,635.20	305,627.90
TOTAL:		144,000.00	146,880.00	293,760.00	299,635.20	305,627.90

Nota: Año 3 se duplica producción se considera todos los gastos respectivos.

Publicidad y ventas

El gasto en publicidad será a una empresa externa el cual está incluido un community manager y ventas, de esa manera la empresa mediante decisiones conjuntas con el gerente, se administrará las mejores estrategias para poder conseguir el objetivo de ventas planificado.

Tabla 30*Publicidad y ventas*

Rubro	Mes	Año
Publicidad y ventas	1,000.00	12,000.00
TOTAL	1,000.00	12,000.00

Elaboración: Propia.

Gastos de ventas

Los gastos de ventas son los rubros que se utilizarán para promocionar a la empresa y entrega de los productos. A continuación, se muestran dichos costos.

Tabla 31*Gastos de venta*

Rubro	Mes	Año
Distribución Cerveza	200.00	2,400.00
Combustible	200.00	2,400.00
Publicidad	1,000.00	12,000.00
TOTAL	1,400.00	16,800.00

Elaboración: Propia.

Determinacion de precios de venta

La base para el precio del producto se realizó sumando los costos fijos y costos variables de producción como se muestra en la Tabla, el costo del producto es de USD 2.18 lo que indica que el consumidor si está dispuesto a adquirir el producto ya que, en la investigación realizada, el producto tendrá un margen de utilidad del 27.3%.

Tabla 32*Precios de venta*

Costos	Litro de cerveza
Costo fijo Unitario	1.71
Costo Variable Unitario	0.48
Costo total unida	2.18
Precio en el mercado	\$ 3.00
Precio final	\$ 3.00
Margen de utilidad	27%

Elaboración: Propia.

Estado de situación inicial

El Estado de Situación Inicial de GÜZMER presenta a detalle los Activos, Pasivos y Patrimonio que posee esta empresa al inicio de sus operaciones.

Tabla 33*Estado de situación inicial*

Activos		Pasivos	
Corriente	20,198.81	Corriente	4039
Bancos	18,948.81	Proveedores	1000
Inventarios	1,250.00	Cuentas por pagar	3039
No corriente	39,415.00		
Equipos	23,130.00	Patrimonio	57,195.81
Muebles y enseres	6,285.00	Capital social	57,195.81
Vehículos	10,000		
Otros activos	1,621.00		
Gastos de constitución	1,621.00		
TOTAL, ACTIVOS	61,234.81	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	61,234.81

Elaboración: Propia

Definición de los flujos de fondos de un proyecto

Para la elaboración del flujo de fondos se solicita el balance general inicial, y el balance general final, presenta los costos desembolsados y los ingresos recibidos en todos los años del proyecto u otra unidad de tiempo ejemplo meses, trimestres, semestres, etc.

La información que se requiere para su evaluación es: los precios, la tasa de interés y la tasa de cambio en el momento, de pronto las tendencias inflacionarias; información estadística sobre mercados, productores, comerciantes, exportadores e importadores y otros expertos, para conocer el precio relevante de cada producto o servicio y de cada insumo.

El flujo de fondos de acuerdo a (Thompson, 2009) consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los ingresos y costos del proyecto registrados año por año, se le considera como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución.

Tabla 34

Flujo de Fondos

DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Producción Cerveza en litros por año		4000	4,000	8,000	8,000	8,000
Ingresos - ventas por litro		144,000	146,880	293,760	299,635	305,628
Total, ingresos		144,000	146,880	293,760	299,635	305,628
Egresos						
Materia prima		23,376	23,844	47,687	48,641	49,614
Mano de obra		55,696	56,810	113,619	115,891	118,209
Costos de servicios		2,295	2,341	4,682	4,775	4,871
Gastos de Ventas		16,800	17,136	34,272	34,957	35,657
Arriendos		7,200	7,344	7,491	7,641	7,794
Inversión Ampliación equipos de producción				20,000		
Compra equipo de envasado y etiquetado automático				10,000		
Adecuación Bodega				3,000		
Total, egresos		105,367	107,474	240,751	211,906	216,144
Flujo de fondos antes de Impuestos y deducciones		38,633	39,406	53,009	87,729	89,484
15% trabajadores		5,795	5,911	7,951	13,159	13,423
Flujo después de Impuestos RIMPE emprendedores		32,838	33,495	45,058	74,570	76,061
RENTA		145	154	598	666	691
Flujo de fondos después de impuestos y deducciones.		32,693	33,341	44,459	73,904	75,370
Amortización		1,621	1,621	1,621	1,621	1,621
Inversión Inicial	61,234.81					
Flujo de fondos neto	-61234.81	34,314	34,962	46,080	75,525	76,991

Nota En el tercer año se duplica producción los costos están considerados.

Se detalla a continuación la tabla 24 la cual está en la página del SRI, la misma que se utilizó para calcular los impuestos a la renta determinada por el (SRI, 2023),

Figura 24

Tabla Rimpe SRI

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal (%)
-	20.000,00	60,00	0
20.000,01	50.000,00	60,00	1
50.000,01	75.000,00	360,00	1,25
75.000,01	100.000,00	672,50	1,50
100.000,01	200.000,00	1.047,50	1,75
200.000,01	300.000,00	2.797,52	2

Fuente: SRI

Evaluación de un proyecto de inversión

La evaluación de proyectos es una fase fundamental, es un proceso de valoración en el cual se analizan todos los elementos que en el intervienen con la finalidad de determinar su viabilidad y eficacia, calcular los posibles riesgos y establecer las respuestas (Pérez, 2021).

Para ello es importante definir los indicadores, entre ellos tenemos los siguientes:

Tasa de descuento

Antes de realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), se requiere calcular una Tasa con la cual se descontará el flujo, que Corresponde al promedio ponderado por monto, de las tasas de interés pasivas efectivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional, para todos los rangos de plazos, siendo esta del 9.29% como máxima en estas todas las entidades financieras.

Tabla 35

Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Índice Inflacionario	Riesgo país		TMAR
4.60%	17.30%	=	21.90%

Nota: Esta tasa se usa como referencia para determinar si genera ganancias o no el proyecto.

Para calcular el porcentaje de rendimiento mínimo se consideran dos tasas, la primera es el índice de inflación que es de 4,60% más el riesgo país de 17.30% (Banco central Ecuador, 2023), el resultado de ambas tasas es el valor mínimo que un inversionista desea obtener al invertir su dinero en un proyecto de inversión.

El índice de riesgo país del Ecuador es el indicador que mide la probabilidad de pago de la deuda externa, esta es la tasa mínima que un inversionista, que esté interesado en invertir en el país, deberá exigir. Este criterio se considera el valor del dinero en el tiempo, por lo tanto, los flujos efectivos se devaluarán en función a este.

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es un criterio de inversión que tiene como finalidad renovar los cobros y pagos de un proyecto para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión, de acuerdo a: Es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios (Mete, 2014).

Tabla 36
Valor Actual Neto

VAN	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-61,235	34,314	34,962	6,080	75,525	76,991
78,690						

Fuente: Elaboración Propia

Realizamos una estimación de los ingresos de la empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá es superior a cero, lo que significará que se recuperará la inversión inicial.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es otro indicador que se emplea para facilitar la toma de decisiones con respecto a un proyecto de inversión. La TIR, es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los

ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del VAN, hace que este sea igual a 0. Su argumento básico es que determina el rendimiento generado por los fondos invertidos en la idea de negocio en una sola cifra que resume las condiciones y méritos de aquel. Se la denomina tasa interna de rendimiento: pues mide la productividad del dinero mantenido en el proyecto en función de sus flujos de efectivo (Mete, 2014).

Tabla 37

Tasa interna de retorno

TIR	inversión Inicial	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-61,235	34,314	34,962	46,080	75,525	76,991
64.07%						

Fuente: Elaboración propia

La Tasa Interna de Retorno, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero, el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, el resultado es de 73,1% el cual garantiza el retorno de la inversión, quiere decir que en el mercado hemos encontrado una inversión que nos da un retorno mayor que el equivalente de los Flujos de Caja a porcentaje de retorno.

Estimación del punto de equilibrio

Para el plan de negocios se es necesario establecer el punto de equilibrio para tener un valor certero de los litros a comercializar para poder cubrir los costos y gastos operacionales de este proyecto. El punto de equilibrio se determinó a partir de la siguiente ecuación:

$$PE = \frac{CF}{Pu - Cv}$$

Donde:

CF: Costo fijo

PE: Punto de equilibrio

Pu: Precio unitario

Cv: Costo variable

Se tomarán en cuenta para realizar el cálculo los costos de operación fijos y variables, con el objetivo de determinar el punto de equilibrio. La información necesaria para obtener el punto de equilibrio se presenta la siguiente tabla:

$$PE_Q = \frac{66,630.60}{3.00 - 0.48}$$

$$PE_Q = \frac{66,630.60}{2.52}$$

$$PE_Q = 26,395$$

El valor en litros por año que GÜZMER deberá proyectar para poder obtener su punto de equilibrio y definir el momento en que una empresa cubre sus costes fijos y variables es de 26.395 litros de 48.000 que puede producir la empresa.

Capítulo V

Modelo de negocios Canvas

El modelo Canvas fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización. A través de un 'lienzo' como lo asegura la autora (Herrera, 2016) y se detallan desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha que permite la rápida evaluación de la empresa, el cual se compone de nueve bloques:

- Segmento de clientes
- Alianzas clave
- Propuesta de valor
- Actividades • Canales
- Flujo de ingresos
- Estructura de costos
- Recursos clave
- Relaciones con los clientes

Cientes – Segmentación de mercado

Si bien el modelo comercial actual está dirigido a la comercialización a bares, discotecas y restaurantes, siendo esta una venta al por mayor, sin presentación ni etiqueta, se debe considerar que lo que finalmente determina la popularidad (y genera la compra final de bares y locales) es en sí el cliente final más no el producto. Resultado de esto podemos fidelizar al consumidor e introducir a futuro nuestras cervezas en nuestras varias presentaciones y estilos que dispondremos a perchas en supermercados, mini markets, etc.

Por lo tanto, es necesario realizar un análisis del consumidor final para entender cuál es la demanda a las que responderán los clientes de la micro cervecería, bares y restaurantes, entre los principales consumidores potenciales de cerveza artesanal se encuentran los jóvenes que probablemente comprarán productos más caros que las cervezas estandarizadas o industriales, principalmente en los lugares de comida de precio medio-alto

en ciertas partes de la ciudad. A su vez, una parte importante de la población consume esta bebida los fines de semana.

El hábito de consumo es diferente según sea el segmento socioeconómico o características demográficas al que pertenezca el consumidor.

- Hombres: consumidor tradicional de cerveza.
- Mujeres: incorporación como consumidora fuerte.
- Momento: mayor consumo los fines de semana, en general en encuentros con amigos, consumo del tipo social.

Es difícil identificar a los consumidores de cerveza en una determinada clase socioeconómica debido a que su consumo es muy común en la sociedad. Sin embargo, la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por la cerveza lo determinará, ya que su consumo variará o al menos será el mismo debido al costo de nuestros espacios de comercialización de cerveza, pero estará enfocado en un segmento medio alto de ingresos en la población en los dos primeros años, en el tercer año se duplicará la producción, lo cual se considera en todo el proyecto esta proyección dada.

Consumidores Finales

Las características psicográficas están asociadas con las preferencias de los clientes potenciales tales como sus gustos e intereses. Esto está influenciado a su estatus social, nivel de educación y estilo de vida. El público en general que consume cervezas artesanales valora la calidad y el sabor de la bebida por encima de todo, el precio no es un factor significativo en su decisión. Estas personas están más preocupadas por la calidad y variedad de cervezas artesanales que por su costo. El porcentaje de hombres que consumen cerveza es levemente mayor, un 17% superior a las mujeres.

Dado que el producto se venderá en la ciudad de Cuenca y alrededores, el público objetivo es una población urbana. Principalmente para facilitar el acceso a zonas con cervecerías en la calle larga, zona Paucarbamba, Remigio Crespo, Turi, centro histórico, etc.

Es importante rescatar, que este tipo de público por su nivel socioeconómico tiene su propio medio de transporte o puede trasladarse fácilmente a otro lugar.

Se analizará las características conductuales que están determinadas por los comportamientos, los beneficios buscados, la lealtad a la marca y la actitud del cliente hacia nuestro producto. GÜZMER pretende atraer clientes que compartan preferencias similares respecto a productos de otras marcas. Se deben emprender entonces acciones de marketing que contribuyan al posicionamiento del producto en el mercado. Es importante reconocer los factores que inspiran la devoción del cliente y tomar las medidas adecuadas para lograr este objetivo. Por ese hecho, otro tipo conductual es después de la oficina el poder refrescarse de toda una jornada laboral, creando una tendencia after work americano.

Por ese motivo se debe analizar en los bares los precios de expendio de la bebida y controlar de alguna manera y no limitar el acceso a nuestro producto, con ellos se crearán promociones y activaciones necesarias para aumentar ventas mas no disminuirlas, además la comida disponible junto con las cervezas artesanales y el ambiente del establecimiento, todo ello acompañado de música en varios estilos determinados por sus modelos de negocio, pretende atraer a todo tipo de edades. El principal método de comunicación con los proveedores será vía celular, esto se debe a su practicidad, rapidez y sencillez.

Propuesta de valor

El modelo de negocio de GÜZMER se basa en pequeños lotes de producción, énfasis en las técnicas de elaboración y atención al sabor. Dando como primera propuesta de valor la siguiente:

Esta primera propuesta de valor se centra en el sabor, olor y la calidad de la bebida producida, priorizando la búsqueda de un sabor distintivo con productos locales de todo el Ecuador, esto se hará con el fin de diferenciar la marca de otras variedades artesanales en el mercado. Esto se debe a que la principal característica que se busca en una bebida como la cerveza artesanal es su sabor y olor único que es producido por cada maestro cervecero, en consecuencia, la posibilidad de tener diferentes variedades y la tendencia a coleccionar

sus envases por sus diseños. Como resultado, el principal beneficio para el consumidor y el cliente-bar será la variedad y calidad de los sabores que la fábrica puede ofrecer.

La creación, gestión y entrega del producto estará a cargo de la empresa, esto dará como resultado una relación personal y dedicada a cada cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y posibilidades específicas.

A su vez el producto, como una segunda propuesta de valor es que, al ser la venta por litros, es transportable de manera sencilla a cualquier lado dentro de la ciudad y alrededores mediante el uso de barriles de diferentes tamaños desde los 20 litros. Debido a esto, podrá ser ofrecido no sólo en bares y locales gastronómicos, sino como un servicio de distribución cerveza artesanal para eventos corporativos y fiestas.

Una tercera propuesta es la de Introducir en las perchas de los supermercados como son: Supermaxi, Coral, Gran Aki, etc., en el cual nuestros productos tendrán una presentación de lata de aluminio de 500cc para poder competir con producto similar a los del mercado dejando a un lado la botella de vidrio generando un valor agregado al reciclaje de latas y mejor conservantes de sabor en lo a que cervezas se trata.

Cuarta propuesta estamos donde "Tu Veci", fácil de encontrar y disfrutar la idea es la de Introducir un estilo de cerveza ligera a tiendas de barrio, Este tipo de cerveza artesanal normalmente son realizadas con poco lúpulo, espumosas, color claro, contienen poco contenido de grado de alcohólico que oscila entre los 3,5 y 5%, reduciendo costos en producción. Es una de las más consumidas en el mundo (Corona, Pilsener, Club, etc.) y tendrá un precio similar a los de la competencia oscila entre \$1.75 dólar americanos en una presentación de botella de vidrio y/o lata de 300cc.

Para poder establecer más la marca una quinta propuesta buscara locales para establecer varias barras estilo tap o dispensadoras en lugares estratégicos previamente analizados con la intención de tener varios establecimientos en el cual se pueda disfrutar de una cerveza al paso sin intervención entre personas, mediante una maquina electrónica dispensadora mediante cobro con tarjeta de crédito o una de la misma empresa GÜZMER.

Facilitando el proceso y generando un valor agregado en el cual el proceso de adquisición que genera curiosidad y a la vez un impacto positivo hacia la marca.

Introducir una cerveza sin alcohol con beneficios para la salud, ya que al eliminar el contenido alcohólico se convierte en una bebida refrescante, proteica y antioxidante para todas las edades, marketing aliado para bebida después de entrenar algún deporte o simplemente el refrescarse al no perder su sabor a malto y su olor a lúpulo marcado, ahora existe preferencias por este nuevo estilo de cerveza y gracias a que los procesos son similares, esto ayudara a crear un nuevo producto al portafolio GÜZMER.

GÜZMER quiere llegar de una manera inusual y buscaremos estudiantes de artes, diseño gráfico o carreras afines para poder realizar un concurso para el diseño de etiquetas, adicionando un valor agregado extra para GÜZMER y sobre todo el interesado podrá hacerse conocer con su firma personal la etiqueta, lo cual tiende a atraer al grupo social y familiar de persona en cuestión, fidelizando la marca y creando tendencias futuras.

Canales

La distribución es el canal más importante después de la producción, se realizará a través de una camioneta Fiat Fiorino propiedad de GÜZMER, que transportarán los barriles correspondientes a los pedidos realizados y serán entregados a los establecimientos requeridos. Se debe planificar un horario, idealmente fuera de horario de producción, en su defecto, en horario de baja concurrencia.

Este tipo de distribución será personalizada en un principio, la realizarán el propietario o chofer designado por administración. A futuro se considerará la contratación de un servicio de transporte externo, en función del volumen de producto, el objetivo es externalizar la entrega del producto, o contratar un chofer para ello.

Posicionamiento de Marca y Desarrollo de Canales Digitales

Es crucial entender el lugar que ocupa la marca y el método de comunicación que utiliza. Hoy en día, la efectividad y eficiencia de una campaña publicitaria en medios digitales para una marca es Fundamental. La comunicación entre los clientes potenciales y los consumidores potenciales de la fábrica a través de las redes sociales es una oportunidad

importante para promover la línea de productos y para introducir nuevos sabores, ubicaciones y otros cambios.

Actualmente, Instagram ha crecido enormemente, siendo la preferida por el público en general como una alternativa a Facebook. En él se puede combinar la comunicación audiovisual de la marca con el mensaje publicitario, esto permite dirigir la publicidad hacia un público específico. Adicionalmente, se pueden llevar a cabo transmisiones en vivo, lo que es provechoso para eventos y presentaciones que involucren a la empresa, esto puede ser de utilidad en estas situaciones.

De la misma manera ASOCERV promocionará nuestra marca en sus redes sociales, y sobre todo la caja Asocerv de suscripción trimestral, esta opción recibirá al final de cada mes durante 3 meses, 12 cervezas de diferentes estilos de temporada, de diferentes marcas registradas incluido la nuestra.

Relaciones con los clientes

Cliente dueño de Bar

Los clientes potenciales son los bares que venderán el producto en barriles por litro a los consumidores que están asociados indirectamente con la marca. La forma más eficaz de contactar con los potenciales clientes serán las visitas personales a los distintos sectores que están ubicados los bares y restaurantes de la urbe de Cuenca (teniendo en cuenta el público objetivo previamente determinado), ofreciendo el producto y estableciendo una relación personal con el responsable o propietarios.

El número de establecimientos serán previamente seleccionados. Se buscará una relación continua con el administrador del local para poder planificar los pedidos o entregas, según el nivel de producción y determinar en base a ello, la logística de entrega del producto terminado.

Esto se logra teniendo una relación transparente con el administrador, facilitando el proceso de compra y venta, determinando claramente los requerimientos y posibilidades de cada una de las partes. La comunicación permanente se realizará a través de teléfono y

mensajería instantánea (WhatsApp), esto permitirá que cualquier incidencia con el producto o su envío sea resuelta a la mayor brevedad, con asistencia personal en caso de requerirlo.

Por el contrario, la compra de la cerveza incluirá la promoción del local en nuestros canales digitales, con esto se puede informar al público en general dónde puede conseguir nuestra cerveza. Finalmente, se realizarán campañas de correo electrónico para compartir con los proveedores las nuevas y próximas ofertas de la fábrica, así como la misma imagen que se podrá compartir a través de los canales de comunicación establecidos.

Consumidor Final

Un manejador de redes sociales se encargará de dicha tarea, planificará las publicaciones a realizarse a lo largo de cada día, semana y mes. Dicha planificación es importante para mantener la constancia y lograr llegar a los consumidores. A su vez, se realizarán campañas dentro de Facebook, Instagram, Tik Tok, etc., variando los tipos de publicaciones, utilizando imágenes, videos e historias que vayan mostrando nuestros productos finales, así como los procesos en la fábrica.

Conocer la forma en la que se produce ayuda a transparentar la imagen de la marca para el cliente, y promueve una mayor comunicación y conexión con la misma. Finalmente, no se deben dejar de lado las promociones, ya sea por lanzamiento de un nuevo sabor, o la organización de algún evento que promueva la marca, en conjunto con algún cliente-bar, concursos y demás programas que existan a nivel país.

La mejor manera de poder ingresar al mercado nacional y local es obtener una membresía con ASOCERV, empresa sin fines de lucro y la más importante del país, siendo esta acción a tomar y poder ingresar en todas las actividades que ellos fomenten y poder introducir nuestra marca GÜZMER al mercado, un punto importante es que el ser miembro de esta asociación nos permite tener descuentos adicionales en algunas empresas y distribuidoras de suministros para la industria cervecera.

Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos de GÜZMER será la venta de barriles por litros de cerveza a diferentes pubs en forma semanal y/o mensual, conjuntamente el 10% de cada

producción será embotellada o enlatada y promocionada en los mismos lugares de expendio por barriles. El incremento de la producción, así como el incremento de los ingresos dependerán principalmente de la capacidad productiva instalada en la fábrica. Esto se debe a que la demanda del proveedor supera con creces la oferta, por lo que las ventas son directamente proporcionales a la cantidad que se puede producir. También existirá la posibilidad la venta de cerveza en barriles junto con un sistema de grifo portátil, orientado a eventos y fiestas.

El servicio de maquila es muy importante se ofrecerá considerarlo que al inicio de operaciones y a lo largo de la vida de la empresa.

Recursos clave

Las asociaciones clave del modelo Canvas son los acuerdos de colaboración que establece tu organización para compartir recursos, experiencias y costos. Los socios estratégicos, industriales y de inversión son de suma importancia para una empresa.

Nuestro propósito es conseguir una red de distribuidores y asociados que contribuyan al éxito del modelo de negocio establecido en este documento. Es crucial mantenerse en contacto con el entorno, observar el ecosistema de nuevas empresas emergentes y nuevas ideas que surjan y, a la vez, crear asociaciones con otras personas, compañías e instituciones que sean beneficiosas.

Es necesario analizar a los proveedores, debido a los recursos de producción que se requiere para su funcionamiento y, a continuación, diferencia entre los proveedores que son fáciles de remplazar y aquellos que son de gran especialidad y que te brindan un valor adicional. Esos son los que más nos ayudarán.

Por ese motivo seleccionamos a ASORCERV como recurso para ingresar al mercado Nacional mediante sus alianzas estratégicas que ellos disponen. Al igual manera el beneficio es poder tener descuentos en compras de insumos y equipo en especial con BEERLAND ubicada en Quito, empresa especializada en recursos para la industria cervecera.

Ambas empresas están fuera de nuestra urbe, tomamos la decisión de mantener contacto continuo con IMPORTBREW ubicado en la ciudad de Cuenca, empresa distribuidora

de insumos para producción, motivo de la elección es para poder tener un stock siempre cerca.

La alternativa que GÜZMER ofrece es de duplicar su producción en el tercer año debido a que los equipos están diseñados para poder cumplir una producción de 400 litros diarios en un proceso de extra reduciendo el tiempo en 4 horas, esto se realizara conjuntamente con el autor, el cual maneja los procesos adecuados y correspondientes, aun así, la producción en mínima para poder llegar a expansión nacional, este caso se estudiara y planificara, la demanda de nuestros productos es impredecible.

Recursos Humanos

Sin duda, el recurso humano más valioso en cualquier cervecería es el maestro cervecero. Es quien más conoce el proceso de elaboración, montaje y seguimiento de recetas que se basan en el estilo y sabor deseado; así como tener control sobre el proceso en cada etapa para producir un producto de alta calidad. También es responsable de buscar y seleccionar materias primas que cumplan con la calidad del producto final. En esta instancia, el maestro cervecero es el responsable de desarrollar las recetas de la marca, velando por su sabor y calidad, además de perfeccionar el proceso de cocción. La contratación de un ayudante será irregular y por contrato, por días de producción.

Por otro lado, es importante comprobar los equipos que sean eficientes y consistentes, dado esto el supervisor será el autor, quien ha manifestado tener experiencia y conocimientos en este campo. El alcance inicial de la empresa no requiere el empleo de empleados permanentes en las funciones antes mencionadas. La empresa está conformada por el maestro cervecero y dos asistentes como principales recursos humanos, además de una secretaria que maneje la parte logística, quienes intentarán aprovechar sus respectivas fortalezas, con el fin de reducir costos y maximizar recursos. La empresa contará con tres áreas, la primera área es el Área de Producción, que se dedica al desarrollo de procesos productivos como la gestión de equipos.

La segunda área es la carrera de Administración, que es realizada por el autor, y tendrá a su cargo las actividades del área, incluyendo la gestión de recursos, pago a

proveedores, cobros a clientes, entre otras. La última área es Marketing, la cual está a cargo de una empresa externa, ellos se encargarán del aspecto comercial y de ventas, desarrollarán una estrategia de marketing que involucre promociones, lanzamientos de productos, descubrimiento de clientes, etc., existiendo un comunicador de redes sociales que asistirá en la creación de los mismos. La dirección estará a cargo del propietario, quien será quien tome las decisiones estratégicas de la empresa, principalmente relacionadas con las inversiones en los sectores comercial, mercadeo y productivo.

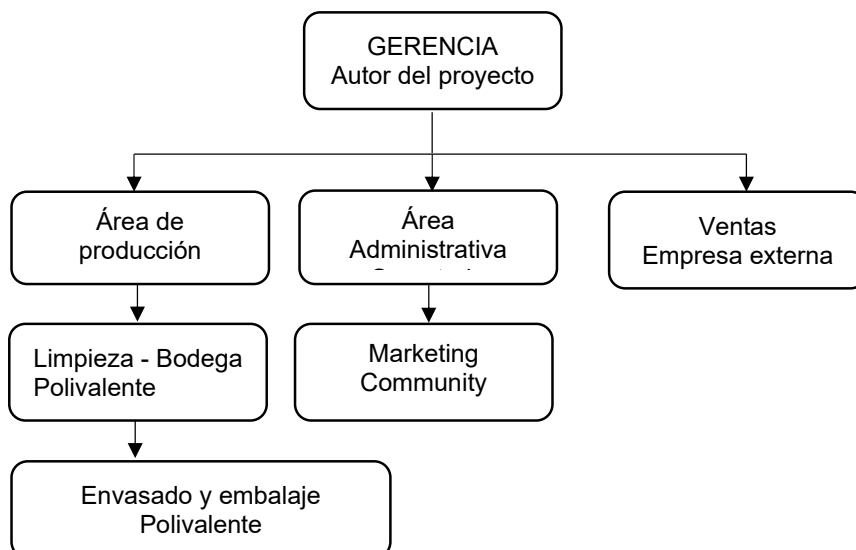
El recurso más valioso de una cervecería artesanal son las recetas creadas por la marca, estas recetas son diferentes a las estandarizadas y tienen un sabor único. Estos no pueden ser patentados, es necesario celebrar acuerdos de confidencialidad con los empleados involucrados en la producción. Será crucial determinar si se debe o no presentar una patente comercial para el nombre de la empresa, así como el nombre de los productos que se van a proteger.

Organigrama Administrativo

En lo que respecta toda empresa dispone un organigrama que detalle de cómo será dirigida la empresa, siendo este de gran importancia debido a la jerarquía que amerita, en la figura 24 detallamos todo el punto 5.8.1 Recursos Humanos.

Figura 25

Organigrama Administrativo



Actividades Clave

Cualquier negocio que quiera enviar múltiples productos a múltiples clientes debe considerar la logística, el método de entrega y los tiempos de entrega. Por lo tanto, el tiempo de producción debe ser considerado en relación al tiempo que transcurre entre cada pedido de un cliente, con el fin de coordinar y lograr un flujo continuo, con la menor cantidad de incidencias o problemas en la cadena. La cerveza artesanal se transporta a los clientes en barriles por litro, en nuestra camioneta (a medida que aumenta la producción son necesarios vehículos más grandes y capacidad en kg). Para la distribución se dispondrá de un vehículo utilitario, con una capacidad de carga máxima de al menos 650kg. Cada barril lleno de 50 litros pesa aproximadamente 62kg siendo este el de mayor capacidad pudiendo llevar 10 barriles así podrá entregar 500 litros de cerveza por cada lote.

Una sola entrega cada día hábil sería suficiente para cubrir 10.000 litros por mes, lo que es más que suficiente para el tamaño del lote de producción inicial de la fábrica planificada. Para la entrega de productos vía canal digital, estableceremos un convenio con la empresa Servientrega la cual nos facilitará las entregas a domicilio de nuestros consumidores finales.

Logo

Los logos son la forma en la que los clientes reconocen tu marca, por lo tanto, son un punto de referencia. Para lograr el objetivo ideal, damos a conocer a las personas que conozcan el logo lo asocien con la memoria de nuestra compañía. Presentamos el logo de GÜZMER:

Figura 26

Logo



El logo de la marca Güzmer comparte un círculo que contiene en su interior una espiga de granos de cebada representándola incluida los colores de la bandera de Ecuador creando identidad y realce, Güzmer viene de la toma de las 3 primeras letras del apellido del autor Guzmán agregado una diéresis en la letra ü dando una pronunciación diferente y las 3 últimas letras del nombre Wilmer.

Con la figura podemos ver los 9 componentes del modelo Canvas, para tener siempre a la vista, es el punto de partida para desarrollar estrategias, tomar decisiones y caminos para hacer avanzar la empresa.

Etapas Estratégicas

El mercado está formado por personas mayores de edad en Ecuador de 18 años en adelante, que prefieren bebidas más naturales y de mejor sabor comparadas a las tradicionales cervezas industriales. La vía para llegar al consumidor final será la venta a bares, pubs y restaurantes que expendan cerveza artesanal en toda la ciudad de Cuenca incluso sus alrededores. El constante crecimiento de la población crea tendencia a salir fuera de la urbe debido a los paisajes y rutas turísticas de la ciudad.

Cuidado Ambiental y Manejo de Residuos propuesta de valor

El principal subproducto de la elaboración de la cerveza es el "bagazo", que se produce después del proceso de maceración, se compone del exceso de la malta molida combinada con agua, el contenido proteico es significativo para animales, tanto para el ganado vacuno como para el porcino. La empresa producirá aproximadamente 50 kg por producción, considerando el costo de almacenamiento y transporte.

Por el contrario, el Bagazo tiene un período de almacenamiento máximo de 3 días antes de que deba ser desechado por completo y no pueda ser utilizado, por lo GÜZMER buscará convenios con granjas de animales para recolectar los desechos. El interesado tendría que llevar la comida para los animales. La empresa ha iniciado conversaciones con un posible interesado cerca de la fábrica en Nulti, este lo recogerá el bagazo de forma gratuita evitando gastos de recolección de residuos.

De la misma manera si no pudiese conseguir interesados se podría donar para fines sociales, alimento de zoológico Amaru por ejemplo, siempre existirá demanda para el bagazo, el resultado dependerá de la decisión óptima del gerente al momento de iniciar operaciones.

Las Buenas Prácticas Ambientales son consideradas de suma importancia para el desarrollo sustentable de las industrias, ya que permiten optimizar recursos y mejorar el proceso productivo, representando así beneficios para las empresas que las pueden implementar. Para la metodología se tomó en cuenta una guía de buenas prácticas ambientales tomadas de la autoridad ambiental del Ecuador (MAE, 2023), que se refiere a como se debe elaborar dicha guía para el sector público y privado. De este modo Tanto el personal como el jefe de la fábrica conoce el beneficio de implementar esta guía, ya que permitirá la mejora continua de la micro empresa y generar valor agregado al producto. La guía de actividades beneficiara a la micro empresa, al medio ambiente y al personal.

BPA en el Proceso de Producción. Mantener a todo el personal capacitado continuamente sobre el uso de los equipos de producción como en las buenas prácticas ambientales, el agua utilizada durante la elaboración de la cerveza y su disposición final deberán ser controladas y reutilizadas de manera correcta, evitándose derrames en el terreno o en cuerpos de agua cercanos a la zona. Los sacos de granos deben ser reutilizados con el fin de almacenar cebada en estado cocido, puesto que es un desecho orgánico que se puede utilizar como fertilizante o para alimentación para ganado.

El personal deberá mantenerse lejos del contacto directo con los productos químicos utilizados para la higienización y deberá utilizar el equipamiento de protección personal específico para cada una de las partes del procedimiento.

BPA en Oficina. La empresa utilizara el concepto de las 5 erres: reutilizar, reducir, reciclar, reparar y regular. Se restringirá el uso de papel, se utilizará otros medios de comunicación tales como medio digitales. Los desechos sólidos deben ser clasificados antes de su disposición final, se deben utilizar contenedores, cada uno etiquetado con el tipo de

residuo generado; si existen residuos corrosivos estos deben ser entregados a un gestor capacitado. Mantener apagados los equipos eléctricos cuando no se los esté utilizando.

BPA en Consumo Energético. Se utilizará focos ahorradores de tecnología LED, se promoverá el uso de luz natural debido a la gran amplitud y claridad que la nave ofrece y poder evitar costos innecesarios para este recurso; los equipos y maquinaria utilizada para el proceso de obtención de cerveza artesanal deberán ser controlados y supervisados por todo el personal de manera continua, los equipos se mantendrá encendidos únicamente en horario de trabajo, excepto los equipos que necesiten refrigeración continua y dar mantenimiento a los equipos cada vez que sea necesario evitando acumulación de residuos lo cual exige un consumo extra y posibles danos a los mismos.

BPA en el proceso de Fermentación y Maduración. En el momento en que se produce la Maduración y la fermentación, existe agua remanente que posee residuos orgánicos y de CO₂, se sugiere reutilizar esta agua para la higienización de los dos procesos y también para reutilización de CO₂ durante la fermentación. Una vez que se realice una prueba de la cerveza, el personal deberá utilizar las medidas necesaria para resguardarse de los riesgos de temperatura y utilización excesiva de energía, los dos cuartos deben estar herméticamente cerrados para evitar escapes de temperatura y sobreuso del Energía.

BPA Globales en el Proceso de Producción de Cerveza Artesanal.

- Mantener los equipos electrónicos encendidos en la jornada laboral, cuando esta termine apagar todos los equipos.
- Utilizar focos ahorradores LED y gestionar correctamente su disposición final.
- Aprovechar al máximo la luz natural donde sea posible en la micro cervecería.
- Capacitar al personal sobre el correcto uso y mantenimiento de quipos para evitar gastos innecesarios.
- Evitar sobrecargar toma corrientes, no tirar cables en el suelo una vez terminada la carga o el uso de dicha maquinaria; almacenar correctamente cables y mangueras para evitar posibles accidentes laborales.

- Mantener ventanas abiertas, para evitar el uso de aclimatadores o ventiladores.
- Mantener apagada la luz de las zonas que no se estén utilizando.

Estructura de costes

De acuerdo con la información financiera, se determina los costes operativos en su mayor proporcionalidad están en los pagos de sueldos con un 58% y un 25% en insumos garantizando la calidad en nuestros productos y el personal necesario para poder cumplir la demanda requerida, además existen otros rubros importantes como lo es los arriendos, pagos de servicios básicos con un 2.3% y aún más importante lo es la división de mercadeo en gastos de venta en el cual se invierte un 15%, parte primordial ya que la entrega de los productos y la publicidad que es nuestra imagen y la manera de como llegamos a los consumidores recalcando la presencia de marca en la ciudad.

Todos los costes fueron analizados previamente, considerando todos los rubros que se puedan necesitar y proyectados a una ampliación de producción en el tercer año considerado de igual manera en los flujos de efectivo de la empresa.

Figura 27

Canvas GÜZMER



Elaboración: Propia

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La industria de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca no ha alcanzado la misma madurez que la industria de consumo masivo, ya que la mayoría de los consumidores están acostumbrados a cerveza industriales reconocidas. A través de esta investigación se pudo determinar la situación actual del sector cervecero en la ciudad, que los consumidores de cerveza en general han incrementado su interés por lo artesanal, por lo que se presenta los antecedentes que ayudaron a identificar la problemática y el planteamiento del objetivo de estudio.

Este proyecto ha concluido que a nivel poblacional se reconoce como un país cervecero, ya que el 88% de la población investigada prefieren consumir cerveza entre otras bebidas alcohólicas, las encuestas que se han realizado dieron como resultado la frecuencia del consumo, gasto, preferencias etc., siendo este producto participe de reuniones familiares y sociales, el sector cervecero artesanal ha incrementado e incluso con presencia en supermercados en el que se exhiben diferentes marcas artesanales, dando a conocer diversidad de los productos hacia los consumidores.

El análisis de los datos facilitó la detección de rasgos demográficos que, unidos, permiten definir e identificar al cliente de esta clase de cerveza. Para entender mejor este fenómeno, es crucial valorar que, en la ciudad de Cuenca, el mercado meta del consumo de este tipo de bebida se encuentra en un rango de edad de 18 a 64 años.

A través del análisis de la encuesta, se descubrió cuáles eran las necesidades del segmento de mercado, la capacidad instalada, productiva y máxima de la empresa, de esta manera, se desarrollaron estrategias de marketing que contribuyen a alcanzar los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

Además, se llevó a cabo un estudio organizativo y técnico, en el que se identificaron los procedimientos de producción apropiados, la cantidad de personal, materia prima,

maquinaria, materiales y equipo, la distribución de la planta y la cantidad de espacio que requiere, de acuerdo con las necesidades de la compañía, con el objetivo de ingresar a este mercado competitivo,

Con respecto al análisis de los ingresos y gastos se planifica un flujo con una proyección a 5 años teniendo en cuenta que las utilidades de los primeros años se puedan reinvertir a partir del 3 año en el que se espera duplicar la producción de la cervecera.

El estudio financiero, permitió establecer que la rentabilidad de largo plazo es positiva, para lo se dispone de una inversión inicial de 61.235.00 dólares. Los datos evidencian un VAN de 78.690.00 dólares y una TIR del 64,07%, lo que confirma la viabilidad técnica y financiera del modelo de negocio planteado y poder diseñar un modelo de negocios que permita la introducción de una micro cervecera artesanal GÜZMER al mercado de la ciudad de Cuenca Ecuador.

La cervecera GÜZMER proporcionara una estructura productiva que le permita progresar y convertirse en una gran compañía a nivel local. Para lograr este objetivo, se elaboró un plan de negocios CANVAS que tiene como objetivo primordial lograr la sostenibilidad y el progreso empresarial, enfocando la atención en las oportunidades y teniendo una visión global, de esta manera se genera un valor que beneficia a la compañía.

Recomendaciones

Para este proyecto, es recomendable que la materia prima que se adquiera se mantenga constante, con eso podremos garantizar siempre el mismo sabor y olor, además se almacene en un lugar fresco y seco. La humedad es un enemigo que hay que evitar, provoca la propagación de hongos en la materia prima y es necesario que la mano de obra tenga las habilidades necesarias para llevar a cabo este proceso productivo.

Es importante que se lleven a cabo reuniones periódicas de planificación estratégica entre los participantes clave para los procesos; proveedores de insumos, equipo de marketing, de esta manera, todos los involucrados presentarán sus ideas, inquietudes y expectativas, lo que generará un impulso positivo para la marca.

El proceso de producción debe cumplir con los requerimientos legales de calidad, salubridad y buenas prácticas de manufactura para que su funcionamiento pueda ser sostenible y sustentable. El estilo de cerveza más popular en Ecuador es de tipo Pilsen en cerveza artesanal tendría mucha similitud la estilo ALE, por lo que es la cerveza que se recomienda elaborar, se trata de una cerveza de baja fermentación que no requiere de un largo proceso de maduración ni de un equipo adicional de enfriamiento para obtener un producto de gran calidad.

Se aconseja comercializar y promocionar la cerveza artesanal a través de catas en lugares concurridos, asistir a festivales de comida y dar paseos guiados por sus instalaciones de producción. De esta manera, se podrá hacer conocer al consumidor un producto diferente y variado, además que la empresa debe participar en concursos cerveceros tanto nacionales como internacionales.

Se recomienda que se cree y se fortalezca la asociación de productores artesanales, que estos representen a los productores en las cámaras de comercio, que se promueva la inclusión de los productores en las definiciones regulatorias y que se les otorgue un estatus diferente al de la industria, que se les considere un sector de gran crecimiento y que necesitan un trato diferente al de la principal competencia, las cervezas industriales.

Referencias

- ALPÍZAR, D. A. J., & HERNÁNDEZ, J. L. (2015). *ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ESTELARIS MUEBLERÍAS*.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arribas, M. C. M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios Formación continuada El cuestionario es un instrumento para la recogida de información, diseñado para cuantificarla y universalizarla. *Matronas Profesión*, 5, 17.
- Asocerv. (n.d.). Retrieved January 6, 2023, from <https://asocerv.beer/>
- ASOCERV. (2016). *El Telégrafo - En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>
- Auvray Ludovic. (2022). <https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevas-marcas-cerveza-produccion-ecuador/>
- Baena, P. G. (Ed.). (2017). *Metodología de la INVESTIGACIÓN* (3rd ed.). Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Banco central Ecuador. (2023). *Boletín mensual de inflación Resultados a marzo de 2023 Abril de 2023*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202303.pdf>
- Campozano, M. R. V., Pacheco, A. de J. M., & Barberán, L. M. C. (2023). Perspectivas de comercialización de cerveza artesanal como producto gastronómico en la ciudad de Manta, Ecuador. *CIENCIA UNEMI*, 16(41), 69–80. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol16iss41.2023pp69-80p>

- Dichter & neira. (2022). <https://dichter-neira.com/soluciones-2/retail-analytics/storelive-3/>
- Ekos. (2017). *Empresarios checos invierten en microfábrica de cerveza en Cuenca* | *Ekosnegocios*. <https://ekosnegocios.com/articulo/empresarios-checos-invierten-en-microfabrica-de-cerveza-en-cuenca>
- GAD Cuenca. (2023). *División del Territorio del Cantón Cuenca* | *GAD Municipal de Cuenca*. https://www.cuenca.gob.ec/page_divisionterritorio
- Golden Prague. (2023). <https://goldenprague.pub/cuenca/>
- Google Maps. (2023). *mapas cuenca - Google Maps*. <https://www.google.com/maps/search/mapas+cuenca/@-2.8360838,-79.7972854,9z/data=!3m1!4b1>
- Hernandez, R. S., Fernández Collado, C., & Baptista, L. M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, D. C. F. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- IESS. (2023). *SALARIO MÍNIMO SECTORIAL APLICABLE EN EL AÑO 2023*. https://www.iess.gob.ec/documents/10162/22214878/SALARIOS_SECTORIALES_2023.pdf
- INEC. (2010). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2019a). *Boletín técnico Índice de Producción de la Industria Manufacturera*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2019/Enero/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2019_01.pdf
- INEC. (2019b). *Ecuador cuenta con su reloj poblacional* | <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cuenta-con-su-reloj-poblacional/>
- Jarrín, E. (2019). *Universidad del Azuay Facultad de Ciencias de la Administración Escuela de Marketing*.

- Javi Vesga Rodr  Guez, J. E., Alberto G mez Rada, C., Forero Aponte, C., & Ky Fajardo Castro, L. V. (2014). *METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN*. www.xpress.com.co
- Katherine Gárate. (2022). <http://asocerv.beer/asocerv>
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- MAE. (2023). *GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES*.
<http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/cursos/gbpa/GBPA.pdf>
- Martínez, R. J. L. (2019a). El proceso de elaboración y validación de un instrumento de medición documental. *44*. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/226/226955004/html/>
- Martínez, R. J. L. (2019b). *El proceso de elaboración y validación de un instrumento de medición documental*. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/226/226955004/html/>
- Mete, M. R. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 7(7), 67–85.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- OECD. (2021). *Cerveza en Ecuador | OECD - The Observatory of Economic Complexity*.
<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/beer/reporter/ecu>
- Orjuela, C. S., & Sandoval, M. paulina. (2002). *GUIA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EVALUCIÓN DE PROYECTOS* https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Osterwalder, A., Clark, T., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career* | Request PDF. In *Wiley*.

https://www.researchgate.net/publication/239729967_Business_Model_You_A_One-Page_Method_For_Reinventing_Your_Career

Parra, L. E., & Gonzáles, N. N. (2013). *Estudio Técnico. Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión. Mtra. Ma. Elvira López Parra, Mtra. Nora González Navarro - PDF Descargar libre.* <https://docplayer.es/7648417-Estudio-tecnico-elemento-indispensable-en-la-evaluacion-de-proyectos-de-inversion-mtra-ma-elvira-lopez-parra-mtra-nora-gonzalez-navarro.html>

Pavón Cárdenas, N. T. (2019). *FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.* <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12830/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-499.pdf>

Pérez, A. (2021). *Análisis financiero de una empresa, pasos para realizarlo | OBS Business School.* <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-financiero-de-una-empresa-pasos-para-realizarlo>

Revista Líderes. (2017). *La cerveza que va de Cuenca hasta Guayaquil | Revista Líderes.* <https://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-cuenca-guayaquil-emprendedores-emprendimiento.html>

Sánchez, M. J., Fernández, M., & Díaz, J. C. (2020). *Vista de Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo.* <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400/197>

Sapag Chain, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5th ed.). McGraw-Hill. www.FreeLibros.me

SRI. (2023). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) - intersri - Servicio de Rentas Internas.* <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Thompson Janneth Monica. (2009). *TODO SOBRE PROYECTOS: FLUJO DE FONDOS DE UN PROYECTO.* <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/03/flujo-de-fondos-de-un-proyecto.html>

Trujillo-Sandoval, D., Puente-Guijarro, C., & Andrade-Quevedo, K. (2018). *Concentración Económica en el Mercado Cervecerero Ecuatoriano. // Economic Concentration in the*

Ecuadorian Brewery Market. *CIENCIA UNEMI*, 10(25), 67–78.
<https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol10iss25.2017pp67-78p>

Viteri, M. J. (2020). *Guia Proyectos Industriales 17 17.pdf* - UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR Facultad de Ingeniería Química PROYECTOS INDUSTRIALES GUIA DEL | Course Hero. <https://www.coursehero.com/file/58594901/Guia-Proyectos-Industriales-17-17pdf/>

ANEXOS

Anexo A Elaboración del Instrumento previo a la validación 20 preguntas.

Estudio de viabilidad - Cerveza Artesanal

1. Edad
2. Género
3. Estado Civil
4. Ocupación
5. ¿Usted consume cerveza? Si/No
6. ¿Cuánto es su consumo mensual en cervezas?
 - Mas de\$40
 - Entre \$30 - \$40
 - Entre \$10 a \$20
 - menos de \$10
7. ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia? Opción múltiple
 - Cerveza Industrial
 - Cerveza Artesanal
8. ¿Ha probado alguna vez cerveza artesanal? Si/No
9. ¿Es consumidor de cerveza? Si/No
10. ¿Dónde te gusta consumir cerveza? (Lugar).....
11. ¿Alguna vez has consumido tragos artesanales?
 - Muy menudo
 - A menudo
 - A veces
 - Rara vez
 - No
12. ¿Qué opina de la cerveza artesanal?
 - Es una cerveza con más ingredientes, mejor sabor, olor
 - Es una cerveza con más alcohol
 - Es una cerveza más exclusiva, más fina
 - Es una cerveza muy costosa
 - Es una cerveza de menor calidad
13. ¿Cree usted que se justifica un mayor precio a las cervezas Artesanales con relación a las cervezas Industriales?
 - Si, es una cerveza sin procesos químicos 100% Natural
 - sí, porque tiene más ingredientes y más sabor
 - no, las industriales tienen mejores procesos por ende mejor sabor y calidad
 - no, porque estoy acostumbrado a precios menores
 - no sé si sea justificable
14. ¿Dónde le gustaría poder adquirir una cerveza artesanal?
 - Bares o discotecas
 - Supermercados
 - Restaurantes
 - Internet
15. ¿El diseño de la etiqueta de una cerveza artesanal la hacen más atractiva para consumirla?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Nunca
16. ¿Qué atributo busca a la hora de comprar cerveza?
 - Tipo o ingredientes
 - Precio
 - Marca
 - Recomendaciones
 - Grado Alcohólico
17. ¿Qué tipo de envase prefiere? Botella / Lata
18. ¿Has probado alguna de estas cervezas, nos puedes ayudar con tu opinión?

Pilsener	Club	Heinneken	Corona	Latitud 0	Golden Prague
Me gusta Mucho					
Me gusta					
Me gusta Un Poco					
No me gusta					
No he probado					
19. ¿Estaría dispuesto a comprar cerveza artesanal en tiendas del barrio?
 - Muy Dispuesto
 - Dispuesto
 - No tan dispuesto
 - Indispuesto
 - No
20. ¿Considera que la cerveza artesanal tiene más grado Alcohólico?
 - Siempre
 - Casi Siempre
 - A veces
 - Rara vez
 - No

Anexo B Tabla y muestras del coeficiente de Cronbach

E	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Suma
1	5	3	4	2	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	1	3	4	3	4	3	22
2	4	3	3	1	3	3	4	3	1	4	3	3	1	1	1	4	3	3	2	3	28
3	5	4	4	1	1	4	2	4	2	2	3	4	5	3	3	2	3	4	3	3	34
4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	1	2	5	2	4	3	32
5	5	3	4	4	3	3	1	5	4	1	1	1	1	4	4	2	4	4	3	4	27
6	5	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	4	4	4	3	2	2	5	4	2	30
7	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	1	2	3	2	4	3	2	3	3	33
8	5	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	4	2	3	2	4	2	25
9	4	5	2	3	3	3	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	1	4	3	3	29
10	4	3	3	2	1	3	4	4	4	5	2	4	2	3	2	3	3	3	4	3	36
11	5	3	3	2	1	2	1	3	4	3	4	3	2	3	4	2	2	3	3	2	31
12	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	29
13	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	1	1	4	2	3	4	3	4	4	3	30
14	4	3	4	3	4	3	1	1	2	3	4	2	1	4	5	4	3	3	4	2	30
15	5	5	2	3	3	3	2	3	2	2	5	3	4	2	3	3	4	5	3	3	30
	0,49	0,78	0,43	0,78	1,05	0,52	1,31	1,53	1,29	1,53	1,44	1,32	1,85	1,05	1,42	0,69	0,86	0,89	0,37	0,29	

Anexo A Encuesta final


- | | |
|---|---|
| 1. Edad | Supermercados |
| 2. Género | Restaurantes |
| 3. Estado Civil | Internet |
| 4. Ocupación | 12. ¿El diseño de la etiqueta de una cerveza artesanal la hacen más atractiva para consumirla? |
| 5. ¿Usted consume cerveza? | Si/No |
| 6. ¿Cuánto es su consumo mensual en cervezas? | Siempre |
| Mas de \$40 | Casi Siempre |
| Entre \$30 - \$40 | A veces |
| Entre \$10 a \$20 | Nunca |
| menos de \$10 | 13. ¿Qué atributo busca a la hora de comprar cerveza? |
| 7. ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia? Opción múltiple | Tipo o ingredientes |
| Cerveza Industrial | Precio |
| Cerveza Artesanal | Marca |
| 8. ¿Ha probado alguna vez cerveza artesanal? | Recomendaciones |
| Si/No | Grado Alcohólico |
| 9. ¿Qué opina de la cerveza artesanal? | 14. ¿Qué tipo de envase prefiere? Botella / Lata |
| Es una cerveza con más ingredientes, mejor sabor, olor | 15. ¿Has probado alguna de estas cervezas, nos puedes ayudar con tu opinión? |
| Es una cerveza con más alcohol | Pilsener Club Heineken Corona Latitud O Golden Prague |
| Es una cerveza más exclusiva, más fina | Me gusta Mucho |
| Es una cerveza muy costosa | Me gusta |
| Es una cerveza de menor calidad | Me gusta Un Poco |
| 10. ¿Cree usted que se justifica un mayor precio a las cervezas Artesanales con relación a las cervezas Industriales? | No me gusta |
| Si, es una cerveza sin procesos químicos 100% Natural | No he probado |
| si, porque tiene más ingredientes y más sabor | 16. ¿Estaría dispuesto a comprar cerveza artesanal de 330cc con 4.2% grados de alcohol en tiendas del barrio por \$1.75 ? |
| no, las industriales tienen mejores procesos por ende mejor sabor y calidad | Muy Dispuesto |
| no, porque estoy acostumbrado a precios menores | Dispuesto |
| no sé si sea justificable | No tan dispuesto |
| 11. ¿Dónde le gustaría poder adquirir una cerveza artesanal? | Indispuesto |
| Bares o discotecas | No |

Anexo D Autorización de publicación en el repositorio institucional

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 30 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	---	--

WILMER JHOVANY GUZMÁN GUZMÁN portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0103948550**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **"MODELO DE NEGOCIOS PARA LA MICRO CERVECERÍA ARTESANAL GÜZMER EN LA CIUDAD DE CUENCA ECUADOR"** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 28 de junio de 2023


F:

WILMER JHOVANY GUZMÁN GUZMÁN
C.I. 0103948550

www.ucacue.edu.ec