



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO - SEPTIEMBRE 2019

EMPRENDIMIENTO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Elaboración y comercialización de cerveza artesanal “FLUMINENSE”

EGRESADA:

María Fernanda Preciado Vásquez

TUTORA:

Ing. Magdalena Huilcapi Masacon MAE

AÑO:

2019

Contenido

CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO	4
Descripción de la Idea de Negocio	4
1.2 Fundamentación teórica	6
1.2.1 Emprendedor	6
1.2.2 Producción	7
1.2.3 Calidad	7
1.2.4 Antecedentes de la cerveza	8
1.2.5 ¿Qué es la cerveza?	9
1.2.6 Tipos de cerveza	9
1.2.7 ¿Qué es la cerveza artesanal?.....	10
1.2.8 Elaboración de la cerveza	11
1.2.9 Materia prima.....	11
1.2.10 Características de la cerveza artesanal	12
1.2.11 El proceso de elaboración de la cerveza artesanal es el siguiente:.....	12
1.2.12 Propiedades nutritivas y funcionales de la cerveza	15
1.2.13 Valor nutritivo	15
1.3 Estudio de mercado.....	16
1.3.1 Población.....	16
1.3.2 Muestra	17
1.3.3 Muestreo.....	18
1.3.4 Encuesta	18
1.3.5 Competidores.....	19
1.3.6 Características de los competidores directos e indirectos.....	20
1.3.7 Alcances.....	20
CAPITULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL	21
EMPRENDIMIENTO	21
2.1 Descripción del emprendimiento	21
2.1.1 Nombre de la empresa	22
2.1.2 Marca	22
2.1.3 Logotipo	23
2.1.4 Isotipo.....	23
2.1.5 Isologo.....	23

2.1.6 Slogan	24
2.1.7 Recursos financieros	24
2.1.8 Talento humano.....	24
2.1.9 Producto	24
2.1.10 Envase.....	25
2.1.11 Forma de la botella.....	25
2.1.12 Color de la botella	25
2.1.13 Empaque	26
2.1.14 Publicidad	27
2.1.15 Localización geográfica del emprendimiento	28
2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento	28
2.2.1 Misión	28
2.2.2 Visión	29
2.2.3 Valores corporativos	29
2.3 Estructura organizacional	29
2.3.1 Manual de funciones	30
2.4 Estudio legal.....	32
CAPITULO III: MODELO DE NEGOCIO.....	33
3.1 Segmento de mercado	33
3.2 Producto o servicios como propuesta de valor	34
3.3 Canales de comercialización.....	34
3.4 Relación con los clientes.....	35
3.5 Fuentes de ingresos.....	36
3.6 Activos para el funcionamiento del negocio.....	36
3.7 Actividades de negocio	38
3.8 Red de socios	39
3.9 Estructura de costos.....	39
CAPITULO IV: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO.....	46
4.1 Factibilidad técnica	47
4.1.1 Flujograma de procesos de producción.....	47
4.1.2 Dimensiones del local	48
4.1.3 Infraestructura necesaria para poner en marcha el emprendimiento	48
4.2. Factibilidad financiera	49

4.2.1 financiamiento del proyecto	50
4.2.2 inversión inicial	52
4.2.3 depreciación activos fijos	56
4.2.4 sueldos y salarios	59
4.2.4 proyecciones de sueldos y salarios	60
4.2.5 Proyecciones	61
4.2.6 ventas	66
4.2.7 Calculo del VAN – TIR	67
4.2.8 Relación costo beneficio	68
4.2.10 Periodo de recuperación del capital	68
4.3 Factibilidad operativa	69
4.4 factibilidad ambiental	69
4.5 factibilidad social	70
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Bibliografía	73
Anexo # 1	75
Anexo # 2	78

Contenido de ilustraciones

Ilustración 1 ingredientes para elaborar la cerveza	11
Ilustración 2. El proceso de elaboración de la cerveza artesanal	12
Ilustración 3 Isologo del producto Autora: María Preciado	23
Ilustración 4 producto- cerveza artesanal.....	26
Ilustración 5 six pack	26
Ilustración 6 localización geográfica de la empresa.....	28
Ilustración 7 estructura organizacional de la empresa	29
Ilustración 8 manual de función.....	30
Ilustración 9 El Lienzo Business Model Canvas	33
Ilustración 10 canal de distribución corto.....	35
Ilustración 11 canal de distribución corto/online	35
Ilustración 12 red de socios de cerveza artesanal fluminense.....	39
Ilustración 14 flujograma de proceso.....	47
Ilustración 13 estructura del local.....	48
Ilustración 15 consumo de bebidas alcohólicas.....	78

Contenido de tablas

Tabla 1 Activos de la empresa.....	36
Tabla 2 estructura de costos	41
Tabla 3 costo de la producción individual.....	42
Tabla 4 costo de la producción mensual.....	43
Tabla 5 Costos variables de materia prima	43
Tabla 6 Costos materia prima mensual.....	44
Tabla 7 Costos materia prima anual.....	45
Tabla 8 infraestructura necesaria.....	48
Tabla 9 Amortización del crédito	50
Tabla 10 Resumen de la amortización	51
Tabla 11 Resumen de financiamiento.....	51
Tabla 12 Detalle fuente de uso en dólares americanos	52
Tabla 13 Detalle de los costos de maquinaria y equipo en dólares americanos	52
Tabla 14 Detalle de implementos de cocina en dólares americanos.....	53

Tabla 15	Detalle de equipo de cómputo en dólares americanos.....	53
Tabla 16	Detalle de Muebles y Enseres en dólares americanos	53
Tabla 17	Detalle de activos diferidos en dólares americanos	53
Tabla 18	Detalle de los costos para adecuar el local en dólares americanos	54
Tabla 19	Detalle mano de obra directa	54
Tabla 20	Costos materia prima mensual.....	54
Tabla 21	Detalle de mantenimiento y reparación.....	55
Tabla 22	Detalle de insumos	55
Tabla 23	Detalle de gastos administrativos.....	55
Tabla 24	Detalle de depreciación	56
Tabla 25	Detalle de Sueldos y Salarios	59
Tabla 26	Detalle de Beneficios	59
Tabla 27	Presupuesto de sueldos y salarios personal administrativo.....	60
Tabla 28	Presupuesto de sueldos y salarios personal producción.....	60
Tabla 29	Costos fijos proyectados.....	61
Tabla 30	Detalle de estados de resultados proyectados	62
Tabla 31	Detalle de Flujo de efectivo proyectados	63
Tabla 32	Costos variables proyectados	64
Tabla 33	Detalle clasificación de los costos proyectados.....	64
Tabla 34	Estimado de ventas 1er año	66
Tabla 35	Presupuesto de ventas	66
Tabla 36	Valor actual neto - Tasa interna de retorno	67
Tabla 37	Cálculo de la relación costo beneficio	68
Tabla 38	Detalles del PAY BACK	68
Tabla 39	matriz del personal de cerveza fluminense.....	69
Tabla 40	consumo de bebidas alcohólicas	78
Tabla 41	conocimiento de cerveza artesanal	79
Tabla 42	cerveza artesanal en los supermercados	80
Tabla 43	le gustaría que Babahoyo tenga su propia cerveza artesanal	81
Tabla 44	consumo de cerveza artesanal	82
Tabla 45	con que frecuencia compra cerveza	83
Tabla 46	compraría cerveza local.....	84
Tabla 47	factor determinante para comprar cerveza	85
Tabla 48	Genero de las personas encuestadas	86
Tabla 49	Edad de las personas encuestadas	87

INTRODUCCIÓN

Actualmente, son más las personas productoras y emprendedoras en el país y el mundo, en esta era globalizada que se está viviendo y un bajo nivel económico es lo que incentiva a las personas a nivel mundial emprender con cualquier idea de negocio que le resulte beneficiosa para su economía.

“Ecuador es considerado líder en la región en el índice Activa Emprendedora Temprana (TEA, por sus siglas en inglés) mide el emprendimiento en el 69.2% de la población mundial” (Escuela de negocios de la Espol para el Global Entrepreneurship Monitor 2018).

Según Susana Landivar (2018) manifiesta: “¿en qué fallamos? La curva de emprendimiento decae, siendo Ecuador uno de los países más emprendedores de Latinoamérica”. Se debería enseñar en los sistemas educativos Superiores a emprender más, en innovar, arriesgarse y ahí estaría la brecha entre mejorar el emprendimiento y estos duren por más tiempo en el mercado y puedan expandirse y no quedarse como una (TEA) o emprendimiento naciente.

Según el Banco Mundial 2018 señala “El emprendimiento en América Latina muchas empresas y poca innovación, señala que el futuro de la región dependerá de alcanzar un número mayor de emprendedores transformacionales en la actualidad.

Se debe salir de la zona de confort, trabajar duro en crear emprendimientos y estos generen trabajo a largo plazo, en el país el 70% son pequeños y medianas empresas (PYMES) con un número menos de 10 empleados. Global Entrepreneurship Monitor, muestra en su estudio 2017, “cerca de 3 millones de adultos en el país incrementaron un negocio, o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad, lo que representa el 29,6 % de la población entre 18 y 64 años”.

Hay más avance, en apoyo a los emprendedores, en relación con años anteriores, con más asesoramiento y espacios físicos, como las multiferias en la que los emprendedores dan a conocer sus ideas de negocio, esto en conjunto con la Universidades y los distintos Ministerios, como MIPRO también Superintendencias SCPM, SEPS. Pero existen dificultades, los costos financieros que estos requieren para poder iniciar un emprendimiento son altos en el país.

Actualmente, las cervecerías artesanal están en auge en el Ecuador, son más los productores y emprendedores que tiene el interés de fomentar una cultura cervecera, que esta sea artesanal de excelente calidad y variedad y con un valor agregado que sea de un sabor diferente a la industrial.

Por eso, Babahoyo necesita tener su propia cerveza que la representa en la comunidad cervecera artesanal en el país. En conjunto con la Universidad Técnica de Babahoyo y otros organismos locales se promoverá el desarrollo de este emprendimiento se podrá aportar de manera directa e indirecta con el desarrollo económico de la Ciudad de Babahoyo.

Cerveza artesanal “FLUMINENSE” se la producirá y comercializara cerveza completamente artesanal en variados estilos, y grados de alcohol, todo ligado a un consumo responsable y fomentar el consumo de cerveza local, estará ubicado en la Ciudad de Babahoyo de la provincia de los Ríos.

La línea de investigación que se aplicara en este emprendimiento es producción y competitividad para fortalecer la economía popular y solidaria.

CAPITULO I. IDEA DE NEGOCIO

Para iniciar cualquier emprendimiento es necesario identificar la idea de negocio, pero el detonante principal debe ser la motivación, este hace referencia a las ganas, a la ilusión, el deseo profundo de emprender. Esta es la parte más importante de un proyecto de emprendimiento.

Para Oliver Camargo, cofundador y director general de WePlann, “toda idea de negocio tiene como primicia que el cliente pague por ella. Esta es una prueba irrefutable de que tu hipótesis es viable y va a funcionar”. “Hay que salir a la calle, escuchar al mercado –a quienes podrían ser tus clientes potenciales.

La idea de negocio es el servicio o producto que se quiere destinar al mercado, y este cubra las necesidades del cliente y así poder atraerlo y obtener beneficios económicos.

Descripción de la Idea de Negocio

La elaboración y comercialización de la cerveza artesanal de tipo Pale Ale variedad Rubia de fermentación alta, va estar dirigida a personas mayores de 18 años, en la actualidad es uno de los productos que están en auge en el país y porque no decir de la Provincia de Los Ríos. Por esta razón se ha buscado la alternativa de emprender con la cerveza artesanal y Babahoyo tenga su propia marca de cerveza.

En el país hay alrededor de 43 marcas de cerveza artesanal se encuentran registradas en la ASOCERV (cervecerías-asociadas) del Ecuador, un 25% de otras marcas aún están trabajando para obtener permisos y mejorar la calidad. Pero cabe decir que existen más de 80 marcas de este producto en el Ecuador.

Este emprendimiento consiste en incrementar un nuevo producto en el mercado de cerveza que no sea la cerveza común que encontramos mayormente en el mercado, este dinamismo se fundamenta en que la materia prima que se utilizará será de fácil adquisición se tendrá un local donde se almacenará los materiales y se realizaran todos los procedimientos para la elaboración de la cerveza. Se enfocará también en dar fuentes de empleo y se adquirirá en al menos un 30% de materia prima de los pequeños y medianos agricultores y productores regionales y de organizaciones de la economía popular y solidaria.

Cañicapa y Scarlet son las variedades de cebada que comienzan paulatinamente a tomarse los campos de la Sierra ecuatoriana. Actualmente, según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAD, 2016), 778 agricultores están dedicados a sembrar las dos variedades en Loja, Azuay, Bolívar, Cañar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura y Carchi.

La semilla Scarlet, que crece a menos de 2.700 metros sobre el nivel del mar. El cultivo de esta variedad nueva; están midiendo cuál es el rendimiento que tiene”. Además de servir para harina, esa variedad se usa para la producción cervecera tradicional y artesanal (MAGAD, 2016).

Este proyecto está dirigido hacia el cantón Babahoyo, así se fomentará el desarrollo local económicamente. Mediante la microempresa cervecera se generarán plazas de empleo para los habitantes de la localidad.

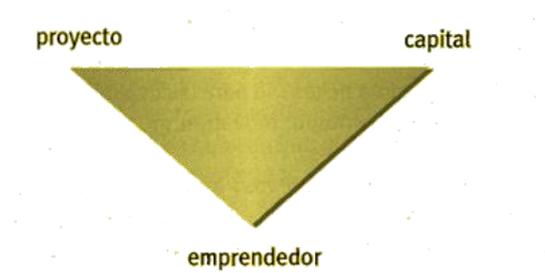
1.2 Fundamentación teórica

1.2.1 Emprendedor

Emprendedor es el individuo que identifica una oportunidad y la hace suya, y tiene el coraje y la convicción de lo que quiere emprender.

Se considera emprendedor a la personas que tiene la audacia y buen ingenio las ganas y mucha ilusión y la insatisfacción laboral para decidir hacer un cambio a través de la innovación de las ideas, los productos o los procesos, sin que esto implique necesariamente su participación en la creación o dirección de las empresas. (Bucardo, Saavedra , & Camarena Maria, 2015)

Podemos ver el proceso emprendedor en la forma de un triángulo invertido, como el de esta figura:



En el punto de apoyo (el vértice de abajo) está el emprendedor; en el vértice de la derecha está el capital y en el izquierdo, el proyecto o la idea. Todo proceso emprendedor integra estos tres componentes, cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe por lo menos una de estas tres razones, o a alguna combinación entre ellas: el emprendedor no fue bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado. (ANDRY FREIRE)

1.2.2 Producción

Se considera producción al conjunto actividades destinadas a la fabricación, elaboración de un bien o servicio, considerando los costos que requiera la elaboración, y examinar los futuros clientes para asignar valor a los productos.

Según (Corhuelo Martínez-Azua & Quiroga Ramiro, 2014), menciona que: La producción es el proceso mediante el cual se transforman los factores productivos en productos terminados. Desde el enfoque de los economistas el término producción es aún más general, y se define como toda actividad capaz de crear utilidad actual o futura. (pág. 23).

El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieran productos posibles y sean económicamente accesibles, por lo tanto la dirección debe mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. (Kotler & Armstrong)

1.2.3 Calidad

Según (Kotler & Armstrong) menciona que: la calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por lo tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el servicio más estricto, la calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, esas compañías definen la calidad en términos de satisfacción del cliente. (pág. 11)

La calidad de un producto es la herramienta básica que debe cumplir un producto y así poder adquirir lealtad y compromiso de los clientes con el producto o servicio que ofrece la empresa. Una perspectiva actual del concepto de calidad señala que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

1.2.4 Antecedentes de la cerveza

La cerveza es una bebida alcohólica consumida en la actualidad por varias personas es legalmente accesible para personas mayores de 18 años de edad. Esta bebida es originaria de Mesopotamia hace casi más de siete mil años, los antropólogos aseguran que hace cien mil años el hombre primitivo elaboraba esta bebida con raíces de frutos y cereales que los masticaban para obtener la fermentación en la actualidad ya no se lo realiza así, la fermentación se lo consigue al incluirle levadura estos son (organismos unicelulares de tamaño 5 a 10 micras).

En Ecuador se fundó la primera cervecería en 1566 en el convento de San Francisco, el cual era únicamente de uso de los frailes. El fundador del convento Fray Jodoco trajo la primera semilla de trigo y la sembró en el convento y fue así que los frailes Franciscanos crearon la primera cerveza artesanal en el Continente Americano. Esto lo que dio un boom en la tendencia cervecera de la región.

La palabra cerveza se deriva del término celta-latín cerevisia, Por otra parte, se sabe que los egipcios fueron los primeros en comercializarla; fue tan popular, que incluso se podían pagar impuestos con ella. La bautizaron con el nombre de "zythum" y le agregaron ingredientes que la enriquecían de aroma y color.

La cerveza está en auge en la actualidad se encuentra en casi todas las culturas de todos los países. Alemania ha influido mucho en fijar las características de la cerveza moderna, al punto que hoy en día aún cuentan con la "Ley de la Pureza", promulgada por el duque bávaro Guillermo IV de Orange en 1516, que obliga a producir la bebida con cebada malteada, agua, lúpulo y levadura.

La cerveza era la bebida sagrada de los celtas porque salía de la espuma del dios Lug. Goibhniu, dios-herrero, maestro de los artesanos, que fabricaba las armas destinadas a los druidas y a los héroes, y era el encargado de preparar el brebaje de los dioses. Los que participaban en sus banquetes adquirían la inmortalidad porque era de la misma naturaleza de la poción que otorgaba a los druidas poderes especiales. (Jaureguizar).

1.2.5 ¿Qué es la cerveza?

Se distingue bajo el nombre de cerveza, una bebida fermentada en la cual el alcohol está suministrado por diversos granos o semillas feculentas, tratadas más o menos metódica y más o menos racional, y que toma los principios aromáticos que hacen esta bebida tan estimada por los aficionados, de los que contienen las flores en forma de piña, de la planta vivásea, trepadora y sarmentosa llamada lúpulo. (Reyes)

Según (Reyes)dice que: Mediante la fermentación, los almidones de los cereales se convierten en azúcares, y estos, con ayuda de la levadura, se transforman en alcohol. El sabor amargo que la distingue, se lo dan las hojas y flores del lúpulo, una planta originaria del centro de Europa. (Pag.15)

1.2.6 Tipos de cerveza

Existen una gran cantidad de tipos de cervezas a nivel mundial, distintos sabores, aromas, y estilos, entre las más conocidas están; cerveza lager, cerveza ale, cerveza de trigo, pale ale, dark ales, cerveza stout, cerveza porte, cerveza belgas, cerveza ipa. Entre otras.

Cerveza LAGER y ALES. Las lager son por lo general las cerveza industriales tiene menos fermentación, y las ales son las cervezas artesanales.

Debido a la utilización del lúpulo es cada tipo de cerveza, tiene su diferenciación al momento de la fermentación, por lo que este ingrediente es el que le da a cada una el estilo diferente ya sea en sabor o color.

1.2.7 ¿Qué es la cerveza artesanal?

Como su nombre lo indica, la cerveza artesanal es aquella que está elaborada siguiendo una “receta” propia, por productores cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales. (Tovar, s.f.)

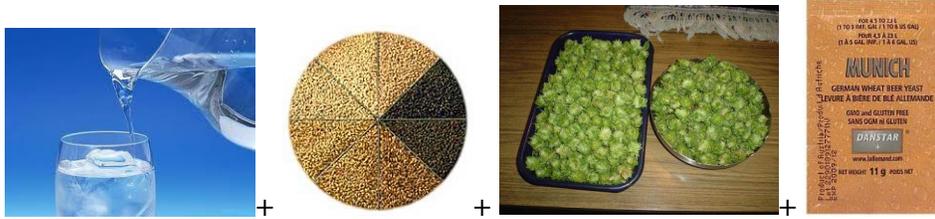
La cerveza artesanal que se producirá tendrá calidad, diversidad de sabores, es una bebida que en la actualidad se está incluyendo mucho en los mercados, “la cerveza artesanal se basan en la Ley de la Pureza Alemana del año 1915 que indica que solo se puede elaborar cerveza con agua, cebada malteada y lúpulo. Posteriormente, se incluyó las levaduras en el proceso de elaboración”. (Reinheitsgebot, Ley de la Pureza Alemana, s.f.)

El sector cervecero ha estado históricamente ligado al sector agrícola, desde que los primeros pobladores del Medio Oriente descubrieron el secreto de elaboración de esta bebida. La cerveza es una bebida natural, cuyos ingredientes básicos proceden esencialmente de la producción agrícola: cebada, levadura, lúpulo y agua son sus componentes fundamentales. Actualmente, el proceso de fabricación de esta bebida sigue siendo natural y continúa nutriéndose del campo para su elaboración. (Villa)

La cerveza artesanal estará hecha básicamente de productos naturales sin la utilización de conservantes ni colorantes y ningún compuesto químico. Siendo solamente 4 ingredientes básicos: cebada, lúpulo, levadura, agua. Por lo tanto con estos ingredientes se podrá elaborar la cerveza artesanal 100% natural y respetuoso con el medio ambiente.

1.2.8 Elaboración de la cerveza

Ilustración 1 ingredientes para elaborar la cerveza



Autora: Maria Preciado

AGUA + CEBADA+ LÚPULO + LEVADURA

1.2.9 Materia prima

Agua

El agua es alrededor del 99% de la cerveza, según de todos los ingredientes de la cerveza, el agua quizás sea el menos atendido por los fabricantes artesanales. Por ser un elemento tan simple, corrientemente se piensa que no tiene ningún efecto en la calidad de ésta. Sin embargo, su composición mineral puede ser muy compleja en algunas regiones, llegando a ser determinante en el sabor, el aroma y hasta en la definición del estilo.

Cebada

Así como la uva es la base para la elaboración del vino, la cebada lo es para la cerveza. Aunque nada impide fabricarla con otros productos amiláceos, la cebada viene a ser la materia prima por excelencia para los cerveceros de todo el mundo. (Gonzales, 2017)

Lúpulo

Es el ingrediente que da a la cerveza su amargor y aroma característicos. Tiene además un efecto estabilizador en la espuma, así como cierta acción antibacteriana protectora. Es responsable en gran medida por la conocida sensación refrescante que caracteriza la cerveza.

Hasta el presente, el origen de su empleo como ingrediente de la cerveza resulta desconocido.

(Gonzales, 2017)

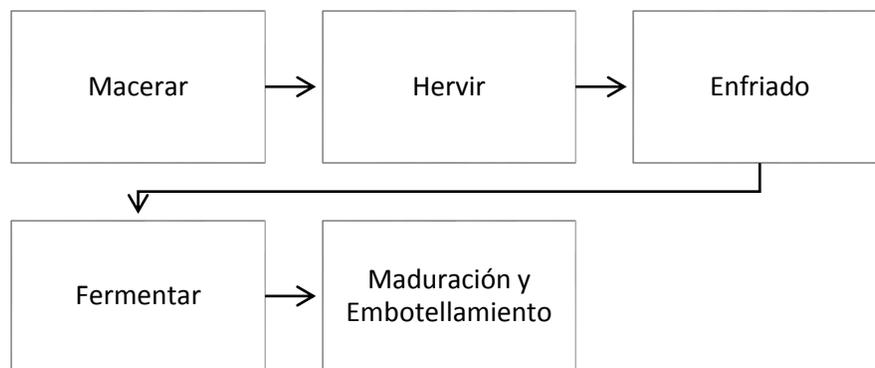
1.2.10 Características de la cerveza artesanal

Entre las características que va a tener la cerveza artesanal:

- Grado alcohólico 5.5 v/v
- Contenido neto 330 ml
- Tipo Pale Ale
- variedad rubia
- fermentación alta

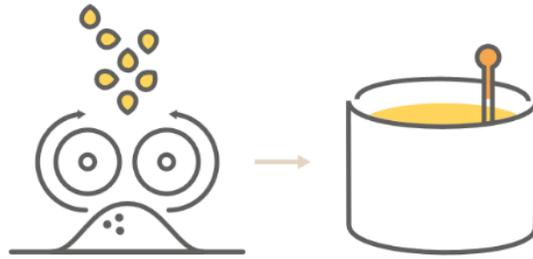
1.2.11 El proceso de elaboración de la cerveza artesanal es el siguiente:

Ilustración 2. El proceso de elaboración de la cerveza artesanal

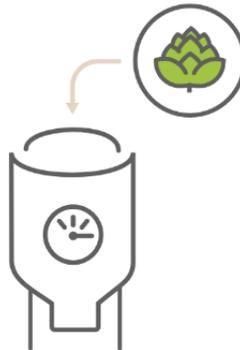


Autora: Maria Preciado

Maceración: La maceración consiste fundamentalmente en el proceso de someter una mezcla de agua y granos a una temperatura determinada y durante un tiempo específico con el objetivo de lograr que las enzimas de la malta (diastases) actúen sobre los cereales y adjuntos no malteados transformando su almidón en azúcar fermentable. (Gonzales, 2017)



Hervido: Con este procedimiento se esteriliza el mosto, se acentúa el color y sobre todo se coagulan las proteínas, lo cual favorece la obtención de una cerveza más transparente. Además, es en este proceso cuando es agregado el lúpulo, para realizar correctamente la cocción, el mosto debe ser mantenido en ebullición durante una hora, el lúpulo es agregado en una proporción aproximada de 6 gramos por cada 10 litros de mosto. (Gonzales, 2017)

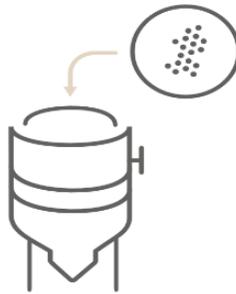


Enfriado: Al terminar la cocción tienes que llevar rápidamente el mosto a temperatura ambiente (20°C) para favorecer la formación del cold break, pequeños sedimentos de proteínas que se depositan en el fondo de la olla cuando el mosto llega por debajo de los 60°C, tienes es sumergir la olla en agua fría para refrigerarla por contacto. (Cerveza Artesanal desde 2003, 2015)

Fermentación: Antes de añadir la levadura ocurre oxigenar el mosto, hay varias técnicas para hacerlo: splashing (travasa el mosto salpicándolo en el fermentador), agita el mosto con una pala o mueve enérgicamente el fermentador, usa un oxigenador de mosto, ahora nos

queda añadir la levadura, la encargada de convertir el mosto en cerveza, en 12-24 horas aproximadamente tendría que empezar la fermentación, aunque hay cepas de levadura que son más rápidas que otras, así que no debemos preocuparnos en exceso. (Cerveza Artesanal desde 2003, 2015)

La fermentación requiere aproximadamente entre 7 y 10 días y debe ser realizada a una relativa baja temperatura que ronda los 20 °C, pero con permitir que se lleve a cabo en un ambiente fresco es suficiente. (Gonzales, 2017)



Embotellado y maduración: Antes, sin embargo, es necesario realizar el priming: acción mediante la cual darás alimento a la levadura para que genere el CO₂, tras media hora, podrás proceder al embotellado. Para el llenado aconsejamos utilizar un tubo de trasvase con válvula, como este, para evitar oxigenar las botellas. Una vez tengas toda tu cerveza embotellada, la maduración durará un mes aproximadamente. Para que tenga lugar, de nuevo tendremos que encontrar un sitio oscuro y fresco, con temperatura estable entre aprox. 15-18°C, en función de la receta. (Cerveza Artesanal desde 2003, 2015)



1.2.12 Propiedades nutritivas y funcionales de la cerveza

"La cerveza contiene ingredientes funcionales, por lo que cabe hablar de la cerveza como un alimento funcional"

La cerveza es una bebida natural obtenida por fermentación alcohólica de un extracto acuoso de cebada malteada, no obstante, cualquier cerveza contiene más de 400 componentes, muchos de estos componentes proceden de las materias primas y no han sufrido modificaciones en el proceso de elaboración; otros constituyentes, entre los que se encuentran el anhídrido carbónico y el alcohol etílico, son consecuencia de la transformación experimentada por las materias primas, los componentes de ambos grupos se encuentran siempre presentes en la cerveza y confieren las propiedades nutritivas y funcionales de esta bebida. (Carbonell & Sendra)

Según (Carbonell & Sendra) mencionan que: La preocupación de los consumidores por el tema de dieta y salud ha promovido, en los países más avanzados, el desarrollo de los llamados "alimentos funcionales", son alimentos ricos en algún componente que aportan unas importantes propiedades positivas para la salud que van más allá del mero valor nutritivo, como por ejemplo reducir el riesgo de cáncer, de trastornos circulatorios, o de malformaciones congénitas en el feto, muchos de estos ingredientes funcionales se encuentran en la cerveza, por lo que también cabe hablar de la cerveza como alimento funcional. (pág. 16)

1.2.13 Valor nutritivo

La cerveza aporta fundamentalmente a la dieta calorías, vitaminas del grupo B y elementos minerales, el valor calórico de una cerveza común se debe fundamentalmente a su contenido en alcohol (7Kcal/g), y a su extracto seco residual (4 Kcal/g), una cerveza de 5°

aporta aproximadamente 45 Kcal/100 ml, de las que dos terceras partes corresponden al alcohol contenido, la ingesta de un litro diario de cerveza aportaría el 17% de las necesidades energéticas diarias de un hombre y el 22% en el caso de la mujer. (Carbonell & Sendra).

1.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado es una manera sistematizada que se utiliza para conocer la factibilidad que tendrá el producto o servicio que se vaya a poner en el mercado y este pueda cubrir las necesidades del consumidor, y para ello se debe conocer la demanda que tendrá los proveedores y competencia ante el producto o servicio. Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

Para realizar un correcto estudio del mercado se necesita de la estadística que es la ciencia que se encarga de la recolección, ordenamiento, representación, análisis e interpretación de datos generados en una investigación sobre hechos, individuos o grupos de los mismos, para deducir de ello conclusiones precisas o estimaciones futuras. En el presente proyecto se utilizará la investigación descriptiva ya que esta permite calcular el porcentaje de la población.

1.3.1 Población

Según (Romero Ramos, 2016) manifiesta que: Denominaremos población a todo el conjunto de ítems sobre los que estamos interesados en obtener información. Es importante tener claro en cada caso cuál es la población en estudio y definirla de la forma más específica posible. Si tuviésemos la información que necesitamos relativa a todos los individuos de la población, podríamos afirmar que disponemos de un censo.

Mediante la aplicación de una investigación exhaustiva se logró conocer que la población según la proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, El Cantón Babahoyo tiene 153.776 habitantes; 75.809 mujeres y 77.967 hombres.

1.3.2 Muestra

Según (Romero Ramos, 2016) dice que: las muestras son tomadas mediante encuestas, haciendo uso de algún tipo de muestreo. Así que se define muestra al subconjunto de la población al que verdaderamente tenemos acceso.

La muestra habitualmente se la utiliza para realizar un análisis a una parte de la población, que esta sea fiable y accesible a los datos que se necesita conocer. Para el cálculo de la muestra, se aplicara la formula correspondiente se establecerá un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error.

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

Valores a estimar

$n = ?$ (Tamaño de la muestra)

$e = 5\% = 0,05$ (Error de estimación)

$Z = 1.96$ (tabla de distribución normal para el 95% de nivel de confiabilidad y 5% error)

$Z^2 = 3.84$ para el 95% de nivel de confiabilidad y 5% error.

$N = 69.001$ (Población de 18 a 70 años)

$p = 0.50$ (probabilidad a favor)

$q = 0.50$ (probabilidad en contra)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50 \times 0.50 \times 69.001)}{0.05^2(69.001 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 17.25025}{0.0025(69000) + 0.9604}$$

$$n = \frac{66.2685604}{173.4604}$$

$$n = 382.038 \quad \underline{\mathbf{382}} \quad \longrightarrow$$

1.3.3 Muestreo

El muestreo nos proporciona distintas estrategias para la recogida de muestra adecuada. Debemos tener en cuenta que para que una muestra sea representación fiel de lo que sucede en la población de la que procede, debe ser extraída de un modo que nos garantice que será lo más representativa posible. (Romero Ramos, 2016).

1.3.4 Encuesta

La encuesta es un procedimiento que se realiza en el estudio de mercado para obtener información de las personas encuestadas del sector de donde se vaya a desarrollar el proyecto, las encuestas tiene una variedad de propósitos y se las puede llevar a cabo de diferentes maneras dependiendo de la metodología a utilizar y cuyos objetivos que se desea alcanzar.

Se realizó la respectiva encuesta a 382 personas entre la edad de 18 a 70 años por lo tanto se obtuvo el siguiente resultado; que en Babahoyo el 81% de las personas mayores de edad encuestas consumen cerveza y el 85% conoce de la cerveza artesanal, pero el 65% de las personas encuestas no han visto este producto en los supermercados, y un indicador relevante e importante es que el 97% de las personas encuestadas si les gustaría que Babahoyo tenga su propia marca de cerveza artesanal, un 73% si ha consumido este producto, de este grupo de personas encuestadas el 52% consume 2 veces a la semana cerveza, y de igual manera de

importante y relevante este indicador del 97% dice que si compraría cerveza artesanal producidas aquí en la localidad, el factor determinante para adquirir este producto es el sabor de la bebida nos indica un 83%, el 76% de personas encuestas fueron hombre, 55% nos son personas de entre 25 años y 34 años de edad.

1.3.5 Competidores

Los competidores son aquellas empresas que venden los mismos o similares productos que satisface la necesidad del cliente. En el mercado hay diferentes clase de competidores; los competidores directos: son aquellas empresas que ofrecen el mismo producto que la empresa vaya a comercializar, además están los competidores indirectos: que son aquellos que ofrecen productos diferentes pero que pueden llegar a satisfacer las necesidades del consumidor.

El más grande competidor que tendrá el emprendimiento a nivel nacional, es Cervecería Nacional CN S.A., porque es la primera compañía dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas de moderación y refrescos en Ecuador, y le sigue Ambev Ecuador, las dos compañías tienen el mayor porcentaje que es del 99,48% de participación en el mercado. Mientras que un 0.52% lo tiene la producción artesanal de esta bebida, según datos de la Superintendencia de Compañías y la Asociación Nacional de Cervecerías del Ecuador.

El proyecto se enfrentara a grandes competidores existentes en el mercado cervecero, sin embargo se tiene la convicción de que será reconocido en el mercado, primero local y a mediano plazo a nivel nacional y así obtener una mayor comercialización y generar crecimiento y beneficios para la empresa y para la localidad.

1.3.6 Características de los competidores directos e indirectos

Los competidores que tendrá la empresa a nivel local son pocos, porque en la Ciudad De Babahoyo no existe un lugar exclusivo donde se venda cerveza artesanal producida aquí en la Ciudad así que no se tendrá competidores directos. Sin embargo hay lugares de expendio de bebidas alcohólicas que comercializan productos similares a los del emprendimiento, pero estos productos son poco comercializados y son producidos en otras provincias. Por ello este proyecto será el Boom, en ser los primeros cerveceros artesanales locales.

1.3.7 Alcances

Cerveza artesanal fluminense desea crear un plan adecuado para ser aceptados con los proveedores y las instituciones financieras para que nos acrediten préstamos bancarios, y estas nos consideren como un emprendimiento innovador, y viable. Las ventas serán realizadas a los diferentes distribuidores entre ellos; bares, licorerías, restaurantes de la ciudad de Babahoyo, y de esta manera llegar a los consumidor final.

CAPITULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPREDIMIENTO

2.1 Descripción del emprendimiento

El emprendimiento consiste en la capacidad de actuar, implementar una idea mediante el pensar, sentir, y la persistencia de querer hacer algo y convertirla en un negocio el que capte la atención del público y satisfaga sus necesidades y este nos lleve al éxito.

El presente proyecto consiste en elaborar cerveza artesanal y ofrecer al público algo diferente de lo que comúnmente consume en lo que se trate de refrescarse con una bebida alcohólica, la misma que podrá ser adquirida en tipo Pale Ale variedad Rubia de fermentación alta, que tendrán un alto grado de alcohol, estará elaborada totalmente de forma artesanal con materiales de primera para adquirir un alto grado de fermentación y obtenga un sabor agradable para el deleite de los clientes.

El emprendimiento se dedicará a la elaboración de cerveza la misma que será elaborada con materiales de primera como es la cebada, el lúpulo, y levadura, los cuales pasaran por un proceso de elaboración; molienda (se muelen los granos de cebada), maceración, cocción, filtrado, fermentación (convierte los azúcares del mosto en alcohol y gas), a los 7 días estará lista para embotellar, y por último la maduración (luego de 15 días de reposo sin luz se podrá consumir).

El producto a ofrecer, están dirigidos al público babahoyense de edad de 18 a 70 años, que desee mostrar exclusividad, elegancia al momento de tomar una cerveza artesanal, debido al precio y la calidad que es distinto al de una cerveza industrial. Y cumpliendo con las normas

de calidad y con el compromiso de estar innovando en sabores, y estar en la vanguardia y en los constantes cambios.

2.1.1 Nombre de la empresa

El elegir el nombre es fundamental para una empresa debido a que es la denominación comercial con que se la conocerá y la distinguirá de las demás empresas. Una buena elección del nombre es tener clara la idea del negocio y la segmentación del mercado a la que va estar dirigido el producto. El nombre debe ser fácil de pronunciar porque así se posesionaria en la mente de los consumidores, este debe significar algo no debe ser genérico.

La razón social que tendrá el emprendimiento a realizarse será cerveza artesanal FLUMINENSE, debido a que se dedicara a la elaboración y comercialización de cerveza artesanal, el nombre Fluminense hace referencia a la Provincia fluvial que tiene el País.

2.1.2 Marca

LA ÚLTIMA es el nombre comercial que tendrá la cerveza artesanal fluminense, este nombre fue elegido por ser fácil de pronunciar, y más por ser una jerga popular ecuatoriana que se utiliza cuando nos reunimos con amigos o familiares y estamos degustando de un momento ameno con una cerveza y antes de retirarnos de la reunión decimos “la última” y nos vamos. Este nombre de marca de cerveza no existe en el mercado de cervecerías del Ecuador, “la última” cerveza artesanal desea entregar al consumidor un producto a hombres y mujeres modernos que no tengan recelo de disfrutar una cerveza artesanal.

2.1.3 Logotipo

El logotipo es el diseño tipográfico que se utiliza para dar a conocer un producto, el logotipo que se implementará en el producto será:



LA ÚLTIMA

2.1.4 Isotipo

El isotipo es la imagen que va a representar la marca del producto.

2.1.5 Isologo

La empresa trabajará con el isologo que es la representación del logotipo e isotipo estas dos son inseparables y no funcionan la una sin la otra, se empleará este tipo de logo porque es un producto nuevo y se requiere que el cliente reconozca la marca del producto ya sea por el nombre o por la imagen simbólica del producto.

Ilustración 3 isologo del producto



Autora: María Preciado

2.1.6 Slogan

El eslogan es una frase o “un lema o pequeño grupo de palabras que se combinan de manera especial para identificar un producto o una empresa”.

Tómate la vida con pasión... tómate LA ÚLTIMA...

2.1.7 Recursos financieros

El emprendimiento iniciará con un financiamiento bancario el mismo que estará destinado para ejecutar las actividades comerciales que se pretende emprender.

2.1.8 Talento humano

Para la debida ejecución del emprendimiento se contara con personal eficiente y capacitado en los diferentes procesos que conlleva la elaboración y su comercialización de cerveza artesanal fluminense.

2.1.9 Producto

El presente emprendimiento ofrecerá a sus diferentes clientes, cerveza completamente artesanal atributos físicos; fermentación alta, tipo Pale Ale variedad Rubia, grados de alcohol 5.5 grados, sabor; intenso, con un toque de frutos cítricos (naranja, maracuyá). Atributos funcionales; refresca, calma la sed. Atributos emocionales; producto diferenciado, status, consumir lo nuestro, salir de rutina. Envasado; llegará al público en presentación de botellas 330 ml.

2.1.10 Envase

El envase de la cerveza artesanal “la última” es importante debido que es una manera tridimensional de carácter distintivo de la marca. Para el cliente, esto es importante e indispensable la forma y el tamaño de la botella dice mucho más de lo que podamos imaginar. La forma de la botella es el apretón de manos de tu cerveza y la esencia de la identidad de tu marca, estos tamaños de botella emergente y para compartir están transformando los estándares de los envases de cerveza y cambiando la forma en que servimos, bebemos y nos socializamos.

2.1.11 Forma de la botella

Cuello largo

Piensa en el estereotipo de la silueta de una botella de cerveza. La primera forma que te viene a la mente es una botella de cerveza de cuello largo. El diseño de esta botella tiene unas dimensiones clave adoptadas por cerveceros grandes y pequeños. Además de su icónico y largo cuello, esta botella tiene unos hombros redondos familiares y un panel para la etiqueta con una hendidura pronunciada. Esto protege a la etiqueta de las rozaduras y ofrece una gran flexibilidad en las opciones de etiquetado y estampado. (Envases de cerveza: elige la botella adecuada para tu cerveza - Parte I, s.f.). Cerveza artesanal fluminense utilizara este diseño de botella porque transmite un toque moderno forma de botella de cerveza amistosa y familiar.

2.1.12 Color de la botella

Ámbar

El color más antiguo y más utilizado para las botellas de cerveza es el ámbar. La mayoría de las botellas de reserva están disponibles en este color. El ámbar es quizás el color más

identificable para las botellas de cerveza. Anuncia al consumidor que la botella está llena (o debería estar llena) de cerveza. El vidrio ámbar proporciona una excelente protección contra la radiación ultravioleta. (Envases de cerveza: elige la botella adecuada para tu cerveza - Parte I, s.f.). Esta protección protege la calidad de la cerveza y asegurar que el sabor de la cerveza artesanal fluminense permanezca intacto, sin perturbaciones ni alteraciones.

Ilustración 4 producto- cerveza artesanal



Autora: María Preciado

2.1.13 Empaque

Cerveza artesanal fluminense utilizará un six pack de cartón personalizado para la adecuada distribución y una caja de cartón para 24 botellas para los diferentes establecimientos donde se vaya a comercializar el producto.

Ilustración 5 six pack



Autora: María Preciado

2.1.14 Publicidad

La publicidad es la manera estratégica para dar a conocer al mercado el producto que se va a ofrecer. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de dar a saber de lo que se va a ofrecer es un producto de calidad y con su plus diferente al resto ya existente en el mercado, sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores. Es por ello que cerveza artesanal fluminense para ser reconocida en la localidad hará uso de:

- Vallas publicitarias
- Redes sociales
 - Facebook.
 - Instagram
- Radio
- Prensa escrita.
- Eventos/ferias

Eventos/ferias

Este es en un plan estratégico publicitario, el cual se tendrá contacto directo con el consumidor final, y así obtendremos una mejor relación con ellos y puedan conocer y degustar a través de muestras el producto y cerveza artesanal fluminense sea reconocido de manera masiva, en la actualidad la ciudad ofrece varios eventos y ferias de emprendimientos y es allí donde podemos presentarnos e impulsar nuestra marca de cerveza “la última”.

2.1.15 Localización geográfica del emprendimiento

El emprendimiento estará ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la parroquia el Salto, Cooperativa Nueva Esperanza calle A y Calle B, junto Al bazar y papelería el AMIGUITO.

Ilustración 6 localización geográfica de la empresa



Autora: María Preciado

2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento

El emprendedor o gerente de la empresa es quien tomará las decisiones en la administración de recursos de la empresa para el debido cumplimiento de sus metas y objetivos. El tomar decisiones será una de las principales responsabilidades que tiene un gerente, por lo que debe estar preparado para escoger la decisión más acertada y con menor riesgo.

2.2.1 Misión

Crear y fomentar una nueva bebida alcohólica que satisfaga el paladar de los consumidores.

2.2.2 Visión

Ser una empresa reconocida y admirada en la localidad. Ser líder en el mercado de bebidas de cerveza artesanal, y fortalecerse como uno de los más grandes contribuyentes al desarrollo social, económico y ambiental de la ciudad.

2.2.3 Valores corporativos

Respeto por nosotros mismos.

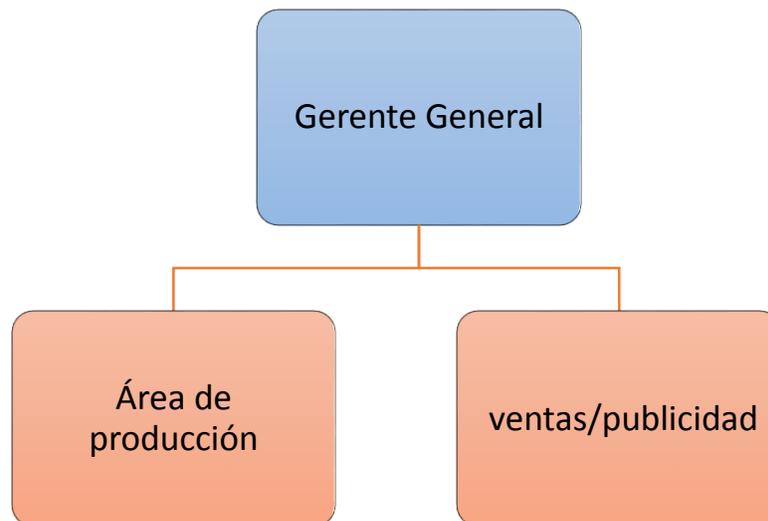
Respeto por los demás.

Respeto por la diversidad.

Respeto por el futuro.

2.3 Estructura organizacional

Ilustración 7 estructura organizacional de la empresa



Autora: María Preciado

2.3.1 Manual de funciones

Ilustración 8 manual de función

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Gerencia
Dependencia:	Gerente General

Objetivo principal

Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención.

Funciones esenciales

- Representar judicial y legalmente a la Empresa ejerciendo las facultades generales y específicas.
- Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa de acuerdo con el Estatuto de la misma.
- Delegar cualquiera de sus atribuciones en funcionarios de menor jerarquía.

Requisitos

- Profesional en áreas administrativas o afines.
- Conocimiento de áreas administrativas y financiera.
- Experiencia en administración y manejo de recursos humanos, físicos y económicos.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Vendedor/publicista
Dependencia:	Área comercial
Reporta a :	Gerente general

Objetivo principal

Negociar personalmente los contratos comerciales con clientes potenciales.

Funciones esenciales

- Tomar pedidos de los clientes.
- Asesorar a los clientes en las ventas.
- Informar sobre las actividades y promociones a los clientes.
- Realizar merchandising en las neveras de los clientes.
- Negociador de medios

Requisitos

- Título de tercer nivel ingeniero comercial o carreras afines.
- Responsable, proactivo, dinámico.
- Facilidad de palabras.
- Ser creativo e innovador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	Operario de producción
Dependencia:	Producción
Reporta a :	Gerente General

Objetivo principal

Elaborar cervezas artesanales.

Funciones esenciales

- Elaborar cerveza artesanal de acuerdo a especificaciones.
- Operar máquinas y equipos.
- Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a su labor.

Requisitos

- Bachiller
- Experiencia no es indispensable pero se tomaría en cuenta.
- Esfuerzo físico: de mínimos a moderados, desgaste mental, realizar procesos de pie, caminar periódicamente.

2.4 Estudio legal

Requisitos que se necesitan para poder operar legalmente

- RUC
- Patenté Municipal
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Permiso sanitario de funcionamiento
- Derecho de patente del producto.

CAPITULO III: MODELO DE NEGOCIO

“Un modelo de negocio es como el plano para implementar una estrategias y a través de las estructuras de la organización, de sus sistemas y procesos” (Osterwalder & Pigneur)



3.1 Segmento de mercado

Es la división del mercado objetivo, no todas las empresas pueden satisfacer todas las necesidades de los clientes, por lo cual es importante la segmentación del mercado y así se puede utilizar buenas estrategias de marketing para el mercado objetivo.

La empresa de cerveza artesanal Fluminense que elaborará y comercializará cerveza artesanal a base de trigo (cebada), su mercado objetivo serán las personas mayores de 18 años de la ciudad de Babahoyo, hombres y mujeres que deseen degustar de una bebida diferente y esta sea refrescante con un alto grado de alcohol.

3.2 Producto o servicios como propuesta de valor

La propuesta de valor que se emplee debe responder las preguntas para qué y para quien se va ofrecer un servicio o producto, ya que es el factor que hace que un cliente se decida a que empresa comprar lo que necesita y este satisfaga su necesidad.

Según (Osterwalder & Pigneur) manifiestan que: “Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente.)” (pág. 23).

El producto que el emprendimiento cerveza artesanal fluminense ofrecerá a los distintos clientes es una bebida alcohólica totalmente artesanal, se iniciara con una cerveza de fermentación alta de tipo Pale Ale de variedad rubia, tendrá un valor agregado a su sabor de frutas cítricas que no lo posee otra marca en el mercado y es aquí la diferencia del producto que se va a ofrecer a los futuros clientes, y a largo plazo se implementarán dos estilos más.

- Cerveza artesanal Scotch (cerveza rubia) inicio del emprendimiento
- Cerveza artesanal Ipa (cerveza roja) largo plazo
- Cerveza artesanal Stout (cerveza negra) largo plazo

3.3 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son fundamentales para que un proyecto de emprendimiento tenga funcionamiento y este pueda crecer. La comercialización es la ejecución que se realiza desde que un producto sale del lugar de elaboración hasta que llega al consumidor final.

Cerveza artesanal fluminense utilizará el tipo de canal corto, porque se llegara a los clientes mediante la distribución a los minoristas y páginas de internet.



Ilustración 10 canal de distribución corto



Ilustración 11 canal de distribución corto/online

3.4 Relación con los clientes

Cerveza artesanal fluminense tendrá una relación directa e indirecta con los clientes; indirecta porque no se va a vender el producto directamente al consumidor sino se lo va a realizar por los intermediarios minoristas que son los restaurantes, bares y licorerías que hay en la localidad y con quien se llegue a un convenio de compras. Y directo será en las ventas online que se realicen ya que si serán entregados directamente el producto una vez que haya hecho el pedido por el medio online. Y también se tendrá una relación directa con los consumidores en los eventos y ferias que se realicen en la localidad con la finalidad de dar a conocer el producto.

La relación que se mantenga con los clientes es muy importante y fundamental para tener un negocio prospero, no importa cuán pequeños sea tu emprendimiento Tratar al cliente como nos gustaría que nos traten a nosotros es la clave para tener una buena relación empresa – cliente, se debe atender de manera eficaz y con prontitud y hacerlo sentir bien. Y así se obtendrá una buena captación de clientes y la fidelización de los mismos.

3.5 Fuentes de ingresos

“Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias”. El emprendimiento cerveza artesanal fluminense tendrá ingresos fijos, el producto será la bebida alcohólica; cerveza artesanal ofrecerá una variedad rubia de tipo Pale Ale.

3.6 Activos para el funcionamiento del negocio

Para que un modelo de negocio funcione son importantes sus activos, la empresa contará con los siguientes activos claves para su funcionamiento.

Tabla 1 Activos de la empresa

CERVEZA ARTESANAL FLUMINENSE				
ACTIVOS FIJOS				
MUEBLES Y ENSERES				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FOTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Vitrina Refrigerada		\$ 650.00	\$650.00
1	Escritorio		\$150.00	\$150.00
3	Silla oficina		\$25.00	\$75.00
Total de muebles y enseres			\$825.00	\$875.00
UTENSILIOS Y HERRAMIENTAS				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FOTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3	Ollas 50 lt.		\$125.00	\$125.00

1	Ollas de maceración 50 lt.		\$150.00	\$150.00
1	Mesa de acero inoxidable		\$ 200.00	\$200.00
1	Estantería		\$ 250.00	\$250.00
1	Enfriador de mosto en serpentín		\$ 80.00	\$80.00
2	dosificadores		\$1.00	\$1.00
2	Paleta agitadora		\$ 3.00	\$3.00
10	Saco de infusión de lúpulo		\$1.25	\$12.50
1	Árbol Recipiente Secador Botellas		\$50.00	\$50.00
1	Barril fermentador 50 lt.		\$75.00	\$75.00
1	Chapadora de mesa		\$75.00	\$75.000
1	Termómetro para olla de maceración		\$ 23.00	\$23.00
Total de utensilios y herramientas			\$925.00	\$925.00

MAQUINARIA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FOTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
----------	-------------	------	----------------	-------------

1	Cocina		\$1000.00	\$1000.00
1	Molino manual para moler malta		\$ 75.50	\$75.50
1	Cilindro de gas		\$ 50.00	\$50.00
1	Bascula digital		\$28.00	\$28.00
1	Lava botellas automáticos		\$50.00	\$50.00
Total de maquinarias			\$1075.50	\$1125.50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FOTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadora		\$300.00	\$300.00
1	Impresora		\$215.00	\$215.00
Total de equipos de computación			\$515.00	\$515.00
Total de activos				\$3490.50

Autora: Maria Preciado

3.7 Actividades de negocio

Todo modelo de negocio debe describirse las actividades que va a realizar, entre las actividades que va a realizar cerveza artesanal fluminense:

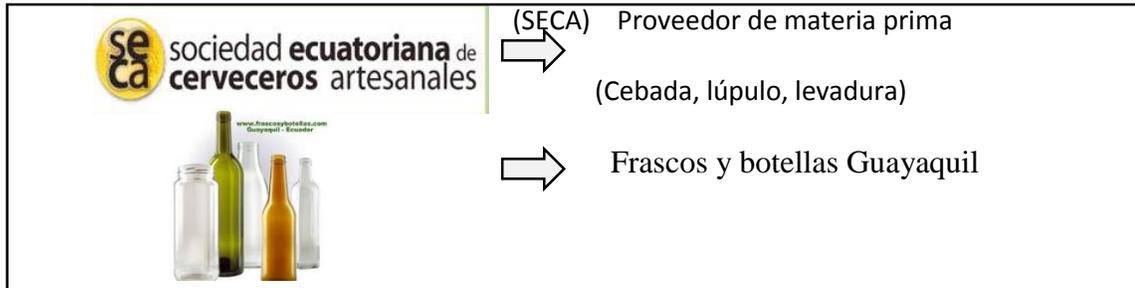
- Elaboración de cerveza 100% artesanal.

- Comercialización de la cerveza.

3.8 Red de socios

La empresa tendrá una correcta relación con los proveedores de la materia prima y materiales acordes para la adecuada elaboración y comercialización del producto, los proveedores serán locales y de otras provincias.

Ilustración 12 red de socios de cerveza artesanal fluminense



Autora: María Preciado

3.9 Estructura de costos

Es importante contar con una estructura de costo cuando se inicia un emprendimiento para poder tener éxito, esta consiste en establecer los costos que conllevaría la producción de la cerveza artesanal, hay dos tipos de costos: fijos y variables.

Para elaborar una estructura de costo adecuada el emprendimiento se basará en la contabilidad de costo. Según (Chiliquinga Jaramillo & Vallejos Orbe, 2017) dicen que: Es un sistema contable especial, que tiene como objetivo principal suministrar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio. Se encarga de la acumulación y el análisis de la información para uso interno de los gerentes en lo que a planeación, control y toma de decisiones se refiere, la Contabilidad de Costos permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o

servicio, por tanto, calcular el costo unitario del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales. (pág. 5)

Tabla 2 estructura de costos

Proveedor		Local		Cliente	
Costo fijo	Costo variable	Costo fijo	Costo variable	Costo fijo	Costo variable
Materia prima directa	Transporte del producto	Adecuación de local y cocina	MP	Despacho de clientes	
Materia prima indirecta		Publicidad	MOD		
Insumos		Suministro de Oficina	Energía		
		Sueldos y Salarios Administrativo	Gas		
		Muebles y Enseres	Agua		
		Utensillos y Herramientas	Materiales		
		Maquinarias y Equipos	limpieza		
		Equipos de computo			
		Patente			
		Constitución			
		Alquiler de planta			
		Deprec. Muebles y Enseres			
		Deprec. Utens y herramientas			
		Deprec. Maquinaria			
		Dep. Equipo computo			
		Amortización G. Constitución			
		Mantenimiento y Reparación de maquinaria			
		Servicio telefonía e internet			

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

Tabla 3 costo de la producción individual

Producto	Cerveza artesanal 330ml	Cantidad	1	
Medida	Cantidad	Detalle	Costo	Costo Total
Materia prima directa				
Litro	0,6535882	agua	0,4	0,26
kilogramos	0,0980392	cebada	1,5	0,15
gramos	0,0013072	lupulo	30	0,04
gramos	0,0217843	levadura	1,6	0,03
Subtotal				0,48
Materia prima indirecta				
unidad	1	botellas	0,35	0,35
unidad	1	tapillas	0,03	0,03
unidad	1	etiquetas	0,2	0,20
unidad	1	cartón empaque	0,12	0,12
Subtotal				0,70
Mano de obra indirecta				
Horas	0,1823529	Operario # 1	0,0020789	0,43
Subtotal				0,43
Total costo unitario \$				1,61

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

Tabla 4 costo de la producción mensual

Hoja de costo para la producción mensual				
Producto:	cerveza artesanal		Cantidad:	1020
Medida	Cantidad	Detalle	Costo	Costo Total
Materia prima directa				
Litro	666,66	agua	0,4	266,66
kilogramos	100	cebada	1,5	150,00
gramos	1,3333	lúpulo	30	40,00
gramos	22,22	levadura	1,6	35,55
Subtotal				492,22
Materia prima directa				
unidad	1020	botellas	0,35	357,00
unidad	1020	tapillas	0,03	30,60
unidad	1020	etiquetas	0,2	204,00
unidad	1020	cartón empaque	0,12	122,40
Subtotal				714,00
Mano de obra indirecta				
Horas	186	Operario # 1	2,12	394,41
Subtotal				394,41
Costos Indirectos				
m2	120	Agua		12,00
KW	600	Energía		10,00
Cilindro	1	Gas		5,00
Kit	1	Materiales Limpieza		9,60
Subtotal				36,60
Costo total \$				1.637,23
Costo unitario \$				1,61

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

Tabla 5 Costos variables de materia prima

Producto	cerveza artesanal 330ml		Cantidad	1
Medida	Cantidad	Detalle	Costo	Costo Total
Materia prima directa				
Litro	0,65358824	agua	0,4	0,26
Kilogramos	0,09803922	cebada	1,5	0,15
Gramos	0,00130716	lúpulo	30	0,04
Gramos	0,02178431	levadura	1,6	0,03
Subtotal				0,48

Materia prima indirecta				
unidad	1	botella	0,35	0,35
unidad	1	tapilla	0,03	0,03
unidad	1	etiqueta	0,2	0,20
unidad	1	cartón empaque	0,12	0,12
Subtotal				0,70
Costo variable				1,18
Precio + Utilidad (200%)				3,55
Aproximado				5,00
Costo totales producción en dólares 1 er año.				14.474,58

Datos de la investigación. Autora: Maria Preciado

Tabla 6 Costos materia prima mensual

Producto	Cerveza artesanal 330ml	Cantidad	1020		
Medida	Cantidad	Detalle	Costo	Costo Total mensual	Costo Total anual
Materia prima directa					
Litro	666,66	agua	0,4	266,66	3.199,97
kilogramos	100	cebada	1,5	150,00	1.800,00
gramos	1,3333	lúpulo	30	40,00	479,99
gramos	22,22	levadura	1,6	35,55	426,62
Subtotal				492,22	5.906,58
Materia prima indirecta					
unidad	1020	botellas	0,35	357,00	4.284,00
unidad	1020	tapillas	0,03	30,60	367,20
unidad	1020	etiquetas cartón	0,2	204,00	2.448,00
unidad	1020	empaque	0,12	122,40	1.468,80
Subtotal				714,00	8.568,00
Costo total MP				1.206,22	14.474,58

Datos de la investigación. Autora: Maria Preciado

Tabla 7 Costos materia prima anual

Producto	Cerveza artesanal 330ml		Cantidad	12240	
Medida	Cantidad	Detalle	Costo	Costo Total mensual	Costo Total anual
Materia prima directa					
Litro	0,6535882	agua	0,4	0,26	3.199,97
kilogramos	0,0980392	cebada	1,5	0,15	1.800,00
gramos	0,0013072	lúpulo	30	0,04	479,99
gramos	0,0217843	levadura	1,6	0,03	426,62
Subtotal				0,48	5.906,58
Materia prima indirecta					
unidad	1	botellas	0,35	0,35	4.284,00
unidad	1	tapillas	0,03	0,03	367,20
unidad	1	etiquetas cartón	0,2	0,20	2.448,00
unidad	1	empaque	0,12	0,12	1.468,80
Subtotal				0,70	8.568,00
Costo Total MP				1,18	14.474,58

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

CAPITULO IV: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL EMPRESARIADO

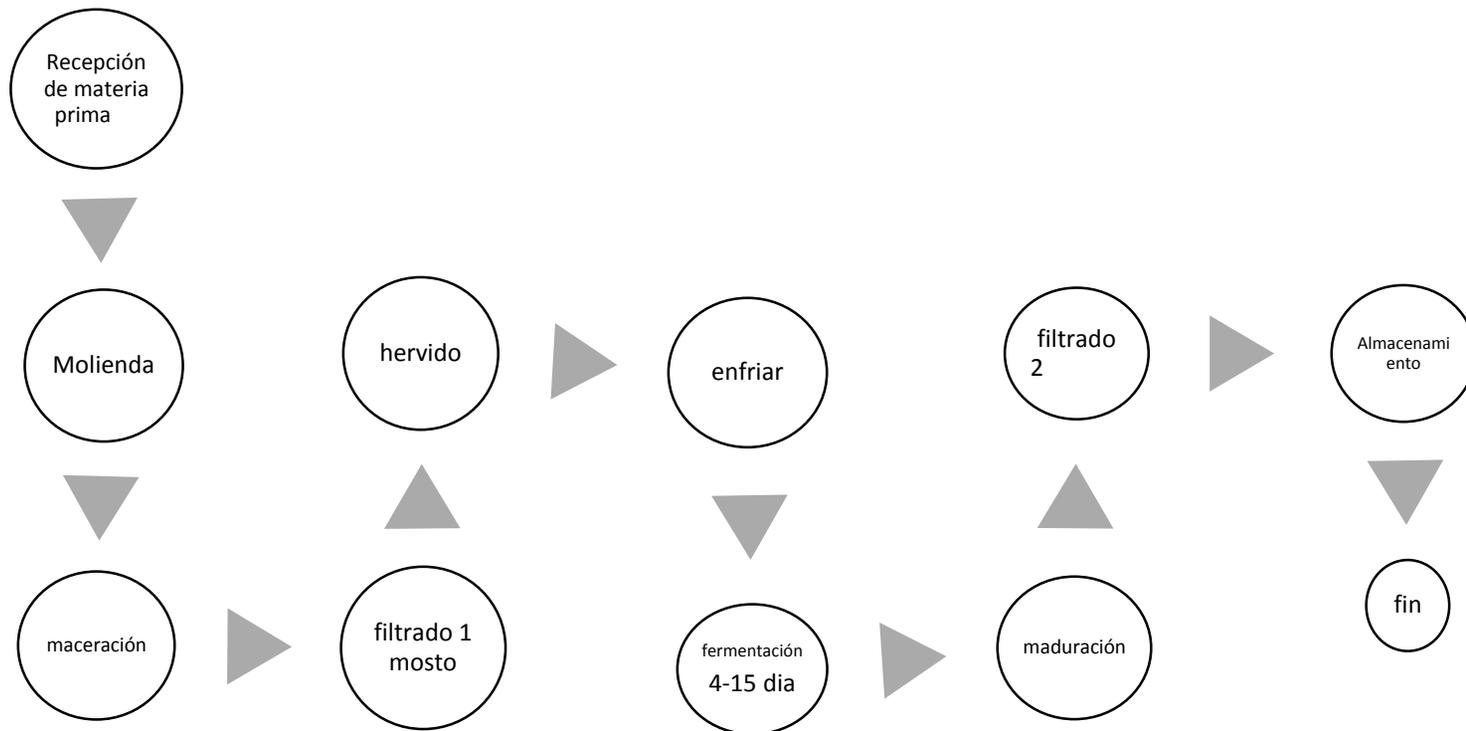
La Teoría de la Factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto que se tenga en mente, y se pueda llevarse a cabo, es decir, pueda materializarse. (Navarro Dino).

Según el (Española, Diccionario de la Real Academia, 2019), la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”

4.1 Factibilidad técnica

4.1.1 Flujograma de procesos de producción

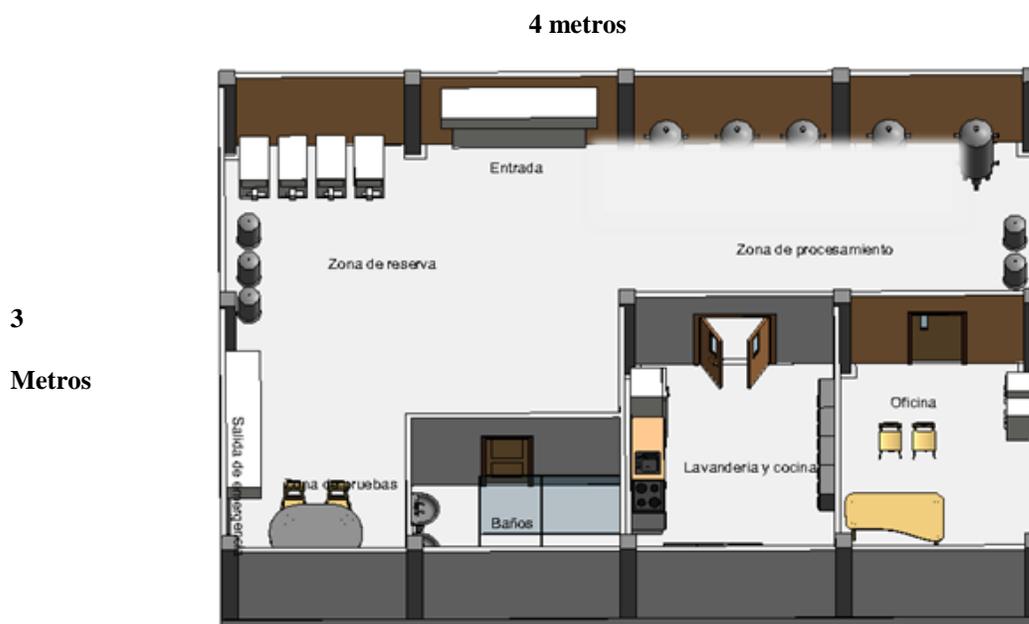
Ilustración 13 flujograma de proceso



Autora: Maria Preciado

4.1.2 Dimensiones del local

Ilustración 14 estructura del local



Autora: por Dory Ulloa

Tabla 8 infraestructura necesaria

4.1.3 Infraestructura necesaria para poner en marcha el emprendimiento

DETALLE	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
INFRAESTRUCTURA				
Alquiler de planta	Unidad	1	876.85	876.85
Adecuación	Unidad	1	400,00	400,00
Subtotal				1.276.85

Autora: Maria Preciado

4.2. Factibilidad financiera

Es lo que permite saber si el proyecto de emprendimiento va a ser factible para su desarrollo, para esto vamos a incluir la contabilidad financiera. Según (Chiliquinga Jaramillo & Vallejos Orbe , 2017) dicen que: Constituye un instrumento de la actividad empresarial, que se ocupa principalmente de los estados financieros para uso externo de quienes proveen recursos a la entidad y de personas que puedan tener intereses en las operaciones financieras de la empresa. Entre los proveedores de fondos se encuentran los accionistas (propietarios) y los acreedores (quienes proporcionan préstamos. La contabilidad financiera registra todas las transacciones económicas de una empresa. Periódicamente prepara estados resumidos que indican la situación económica (estado de situación financiera) o los resultados económicos en términos de utilidades o pérdidas (estado de resultados).

(Chiliquinga Jaramillo & Vallejos Orbe , 2017)indica que: La contabilidad financiera y la contabilidad de costos para realizar su proceso contable necesita primero de la base legal, en Ecuador, la base legal, entre otras leyes normas y reglamentos se puede citar: normas internacionales de información financiera, normas internacionales de contabilidad, la ley de economía popular y solidaria, la ley de compañías, la ley de régimen tributario y su reglamento, el código tributario, el código laboral, código de la producción, ley de empresas públicas...entre otras. (pág. 5)

4.2.1 financiamiento del proyecto

Tabla 9 Amortización del crédito

Plan de amortización del crédito						
Monto	\$ 10,000,00				Tasa interés	11%
Plazo	3 años				Amortización	Mensual
Período	Saldo capital	Capital	Interés	SEGDES	Cuota	Por pagar
1	10.000,00	277,78	91,67	2,64	372,08	372,08
2	9.722,22	277,78	92,09	2,48	372,35	372,35
3	9.444,44	277,78	86,57	2,49	366,84	366,84
4	9.166,67	277,78	86,63	2,41	367,02	367,02
5	8.888,89	277,78	84,20	2,26	364,20	364,20
6	8.611,11	277,78	78,94	2,26	358,98	358,98
7	8.333,33	277,78	78,94	2,11	358,83	358,83
8	8.055,56	277,78	73,84	2,11	353,73	353,73
9	7.777,78	277,78	73,67	1,97	353,42	353,42
10	7.500,00	277,78	68,75	1,90	348,43	348,43
11	7.222,22	277,78	66,44	1,88	345,86	345,86
12	6.944,44	277,78	65,78	1,75	345,31	345,31
13	6.666,67	277,78	61,11	1,73	340,62	340,62
14	6.388,89	277,78	60,21	1,60	339,90	339,90
15	6.111,11	277,78	56,02	1,58	335,38	335,38
16	5.833,33	277,78	55,25	1,51	334,54	334,54
17	5.555,56	277,78	52,62	1,38	331,78	331,78
18	5.277,78	277,78	48,38	1,36	327,52	327,52
19	5.000,00	277,78	47,63	1,24	326,38	326,38
20	4.722,22	277,78	43,29	1,21	322,28	322,28
21	4.444,44	277,78	42,10	1,06	320,94	320,94
22	4.166,67	277,78	36,92	1,02	315,72	315,72
23	3.888,89	277,78	35,65	0,98	314,41	314,41
24	3.611,11	277,78	34,21	0,87	312,86	312,86
25	3.333,33	277,78	30,56	0,83	309,17	309,17
26	3.055,56	277,78	28,94	0,73	307,45	307,45
27	2.777,78	277,78	25,46	0,68	303,92	303,92
28	2.500,00	277,78	23,68	0,60	302,06	302,06
29	2.222,22	277,78	21,05	0,51	299,34	299,34
30	1.944,44	277,78	17,82	0,45	296,05	296,05
31	1.666,67	277,78	15,79	0,36	293,93	293,93
32	1.388,89	277,78	12,73	0,30	290,81	290,81

33	1.111,11	277,78	10,52	0,21	288,51	288,51
34	833,33	277,78	7,38	0,15	285,31	285,31
35	555,56	277,78	5,09	0,08	282,95	282,95
36	277,70	277,70	2,63	-	280,33	280,33

Datos de la investigación. Fuente: BanEcuador

Tabla 10 Resumen de la amortización

Tabla de Amortización				
Periodo	Interés	Capital	Cuota	Saldo
0				10.000,00
1	1.100,00	2.992,13	4.092,13	7.007,87
2	770,87	3.321,27	4.092,13	3.686,60
3	405,53	3.686,60	4.092,13	-
	2.276,39	10.000,00	12.276,39	

Datos de la investigación. Autora: María Preciado

Tabla 11 Resumen de financiamiento

Financiamiento en dólares americanos		
Descripción	Monto	%
Recursos propios	-	0%
Endeudamiento banca	10.000,00	100%
Total	10.000,00	

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

4.2.2 inversión inicial

La inversión inicial es con el capital que se tendrá para iniciar las actividades del emprendimiento, estos incluyen gastos y costos para poder operar.

Tabla 12 Detalle fuente de uso en dólares americanos

Detalle	Valor	Préstamo	
		%	Valor
Maquinaria y equipo	2.980,50	29,80	2.980,50
Implementos de cocina	280,00	2,80	280,00
Equipo de computo	540,00	5,40	540,00
Muebles y enseres	1.443,00	14,43	1.443,00
Activo fijo intangibles	700,00	7,00	700,00
Adecuación de local	876,85	8,77	876,85
Mano de obra directa	508,92	5,09	508,92
Materiales directos	1.206,22	12,06	1.206,22
Mantenimiento y reparación	10,00	0,10	10,00
Insumos	36,60	0,37	36,60
Gastos administrativos y generales	1.387,92	13,88	1.387,92
Gastos de Ventas	30,00	0,30	30,00
Total	10.000,00	100,00	

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

Tabla 13 Detalle de los costos de maquinaria y equipo en dólares americanos

Detalle	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total anual
Estantería	Unidad	1	250,00	250,00
Lava botellas automática	Unidad	2	50,00	100,00
Cocina industrial	Unidad	1	1.000,00	1.000,00
Cilindro de gas	Unidad	1	50,00	50,00
Molino	Unidad	1	75,50	75,50
Enfriador de mosto en serpentín	Unidad	1	80,00	80,00
Báscula digital	Unidad	1	28,00	28,00
Silla de oficina	Unidad	1	25,00	25,00
Vitrina refrigeración	Unidad	1	1.000,00	1.000,00
Mesa acero inoxidable	Unidad	1	200,00	200,00
Extintor 1a libras	Unidad	1	22,00	22,00
Chapa de cocina	Unidad	1	75,00	75,00
Barril fermentador	Unidad	1	75,00	75,00
			Subtotal	2.980,50
			Total	2.980,50

*Datos de la investigación.**Autora: María Preciado**Tabla 14 Detalle de implementos de cocina en dólares americanos*

Detalle	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total anual
Juego de 3 ollas de aluminio	Unidad medida	1	125,00	125,00
Olla de maceración	Unidad medida	1	150,00	150,00
Paleta agitadora	Unidad medida	1	3,00	3,00
Dosificadores		2	1,00	2,00
			Subtotal	280,00
			Total	280,00

*Datos de la investigación.**Autora: María Preciado**Tabla 15 Detalle de equipo de cómputo en dólares americanos*

Detalle	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total anual
Computadora	Unidad medida	1	300,00	300,00
Impresora	Unidad medida	1	215,00	215,00
Router	Unidad medida	1	25,00	25,00
			Subtotal	540,00
			Total	540,00

*Datos de la investigación.**Autora: María Preciado**Tabla 16 Detalle de Muebles y Enseres en dólares americanos*

Detalle	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total anual
Teléfonos	Unidad medida	1	68,00	68,00
Escritorios	Unidad medida	1	150,00	150,00
Sillas de oficina	Unidad medida	1	25,00	25,00
Aire acondicionado	Unidad medida	1	1.200,00	1.200,00
			Subtotal	1.443,00
			Total	1.443,00

*Datos de la investigación.**Autora: María Preciado**Tabla 17 Detalle de activos diferidos en dólares americanos*

Detalle	Valor total
Patente	400,00
Gastos de constitución	300,00
Subtotal	700,00
Total	700,00

*Datos de la investigación.**Autora: María Preciado*

Tabla 18 Detalle de los costos para adecuar el local en dólares americanos

Detalle	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total anual
Paneles de división	m2	100	6,30	630,00
Cocina	m2	30	6,36	190,80
Oficina administrativa	m2	10	5,61	56,05
			Subtotal	876,85
			Total	876,85

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

Tabla 19 Detalle mano de obra directa

Detalle	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total mensual
Ayudante	Profesional	1	508,92	508,92
			Subtotal	508,92
			Total	508,92

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

Tabla 20 Costos materia prima mensual

Producto	Cerveza artesanal 330ml		Cantidad	
Medida	Cantidad	Detalle	Costo	Costo Total mensual
Litro	666,66	agua	0,4	266,66
kilogramos	100	cebada	1,5	150,00
gramos	1,3333	lúpulo	30	40,00
gramos	22,22	levadura	1,6	35,55
Subtotal				492,22
unidad	1020	botellas	0,35	357,00
unidad	1020	tapillas	0,03	30,60
unidad	1020	etiquetas	0,2	204,00
unidad	1020	cartón empaque	0,12	122,40
Subtotal				714,00
Costo total MP				1.206,22

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

Tabla 21 Detalle de mantenimiento y reparación

Detalle	Valor	%	Valor unitario	Valor total mensual
Adecuación del local	876,85	0,05	40,00	3,33
Maquinaria y equipo	2.980,50	0,01	30,00	2,50
Implementos de cocina	280,00	0,04	10,00	0,83
Equipo de computo	540,00	0,04	20,00	1,67
Muebles y enseres	1.443,00	0,01	20,00	1,67
			Subtotal	10,00
			Total	10,00

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

Tabla 22 Detalle de insumos

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual
Agua	M3	600	0,02	12,00
Energía	KWH	500	0,02	10,00
Gas	Cilindros	2	2,5	5,00
Materiales de limpieza	Kit	2	4,8	9,60
			Subtotal	36,60
			Total	36,60

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

Tabla 23 Detalle de gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario
Gerente	Persona	1	637,00
Vendedor	Persona	1	508,92
Servicio telefonía e internet	Paquete	1	22,00
Suministro de oficina	Kit	1	20,00
Alquiler planta	mes	1	200,00
			Subtotal
			Total

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

4.2.3 depreciación activos fijos

Tabla 24 Detalle de depreciación

Detalle	Valor total	% Depreciación	Año de vida útil	Valor residual	Vida útil	Depreciación				
						Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres										
Vitrina refrigeración	1.000,00	10	10	100,00	900,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Teléfonos	50,00	10	10	5,00	45,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Escritorios	150,00	10	10	15,00	135,00	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Sillas de oficina	50,00	10	10	5,00	45,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Aire acondicionado	1.200,00	10	10	120,00	1.080,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Extintor 10 lb.	22,00	10	10	2,20	19,80	1,98	1,98	1,98	1,98	1,98
Teléfonos	18,00	10	10	1,80	16,20	1,62	1,62	1,62	1,62	1,62
Total muebles y enseres	2.490,00			249,00	2.241,00	224,10	224,10	224,10	224,10	224,10
Utensilios y Herramientas										
Juego de 3 ollas aluminio										
	125,00	10	3	12,50	112,50	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50
Olla maceración	150,00	10	3	15,00	135,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Mesa acero inoxidable	200,00	10	10	20,00	180,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Estantería	250,00	10	10	25,00	225,00	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Enfriador de mosto en serpentín	80,00	10	10	8,00	72,00	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Paleta agitadora	3,00	10	3	0,30	2,70	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
Dosificadores	2,00	10	3	0,20	1,80	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Lava botellas automáticos	100,00	10	3	10,00	90,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00

Valor anual amorti. gastos constitución	112,00
Valor mensual depreciación	54,14
Valor mensual amort. gastos constitución	<u>9,33</u>

Datos de la investigación. Autora: Maria Preciado

4.2.4 sueldos y salarios

Tabla 25 Detalle de Sueldos y Salarios

Cargo	Cantidad	Sueldo	Beneficios	Total mensual	Total anual
Gerente	1	500,00	137,00	637,00	7.644,00
Vendedor	1	394,00	114,92	508,92	6.107,00
Operario	1	394,00	114,92	508,92	6.107,00
Total	3			1.654,83	19.858,00

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

Tabla 26 Detalle de Beneficios

Cargo	Sueldo	Ingresos aporte al IESS	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reservas	Total ingresos	Aporte IESS 9,45%	Vacaciones	Total
Gerente	500,00	500,00	41,67	32,83	41,67	616,17	47,25	20,83	137,00
Vendedor	394,00	394,00	32,83	32,83	32,83	492,50	37,23	16,42	114,92
Operario	394,00	394,00	32,83	32,83	32,83	492,50	37,23	16,42	114,92
Total	1.288,00	1.288,00	107,33	98,50	107,33	1.601,17	121,72	53,67	366,83

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

4.2.4 proyecciones de sueldos y salarios

Tabla 27 Presupuesto de sueldos y salarios personal administrativo

Año	Cargo	Cantidad	Sueldo	Beneficios	Total mensual	Total anual
	Gerente	1	500,00	137,00	637,00	7.644,00
	Vendedor	1	394,00	114,92	508,92	6.107,00
1	Total	3	894,00	251,92	1.145,92	13.751,00
2	Total		918,50	258,82	1.177,31	14.127,78
3	Total		943,66	265,91	1.209,57	14.514,88
4	Total		969,52	273,20	1.242,72	14.912,59
5	Total		996,08	280,68	1.276,77	15.321,19

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

Tabla 28 Presupuesto de sueldos y salarios personal producción

Año	Cargo	Cantidad	Sueldo	Beneficios	Total mensual	Total anual
	Operario	1	394,00	114,92	508,92	6.107,00
1	Total		394,00	114,92	508,92	6.107,00
2	Total		404,80	118,07	522,86	6.274,33
3	Total		415,89	121,30	537,19	6.446,25
4	Total		427,28	124,62	551,91	6.622,88
5	Total		438,99	128,04	567,03	6.804,34

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

4.2.5 Proyecciones

Tabla 29 Costos fijos proyectados

Detalle	Mensual	Años				
		2019	2020	2021	2022	2023
Adecuación de local y cocina	876,85	-	-	-	-	-
Publicidad	30,00	360,00	362,56	365,13	367,72	370,33
Suministro de Oficina	20,00	240,00	241,70	243,42	245,15	246,89
Sueldos y salarios administrativo	1.145,92	13.751,04	13.848,67	13.947,00	14.046,02	14.145,75
Muebles y enseres	1.443,00	-	-	-	-	-
Utensilios y Herramientas	280,00	-	-	-	-	-
Maquinarias y equipos	2.980,50	-	-	-	-	-
Equipos de computo	540,00	-	-	-	-	-
Patente	400,00	-	-	-	-	-
Gastos de Constitución	300,00	-	-	-	-	-
alquiler	200,00	2.400,00	2.417,04	2.434,20	2.451,48	2.468,89
Deprec. Muebles y Enseres	18,68	224,10	224,10	224,10	224,10	224,10
Deprec. Utens y herramientas	17,44	209,22	209,22	209,22	209,22	209,22
Deprec. Maquinaria	8,44	101,30	101,30	101,30	101,30	101,30
Dep. Equipo compu	9,58	115,02	115,02	115,02	115,02	115,02
Amortización G. Constitución	9,33	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00
Mant y Reparación de maquinaria	10,00	120,00	120,85	121,71	122,57	123,44
Servicio telefonía e internet	22,00	264,00	265,87	267,76	269,66	271,58
Total costos fijos	8.311,74	17.896,67	18.018,33	18.140,85	18.264,25	18.388,51

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

Tabla 30 Detalle de estados de resultados proyectados

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Ventas	61.200,00	64.099,90	67.137,21	70.318,44	73.650,41	336.405,96
Costos Producción Directos	14.474,58	14.577,35	14.680,85	14.785,08	14.890,06	73.407,92
Utilidad Bruta	46.725,42	49.522,55	52.456,36	55.533,36	58.760,35	262.998,04
Costos Indirectos	6.546,20	6.716,65	6.891,71	7.071,50	7.256,15	34.482,20
Gastos Administrativos	16.775,04	16.894,14	17.014,09	17.134,89	17.256,55	
Gastos Ventas	360,00	362,56	365,13	367,72	370,33	23.973,35
Utilidad Operativa	23.044,18	25.549,20	28.185,43	30.959,25	33.877,32	141.615,38
Gastos Financieros	1.100,00	770,87	405,53	-	-	2.276,39
Depreciaciones y Amortizaciones	761,64	761,64	761,64	761,64	761,64	3.808,18
Utilidad antes de reparto	21.182,54	24.016,70	27.018,27	30.197,61	33.115,69	135.530,81
15% Participación trabajadores	3.177,38	3.602,51	4.052,74	4.529,64	4.967,35	20.329,62
Utilidad antes de IR	18.005,16	20.414,20	22.965,53	25.667,97	28.148,33	115.201,19
25% IR	4.501,29	5.103,55	5.741,38	6.416,99	7.037,08	28.800,30

Utilidad Neta	13.503,87	15.310,65	17.224,15	19.250,98	21.111,25	86.400,89
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Tabla 31 Detalle de Flujo de efectivo proyectados

Ingresos	0	2020	2021	2022	2023	2024	Total
Ventas		61.200,00	64.099,90	67.137,21	70.318,44	73.650,41	336.405,96
Costo directos		14.474,58	14.577,35	14.680,85	14.785,08	14.890,06	73.407,92
Costos Indirectos		23.681,24	23.973,35	24.270,93	24.574,11	24.883,03	121.382,66
Flujo Operativo		23.044,18	25.549,20	28.185,43	30.959,25	33.877,32	141.615,38
Ingresos operativos		10.000,00	-	-	-	-	10.000,00
Total Ingresos operativos		10.000,00	-	-	-	-	10.000,00
Ingresos no operativo							
Inversiones		10.000,00	-	-	-	-	10.000,00
Pagos Dividendos		4.092,13	4.092,13	4.092,13	-	-	12.276,39
Impuestos 40%		7.678,67	8.706,05	9.794,12	10.946,63	12.004,44	49.129,92
Total Ingresos no operativos		21.770,80	12.798,19	13.886,25	10.946,63	12.004,44	71.406,31
Flujo no operativo		- 11.770,80	- 12.798,19	- 13.886,25	- 10.946,63	- 12.004,44	- 61.406,31
Flujo Neto	- 10.000,00	11.273,38	12.751,02	14.299,18	20.012,61	21.872,88	80.209,07
Flujo Acumulado		11.273,38	24.024,40	38.323,57	58.336,19	80.209,07	

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

Tabla 32 Costos variables proyectados

Detalle	Mensual	Años				
		2020	2021	2022	2023	2014
Materia prima	1.206,22	14.474,58	14.577,35	14.680,85	14.785,08	14.890,06
Mano de obra directa	508,92	6.107,00	6.274,33	6.446,25	6.622,88	6.804,34
Energia	10,00	120,00	120,85	121,71	122,57	123,44
Gas	5,00	60,00	60,43	60,86	61,29	61,72
Agua	12,00	144,00	145,02	146,05	147,09	148,13
Materiales limpieza	9,60	115,20	116,02	116,84	117,67	118,51
Total	1.751,73	21.020,78	21.294,00	21.572,56	21.856,58	22.146,21

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

Tabla 33 Detalle clasificación de los costos proyectados

Detalle	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos fijo					
Publicidad	360,00	362,56	365,13	367,72	370,33
Suministro de Oficina	240,00	241,70	243,42	245,15	246,89
Sueldos y salarios administrativo	13.751,04	13.848,67	13.947,00	14.046,02	14.145,75
alquiler	2.400,00	2.417,04	2.434,20	2.451,48	2.468,89
Deprec. Muebles y Enseres	224,10	224,10	224,10	224,10	224,10
Deprec. Utens y herramientas	209,22	209,22	209,22	209,22	209,22
Deprec. Maquinaria	101,30	101,30	101,30	101,30	101,30
Dep. Equipo computo	115,02	115,02	115,02	115,02	115,02
Amortización G. Constitución	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00
Mant y Reparación de maquinaria	120,00	120,85	121,71	122,57	123,44

Servicio telefonía e internet	264,00	265,87	267,76	269,66	271,58
Total costos fijo	17.896,67	18.018,33	18.140,85	18.264,25	18.388,51
Costos variables					
Materia prima	14.474,58	14.577,35	14.680,85	14.785,08	14.890,06
Mano de obra directa	6.107,00	6.274,33	6.446,25	6.622,88	6.804,34
Energía	120,00	120,85	121,71	122,57	123,44
Gas	60,00	60,43	60,86	61,29	61,72
Agua	144,00	145,02	146,05	147,09	148,13
Materiales limpieza	115,20	116,02	116,84	117,67	118,51
Total costos variable	21.020,78	21.294,00	21.572,56	21.856,58	22.146,21
Costos Total	38.917,45	39.312,33	39.713,41	40.120,83	40.534,72

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

4.2.6 ventas

Tabla 34 Estimado de ventas 1er año

Detalle	Cerveza artesanal 330ml
Participación de las ventas	100%
Unidad venta día	34
Venta mes	1.020
Venta anual	12.240

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

Tabla 35 Presupuesto de ventas

Año	Producto	Unidades	Valor unitario	Valor total
2020	Cerveza artesanal 330ml	12.240	5,00	61.200,00
2021	Cerveza artesanal 330ml	12.730	5,04	64.099,90
2022	Cerveza artesanal 330ml	13.239	5,07	67.137,21
2023	Cerveza artesanal 330ml	13.768	5,11	70.318,44
2024	Cerveza artesanal 330ml	14.319	5,14	73.650,41

Datos de la investigación.

Autora: Maria Preciado

4.2.7 Calculo del VAN – TIR

Tabla 36 Valor actual neto - Tasa interna de retorno

VAN=	- lo	+	$\frac{f1}{(1+i)^1}$	+	$\frac{f2}{(1+i)^2}$	+	$\frac{f3}{(1+i)^3}$	+	$\frac{f4}{(1+i)^4}$	+	$\frac{f5+Vs}{(1+i)^5}$
VAN	- 10.000,00	+	$\frac{11.273,38}{1,1100}$	+	$\frac{12.751,02}{1,2321}$	+	$\frac{14.299,18}{1,367631}$	+	$\frac{20.012,61}{1,51807041}$	+	$\frac{22.653,18}{1,685058155}$
VAN	- 10.000,00	+	10.156,20	+	10.349,01	+	10.455,44	+	13.182,93	+	13.443,56
VAN =	<u>47.587,14</u>										

TIR = 124%

Datos de la investigación.

Autora: María Preciado

4.2.8 Relación costo beneficio

Tabla 37 Cálculo de la relación costo beneficio

Relación costo beneficio =		Beneficios
		Costos
Relación costo beneficio =		57.587,14
		38.155,82
Relación costo beneficio =		1,51

Datos de la investigación. Autora: Maria Preciado

Por cada dólar que se invierta cerveza artesanal fluminense ganara \$1.51, por tal motivo el emprendimiento es factible.

4.2.10 Periodo de recuperación del capital

Tabla 38 Detalles del PAY BACK

Inversión inicial 10.000,00
 Tasa de descuento 11,00% Tasa de descuento utilizada en este proyecto de inversión.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto	11.273,38	12.751,02	14.299,18	20.012,61	21.872,88
Flujo acumulado	11.273,38	24.024,40	38.323,57	58.336,19	80.209,07

PAY BACK

Año de recuperación de la inversión	Año	0	
Diferencia con inversión inicial	10.000,00	11.273,38	- 1.273,38
Flujo mensual promedio año	\$ 12.751,02	12	1062,584775
Número de meses			-1,19837832

La inversión se recupera
 al: 10 meses 20 días

Datos de la investigación. Autora: Maria Preciado

4.3 Factibilidad operativa

Es importante la mano de obra, es el pilar fundamental para llevar a cabo un emprendimiento, porque con ella se obtiene el producto que se va a elaborar y comercial, y quienes tienen la capacidad y habilidad para dar buenos resultados al emprendimiento.

Tabla 39 matriz del personal de cerveza fluminense

CARGO	CANTIDAD
Gerente	1
Vendedor	1
Operario	1
Total	3

Autora: Maria Preciado

4.4 factibilidad ambiental

El impacto ambiental de cerveza artesanal fluminense será muy bajo, como hemos mencionado en capítulos anteriores utilizaremos materia prima como: la cebada y los productos adicionales como los frutos cítricos que se utilizara son productos orgánicos, los residuos de esta elaboración como el sobrante (mosto) podrá servir como alimentos a porcinos.

No se utilizará maquinas que ocasionen ruidos excesivos, y en el procedimiento no se utilizaran químicos, no se contaminará el suelo y no ocasionara problemas a la salud humana al momento de la elaboración de la cerveza.

4.5 factibilidad social

En los últimos años en el país empezar con un emprendimiento y convertirse en PYMES ayuda a la economía y genera fuentes de empleo y ese será el objetivo de cerveza artesanal fluminense, por eso se considera de mucha importancia la colaboración de las instituciones públicas y privadas, el apoyo a pequeños emprendedores y se pueda expandir y crecer el negocio y de esta manera crear más fuentes de empleo a las personas que habitan en la ciudad de Babahoyo.

“La forma de consolidar la sostenibilidad de una economía es apoyar y fortalecer al sector productivo, al sector empresarial, la pequeña empresa y negocios, el emprendimiento, con políticas desde el Estado que faciliten su implementación y desarrollo, la capacitación y financiamiento.” (Logroño, 2017). Se requiere trabajo en conjunto entre el Gobierno, empresa y universidad”. (Peralta, 2017).

Es por esto por lo que el país ha reconocido la importancia de la economía popular y solidaria a través de la aprobación de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2011), que busca impulsar el desarrollo de emprendimientos inclusivos y sustentables como parte de los subsistemas que interactúa en la economía del país, acompañados de un marco institucional como la creación del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021, 2017)

Conclusiones

- En la actualidad la cerveza artesanal está en el boom del mercado de bebidas alcohólicas hay que aprovechar este segmento de mercado.
- Es un emprendimiento viable por sus bajos costo de producción.
- El precio está relacionado con el promedio de cervezas artesanales del mercado, pero no se compara con el precio de cerveza industrial local, se lo relaciona con una cerveza importada.
- No existirá un impacto negativo contra el medio ambiente ya que los procesos y materia prima son 100% natural.

Recomendaciones

- Promover el consumo responsable de esta bebida, mediante los anuncios publicitarios, para que no ocasione daño en la sociedad.
- Fomentar a una cultura cervecera responsable, y consumir lo nuestro.
- Que las entidades públicas y privadas den más espacios para los emprendimientos, para que sea un trabajo en conjunto entre Universidad, Municipio y demás entidades, para lograr emprendimientos a largo plazo y convertirlos en PYMES.

Bibliografía

- Bucardo, A., Saavedra, M., & Camarena Maria. (2015). *SUMA DE NEGOCIOS*. España: Elsevier España, S.L.U.
- Carbonell, J., & Sendra, J. (s.f.). libro blanco de la cerveza. En c. Españoles. Madrid.
- Centro de información cerveza y salud*. (s.f.). Obtenido de <http://www.cervezaysalud.es/conociendo-a-la-cerveza/ingredientes-de-la-cerveza/>
- Cerveza Artesanal desde 2003*. (25 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://www.cervezartesana.es/blog/post/como-elaborar-cerveza-en-casa>
- Chiliquinga Jaramillo, M. P., & Vallejos Orbe, H. M. (2017). *COSTOS modalidad órdenes de producción*. Ibarra- Ecuador: UTN (Universidad Técnica del Norte).
- Corhuelo Martínez-Azua, M., & Quiroga Ramiro, A. (2014). *Lección de microeconomía: producción, coste, mercado*. Madrid: Piremide.
- Envases de cerveza: elige la botella adecuada para tu cerveza - Parte I*. (s.f.). Obtenido de O-I: <https://glass-catalog.com/mx-es/news/envases>
- Española, Diccionario de la Real Academia*. (10 de agosto de 2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=factibilidad>
- Gonzales, M. (2017). *Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales*. North Carolina, USA: Lulu Enterprises.
- Jaureguizar, C. (s.f.). libro blanco de la cerveza. En c. d. España. Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Logroño, M. (2017). *Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021*. Obtenido de toda una vida: <https://www.planificacion.gob.ec>
- MAGAD. (31 de agosto de 2016). *El cultivo de cebada cambia el paisaje en diez provincias*.
- Navarro Dino, P. (s.f.). *práctica profesionalizante III*. Obtenido de <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/practicaprofesionalizante3/1784089911.TEORIA+DE+L+A+FACTIBILIDAD.doc>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s.f.). *Generacion de Modelos de Negocios*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id>
- Peralta, D. (2017). *Plan Nacional Toda una Vida*. Obtenido de toda una vida: <https://www.planificacion.gob.ec>
- Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021*. (2017). Obtenido de Toda una Vida: <https://www.planificacion.gob.ec>
- Reinheitsgebot, Ley de la Pureza Alemana*. (s.f.).

Reyes , A. (s.f.). *Fabricacion Artesanal De Cerveza*.

Romero Ramos. (2016). *Estadística para todos*. Madrid: PIRAMIDE.

Tovar, M. (s.f.). *Cultura Cervecera en CERVEXXA*. Obtenido de
<https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/cultura-cervecera>

Villa, F. (s.f.). Libro blanco de la cerveza. En c. Españoles. Madrid.

wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mosto_de_la_cerveza

Anexo # 1

PREGUNTAS PARA ENCUESTAS

Tema: Elaboración y comercialización de cerveza artesanal.

Objetivo: obtener información de las distintas personas, que permita identificar expectativas que tienen del nuevo emprendimiento.

Nota: La presente encuesta es netamente para uso académico la cual va ser utilizada en proceso de titulación para obtener el título de ingeniera comercial.

1) ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

SI () NO ()

2) ¿Conoce usted la cerveza artesanal?

SI () NO ()

3) En los supermercados usted ha observado cerveza artesanal

SI () NO ()

4) ¿Le gustaría que Babahoyo tenga su propia marca de cerveza artesanal?

SI () NO ()

5) ¿Ha consumido alguna vez cerveza artesanal?

SI () NO ()

6) ¿Con qué frecuencia compra cerveza?

() 1 vez a la semana

() 2 veces a la semana

() 3 o más veces

7) ¿Compraría usted cerveza artesanal producida aquí en la localidad?

SI () NO ()

8) ¿Qué factor es determinante para usted al momento de adquirir una bebida alcohólica?

a) El precio

b) La marca

c) El envase

d) El sabor de bebida

e) El eslogan

f) La oferta

9) ¿Cuál es su género?

Hombre () Mujer ()

10) ¿Cuál es su edad?

18 años a 24 años ()

25 años a 34 años ()

35 años a 44 años ()

45 años a 54 años ()

Más de 54 ()

Anexo # 2

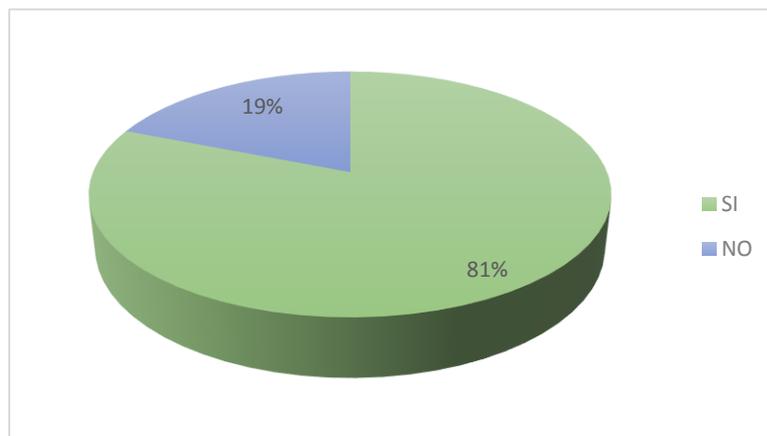
Tabulación de las encuestas

1) ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

Tabla 40 consumo de bebidas alcohólicas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	310	81%
NO	72	19%
Total de muestra	382	100%

Ilustración 15 consumo de bebidas alcohólicas



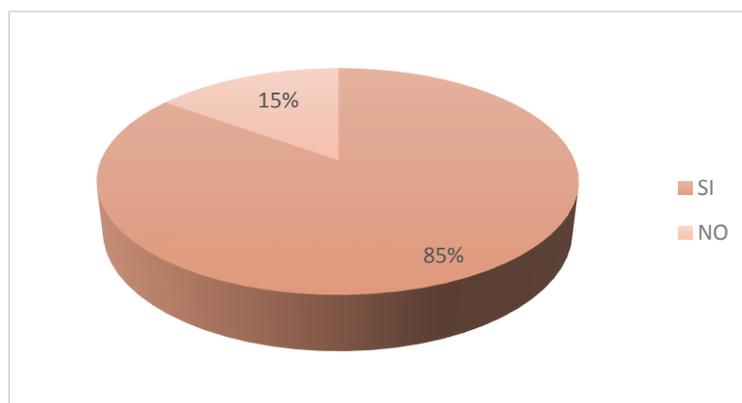
Fuente: encuestas; Elaborado por Maria Preciado

Análisis: se observa que un 81 % de las personas de Babahoyo consumen bebidas alcohólicas, mientras tanto el 19% no consumen nada de bebidas que tengan alcohol.

2) **¿Conoce usted la cerveza artesanal?**

Tabla 41 conocimiento de cerveza artesanal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	325	85%
NO	57	15%
Total de muestra	382	100%



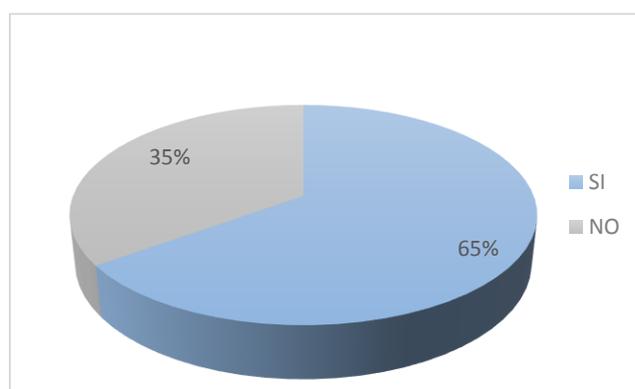
Fuente: encuestas; Elaborado por Maria Preciado

Análisis: conforme a los datos recolectados en la encuesta se puede evidenciar que el 85% de las personas si conocen la cerveza artesanal, y solo un 15% no tiene conocimiento de este producto.

3) En los supermercados usted ha observado cerveza artesanal

Tabla 42 cerveza artesanal en los supermercados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	250	65%
NO	132	35%
Total de muestra	382	100%



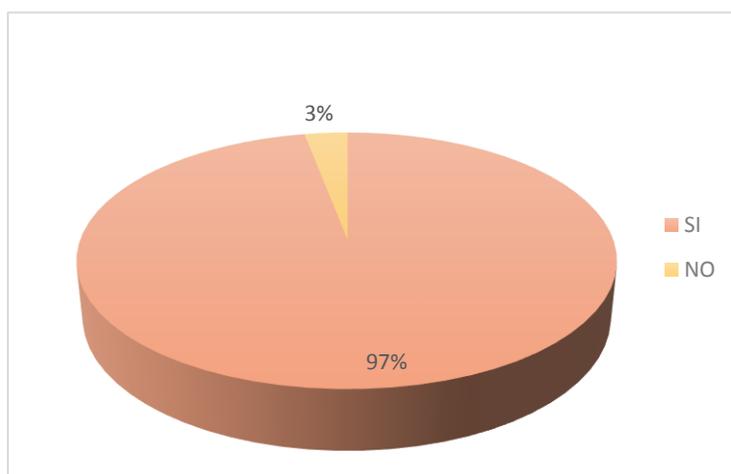
Fuente: encuestas; Elaborado por Maria Preciado

Análisis: conforme con las encuestas realizadas se puede observar que un 65% de personas si han observado cerveza artesanal en las perchas de los supermercados, y un 35% de las personas no han visto dicho producto en los supermercados.

4) ¿Le gustaría que Babahoyo tenga su propia marca de cerveza artesanal?

Tabla 43 le gustaría que Babahoyo tenga su propia cerveza artesanal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	97%
NO	12	3%
Total de muestra	382	100%



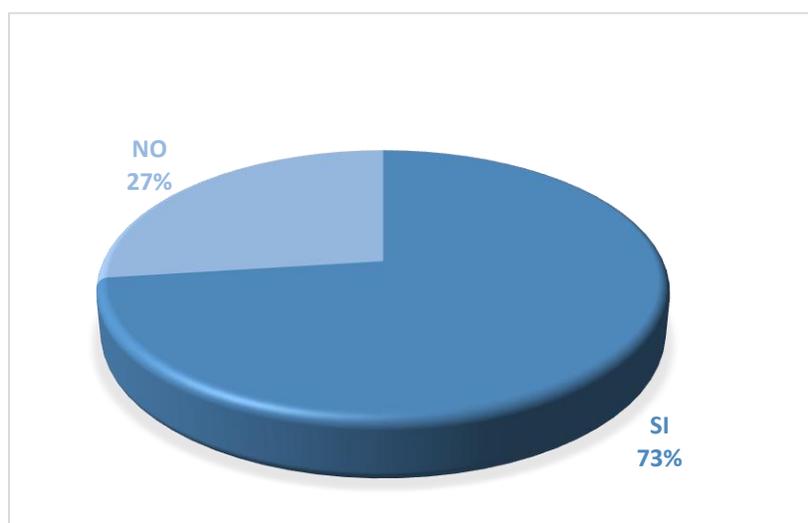
Fuente: encuestas; Elaborado por Maria Preciado

Análisis: conforme con las encuestas realizadas se puede evidenciar que el 97% de las personas encuestas les gustaría que Babahoyo tenga su propia marca de cerveza, mientras que el 3% dice no estar de acuerdo.

5) ¿Ha consumido alguna vez cerveza artesanal?

Tabla 44 consumo de cerveza artesanal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	280	73%
NO	102	27%
Total de muestra	382	100%



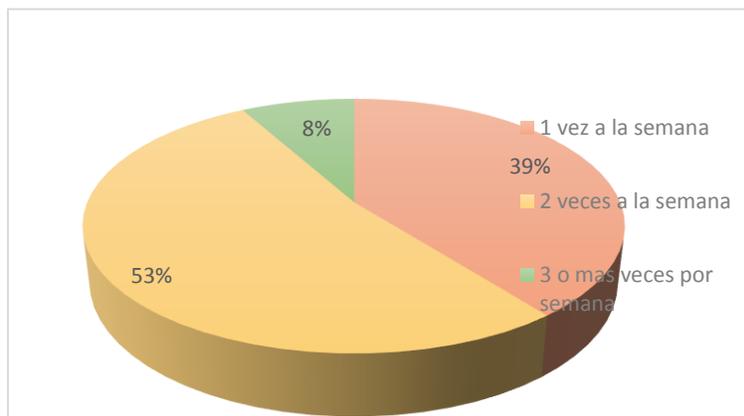
Fuente: encuestas; Elaborado por Maria Preciado

Análisis: conforme a la encuesta realizada se puede decir que el 73% de las personas han consumido cerveza artesanal, mientras el 27% no ha consumido este producto.

6) ¿Con qué frecuencia compra cerveza?

Tabla 45 con que frecuencia compra cerveza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	150	39%
2 veces a la semana	200	52%
3 o más veces por semana	32	8%
Total de muestra	382	100%



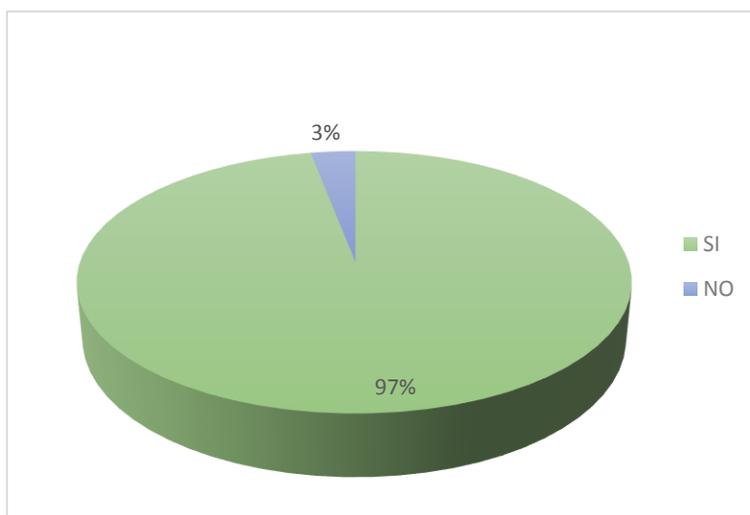
Fuente: encuestas; Elaborado por María Preciado

Análisis: conforme a la encuesta un 39% de las personas consumen cerveza 1 vez a la semana, el 52% consumen 2 veces por semana, y el 8% 3 o más veces por semana.

7) ¿Compraría usted cerveza artesanal producida aquí en la localidad?

Tabla 46 compraría cerveza local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	370	97%
NO	12	3%
Total de muestra	382	100%



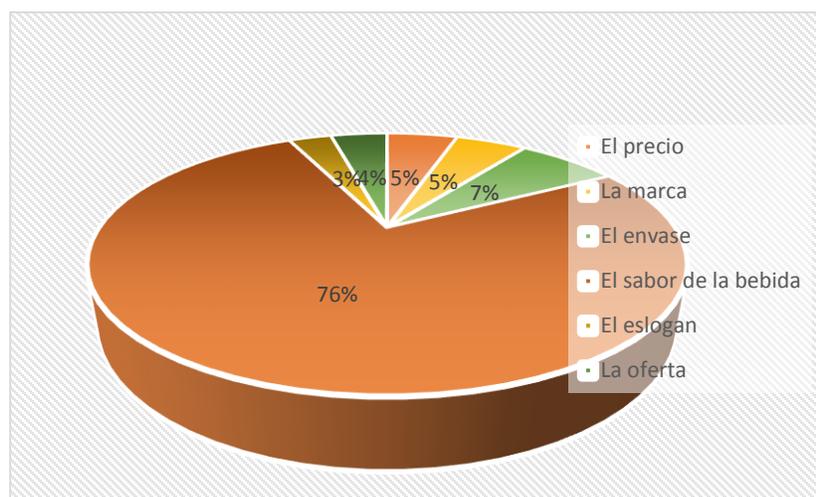
Fuente: encuestas; Elaborado por Maria Preciado

Análisis: conforme a los resultados obtenidos en la encuesta el 97% de las personas de Babahoyo si comprarían cerveza artesanal producida aquí en la localidad, mientras que solo el 3% no adquiriría este producto.

8) ¿Qué factor es determinante para usted al momento de adquirir una bebida alcohólica

Tabla 47 factor determinante para comprar cerveza

El precio	20	5%
La marca	20	5%
El envase	25	7%
El sabor de la bebida	292	76%
El eslogan	10	3%
La oferta	15	4%
Total de muestra	382	100%



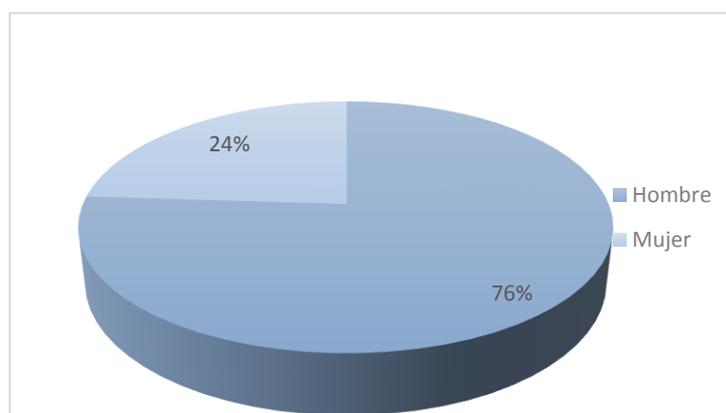
Fuente: encuestas; Elaborado por Maria Preciado

Análisis: conforme a los datos recolectados en la encuesta el factor que determina para adquirir cerveza artesanal el 5% de las personas el factor es el precio, 5% la marca, mientras que 0% de las personas encuestadas les importa el envase, el 83% de las personas su factor más importante es el sabor de la bebida, un 3% el eslogan que la empresa presente, y un 4% la oferta que se ofrezca.

9) ¿Cuál es su género?

Tabla 48 Genero de las personas encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	292	76%
Mujer	90	24%
Total de muestra	382	100%



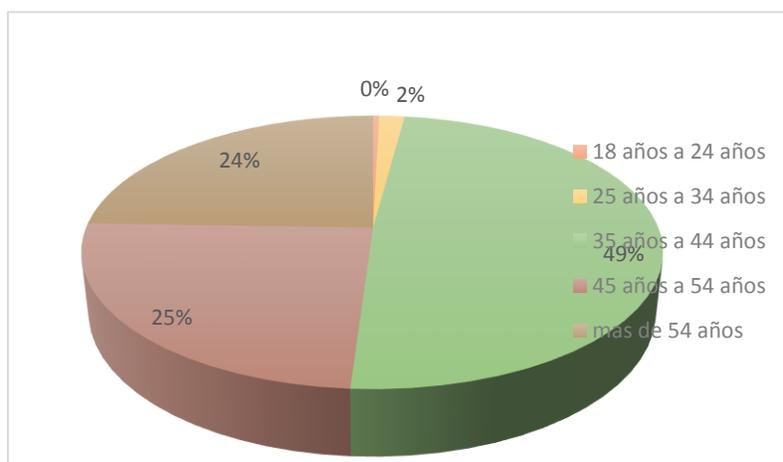
Fuente: encuestas; Elaborado por Maria Preciado

Análisis: conforme a los datos obtenidos en la encuesta el 76% de las personas encuestas son hombres y el 24% son mujeres.

10) ¿Cuál es su edad?

Tabla 49 Edad de las personas encuestadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 años a 24 años	50	13%
25 años a 34 años	210	55%
35 años a 44 años	60	16%
45 años a 54 años	32	8%
mas de 54 años	30	8%
Total de muestra	382	100%



Fuente: encuestas; Elaborado por Maria Preciado

Análisis: conforme a los datos obtenidos en la encuesta el 55% de las personas son de edad entre 25 a 34 años, el 13% son de edad de 18 a 24 años. El 16% de 35 a 44 años, el 8% de 45 a 54 años de edad, mientras que el 8% son personas mayores de 54 años.