



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL HECHA A BASE DE
CHAWARMISHQUI Y MIEL.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado(a) en
Administración de Empresas

Autor(a)

Calán Simbaña Kevin Saúl

Tutor(a)

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc.

QUITO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Calán Simbaña Kevin Saúl, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL HECHA A BASE DE CHAWARMISHQUI Y MIEL”**, como requisito para optar al grado y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los ocho (08) días del mes de febrero de 2023, firmo conforme:

Autor: Kevin Calán

Firma:



Número de Cédula: 1754393591

Dirección: Pichincha, Quito, Carcelén, Mastodontes.

Correo Electrónico: calan382@gmail.com

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL HECHA A BASE DE CHAWARMISHQUI Y MIEL” presentado por Calán Simbaña Kevin Saúl para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte de los Lectores que se designen.

Quito, a los diecisiete (17) días del mes de febrero de 2023



Firmado electrónicamente por:

**CARLOS
MARCELO
BORJA
GALEAS**

.....

Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas, MSc.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, a los diecisiete (17) días del mes de febrero de 2023



.....

Kevin Saúl Calán Simbaña

CI: 1754393591

APROBACIÓN LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL HECHA A BASE DE CHAWARMISHQUI Y MIEL, previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, a los diecisiete (17) días del mes de febrero de 2023

.....

MSc. María Fernanda Becerra Sarmiento

LECTOR



.....

MSc. Ivanna Karina Sánchez Montero

LECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, hermana y abuelos quien han sido el principal motivo de tener la fuerza necesaria de perseguir mis sueños, a mi pequeño y siempre mejor amigo Hachi quien me enseñó que debo valorar la vida y sobre todo siempre estar animado y jamás pensar que estoy solo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi padre por siempre creer en mí por esforzarse en siempre darme lo mejor, a mi hermana por ser la mejor consejera en mi vida y estar en momentos difíciles para mí.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO

1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	18
1.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO	18
1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	18
1.3. MERCADO	20
1.3.1. Mercado Público objetivo de su producto o servicio	20
1.3.2. Categorización de sujetos	20
1.3.3. Estudio de Segmentación	21
1.3.4. Plan de muestreo	22
1.3.5. Instrumentos para recopilar información	22
1.3.6. Diseño y Recolección de información.	25
1.4. DEMANDA POTENCIAL	39
1.4.1. Proyección de la demanda.....	41
1.5. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	41
1.5.1. Análisis del micro ambiente	41
1.5.2. Análisis del macro ambiente	43
1.5.3. Proyección de la oferta.	44
1.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	45
1.7. DISEÑO DE MARCA (BRANDING)	46
1.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	47
1.9. PLAN DE COMUNICACIÓN	48
2. OPERACIONES.....	49
2.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO	49
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	49
2.2.1. Materia prima e insumos necesarios	49
2.2.2. Descripción de instalaciones	53
2.2.3. Descripción de equipos	55
2.2.4. Tecnología a aplicar	56
2.2.5. Factores que afectan las operaciones	56
2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	57
2.3.1. Capacidad de Producción Futura.....	57
2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	57

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	57
2.5. CALIDAD.....	58
2.5.1. Método de Control de Calidad.	58
2.6. NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	61
2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	61
3. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	62
3.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO	62
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	62
3.2.1. Visión de la Empresa.....	62
3.2.2. Misión de la Empresa.....	62
3.2.3. Objetivos y estrategias	62
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	65
3.3.1. Organización Interna.....	65
3.4. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	66
3.5. CONTROL DE GESTIÓN	70
3.5.1. Indicadores de gestión.....	70
3.5.2. Necesidades De Personal	70
4. JURÍDICO LEGAL.....	72
4.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	72
4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	72
4.3. REGISTROS DE MARCAS.....	73
4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	75
4.4.1. Obtención de RUC	75
4.4.2. Patente municipal	76
4.4.3. LUAE: Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas	76
4.4.4. Permisos de bomberos.....	77
4.4.5. Registro de actividades económicas.....	78
4.4.6. Notificación Sanitaria.....	78
5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	79
5.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	79
5.2. PLAN DE INVERSIONES	79

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	81
5.3.1. Mano de Obra.....	81
5.3.2. Depreciación.....	82
5.3.3. Proyección de la depreciación.....	83
5.3.4. Detalle de Costos.....	83
5.3.5. Proyección de Costos	84
5.3.6. Detalle de Gastos.....	85
5.3.7. Proyección de Gastos	86
5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO	87
5.4.1. Forma de financiamiento.....	87
5.4.2. Costos de Producción	88
5.5. CÁLCULO DE INGRESOS	88
5.5.1. Proyección de Ingresos.....	89
5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO	89
5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	92
5.8. FLUJO DE CAJA.....	93
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA	93
5.9.1. Indicadores	93
ANEXOS.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto	20
Tabla 2 Categorización de sujetos	20
Tabla 3 Dimensión Geográfica por sector	21
Tabla 4 Dimensión geográfica por edad.....	21
Tabla 5 Cuadro de necesidades objetivo 1	23
Tabla 6 Cuadro de necesidades objetivo 2	23
Tabla 7 Cuadro de necesidades objetivo 3	24
Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 4	25
Tabla 9 Consumidores de cerveza rango de edad.....	26
Tabla 10 Distribución de habitantes por rango de edad	26
Tabla 11 Determinación de precio y cantidades de la competencia.....	28
Tabla 12 Rango de edades	29
Tabla 13 Preferencia de cerveza.....	30
Tabla 14 Lugar de preferencia de compra	31
Tabla 15 Periodo de consumo	32
Tabla 16 Atributos importantes de una cerveza	33
Tabla 17 Han probado la cerveza artesanal?	34
Tabla 18 Consumiría una cerveza artesanal con mejores ingredientes a base de chawarmishqui y miel?.....	35
Tabla 19 Factor que hiciera que adquiriera esta cerveza artesanal?.....	36
Tabla 20 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?	38
Tabla 21 Demanda en personas	39
Tabla 22 Frecuencia de compra.....	40
Tabla 23 Demanda en Unidades	41
Tabla 24 PEST.....	43
Tabla 25 Proyección de la oferta	44
Tabla 26 Demanda insatisfecha.....	45
Tabla 27 Materia prima e insumos necesarios.....	49
Tabla 28 Equipo de trabajo.....	55
Tabla 29 Descripción de equipos.....	55
Tabla 30 Capacidad de producción futura	57
Tabla 31 Especificación de materias primas y grado de sustitución	57
Tabla 32 Check list	59
Tabla 33 Matriz de Riesgos	61
Tabla 34 Necesidades de Personal.....	71
Tabla 35 Maquinaria y herramientas	80
Tabla 36 Cálculo depreciaciones	82
Tabla 37 Proyección depreciación.....	83
Tabla 38 Detalle de Costos.....	83
Tabla 39 Proyección de Gastos	86
Tabla 40 Plan de Financiamiento	87

Tabla 41 Tabla de Amortización del Préstamo	88
Tabla 42 Costo de Producción.....	88
Tabla 43 Calculo de ingreso anual	88
Tabla 44 Proyección de ingresos	89
Tabla 45 Detalle de costos y gastos.....	90
Tabla 46 Calculo VAN.....	94
Tabla 47 Cálculo TMAR	94
Tabla 48 Calculo TMAR	95
Tabla 49 Beneficio costo	95
Tabla 50 Periodo de recuperación	95

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1	29
Figura 2 Pregunta 2	31
Figura 3 Pregunta 3	32
Figura 4 Pregunta 4	33
Figura 5 Pregunta 5	34
Figura 6 Pregunta 6	35
Figura 7 Pregunta 7	36
Figura 8 Pregunta 8	37
Figura 9 Pregunta 9	38
Figura 10 Proyección de la demanda	40
Figura 11 Fuerzas de Porter	42
Figura 12 Proyección de la oferta	45
Figura 13 Demanda potencial insatisfecha	46
Figura 14 Mapa de Procesos	50
Figura 15 Instalaciones	54
Figura 16 Instalaciones	54
Figura 17 Matriz EFE	63
Figura 18 Matriz EFI	64
Figura 19 Descripción de puestos	66
Figura 20 Descripción de puestos	67
Figura 21 Descripción de puestos	68
Figura 22 Descripción de puestos	69
Figura 23 Indicadores de gestión	70
Figura 24 Ley de Compañías	73
Figura 25 Requisitos	73
Figura 26 Registro de marca	74
Figura 27 Proceso de registro de marca	75
Figura 28 Registro de patente	76
Figura 29 LUAE	77
Figura 30 Permiso de bomberos	77
Figura 32 Plan de inversiones	79
Figura 33 Mano de obra	81
Figura 34 Beneficios sociales y cálculo de sueldo proyectados	82
Figura 35 Detalle de costos	84
Figura 36 Proyección de costos	84
Figura 37 Detalle de gastos administrativos	85
Figura 38 Detalle de gastos de ventas	85
Figura 39 Detalle de gastos financieros	86
Figura 40 Fórmula de punto de equilibrio	89
Figura 41 Punto de equilibrio	91
Figura 42 Punto de equilibrio	91
Figura 43 Estado de resultados	92
Figura 44 Flujo de caja	93

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL HECHA A BASE DE CHAWARMISHQUI Y MIEL

AUTOR: Kevin Saúl Calán Simbaña

TUTOR: MBA. Carlos Fernando Gómez Torres

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa BRECHA innova en sus productos poniendo a la venta cerveza artesanal, con ingredientes naturales, optando siempre por satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes, al ser un producto hecho a base de miel y chawarmishqui obtenemos un sabor único y especial lo cual nos caracteriza al resto de cervezas industriales y artesanales, con el fin de poder expandirnos en nuestro portafolio de productos en un futuro planeamos traer otros sabores que sean llamativos para el público con materia prima de origen nacional y única del país. Para la realización del trabajo se recolectó información a base de encuestas que es nuestro instrumento de medición para saber la preferencia de nuestros clientes, así como también saber la aceptación del producto, el número total de encuestados fueron 380, donde se determinó que su lugar de preferencia a la hora de degustar y comprar nuestra cerveza es en bares y tiendas. Nuestra cerveza artesanal tiene un precio accesible para los clientes, además de ser muy llamativo por su sabor y por los ingredientes que se utilizan para fabricarlo. La empresa BRECHA necesitará una inversión inicial de \$28,517.20 lo cual se detallará en el Capítulo V, el plan de negocios es viable con una TIR del 32.62%, además su periodo de recuperación de la inversión inicial será en 3 años, 2 meses y 20 días.

DESCRIPTORES: Brecha, Cerveza Artesanal, Chawarmishqui, Miel.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF CRAFT BEER MADE FROM CHAWARMISHQUI AND HONEY

AUTHOR: Calán Simbaña Kevin Saúl

TUTOR: MBA.Carlos Fernando Gómez

ABSTRACT

The BRECHA company innovates in its products by selling craft beer, with natural ingredients, always opting to satisfy each of the needs of our customers, being a product made from honey and chawarmishqui we obtain a unique and special flavor which It characterizes us from the rest of the industrial and craft beers, in order to be able to expand our product portfolio in the future, we plan to bring other flavors that are attractive to the public with raw materials of national origin and unique to the country. To carry out the work, information was collected based on surveys, which is our measurement instrument to know the preference of our clients, as well as to know the acceptance of the product, the total number of respondents was 380, where it was determined that their place of preference when it comes to tasting and buying our beer is in bars and shops. Our craft beer has an affordable price for customers, as well as being very attractive due to its flavor and the ingredients used to make it. The BRECHA company will need an initial investment of \$28,517.20 which will be detailed in Chapter V, the business plan is viable with an IRR of 32.62%, in addition its initial investment recovery period will be 3 years, 2 months and 20 days.

KEYWORDS: Brecha, Craft Beer, Chawarmisqui, Honey.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad integrar los conocimientos adquiridos de todas las asignaturas recibidas en la carrera de Administración de empresas y negocios con lo cual se determinará la viabilidad de la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de cerveza artesanal a base de chawarmishqui y miel, la cual será elaborada con ingredientes 100 % naturales para obtener un producto con mejores características y una gran diferenciación de sabor y olor.

El proyecto formativo se dividió en 5 capítulos los cuales son:

Capítulo I “Mercado y comercialización”

En este capítulo se identificará el mercado objetivo, las preferencias del sector en donde se va a posicionar el producto para encontrar las estrategias apropiadas para que el producto sea más atractivo para los clientes.

Capítulo II “Operaciones” en este capítulo se determinó los procesos productivos, la materia prima, capacidad productiva, instalaciones, equipos, recursos humanos para la producción y comercialización de cerveza artesanal a base de chawarmishqui y miel en la ciudad de Quito.

Capítulo III “Organización y gestión” El capítulo III consiste en definir la estructura organizacional de la empresa BRECHA para la producción y comercialización de cerveza artesanal para establecer los objetivos a corto y a largo plazo de la organización y establecer los indicadores de gestión con el cual se dará una supervisión de las actividades que realizará nuestro producto.

Capítulo IV “Jurídico Legal” Para el capítulo IV se identificó cuáles son los requerimientos legales para la constitución de la empresa BRECHA, previo a ingresar en el mercado para el funcionamiento dentro de la ciudad de Quito y así conocer que beneficios tendrá y sus limitaciones, también identificar los permisos que necesita la empresa BRECHA para su funcionamiento.

Capítulo V “Evaluación financiera” Para el capítulo V se identificó los costos y gastos mediante los indicadores del plan de inversiones para determinar la viabilidad y rentabilidad de la parte financiera de la empresa BRECHA

CAPITULO I

1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Dar a conocer el producto de cerveza artesanal a base de chawarmishqui y miel en el Distrito Metropolitano de Quito, así mismo como sus características principales, el mercado al cual va dirigido y las preferencias que se tendrá en el sector establecido para su venta y distribución.

1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Fundamentación del Servicio o Producto.

La cerveza artesanal es un producto derivado de ingredientes 100 % orgánicos los cuales dan la caracterización a su sabor más natural teniendo esencias y aromas únicos, la bebida que puede considerarse cerveza es la que es producida con agua, cereal y lúpulo. La levadura se comenzó a agregar hace poco tiempo relativamente, cuando se descubrió. Ya que hasta entonces no se conocía su existencia y se dejaba la cerveza fermentar a temperatura ambiente, donde las levaduras salvajes hacían su trabajo y convertían el mosto en cerveza. (Hacer cerveza artesanal, 2022). Para definir cerveza artesanal, es una cerveza que debe ser “pequeña, independiente y tradicional”. Anteriormente, la cerveza artesanal se llamaba micro cervecería, que era un término legal que se usaba en ese entonces, para especificar un número bajo de barriles de cerveza producidos.

“Pequeño” se refiere a la distribución. La distribución no debe superar los 6 millones de barriles de cerveza al año.

"Independiente “significa que no más del 25% de la cervecería es propiedad de un miembro de la industria del alcohol fuera de la cervecería.

“Tradicional” significa que la cervecería debe tener su propia mezcla de ingredientes y la mayoría de estos deben ser para la producción de cerveza. El término Craft Brewery finalmente se usó para cambiar el nombre de "Micro Brewery" como una forma de escapar de la ley original nombre restrictivo y apaciguar a los pequeños cerveceros que favorecieron la artesanía en lugar de la fabricación a gran escala. (Baiano, 2020).

Al parecer, la primera bebida fermentada que conoció el hombre fue la cerveza, y se cree que apareció junto con el pan de cebada. Es posible que alguien hubiese dejado el pan olvidado a la intemperie; la humedad y la flora bacteriana provocaron una fermentación natural. Al recogerlo,

observó que el pan había segregado un líquido que le supo tan bien, que sucesivamente trató de reproducir el proceso. Es sabido que hace más de 6.000 años, en la tierra de los ríos Tigris y Éufrates, los sumerios elaboraban y consumían la cerveza. Un grabado de esa época representa a unos bebedores de cerveza junto a los cuales se reprodujeron algunas canciones dedicadas a la diosa de la cerveza, Ninkasi. Además, los sumerios conocieron varios tipos de cerveza, entre ellos una variedad conocida como superior. Los babilonios heredaron de los sumerios el arte del cultivo de la tierra y la elaboración de la cerveza. El rey Hammurabi dispuso en un decreto normas sobre la fabricación de la cerveza, en el cual también se establecían severos castigos a quienes adulteraran la bebida. La elaboración tenía carácter religioso y era realizada sólo por las sacerdotisas. Los babilonios preparaban la cerveza a partir de los panecillos de harina de cebada y la llamaban pan líquido. El origen de la cerveza se remonta en la historia de la humanidad. Al parecer, la primera bebida fermentada que conoció el hombre fue la cerveza, y se cree que apareció junto con el pan de cebada. Es posible que alguien hubiese dejado el pan olvidado a la intemperie; la humedad y la flora bacteriana provocaron una fermentación natural. Al recogerlo, observó que el pan había segregado un líquido que le supo tan bien, que sucesivamente trató de reproducir el proceso. (Fonseca, 2018)

Actualmente la cerveza artesanal en el Ecuador ocupa un porcentaje de participación en el mercado de 0.67%, un porcentaje que ha ido incrementando en 20 % desde el año 2015, las que lideran con el 98% son las cervezas industriales nacionales seguidas de las importadas con un 1.4%.

En Ecuador para el año 2022 hubo un crecimiento de micro cervecerías de cerveza artesanal al igual que reconocimientos internacionales por la calidad de cervezas, debido a que la principal diferencia entre las cervezas industriales y las artesanales son su variedad de sabores, por lo tanto con la información ya revisada y explicada se tiene en cuenta que para destacar en este mercado se debe tener un diferenciador único por lo que BRECHA será fabricada con chawarmishqui y miel usando ingredientes 100 % naturales obteniendo un sabor y olor únicos para la degustación.

Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1 Características del producto

Características	Beneficios para el cliente
Fácil acceso comercial	Precios accesibles
Ingredientes 100 % naturales	Ofrece beneficios para la salud
Sabor distinguido por la miel y chawarmishqui presentes en su elaboración	Es un relajante natural que ayuda al insomnio.
Contiene miel de abeja 100% natural	Favorece a la digestión
Contiene como principal ingrediente líquido del penco (chawarmishqui)	Fuente natural de vitamina c y b2

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

1.3. MERCADO

1.3.1. Mercado Público objetivo de su producto o servicio

La identificación del público objetivo para la compra del producto elaborado a base de chawarmishqui y miel que conforman la base principal de la cerveza artesanal es:

Primario: Hombres de la Ciudad de Quito Sector Carcelén Alto entre 18 años en adelante.

Secundario: Mujeres de la Ciudad de Quito Sector Carcelén Alto entre 18 años en adelante.

Estaremos específicamente relacionados con personas que prefieren un sabor más natural y con mejor elaboración.

1.3.2. Categorización de sujetos

En la tabla que se presentará a continuación se podrá apreciar cómo afecta a los clientes de manera directa e indirecta con respecto a la empresa

Tabla 2 Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y mujeres de 18 y 30 años.

¿Quién usa?	Hombres y mujeres de 18 y 30 años.
¿Quién decide?	Hombres y mujeres de 18 y 30 años
¿Quién influye?	Sociedad y sus preferencias con relación al consumo de cerveza

1.3.3. Estudio de Segmentación

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva"(La Segmentación Del Mercado, s/f).

El segmento de mercado al cual se orienta la producción de cerveza artesanal a base de chawarmishqui y miel son:

Tabla 3 Dimensión Geográfica por sector

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	Nº HABITANTES
PAIS	Ecuador	18.069,096 millones de habitantes
PROVINCIA	Pichincha	3.008,79 millones de habitantes
SECTOR	Carcelén	62.925 habitantes.

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Tabla 4 Dimensión geográfica por edad

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	Nº HABITANTES
EDAD	18 a 30 años	44497 habitantes

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

1.3.4. Plan de muestreo

Para el siguiente plan de muestra utilizaremos una fórmula para determinar el tamaño de la muestra la cual es importante conocer que significa cada una de estas para tener claro cuál será el tamaño de nuestra muestra:

$$N = \frac{z^2 * pq * N}{z^2 * pq * Ne}$$

n = muestra

z = nivel de confianza (95%) = 1.96

P = probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = probabilidad de no ocurrencia

N = población universo

e = margen de error 5% = 0.05

$$N = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 44.497}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + 44.497 * (0.05)^2}$$

N= 380

1.3.5. Instrumentos para recopilar información

Encuesta

A través de este método se podrá tener un mejor análisis y conocimiento de los puntos estratégicos que abarcaremos para la recolección de datos y sobre la aceptación del producto así también como sus características principales.

Objetivo específico 1 Establecer el mercado potencial en el cual se comercializará el producto

Tabla 5 Cuadro de necesidades objetivo 1

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar cuántas personas consumen cerveza	Primaria	Hombres y mujeres mayores a 18 años.	Encuesta o cuestionario
Determinar rangos de edad con mayor consumo de cerveza	Primaria	Hombres y mujeres mayores a 18 años.	Encuesta o cuestionario
Determinar preferencias de los consumidores	Primaria	Hombres y mujeres mayores a 18 años.	Encuesta o cuestionario
Target al cual va dirigido el producto	Primaria	Hombres y mujeres mayores a 18 años.	Encuesta o cuestionario
Determinar cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por el producto	Primaria	Hombres y mujeres mayores a 18 años.	Encuesta o cuestionario

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Objetivo específico 2 Adquirir la demanda de los productos similares de la competencia y el lugar de adquisición de los consumidores

Tabla 6 Cuadro de necesidades objetivo 2

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
---------------------------------	----------------------------	----------------	---------------------

Conocer la frecuencia y cantidad de compra	Primaria	Hombres y mujeres mayores a 18 años.	Encuesta
Conocer el lugar de compra	Primaria	Hombres y mujeres mayores a 18 años.	Encuesta

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Objetivo específico 3 Examinar a los competidores, diferenciadores para conocer el entorno al que pertenece el producto o servicio, el sector donde se desarrollara el producto.

Tabla 7 Cuadro de necesidades objetivo 3

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Identificar los competidores directos e indirectos	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
Identificar competidor con mayor preferencia de los consumidores	Primaria	Hombres y mujeres mayores a 18 años.	Encuestas y entrevistas
Identificar aspectos innovadores y diferenciadores de la competencia	Primaria	Hombres y mujeres mayores a 18 años.	Encuestas y entrevistas
Conocer el precio y cantidades de la competencia	Secundaria	Investigación cualitativa	Servicios agrupados

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Objetivo específico 4 Conocer cuáles son los equipamientos para determinar los componentes del producto

Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 4

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar materia prima del producto	Primaria	Hombres y mujeres mayores de 18 años	Entrevistas y encuestas
Determinar la maquinaria y equipamiento indispensable para el procesamiento del producto	Primaria y secundaria	Investigación cualitativa	Servicios agrupados y entrevistas

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

1.3.6. Diseño y Recolección de información.

Información primaria

A través de un estudio realizado se conoce que la cerveza es uno de los principales productos más consumidos teniendo una aceptación del 87 % en la sociedad, por la manera de ser de fácil acceso y una forma de refrescarse y de calmar la sed por lo tanto nuestro producto tendría una acogida muy buena al ser un producto que satisface las necesidades que los clientes más requieren solventar.

Tabla de necesidades: Determinar cuántas personas consumen cerveza

Datos: Consumidores de cerveza por rango de edad

Tabla 9 Consumidores de cerveza rango de edad

Rangos de edad	Peso de consumidores de cerveza
18 a 25 años	57.5
26 a 35 años	29%
36 a 45 años	10%
46 años en adelante	3.5%

Dato conocido 2: Universo de consumidores de cerveza 44.497

Dato conocido 3: Distribución de habitantes por rango de edad

Tabla 10 Distribución de habitantes por rango de edad

Rangos de edad	N. de personas de 18 años en adelante.	Peso del total
18 a 25 años	25,586	57.5
26 a 35 años	12,904	29%
36 a 45 años	4,449	10%
46 años en adelante	1,557	3.5%

Fuente: (INEC, 2021)

Elaborado: El autor

Determinar preferencias de los consumidores:

Datos

Número total de consumidores 43,785

78.1% de la población prefiere la marca de cerveza Club.

20.6% de la población prefiere la marca de cerveza Pilsener.

0.5% de la población prefiere la marca de cerveza Brahma.

0.8% de la población prefiere la marca de cerveza Siembra.

Desarrollo

$$43,785 \times 78.1\% = 34,752$$

$$43,785 \times 20.6\% = 9,166$$

$$43,785 \times 0.5\% = 222$$

$$43,785 \times 0.8\% = 35$$

Según los datos obtenidos se puede saber que el 78.1% de la población prefiere la marca Club, el 20.6% prefiere la marca Pilsener, el 0.5 % prefiere la marca Brahma y el 0.8% prefiere la marca Siembra.

Identificar los competidores directos e indirectos

Los principales competidores son directos, marcas ya establecidas y reconocidas en el mercado las cuales son de consumo masivo, son lideradas por empresas grandes tales como: Cervecería Nacional y Cervecería Ambev, quienes distribuyen las marcas más conocidas y más consumidas a nivel nacional.

Identificar competidor más conocido en el mercado

Los competidores de cerveza más conocidos en el mercado son marcas como: CLUB, PILSENER, SIEMBRA Y BRAHMA,

Identificar aspectos innovadores y diferenciadores de la competencia

Para este análisis se toma en cuenta varias características muy importantes como son: precio, sabor, grados alcohólicos, calidad y tamaño.

Brahma

Su principal innovación fue lanzar Brahma Lime el flamante producto tiene un toque de lima, menos amarga y con menor graduación alcohólica. (Parlamentario, 2019). Este nuevo producto ha hecho que se caracterice por su nuevo sabor y su bajo porcentaje de alcohol, al igual que su principal cerveza BRAHMA también ha recibido constantes cambios en su color sus grados de alcohol y sabor.

Pilsener

Sus principales innovaciones fueron la llegada de nuevos estilos y sabores de cerveza como: PILSENER CERO y PILSENER LIGHT, los cuales destacan por su sabor y precio. (NACIONAL, 2022)

Club

Siempre se ha ido implementando mejoras al ser una cerveza con un precio más elevado sus principales características es la calidad con la que está hecha, sin embargo implantaron un nuevo sabor que es CLUB PREMIUN NEGRA contiene 5° de alcohol, su característico color oscuro, perfecto aroma e intenso sabor hacen de esta cerveza la compañera ideal de tus momentos más especiales. (NACIONAL, 2022)

Siembra

Es una nueva cerveza industrial su principal característica es que está hecha a base de productos naturales de origen 100 % ecuatorianos, hecha principalmente de arroz, cebada y malta. Su precio es muy accesible, aunque su sabor no es tan agradable para los consumidores.

Determinar el precio y cantidades de la competencia

Tabla 11 Determinación de precio y cantidades de la competencia

Marca	Precio
Club 1lt	2.20\$
Pilsener 1lt	1.75\$
Brahma 550 ml	1.50\$
Siembra 1lt	1.50\$

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Determinar la materia prima del producto

La materia prima que será utilizada para la producción y comercialización de cerveza artesanal en referencia es: Trigo malteado, Lúpulos, Levadura, Miel, Chawarmishqui, Vodka, Caramel hell, Especial black

Determinar la maquinaria y equipamiento indispensable para el procesamiento del producto.

Maquinaria y Equipo

- Llenador Botellas de Cerveza
- Molino para maltas

- Ollas industriales 140 L con termómetro para cerveza
- filtros de carbono
- Tanques de fermentación
- Cocina industrial

Encuesta

Pregunta 1

Seleccione el rango de edad al cual pertenece

Tabla 12 Rango de edades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
18 a 25 años	219	57.6%
26 a 35 años	110	28.9%
36 a 45 años	38	10%
46 años en adelante	13	3.4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

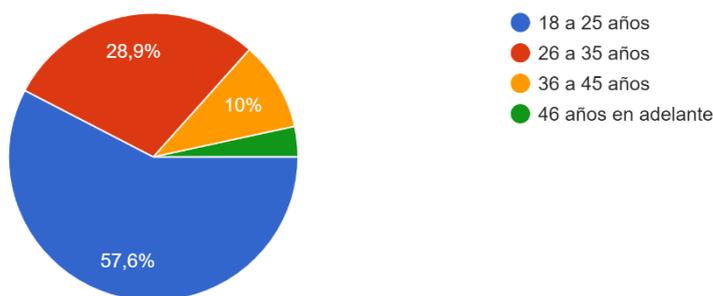


Figura 1 Pregunta 1

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Tras ver los resultados podemos decir lo siguiente:

El 57.6% de los encuestados son de edades entre los 18 a 25 años

28.9% de los encuestados son de edades entre los 26 a 35 años

10% de 36 a 45 años

3.4% de 46 años en adelante

Pregunta 2

¿Qué tipo de marca de cerveza usted prefiere?

Tabla 13 Preferencia de cerveza

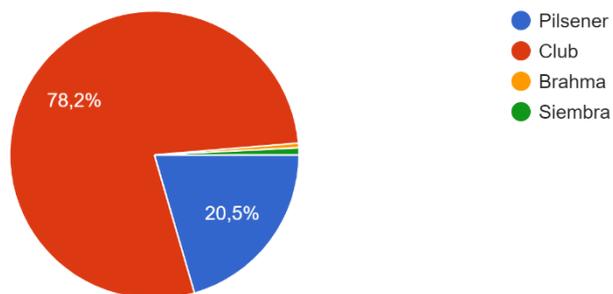
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Pilsener	78	20.5%
Club	297	78.2%
Brahma	2	0.5%
Siembra	3	0.8%
TOTAL	380	100%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

¿Qué tipo de marca de cerveza usted prefiere ?

380 respuestas



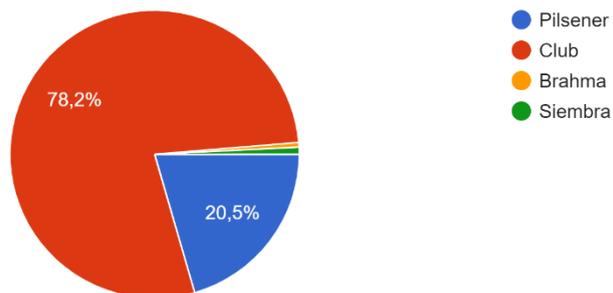


Figura 2 Pregunta 2

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Como principal cerveza que más consumo tiene por su calidad y precio y por mayor aceptación del público es la CLUB con el 78.2 %, le sigue la PILSENER 20.5%, y por último tenemos a estas dos marcas que no predominan mucho por su calidad, son más económicas pero su sabor no es tan bueno por lo tanto sus porcentajes de consumo son más bajos los cuales son BRAHMA con el 0.5% y SIEMBRA con el 0.8%.

Pregunta 3

¿Cuál es el lugar de preferencia al momento de comprar una cerveza?

Tabla 14 Lugar de preferencia de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Tiendas	116	30.5%
Bares	186	48.9%
Restaurantes	57	15%
Supermercados	15	3.9%
Otro	6	1.7%
TOTAL	380	100%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

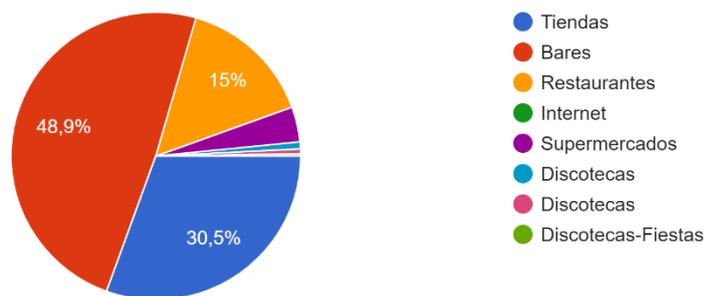


Figura 3 Pregunta 3

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Con la información obtenida podemos darnos cuenta que el porcentaje más alto prefiere comprar cerveza en bares con el 48.9%, siguiente del 30.5% que prefiere compras en tiendas, luego en restaurantes con el 15 % de preferencia, supermercados con el 3.9 % y finalmente con el 1.7% que prefiere otros lugares para comprar cerveza.

Pregunta 4

¿Cada cuánto tiempo usted consume cerveza?

Tabla 15 Periodo de consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Semanalmente	83	25%
Mensualmente	226	68.1%
2 meses en adelante	71	6.9%
TOTAL	380	100%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

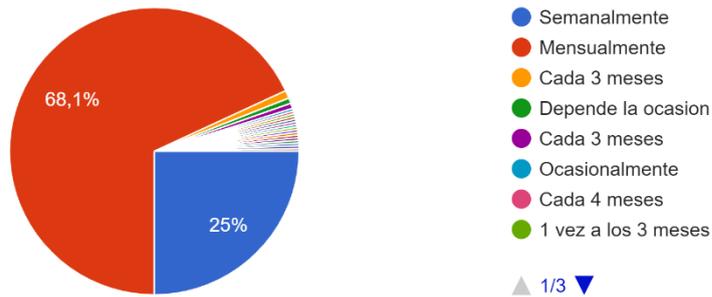


Figura 4 Pregunta 4

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Con los datos obtenidos podemos decir que:

El 68,1% consumo cerveza mensualmente.

El 25% consume cerveza semanalmente

El 6.9% consume cerveza en otro tipo de frecuencia.

Pregunta 5

¿Qué atributos considera importantes a la hora de preferir una cerveza?

Tabla 16 Atributos importantes de una cerveza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Diseño	7	1.8%
Calidad	309	81.3%
Precio	64	16.8%
TOTAL	380	100%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

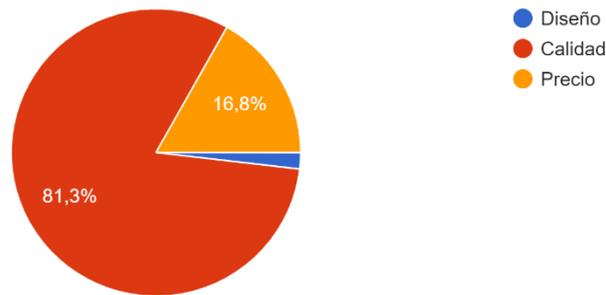


Figura 5 Pregunta 5

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Con los datos obtenidos podemos decir lo siguiente:

El 81.3% de la población prefiere una cerveza por su calidad.

El 16.8% de la población prefiere una cerveza por precio.

El 1.8% de la población prefiere una cerveza por su diseño.

Pregunta 6

¿Ha probado alguna vez la cerveza artesanal?

Tabla 17 Han probado la cerveza artesanal?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	324	85.3%
No	56	14.7%
TOTAL	380	100%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

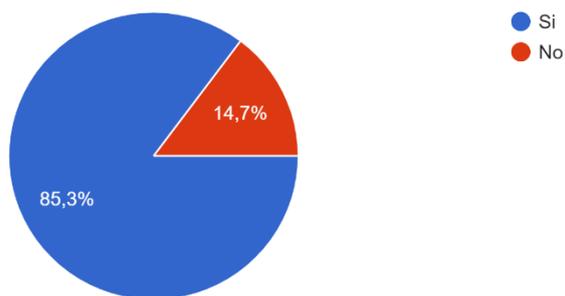


Figura 6 Pregunta 6

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Mediante los datos obtenidos podemos saber que alrededor del 85.3% de la población si ha probado una cerveza artesanal mientras que el 14.7% desconoce aún el sabor de una cerveza artesanal.

Pregunta 7

¿Consumiría una cerveza artesanal con mejores ingredientes a base de chawarmishqui y miel?

Tabla 18 Consumiría una cerveza artesanal con mejores ingredientes a base de chawarmishqui y miel?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	373	98.4%
No	7	1.6%
TOTAL	380	100%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

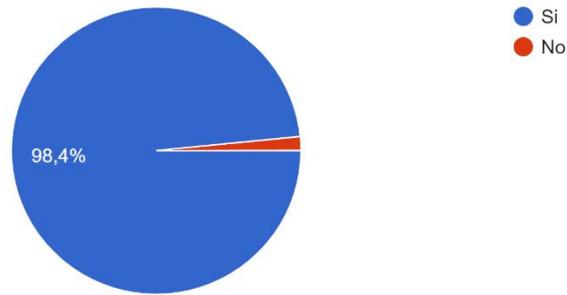


Figura 7 Pregunta 7

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Mediante lo datos obtenidos podemos decir que se tiene una aceptación del 98.4% del producto por parte de la población encuestada mientras que solo el 1.6% no lo aceptaría

Pregunta 8

¿Cuál sería un factor que hiciera que adquiriera esta cerveza artesanal?

Tabla 19 Factor que hiciera que adquiriera esta cerveza artesanal?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Precio	58	15.3%
Calidad	243	63.9%
Diseño	7	1.8%
Sabor	56	14.7%
Tamaño	16	4.2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

¿Cuál sería un factor que hiciera que adquiriera esta cerveza artesanal?

380 respuestas

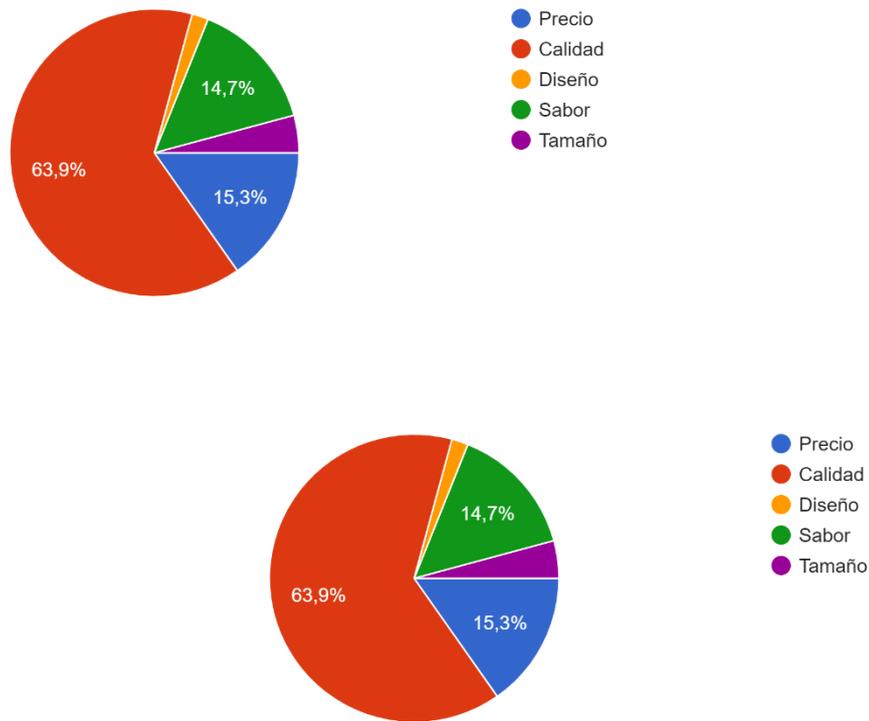


Figura 8 Pregunta 8

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: Tras observar los datos obtenidos podemos decir lo siguiente:

El 63.9% de la población compraría el producto por la calidad.

El 14.7% lo adquiriría por su sabor.

El 15.3% por su precio.

El 4.2% por su tamaño.

El 1.2 % por su diseño.

Pregunta 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?

Tabla 20 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
3\$	263	69.2%
4\$	104	27.4%
5\$	13	3.4%
TOTAL	380	100%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal ?
380 respuestas

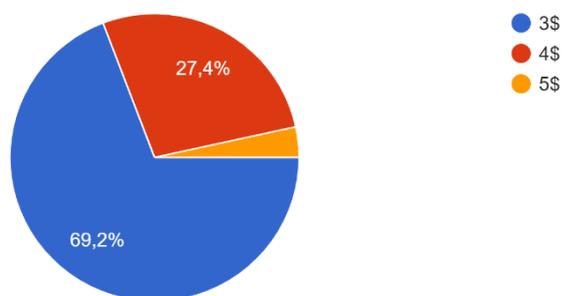


Figura 9 Pregunta 9

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación: A continuación se presentara los datos obtenidos por la preferencia de precios para comprar una cerveza artesanal:

El 69.2% prefiere el precio de 3 dólares.

El 27.4% prefiere el precio de 4 dólares.

El 3.4% prefiere el precio de 5 dólares.

1.4. DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado. (Galán, 2020)

Demanda en personas

Tabla 21 Demanda en personas

AÑO	TCP %	DEMANDA
2022	1,40%	43785
2023		44398
2024		45020
2025		45650
2026		46289

Población total en Carcelén	44.497
% aceptación	98,40%
	43.785

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor



Figura 10 Proyección de la demanda

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Frecuencia de compra

Tabla 22 Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Demanda potencial en personas	% de personas que compran	Personas que compran	Frecuencia de compra en días
Mensualmente	43785	68,10%	29818	994
Semanalmente	43785	25,00%	10946	1564
2 Meses en adelante	43785	6,90%	3021	302

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

A través de los resultados de la encuesta se conoce que la aceptación del producto alcanza el 98.4% con respecto al mercado sin embargo gracias a la encuesta se conoce también la frecuencia de consumo de compras con respecto al consumo de cerveza cada año que da un resultado del 68,10% del total de la demanda de personas en la Ciudad de Quito en el Sector de Carcelén.

1.4.1. Proyección de la demanda

Demanda en Unidades

Tabla 23 Demanda en Unidades

Frecuencia de compra	Demanda potencial en personas	% de personas que compran	Personas que compran	Frecuencia de compra en días
Mensualmente	43785	68,10%	29818	994
Semanalmente	43785	25,00%	10946	1564
2 Meses en adelante	43785	6,90%	3021	302
TOTAL		100,00%		2860

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

1.5. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.5.1. Análisis del micro ambiente

Para el análisis del microambiente se utilizará las 5 fuerzas de Porter.



Figura 11 Fuerzas de Porter

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Competidores potenciales

Los principales competidores de cerveza artesanal en el Ecuador son marcas ya conocidas y establecidas en el mercado por su fácil accesibilidad las cuales son: Pilsener, Club, Brahma y Siembra. Son cervezas que tienen un fuerte impacto como competidores directos, puesto que son marcas conocidas por su sabor y precio.

Productos sustitutos

Nuestra cerveza artesanal siempre se adaptará a cambios entorno al consumo del producto tanto por su sabor como su precio, se puede obtener una variedad muy diversa de ingredientes para su elaboración, por lo que se implementará otros sabores y aromas obteniendo una diferenciación única.

Poder de negociación con proveedores

La materia prima que se utilizará para la elaboración de la cerveza artesanal será con la negociación de pequeños productores de chawarmishqui en Quito en el sector de Pomasqui, al igual que la miel que también se obtendrá de este mismo lugar, dispondremos de varios proveedores para la compra de los ingredientes para la cerveza por el motivo que la mayoría de productos para su elaboración se encuentran en distintas tiendas de productos naturales al norte de Quito.

Poder de negociación con clientes

Las cervezas que serán elaboradas a base de chawarmishqui y miel son únicas en su estilo, presentando aromas y sabores distintos para el paladar del cliente, dando una manera poco tradicional de poder experimentar el sabor que lo caracteriza, también por ser ingredientes propios del Ecuador.

Rivalidad entre competidores

La mayor competencia directa son las cervezas industriales, su principal característica son precios accesibles pero lo que carecen son de sabor, por lo tanto, nuestra cerveza artesanal contara con sabores y olores únicos al ser hechas con ingredientes 100% naturales y para tener una mejor calidad se implementara el uso de barricas de roble para dar un sabor más característico a la cerveza al ser almacenada.

1.5.2. Análisis del macro ambiente

Se conocerán a continuación los factores externos que presenta la empresa BRECHA para poder encontrar las mejores oportunidades para crecer en el mercado.

Tabla 24 PEST

Factor	Oportunidades	Amenazas
Político	Bajos precios en la materia prima Creación de empresas sin precios de constitución (SAS)	Aranceles por el alcohol en bebidas
	El PIB del Ecuador tiene un crecimiento positivo.	Efectos negativos inducidos a la pandemia que afecten la economía de la población ecuatoriana

Económico		Precios más altos que una cerveza industrial tradicional.
Social	Crecimiento de consumo de cerveza artesanal por su gran variación de sabores.	Población sin conocimiento sobre la amplitud de diferencias de una cerveza tradicional y una tradicional.
Tecnológico	Tendencia de compra con orientación a preferencias de sabores y olores en una cerveza artesanal.	Falta de conocimiento de producción industrial

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

1.5.3. Proyección de la oferta.

En la oferta se conocerá la cantidad de unidades que se deben tener en disponibilidad para la satisfacción del cliente cubriendo cada una de sus necesidades para quien decida comprar la cerveza artesanal, la manera en que se ha tomado la aceptación de la cerveza artesanal BRECHA es del 68,10%

Tabla 25 Proyección de la oferta

	TCP 3%	Oferta Anual en Litros 68,1% que compran
AÑO 1	9600,00	19612,80
AÑO 2	9888,00	20201,18
AÑO 3	10184,64	20807,22
AÑO 4	10490,18	21431,44
AÑO 5	10804,88	22074,38

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: el autor

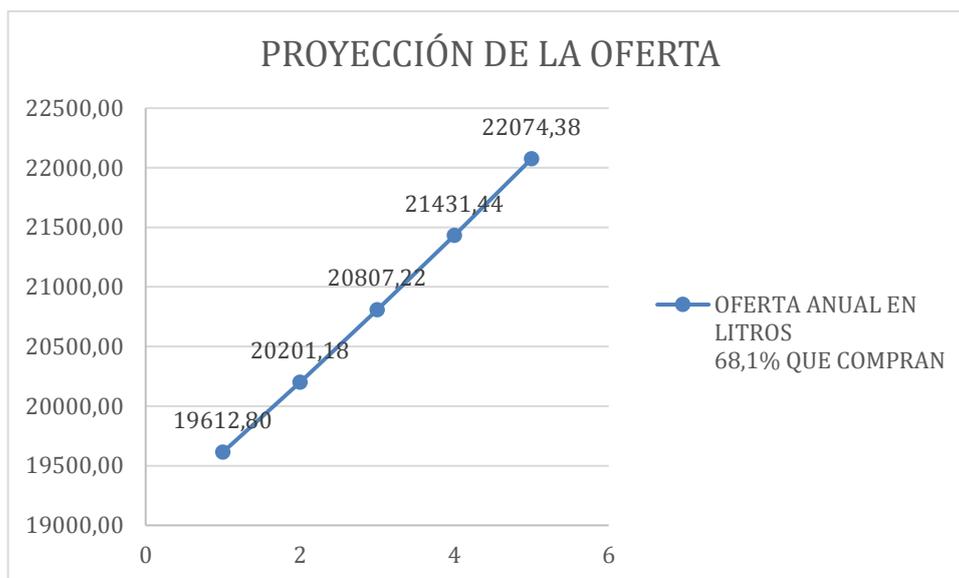


Figura 12 Proyección de la oferta

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

1.6. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Aquí podremos saber la viabilidad de nuestro producto, de tal manera que podamos nosotros conocer una perspectiva de cuantas unidades debemos vender, también así podremos saber si este proyecto será una buena idea de negocio para efectuarlo, a continuación, se presentará los siguientes resultados.

Tabla 26 Demanda insatisfecha

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA		
DEMANDA EN UNIDADES	OFERTA EN UNIDADES	DPI EN Litros
29818	19613	10205
30712	20201	10511
31634	20807	10826
32583	21431	11151
33560	22074	11486

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

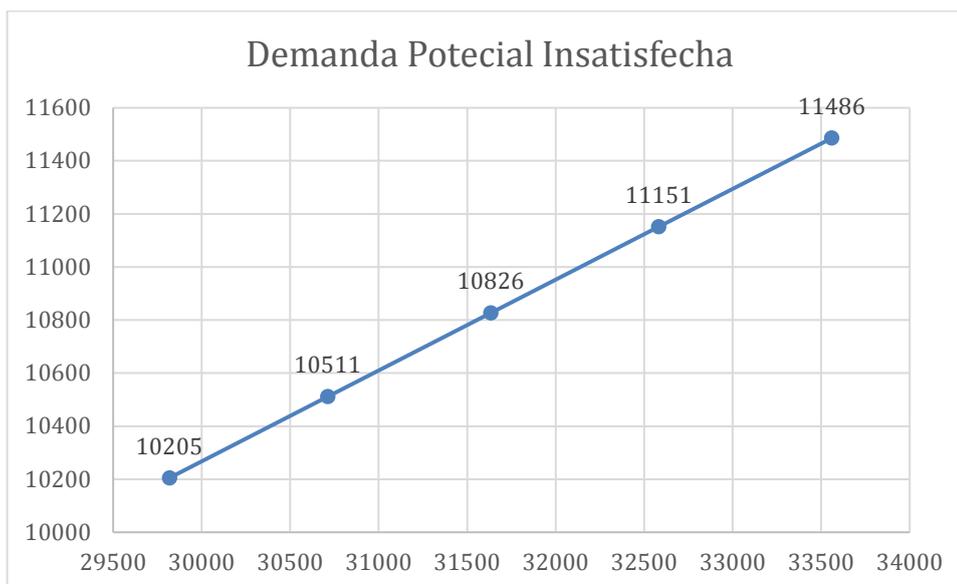


Figura 13 Demanda potencial insatisfecha

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

1.7. DISEÑO DE MARCA (BRANDING)

Marca: BRECHA

Eslogan: Olvida y Disfruta

Logotipo:



Diferenciador

Nuestra cerveza al ser hecha a base de ingredientes 100 % naturales tendrá un sabor y olor mucho más agradable, también al ser elaborada en roble tendrá un tono de dulzor más presente, y no un amargor en su sabor como en la mayoría de cervezas lo que hará de nuestro producto de mejor calidad.

1.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación se detallan las estrategias de marketing que se utilizarán.

Plan comercial

Estrategias del producto

BRECHA pone a disposición del cliente como su principal producto la cerveza artesanal de chawarmishqui y miel con sabores y aromas únicos, todos sus ingredientes serán 100 % naturales, en su mayor parte de su lugar de origen, conforme vaya pasando el tiempo y ya se obtenga un número potencial de clientes se incorporará otro tipo de cerveza con distinto sabor como: chocolate con almendras y limón-maracuyá. Al igual que tendremos distintas tonalidades de color en la cerveza como: rubia y negra.

Con respecto a la presentación de BRECHA estará compuesta por los siguientes elementos: botella, tapa y etiquetado.

Botella: se iniciará con la presentación de 330 ML. S-BOLT AMBAR, luego de un tiempo se sacará la presentación de 1lt con las mismas características de la botella anteriormente detallada.

Etiquetado: el etiquetado contará con la marca ya definida BRECHA la cual estará representada en la parte frontal del producto.

Tapa: la tapa será de color dorado, los colores dependerán en un futuro de la clase de cerveza que se llegue a preparar entorno a su tonalidad.

Estrategias de precio

La competencia de cervezas tiene un precio fijado entre 1 y 2 dólares, pero no tienen un buen sabor por lo tanto la cerveza BRECHA tendrá un precio acorde a la calidad del producto ofreciendo promociones cuando se realice una venta mayor a 6 cervezas, las promociones varían de acuerdo al total de unidades compradas, se realizará un descuento del 3 % a partir de la compra de 6 cervezas, al comprar 12 se realizará un descuento del 10 %.

Entre otras estrategias tenemos la entrega a domicilio sin costo adicional siempre y cuando sea dentro de la ciudad de Quito, mientras que para las entregas a fuera de la ciudad tendrá un cargo mínimo dependiendo del lugar al que se vaya a enviar el producto.

Estrategias de plaza (distribución)

La distribución del producto se hará de forma directa dentro de la ciudad de Quito, para las afueras de Quito se los enviará por Servientrega, la forma de venta será de tres tipos: ventas online, ventas a locales y ventas a terceros.

Por lo tanto, se diseñarán métodos logísticos para la distribución del producto teniendo en cuenta las mejores rutas de transporte para:

-Mejor eficiencia

-Minimizar los tiempos de entrega hacia el cliente.

1.9. PLAN DE COMUNICACIÓN

El objetivo primordial es informar a los clientes potenciales sobre la cerveza artesanal, de tal manera que podamos convencerlos de comprar nuestro producto.

La promoción que se destaca para ser utilizada son las siguientes:

Redes sociales: su uso es constante y es lo más utilizado hoy en día para promocionar nuevas marcas por lo que nuestro producto contará con perfiles en: Instagram, Facebook y Tik tok.

En estas redes sociales se mostrará que producto se ofrece, sus principales características, los lugares donde se pueden encontrar a la venta, al igual que promociones que se tendrá por temporada.

Página web: se creará una página web interactiva con el cliente y también de fácil uso, donde podrán conocer a fondo más sobre el producto que se ofrece, conocer la historia de la marca y también realizar compras, también contará con buzón de recomendaciones para saber en qué manera podemos mejorar y así tener una comunicación real con cada cliente y cumplir y satisfacer sus necesidades.

Boca a boca: Al ser un producto nuevo nuestros principales compradores serán personas conocidas que se animen a probar el producto al hacer esto tendremos una reseña del cliente y así también poder ser recomendados por otras personas, de igual manera en la zona de Quito-Carcelén se intentará hacer probar nuestra cerveza para expandir la carta de clientes que ya tendremos establecidos.

CAPITULO II

2. OPERACIONES

2.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Se detallará todos los procesos de producción para realización de la cerveza artesanal a base de chawarmishqui y miel.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso para la creación de la cerveza artesanal es muy cuidadoso y toma un tiempo prolongado para su elaboración, debido a que su sabor tiene que ser muy diferente a las cervezas industriales tradicionales, su tiempo de preparación ronda de 30 a 45 días dependiendo del tipo de cerveza que se quiera llevar a cabo por lo tanto, la primera cerveza que será presentada por BRECHA es de color negra, a continuación, se presentara y se dará a conocer la materia prima y los insumos que serán necesarios para su elaboración, luego se presentará cuáles son los procesos productivos para la elaboración de esta bebida al igual que todo el tiempo que se toma para cada una de sus fases principales.

2.2.1. Materia prima e insumos necesarios

Tabla 27 Materia prima e insumos necesarios

MATERIA PRIMA
-Malta Pale ale
-Trigo malteado
-Caramel hell
-Especial black
-Lúpulos (northern y chinook)
-Levadura
Añadidos
-Miel
-chawarmishqui
-vodka

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Estos son los principales ingredientes que se utilizaran para la elaboración de la cerveza artesanal BRECHA a base de chawarmishqui y miel.

Mapa de procesos estratégicos

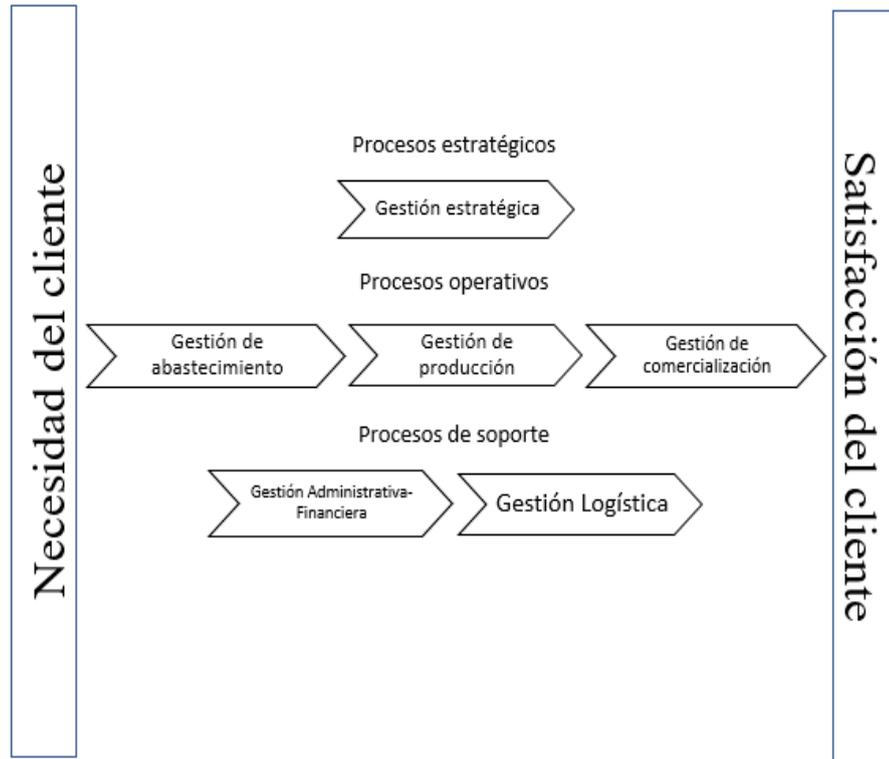


Figura 14 Mapa de Procesos

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Las fases del proceso productivo que se llevaran a cabo son las siguientes:

1. Selección de grano para su molienda

Se toma los granos tanto base como los especiales que se usaran en la elaboración de la cerveza, se los muele hasta romper el grano luego se los separa para su utilización.

2. Filtración, recolección y control del PH del agua para maceración y lavado

Utilizando grifos se filtra y purifica el agua a través de unos filtros de carbón, una vez ya recolectada el agua se realiza una regulación del PH con limón, se procede a separar en dos

porciones diferentes para maceración y otra para lavado, finalmente se la empieza a hervir para luego usarse.

3. Maceración

Con el agua que se recolecto para maceración una vez que haya llegado a la temperatura de 70 grados centígrados pasada el hervor, se empieza el proceso de macerado añadiendo desde el inicio vertiéndola en una malla de maceración, ala malta base resolviéndola cada 10 minutos por 3 minutos.

4. Segundo proceso de maceración

Al completar la primera etapa de macerado, se cierra la olla completamente, se apaga la estufa y se procede a esperar alrededor de una hora sin que pierda todo el calor que tiene.

5. Recirculado

Se empieza a hervir el agua a 70 grados centígrados para lavado mientras tanto se procederá a filtrar mediante tuberías, el producto de maceración hacia otro contenedor, mientras que con una jarra de tamaño pequeño se lo vuelve a verter suavemente y de apoco al contenedor inicial durante 25 min

6. Lavado

Cuando el agua de lavado rompa en hervor, se empozará a verter el líquido de maceración y recirculado mezclando a los 3 sobre el grano de la producción hasta que se termine el líquido de lavado, como paso final se extrae los granos y residuos con la malla de maceración.

7. Proceso de lupulado

Una vez que se obtiene el líquido procesado de la maceración se lo recalienta hasta llegar a los 80 grados centígrados, mientras se va sacando y eliminando toda la espuma que sale con una espumadera.

Al romper hervor se espera 5 minutos y se añade el lúpulo inicial de sabor a través de una bola de acero , llamada bomba de lupulado , al llegar a los 30 minutos de cocción se retira la bomba de lúpulado y se añade el segundo lúpulo para amargor y se la vuelve a ingresar a cocción a ingresar a cocción, al llegar a los 50 minutos, se retira la bomba de lupulado y se añade el

tercer monto de lúpulo para aroma y se la vuelve a ingresar a cocción, al llegar a los 70 minutos de cocción, se apaga la hornilla, se retira la bomba de lúpulo y se retira la olla.

8. Proceso de enfriamiento

Habiendo terminado el proceso de lupulado, se ingresa a la olla el serpentín de enfriamiento por recirculado, y utilizando una manguera de agua que se conecta a ambos lados del serpentín, se la abre con agua fría y se permite que el producto se vaya enfriando de poco a poco hasta llegar a los 20 a 25 grados centígrados.

9. Medición de densidad e ingreso de levadura.

Cuando el producto llega a los 20 a 25 gados centígrados, se separan 200 ml del mismo y se los vierte dentro de un densímetro regulado para reconocer la densidad inicial del producto, al mismo tiempo se vierte una cantidad proporcional de agua en un pequeño contenedor junto con levadura y se la mezcla a mano hasta que esta se disuelva la levadura completamente, y se la deja reposar durante 20 minutos y una vez reposada, se la vierte en el producto de cerveza junto con una pequeña cantidad de miel y chawarmishqui, finalmente la cerveza se transfiere y filtra hacia un contenedor y se coloca sobre el mismo un pequeño filtro de oxígeno con agua.

10. Esperar alrededor de una semana sin iluminación y con una temperatura de 25 grados centígrados

7 días de espera.

11. Poner en frio

Terminada una semana, se filtra y limpia los fermentadores, y se lleva a enfriar a una temperatura de 14 a 15 grados centígrados, y finalmente se sella los filtros de oxígeno. Se deja reposar una semana más.

12. Añadido de roble

Después de 4 o 5 días de la cerveza estando reposada en frio, se añade una cantidad de roble curado dentro del producto usando un tipo de malla para maceración

13. Embotellado

Al completar la semana en frio, se retira la malla que contiene el roble curado, se añade una cantidad de azúcar morena para activar el proceso de gasificación natural dentro del

embotellado, se deja reposar a la cerveza durante una hora, al terminar la hora, se toma una muestra de 200ml de líquido dentro de un densímetro regulado para conseguir el cálculo de la densidad final de la cerveza, la cual ayuda, junto con el dato de la densidad inicial previamente conseguida, a sacar el grado alcohólico del producto.

Y finalmente, se procede a embotellar usando unas válvulas de embotellado, al completarse el proceso de embotellamiento, se guardan las botellas llenas dentro de sus cajas protegiéndolas de toda iluminación, en un clima ambiente cercano a 25 grados centígrados y se las deja reposar por cerca de una semana.

14. Refrigeración

Después de tener el producto una semana aproximadamente al clima se procede a llevarla a refrigeración.

15. Finalización del proceso

Se procede a colocar el etiquetado y enviar a los clientes

2.2.2. Descripción de instalaciones

La fábrica para la producción y comercialización de cerveza artesanal BRECHA contará con un espacio apropiado para la producción de hasta 500 L por cada partida, se manejará con una bodega para el almacenaje de hasta 5000 botellas de 330cc, de esta manera tendremos un lugar ideal para la iniciación de la producción de la cerveza artesanal para el inicio de actividades a mediano plazo, se encontrará ubicada en el norte de Quito en la parroquia de Carcelén.

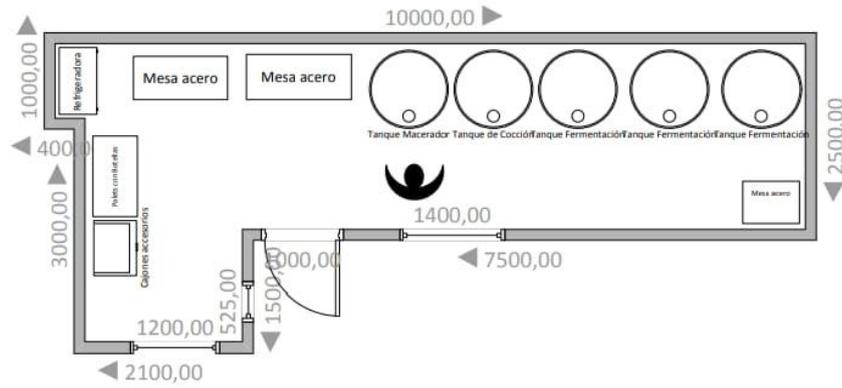


Figura 15 Instalaciones

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Oficinas administrativas

Será un pequeño lugar donde se podrá manejar la parte administrativa, también se implementará una pequeña sala de reuniones para la gestión y planificación de todo el equipo de trabajo.

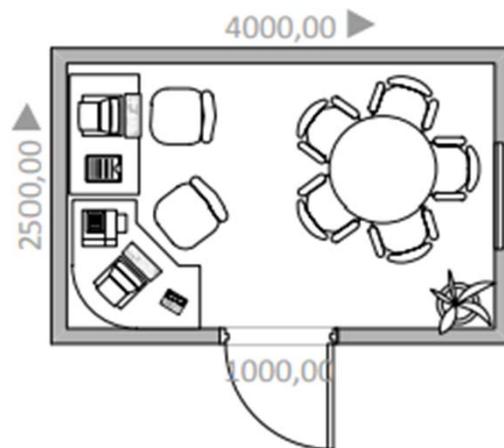


Figura 16 Instalaciones

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Una vez explicado cómo serán las instalaciones de la empresa se procederá a dar a conocer cuál será el equipo de trabajo de la empresa BRECHA, el cual contará con un total de 3 personas los cuales en la siguiente tabla se especificará el área a asignar:

Tabla 28 Equipo de trabajo

Número de trabajadores	Área ocupacional	Tiempo	Número de personas fijas o variables
1 gerente	Área administrativa y financiera	8	Fijo
1 maestro cervecero	Área de producción	8	1-Variable
1 bodeguero	Bodega	8	1-Variable
1 vendedor	Área de ventas	8	1-Variable

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

2.2.3. Descripción de equipos

Los equipos que se utilizaran para la fabricación de cerveza artesanal BRECHA serán los siguientes

Tabla 29 Descripción de equipos

Maquinaria
-Molino para maltas -Tanque de maceración u ollas industriales -Tanques de fermentación -Cocina industrial -filtros de carbono -Llenador de botellas de cerveza
Instrumentaría
-cuchara industrial de acero inoxidable

- malla de maceración
- densímetro
- chapeadora manual
- bomba de lupulado
- filtro de aire
- Enfriador de inmersión serpentín
- manguera transparente de 1 metro

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

2.2.4. Tecnología a aplicar

Al ser un producto que se elabora de manera artesanal se irá mejorando su maquinaria con el tiempo, cuando se lleve a producir más litros de cerveza será necesario implementar nueva maquinaria donde nos permita abarcar más litros y minimizando el tiempo de producción.

2.2.5. Factores que afectan las operaciones

Los principales factores que pueden afectar la producción de la cerveza artesanal BRECHA son las siguientes:

Calidad de la materia prima necesaria

Al ser un producto que utiliza ingredientes naturales tienden a deteriorarse con el tiempo por el motivo que haría que su sabor cambie por lo tanto siempre se revisara que los ingredientes seleccionados estén aptos para llevar sus procesos de producción de la cerveza artesanal.

Fallas en la maquinaria

Puede ocurrir un problema en la maquinaria como por ejemplo llegar a romperse algún tanque de fermentación o cocción de la cerveza artesanal lo que aplazaría a la producción de cerveza artesanal y tendríamos un problema en la elaboración del producto y los tiempos de entrega de esta bebida.

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción dentro de los próximos 5 años se mostrará a continuación, tomando en cuenta que se elaborará litros de cerveza diarios, semanales, mensuales y anuales

Se producirán 5 litros por horas y en total 40 litros diarios considerando las ocho horas laborables.

Si multiplicamos los 40 litros diarios por 5 días tenemos un total de 200 litros semanales

Así en el mes produciríamos un total de 800 litros mensuales y en el año 9600 litros.

De cada litro se obtendrán 3 botellas en presentación de 333 ml con un total de 2400 unidades mensuales.

A continuación tenemos una proyección para los siguientes 5 años.

Tabla 30 Capacidad de producción futura

	TCS 3%	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES
AÑO 1	9600,00	2400,00	28800,00
AÑO 2	9888,00	2472,00	29664,00
AÑO 3	10184,64	2546,16	30553,92
AÑO 4	10490,18	2622,54	31470,54
AÑO 5	10804,88	2701,22	32414,65

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 31 Especificación de materias primas y grado de sustitución

Materia prima	Sustitución	Proveedor
Trigo malteado	Harina de arroz	Alitecno S.A Beerland store
Malta Pale ale	Malta Amber ale	Alitecno S.A
Caramel hell	Carablond	Beerland store

Especial black	Diamond black	Alitecno S.A
Lúpulos Northern y Chinook	Otros lúpulos amarillos	Beerland store
Levadura Safale S05	Levadura Safale S04	Alitecno S.A
Miel	Azúcar morena o miel de caña	Beerland store
Chawarmishqui	Miel de agave	Alitecno S.A
Vodka	Alcohol 100 % puro	Beerland store

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

2.5. CALIDAD

2.5.1. Método de Control de Calidad.

La empresa BRECHA está encargada de siempre revisar cada uno de sus productos para que sea apto su consumo, se encuentra dentro del sector alimenticio por lo tanto se contara con protocolos de calidad altos para su elaboración , para poder revisar cada procedimiento en cada proceso se tomara una muestra para revisión en un laboratorio para su análisis , se proceda a ver si cumple con cada uno de los rangos que debe tener para controlar los ingredientes que componen la cerveza artesanal BRECHA los principales estudios que se realizaran son los siguientes:

Nivel de alcohol o grados de alcohol

Se tendrá que revisar si los grados de alcohol son los adecuados que se ofertan a los clientes para de esta manera saber que el producto cuenta con el valor indicado y no con uno menor o mayor a su valor.

Eliminación de sustancia

Se revisará con una muestra si no existe algún residuo que se pueda presentar por algún lúpulo que se quedó en el proceso de maceración y cocción, de esta manera estaremos seguros que no existe ningún ingrediente de forma física dentro del producto final de la cerveza artesanal BRECHA

Limpieza de maquinaria e instrumentaría

Al terminar de usar toda la maquinaria e instrumentaría en el proceso de la elaboración de la cerveza artesanal BRECHA se llevará a limpieza, desinfección y esterilización.

Revisión de agua

Al utilizar al agua directa del grifo que se filtra por filtros de carbono para mejorar su calidad siempre se procederá a tomar una muestra para visualizar que el agua no contenga ningún químico o microorganismos presentes y sea apto su consumo

Verificación de envases

Se pedirá a proveedores siempre un sistema de calidad que garantice que cada uno de sus envases siempre estén óptimos para utilizarlos, al igual que cuando se los tenga a disposición se hará una esterilización y limpieza nuevamente

Control de pH

Se debe controlar el pH debido que es un proceso muy importante en la maceración de la cerveza por lo que aquí nos da su sabor y es importante revisarlo en los procesos de cocción y fermentación.

Este proceso será llevado con muestras al laboratorio para que se analice de manera más detallada y todo pueda estar en orden para que sea apto su consumo.

También contaremos con un check list donde estará detallando si las actividades se están realizando de manera correcta y así llevar un control y supervisión de todas las áreas.

Tabla 32 Check list

Departamento:			
Encargado:			
Fecha de Revisión: Tipo de producto:			
Actividad	Verificación		
Recepción de la materia prima	Sí Cumple	No Cumple	Observaciones

¿Cumple con la calidad establecida? Almacenamiento de la materia prima			
¿Los productos se encuentran libres residuos?			
¿Se encuentran la materia prima disponible para la elaboración de la cerveza artesanal?			
¿Se ha realizado mantenimiento de las instalaciones?			
Proceso de producción			
¿El personal utiliza los equipos de protección durante el proceso de elaboración del producto?			
¿Cumple con la utilización de los materiales requeridos?			
¿Se utilizan las máquinas de acuerdo con la capacidad establecida?			
¿Se ha optimizado recursos durante el proceso?			
¿El producto tiene los protocolos de control de calidad?			
Proceso de Bodega			
¿Se realizan las entregas de los productos dentro del tiempo establecido?			

Firma del evaluador:

Firma del responsable:

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

2.6. NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

Tabla 33 Matriz de Riesgos

Riesgo	Medidas preventivas	Medidas correctivas
Caída de objetos por mal manejo	Dar capacitaciones sobre el manejo de cada uno de los objetos para la producción del producto.	Reparar los objetos que se dañen o sustituirlos
Contactos térmicos extremos	Utilizar guantes térmicos y traje, que permita la protección ante este tipo de riesgos.	Seguro medico
Daño y fallas en maquinaria	Realizar mantenimiento mensual de maquinaria	Tener garantía en maquinaria o contratar un seguro.
Manejo de productos inflamables	Poseer kit de emergencia contra incendios.	Seguro medico
Desmotivación de personal	Motivar al grupo de trabajo con dinámicas e incentivos monetarios.	Traer un psicólogo ala empresa mensualmente para evaluar la salud mental de cada uno de los empleados.

CAPITULO III

3. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Establecer la estructura organizacional de la empresa BRECHA las cuales cumplirán con todos los objetivos que se propongan a corto y largo plazo al igual que sus indicadores de gestión.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa

Queremos siempre ser una empresa líder en el mercado de cervezas artesanales, llevando a cabo sabores únicos y nacionales que sean insignia única de la elaboración en nuestras bebidas

3.2.2. Misión de la Empresa

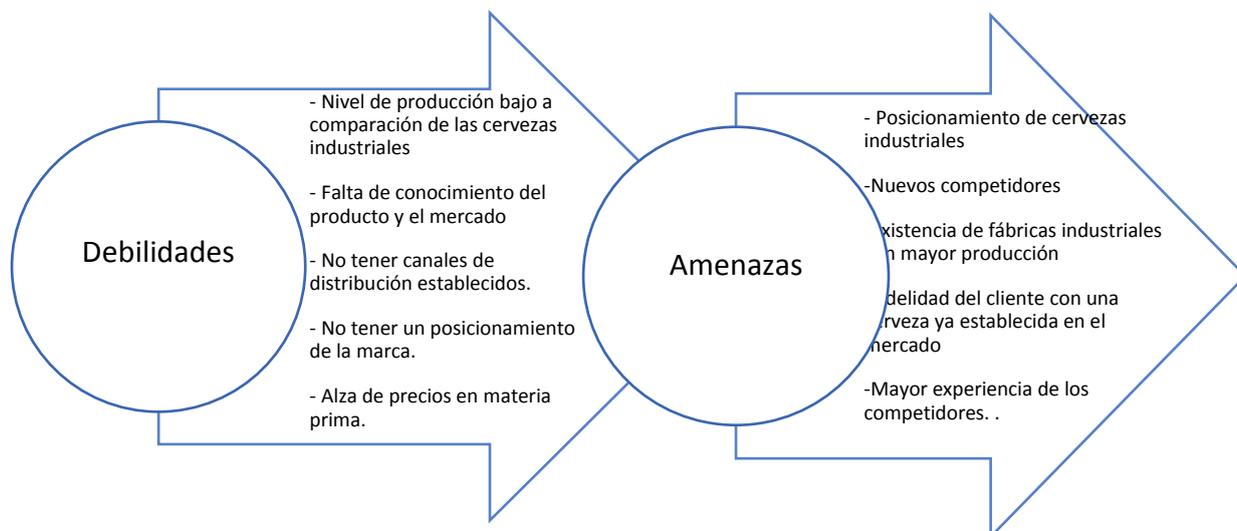
BRECHA es una empresa que se dedica a la comercialización y producción de cerveza artesanal, utilizando productos naturales y únicos del país, obteniendo sabores innovadores promoviendo el consumo de productos nacionales como el chawarmishqui y miel, centrándonos en mejorar la calidad de nuestra bebida y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes

3.2.3. Objetivos y estrategias

Se detallará cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa BRECHA, luego se la aplicaran en la matriz EFI Y EFE.

Matriz FODA





Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Amplia gama de sabores	5%	4	0,2
2.	Gran número de consumidores de cerveza artesanal	20%	4	0,8
3.	Elevados precios en otros productos que contienen alcohol	5%	2	0,1
4.	Convenio con restaurantes y bares	20%	4	0,8
5.	ser una bebida exótica por los ingredientes del chawarmishqui y miel	5%	2	0,1
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Posicionamiento de cervezas industriales	10%	4	0,4
2.	Nuevos competidores	5%	3	0,15
3.	Existencia de fábricas industriales con mayor producción	5%	3	0,15
4.	fidelidad del cliente con una cerveza ya establecida en el mercado	20%	4	0,8
5.	mayor experiencia de los competidores	5%	3	0,15
Total		100%		3,65

Balance Positivo

Figura 17 Matriz EFE

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

La matriz EFE presentada nos da los datos totales con un balance positivo lo cual favorece a la empresa BRECHA para dar a conocer su producto en el mercado, sin embargo, las amenazas son altas con un valor de 1.65 por lo tanto se debe de hallar siempre la manera de generar mayores oportunidades, las oportunidades tenemos un valor total de 2 lo cual podemos ir mejorando para aprovecharlas de mejor manera.

Matriz EFI

La matriz EFI nos permite conocer los factores internos que componen la empresa para ver de qué manera afectan la fortalezas y debilidades y que estrategias debemos tomar para aplicarlas y tener éxito en la organización.

A continuación, se presentará la tabla con todos los datos que contiene la matriz EFI de la empresa BRECHA.

Balance Positivo

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Sector en pleno crecimiento	10%	3	0,3
2.	Producto fabricado con ingredientes nacionales unicos del Ecuador	10%	4	0,4
3.	Sabor y aroma unicos	10%	4	0,4
4.	Precios accesibles	10%	4	0,4
5.	Producir a menor escala y con elementos de mejor calidad, permite realizar una mejor velocidad de reacción al mercado	10%	4	0,4
Debilidades				
1.	Nivel de produccion bajo a comparacion de las cervezas industriales	10%	2	0,2
2.	Falta de conocimiento del producto y el mercado	10%	1	0,1
3.	No tener un canal de distribucion establecido	10%	2	0,2
4.	No tener un posicionamiento de la marca	10%	2	0,2
5.	Alza de precios por materia prima	10%	2	0,2
Total		100%		2,8

Figura 18 Matriz EFI

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

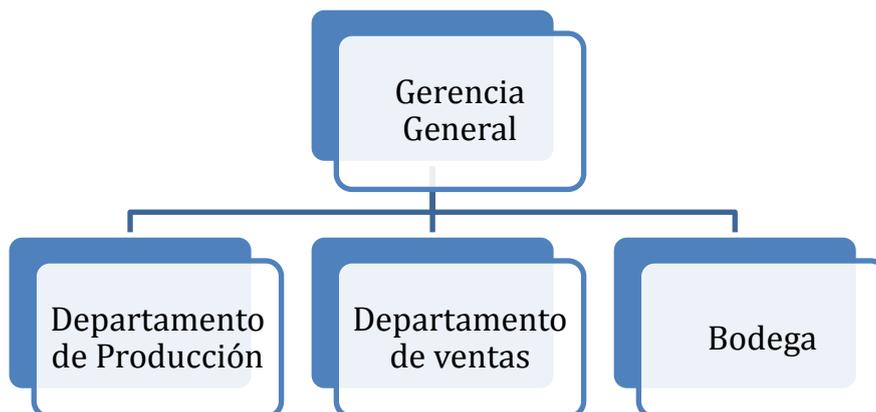
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1. Organización Interna

La empresa BRECHA será constituida inicialmente por 4 personas las cuales estarán detalladas en el siguiente organigrama de la empresa

EMPRESA “BRECHA”

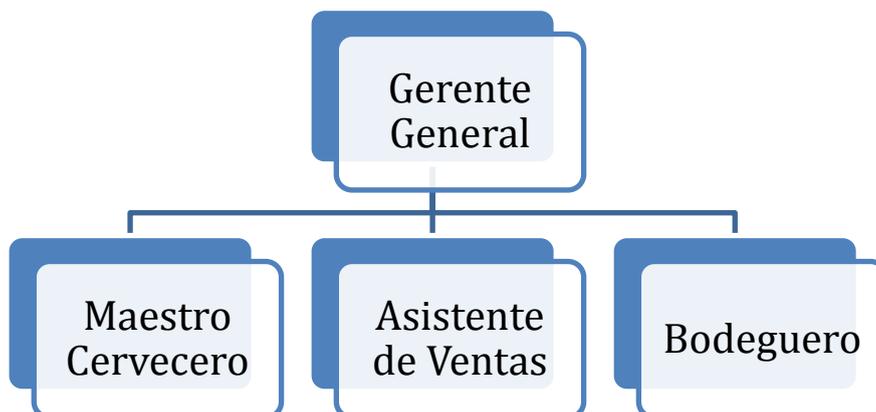
Organigrama Estructural



Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Organigrama Funcional



Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

3.4. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.

Se detallará las funciones que tendrá que desempeñar cada individuo en las áreas que se especialicen y todo lo que necesitara para cumplir su labor.

Puesto:	Gerente	Fecha	
Departamento o grupo:	Área financiera y administrativa	Nombre de la empresa	BRECHA
Ubicación:	Quito-Carcelén	N. de trabajo	8 horas
Rango o nivel de salario:	700\$	Tipo de posición:	Trabajo a tiempo completo
Descripción de puesto			
<p>ROL Y RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controla la administración de los recursos de la empresa • Registro administrativo y financiero • Supervisa el cumplimiento de los objetivos departamentales de la empresa • Toma decisiones conforme los aspectos internos y externos a través de una evaluación del entorno • Controla el desenvolvimiento profesional de cada uno de los integrantes de la empresa • Busca al personal más idóneo para desempeñar sus funciones en los niveles directivos y operativos <p>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN</p> <p>TÍTULO PROFESIONAL: ING., LIC., DR. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, FINANZAS, CONTABILIDAD Y/O AFINES</p> <p>APTITUDES DESEABLES</p> <p>Liderazgo Facilidad de comunicación Conocimiento en negocios Manejo de personal Empatía</p> <p>EXPERIENCIA</p> <p>2 años en cargos administrativos, manejo de personal, o cargos similares. Utilización de Word y Excel intermedio.</p>			
Revisado por:			
Aprobado por:			

Figura 19 Descripción de puestos

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Puesto:	Maestro cervecero	Fecha	
Departamento o grupo:	Departamento de producción	Nombre de la empresa	BRECHA
Ubicación:	Quito-Carcelén	N. de trabajo	8 horas
Rango o nivel de salario:	450\$	Tipo de posición:	Trabajo a tiempo completo
Descripción de puesto			
<p>ROL Y RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la cerveza artesanal • Control de calidad del producto • Creación de recetas de cerveza artesanal • Limpieza de maquinaria e instrumentaria • Envasado de cervezas artesanales • Dar informes de los materiales que se usaran para la elaboración de la cerveza artesanal <p>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN</p> <p>CONOCIMIENTOS EN PH, ÁCIDOS Y BASES, LEVADURAS Y CONVERSIONES DE VOLUMEN Y PESO.</p> <p>TENER CERTIFICADOS DE CURSOS SOBRE ELABORACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL NACIONALES O INTERNACIONALES</p> <p>APTITUDES DESEABLES</p> <p>Empatía Resolución de problemas Creatividad Paciencia Concentración Atención a los detalles</p> <p>EXPERIENCIA</p> <p>2 años en cargos de producción de cerveza , conocimientos básicos en Word y Excel .</p>			

Figura 20 Descripción de puestos

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Puesto:	Bodeguero	Fecha	
Departamento o grupo:	Bodega	Nombre de la empresa	BRECHA
Ubicación:	Quito-Carcelén	N. de trabajo	8 horas
Rango o nivel de salario:	450\$	Tipo de posición:	Trabajo a tiempo completo
Descripción de puesto			
<p>ROL Y RESPONSABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • REALIZAR LOS PROCESOS DE INVENTARIOS DONDE TENDRÁ QUE AGRUPAR TODOS LOS MATERIALES DE USO PARA LA ELABORACIÓN DE LA CERVEZA, TAMBIÉN DEBERÁ TENER UN CONTROL DEL PRODUCTO FÍSICO TERMINADO. • SEGUIMIENTO DE CLIENTES Y VENTAS • ENTREGA DE REPORTES • Ordenar el producto terminado y los materiales que se utilicen para la fabricación de la cerveza artesanal <p>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN</p> <p>BACHILLER CONTABLE. ESTUDIOS EN INGENIERÍA COMERCIAL, CPA O AFINES</p> <p>APTITUDES DESEABLES</p> <p>Empatía Resolución de problemas Creatividad Paciencia Concentración Atención a los detalles</p> <p>EXPERIENCIA</p> <p>DE 1 A 2 AÑOS RECIENTES EN POSICIONES SIMILARES, DE PREFERENCIA EN EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO.</p>			

Figura 21 Descripción de puestos

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

Puesto:	Asistente de ventas	Fecha:	
Departamento o grupo:	Departamento de ventas	Nombre de la empresa:	BRECHA
Ubicación:	Quito-Carcelén	N. de trabajo	8 horas
Rango o nivel de salario:	Sueldo básico	Tipo de posición:	Trabajo de tiempo completo
Descripción del puesto			
ROL Y RESPONSABILIDADES			
Deberá cumplir con la meta de ventas mensuales, incluido			
* Cartera de clientes			
* Promoción y publicidad			
* Marketing digital			
* Atender y dar conocimiento sobre el producto que ofrece la empresa			
* Elaborar planes de marketing			
* Manejar las redes sociales de la empresa			
Requisitos de cualificación y formación			
Ingeniero/a, tecnólogo/a en marketing			
Aptitudes deseables			
Fluidez verbal			
Seguridad			
Optimismo			
Liderazgo			
Empatía			
Experiencia			
1 o 2 años en cargos similares, poseer habilidades de comunicación y facilidad de palabra.			

Figura 22 Descripción de puestos

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

3.5. CONTROL DE GESTIÓN

3.5.1. Indicadores de gestión

Área de implementación	Nombre del indicador	Meta	Frecuencia
Gerencia General	Eficiencia presupuestaria	Cumple con al menos el 90% de lo planificado.	Mensual
	Mejoramiento de competencia del personal	Contar con el 90% de personal capacitado	Anual
	Punto de equilibrio	Verificación del 90 % de rentabilidad	Anual
	Periodo de recuperación de la inversión	Contar con un margen del 90% para recuperar la inversión	Anual
	Eficiencia comercial	Obtener ventas del 90% en eficiencia	Mensual
	Rentabilidad de clientes	Lograr el 100% de satisfacción en clientes	Mensual
Departamento de producción	Índice de productividad de mano de obra	Optimizar tiempos de producción en un 80%	Mensual
	Eficiencia de uso de maquinaria	Mantener en buen estado el 100 % de maquinaria	Mensual

Figura 23 Indicadores de gestión

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

3.5.2. Necesidades De Personal

El personal que tendrá la empresa BRECHA está conformado por 4 personas inicialmente

A continuación, se presentará un cuadro donde se detallará cuanto personal se requerirá en cada año.

Tabla 34 Necesidades de Personal

Categoría	2022	2023	2024	2025	2026	Tipo de contrato	Horas de Trabajo
Gerente General	1	1	1	1	1	Tiempo completo	8h
Departamento de producción	1	1	1	1	1	Tiempo completo	8h
Bodega	1	1	1	1	1	Tiempo completo	8h
Departamento de ventas	1	1	1	1	1	Tiempo completo	8h

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

CAPITULO IV

4. JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

Identificar cual es el marco legal que debe seguir la empresa BRECHA para su funcionamiento en la ciudad de Quito.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La empresa BRECHA será una empresa constituida como SAS “Sociedad por Acciones Simplificadas” por las características de la empresa y por qué a través del estudio de la empresa se ha conocido que en un principio esta tendrá solo la necesidad de tener un socio, la ubicación del local físico se encontrará en el norte de Quito, sector Carcelén,

En el marco legal la empresa BRECHA estará constituida de la siguiente manera:

- **Ley de compañías** para las entidades de estas características se indica lo siguiente:

Disposiciones Generales

Art (...) Limitación de responsabilidad. - La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes. Salvo que, en sede judicial, se hubiere desestimado la personalidad jurídica de la sociedad por acciones simplificada, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en las que incurra la sociedad.

Art (...) Personalidad jurídica. - La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Art (...) Constitución de la sociedad por acciones simplificada. - La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, momento desde el cual adquiere vida jurídica. El documento constitutivo deberá contener los requisitos mínimos para la constitución de una sociedad por acciones simplificada, expresados en esta Ley para este tipo de compañías. Los Intendentes de Compañías, en sus respectivas jurisdicciones, tendrán la competencia para el registro y control de este tipo de sociedades. De acuerdo con la reglamentación expedida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la sociedad por acciones simplificada también podrá constituirse por vía electrónica.

Art. (...) Valor nominal y capital mínimo. - Las acciones de una sociedad por acciones simplificada tendrán el valor nominal de un dólar o múltiplos de un dólar de los Estados Unidos de América. La sociedad por acciones simplificada no tendrá un requerimiento de capital mínimo.

Figura 24 Ley de Compañías

Fuente: Ley orgánica de emprendimiento e innovación 2020

Elaborado por: El autor

- Superintendencia de Compañías, valores y seguros

A continuación, se describirá los procesos que debe realizar la empresa BRECHA constituir jurídicamente la empresa.

Requisitos

1. Certificado electrónico del accionista
 2. Reserva de la denominación
 3. Contrato privado o escritura
 4. Nombramiento
 5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - a. Tipo de solicitante.
 - b. Nombre completo.
 - c. Número de identificación.
 - d. Correo electrónico.
 - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular.
 - f. Provincia.
 - g. Ciudad.
 - h. Dirección.
 - i. Copia(s) de cédula o pasaporte.
-

Figura 25 Requisitos

Fuente: Guía de constitución S.A.S

Elaborado por: El autor

4.3. REGISTROS DE MARCAS

Para la empresa BRECHA es de suma importancia el registrar la marca debido a que es necesario para mantener protegidos a todos los productos que se vayan a realizar en el mercado, porque al ser un producto de diferentes características a la competencia es importante cuidar los derechos de la creación del producto y de la marca.

A continuación, se enlistará los pasos para registrar la marca BRECHA

Proceso de registro de marca

1. Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
 2. Seleccionar PROGRAMA/SERVICIOS
 3. Ingresar opción CASILLERO VIRTUAL
 4. Llenar los datos que solicita el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural poner los datos con número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica colocar los datos con el RUC de la empresa)
 5. Una vez que haya dado este procedimiento, llega al correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
 6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, e ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
 7. Ingresar el usuario y contraseña
 8. Ingresar a la opción PAGOS
 9. Opción TRAMITES EN LINEA
 10. Opción GENERAR COMPROBANTE
 11. Se despliega una plantilla para llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la **Tasa de Pago**: (Ingresar el código 1.1.10.)
 12. Ingresar los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
 13. Imprimir el comprobante
 14. Realizar pago en línea de la búsqueda fonética (Manual de uso) por un valor de \$ 16,00.
 15. Imprimir y escanear los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
 16. Enviar vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el **NOMBRE EXACTO DE LA MARCA**, que se desea verificar.
 17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
-

Figura 26 Registro de marca

Fuente: Servicio Nacional de Derechos
Intelectuales (2022)

Elaborado por: El autor

Registro de marca

18. Una vez verificado en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
 19. Ingresar a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
 20. Opción REGISTRO
 21. Del listado escoger la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
 22. Y proceder a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
 23. Después de haber ingresado los datos
 24. Botón GUARDAR
 25. Botón VISTA PREVIA
 26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
 27. Cancelar al Banco del Pacífico
 28. Icono INICIO DE PROCESO.
-

Figura 27 Proceso de registro de marca

Fuente: Servicio Nacional de Derechos
Intelectuales (2022)

Elaborado por: El autor

4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES

4.4.1. Obtención de RUC

El SRI (Servicio de Rentas Internas) 2022 indica que se necesita de los siguientes requisitos para la obtención del RUC:

- ✓ Inscripción en el Registro Único de Contribuyente
- ✓ Emisión de comprobantes de venta
- ✓ Declaración de impuestos
- ✓ Pago de impuestos

Así mismo indica que se deben cumplir con las siguientes obligaciones:

- ✓ Declaración mensual de impuestos retenidos en la fuente
- ✓ Declaración mensual del Impuesto al valor agregado
- ✓ Declaración del impuesto a la renta anual
- ✓ Pago de anticipo de impuestos a la renta
- ✓ Anexos transaccionales simplificados
- ✓ Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP)
- ✓ Anexo de impuestos a los consumos especiales
- ✓ Anexo de socios/as, participantes (si lo amerita)

- ✓ Anexo de utilidades (si lo amerita)
- ✓ Elaboración y transmisión de informes al MDT

4.4.2. Patente municipal

Para la empresa BRECHA se requiere tener una patente del producto. Los requisitos son:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">a. El ciudadano debe comprar el formulario de solicitud para registro de patente personas naturales.b. El ciudadano debe llenar el formulario y adjuntar todos los requisitos.c. El ciudadano debe entregar los documentos en la Jefatura de Rentas del GADMM.d. La Jefatura de Rentas revisa la documentación del ciudadano.e. Un inspector realiza inspección del lugar donde funcionará el negocio y emite el informe respectivo.f. La Jefatura de Rentas se comunica con el ciudadano para que se acerque a realizar el pago correspondiente.g. La Jefatura de Rentas genera el ticket codificado para el pago y se lo entrega al ciudadano.h. El ciudadano se acerca a la ventanilla de recaudación y cancela el valor de la patente.i. El ciudadano entrega en Jefatura de Rentas el formulario con el sello PAGADO y documentos originales. |
|--|

Figura 28 Registro de patente

Fuente: Portal Único de ciudadanos

Elaborado por: El autor

4.4.3. LUAE: Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas

La LUAE es aquel permiso otorgado por el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, a continuación, se indicarán los requisitos para dicho permiso:

Requisitos para LUAE

Requisitos
Copia de cédula o pasaporte y certificado de votación Una copia de RUC actualizado. Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE. Certificado Ambiental (cuando se requiera). Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).

Figura 29 LUAE

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado por: El autor

4.4.4. Permisos de bomberos

Para la empresa BRECHA es importante conseguir este permiso debido a las actividades que se realizan en la misma, es por lo que se detallará la documentación que se necesitará para obtener dicho permiso.

1. Solicitud de inspección del local
2. Croquis de la ubicación de la empresa
3. Copia del plano de las instalaciones
4. Informe favorable de la inspección
5. Pago al día de los predios
6. Copia del Ruc
7. Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo, elaborado por el personal del GADM del cantón, regulados en el PD y OT.

Figura 30 Permiso de bomberos

Fuente: Empresa municipal de bomberos 2022

Elaborado por: El autor

4.4.5. Registro de actividades económicas

Según el MINISTERIO DE GOBIERNO 2022: La RAET más conocida como Registro de actividades económicas para la gestión tributaria, por el que se determina un número al contribuyente para la asignación de su catastro.

Los requisitos para la obtención de la RAET son: Copia del RUC, copia de cédula y papeleta de votación, formulario de inscripción en el RAET, formulario del acuerdo para uso de Medios Electrónicos y copia de una planilla de servicios básicos.

4.4.6. Notificación Sanitaria

La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa legal vigente, con condiciones de calidad y seguridad para garantizar que sea inocuo para el consumo humano.

A continuación, se indicarán los requisitos necesarios para la inscripción de la notificación sanitaria en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria:

- Ingresar al formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE).
- Adjuntar al formulario de solicitud, los siguientes requisitos en formato digital: descripción del código de lote, diseño de etiqueta o rótulo del producto, especificaciones físicas y químicas del material del envase y descripción general del proceso de elaboración del producto.

CAPITULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

Conocer los costos y gastos que la empresa BRECHA tendrá que solventar mediante los diferentes indicadores de inversión para determinar la viabilidad y rentabilidad.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

Mediante la siguiente tabla se da a conocer cuáles son los costos iniciales de la empresa BRECHA con el objetivo de prever y tener una planificación financiera.

En el capital de trabajo se ha previsto un periodo de tres meses.

PLAN INVERSIÓN					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL L (USD)	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS					\$ 11.661,00
Edificios					
Vehículos	1			\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Muebles y Enseres		3 Escritorios	95,00	285,00	
		3 Sillas Giratorias	35,00	105,00	
		1 Armarios Metálicos	80,00	80,00	
		2 Archivador (MESAS)	85,00	170,00	
				\$ 5.591,00	
Maquinaria y Herramientas					
		2 Balanza -LLENADOR DE BOTEL	300,00	600,00	
		1 Lavadora de Frutas-MOLINO PAI	40,00	40,00	
		4 Despulpadora de Frutas-OLLAS IP	300,00	1.200,00	
		1 Marmita -FILTROS DE CARBON	100,00	100,00	
		4 Envasador -Sellador - TANQUES	450,00	1.800,00	
		2 Cuarto Frio- Ahnacenaje-COCINA	400,00	800,00	
		1 CONGELADOR	300,00	300,00	
		1 AIRE ACONDICIONADO	300,00	300,00	
		1 HERRAMIENTAS	451,00	451,00	
				\$ 1.250,00	
Equipos de Computación					
		3 Computadoras	350,00	1.050,00	
		1 Impresora Multifunción	200,00	200,00	
				\$ 180,00	
Equipos de Oficina					
		3 Teléfono	60,00	180,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS					\$ 11.661,00
ACTIVOS DIFERIDOS					
		1 Responsabilidad Limitada	700,00	700,00	
Gastos de Constitución					
				-	
TOTAL DIFERIDOS					\$ 700,00
CAPITAL DE TRABAJO					\$ 16.192,20
TOTAL PLAN DE INVERSIÓN					\$ 28.553,20

Figura 31 Plan de inversiones

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

La maquinaria y herramientas se detallan a continuación:

Cantidad	Equipos	V. Unit.	Total
2	LLENADOR DE BOTELLAS	\$ 300,00	\$ 600,00
1	MOLINO PARA MANTAS	\$ 40,00	\$ 40,00
4	OLLAS INDUSTRIALES 140 L	\$ 300,00	\$ 1.200,00
1	FILTROS DE CARBONO	\$ 100,00	\$ 100,00
4	TANQUES DE FERMENTACION	\$ 450,00	\$ 1.800,00
2	COCINA INDUSTRIAL	\$ 400,00	\$ 800,00
1	CONGELADOR	\$ 300,00	\$ 300,00
1	AIRE ACONDICIONADO	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL		\$ 2.190,00	\$ 5.140,00

Herramientas			
2	filtro de aire	2,00	4,00
1	manguera de 1m transparente	2,00	2,00
2	bomba de lupulado	40,00	80,00
2	Enfriador de inmersión serpentín	70,00	140,00
1	Chapadora manual	20,00	20,00
2	Malla de maceración	8,00	16,00
1	Densímetro	4,00	4,00
1	Utensilios de cocina	40,00	40,00
3	Cucharon industrial	25,00	75,00
1	Equipos y materiales de mantenimiento y aseo	70,00	70,00
TOTAL		281,00	451,00

Tabla 35 Maquinaria y herramientas

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1. Mano de Obra

Detallaremos a continuación la mano de obra con la que contará la empresa BRECHA para la realización de las diferentes actividades que se realizarán.

CÁLCULO DE LA MANO DE OBRA										
Tabla... CÁLCULO DE MANO DE OBRA										
Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Varios	Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total		9,46%	Total	
1	NN	Maestro cervecero		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
TOTALES				450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XII	XIV	Fondo Reserva	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
1	NN	50,18	2,25	2,25	37,50	37,50	37,49	18,75	185,91	593,39
		50,18	2,25	2,25	37,50	37,50	37,49	18,75	185,91	593,39
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA DIRECTA=										593,39
CÁLCULO DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Tabla... CÁLCULO SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Varios	Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total		9,46%	Total	
1	X	Gerente General	1,00	600,00	0,00	600,00	0,00	56,70	56,70	543,30
2	Y	Bodeguero	1,00	450,00	1,00	451,00	1,00	42,62	43,62	407,38
TOTALES				1.050,00	1,00	1.051,00	1,00	99,32	100,32	950,68
	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XII	XIV	Fondo Reserva	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
1	X	66,80	3,00	3,00	50,00	37,50	49,98	25,00	235,38	778,68
2	Y	50,29	2,26	2,26	37,58	37,50	37,49	18,79	186,16	593,54
		117,19	5,26	5,26	87,58	75,00	87,47	43,79	421,54	1.372,22
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO=										1.372,22
CÁLCULO DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS										
Tabla... CÁLCULO SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Varios	Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total		9,46%	Total	
1	Z	Agente Vendedor		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
TOTALES				450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XII	XIV	Fondo Reserva	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
		50,18	2,25	2,25	37,50	37,50	37,49	18,75	185,91	593,39
		50,18	2,25	2,25	37,50	37,50	37,49	18,75	185,91	593,39
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS =										593,39
COSTO MENSUAL DE SUELDOS Y SALARIOS TOTAL=										2.558,99

Figura 32 Mano de obra

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

BENEFICIOS SOCIALES												
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	13 sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Aporte IESS Patronal (11,15%+0,5 de SECAP +0,5 de IECE)	Total Mensual	FR Mens	Aporte personal IESS 9,45%	Total Mensual	SUELDO ANUAL TOTAL
Gerente General	1	600,00	7200	\$ 50,00	\$ 37,50	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 785,40	\$ 49,98	\$ 56,70	\$ 778,68	\$ 9.344,16
Bodeguero	1	450,00	5400	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 598,43	\$ 37,49	\$ 42,53	\$ 593,39	\$ 7.120,62
Agente Vendedor	1	450,00	5400	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 598,43	\$ 37,49	\$ 42,53	\$ 593,39	\$ 7.120,62
Maestro cervecero	1	450,00	5400	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 598,43	\$ 37,49	\$ 42,53	\$ 593,39	\$ 7.120,62
	4	1.950,00	23.400,00								\$ 2.558,84	\$ 30.706,02
CALCULO DE SUELDOS PROYECTADOS												
CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5							
Gerente General	\$ 9.344,16	\$ 9.436,67	\$ 9.530,09	\$ 9.624,44	\$ 9.719,72							
Bodeguero	\$ 7.120,62	\$ 7.191,11	\$ 7.262,31	\$ 7.334,20	\$ 7.406,81							
Agente Vendedor	\$ 7.120,62	\$ 7.191,11	\$ 7.262,31	\$ 7.334,20	\$ 7.406,81							
Maestro cervecero	\$ 7.120,62	\$ 7.191,11	\$ 7.262,31	\$ 7.334,20	\$ 7.406,81							
SUBTOTAL	\$ 30.706,02	\$ 31.010,01	\$ 31.317,01	\$ 31.627,05	\$ 31.940,15							

Figura 33 Beneficios sociales y cálculo de sueldo proyectados

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.3.2. Depreciación

Se detallará a continuación las depreciaciones que tendrán los bienes de la empresa BRECHA de esta manera podemos ver la vida útil que poseerán.

Tabla 36 Cálculo depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	640,00	10%	64,00
Maquinaria y Herramientas	10	5.591,00	10%	559,10
Vehículos	5	4.000,00	20%	800,00
Equipo de computación	3	1.250,00	33%	416,63
Equipo de oficina	10	180,00	10%	18,00
TOTAL		11.661,00		1857,73

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.3.3. Proyección de la depreciación

La proyección de depreciación está diseñada para los próximos 5 años, a continuación, se detallará cada uno de sus valores.

Tabla 37 Proyección depreciación

DEPRECIACIONES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Enseres	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
Maquinaria y Equipo	559,10	559,10	559,10	559,10	559,10
Equipo de Computación	416,63	416,63	416,63		
Equipo de oficina	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Vehículo	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
SUBTOTAL	1.857,73	1.857,73	1.857,73	1.441,10	1.441,10

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.3.4. Detalle de Costos

Se detallará a continuación todos los costos que deberá solventar la empresa BRECHA.

Tabla 38 Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anual
Materia prima				\$ 817,09	\$ 9.805,07
Trigo malteado	kg	8,10	0,20	\$ 1,62	\$ 19,44
Malta Pale ale	kg	31,50	1,30	\$ 40,95	\$ 491,40
Caramel hell	kg	16,00	1,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Especial black	kg	16,00	1,40	\$ 22,40	\$ 268,80
Lúpulo Northern	kg	1,67	5,50	\$ 9,19	\$ 110,22
Lupulo Chinook	kg	1,67	5,20	\$ 8,68	\$ 104,21
Levadura Safale S05	gr	183,00	0,20	\$ 36,60	\$ 439,20
Miel	ml	4.333,00	0,05	\$ 216,65	\$ 2.599,80
Chawarmishqui	ml	3.000,00	0,01	\$ 30,00	\$ 360,00
Vodka	ml	8.700,00	0,05	\$ 435,00	\$ 5.220,00
Mano de Obra Directa				\$ 593,39	\$ 7.120,62
Sueldo personal (Maestro Cervecerero)				\$ 593,39	\$ 7.120,62
Costos Indirectos				\$ 384,00	\$ 4.608,00
Servicios básicos (Producción)				\$ 60,00	\$ 720,00
Materia Prima indirecta				\$ 324,00	\$ 3.888,00
TOTALES				\$ 1.794,47	\$ 21.533,69

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: Por el autor

Materia Prima Directa e Indirecta:

MATERIA PRIMA DIRECTA					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	COSTO MENSUAL
Trigo malteado	8,10	97,2	0,20	19,44	1,62
Malta Pale ale	31,50	378	1,30	491,4	40,95
Caramel hell	16,00	192	1,00	192	16
Especial black	16,00	192	1,40	268,8	22,4
Lúpulo Northern	1,67	20,04	5,50	110,22	9,185
Lúpulo Chinook	1,67	20,04	5,20	104,208	8,684
Levadura Safale S05	183,00	2196	0,20	439,2	36,6
Miel	4.333,00	51996	0,05	2599,8	216,65
Chawarmishqui	3.000,00	36000	0,01	360	30
Vodka	8.700,00	104400	0,05	5220	435
TOTAL	16.290,94	195.491,28	14,91	\$ 9.805,07	\$ 817,09

MATERIA PRIMA INDIRECTA					
DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL
BOTELLAS	2400	28800	\$ 0,12	\$ 3.456,00	\$ 288,00
TILOS	2400	28800	\$ 0,01	\$ 288,00	\$ 24,00
ETIQUETAS	2400	28800	\$ 0,01	\$ 144,00	\$ 12,00
TOTAL				\$ 3.888,00	\$ 324,00

Figura 34 Detalle de costos

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: Por el autor

5.3.5. Proyección de Costos

Se utilizó la proyección de 5 años para la realización de los costos. En la siguiente tabla se detallará, incluyendo con la inflación del 0.99%.

PROYECCIÓN DE COSTOS PARA PRODUCCIÓN DE CERVEZA					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Trigo malteado	\$ 19,44	\$ 19,63	\$ 19,83	\$ 20,02	\$ 20,22
Malta Pale ale	\$ 491,40	\$ 496,26	\$ 501,18	\$ 506,14	\$ 511,15
Caramel hell	\$ 192,00	\$ 193,90	\$ 195,82	\$ 197,76	\$ 199,72
Especial black	\$ 268,80	\$ 271,46	\$ 274,15	\$ 276,86	\$ 279,60
Lúpulo Northern	\$ 110,22	\$ 111,31	\$ 112,41	\$ 113,53	\$ 114,65
Lúpulo Chinook	\$ 104,21	\$ 105,24	\$ 106,28	\$ 107,33	\$ 108,40
Levadura Safale S05	\$ 439,20	\$ 443,55	\$ 447,94	\$ 452,37	\$ 456,85
Miel	\$ 2.599,80	\$ 2.625,54	\$ 2.651,53	\$ 2.677,78	\$ 2.704,29
Chawarmishqui	\$ 360,00	\$ 363,56	\$ 367,16	\$ 370,80	\$ 374,47
Vodka	\$ 5.220,00	\$ 5.271,68	\$ 5.323,87	\$ 5.376,57	\$ 5.429,80
MATERIA PRIMA INDIRECTA					
BOTELLAS	\$ 3.456,00	\$ 3.594,92	\$ 3.739,43	\$ 3.889,74	\$ 4.046,10
TILOS	\$ 288,00	\$ 299,58	\$ 311,62	\$ 324,14	\$ 337,17
ETIQUETAS	\$ 288,00	\$ 299,58	\$ 311,62	\$ 324,14	\$ 337,17
PERSONAL					
MAESTRO CERVECERO	\$ 7.120,62	\$ 7.191,11	\$ 7.262,31	\$ 7.334,20	\$ 7.406,81
COSTOS INDIRECTOS					
SERVICIOS BÁSICOS (PRODUCCIÓN)	\$ 720,00	\$ 727,13	\$ 734,33	\$ 741,60	\$ 748,94
TOTAL	\$ 21.677,69	\$ 22.014,45	\$ 22.359,47	\$ 22.713,00	\$ 23.075,35

Figura 35 Proyección de costos

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.3.6. Detalle de Gastos

En la siguiente tabla se detallará los gastos que tendrá la empresa BRECHA:

Gastos Administrativos:

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Detalle		Unidad de	Valor Unitario	Frecuencia	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal administrativo		Dólares			\$ 1.965,60	\$ 23.587,22
Suministros de oficina		Caja	1,00	10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Servicio Profesionales		Dólares	1,00	200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Servicio de Internet		Caja	1,00	40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Servicios básicos		Dólares	1,00	60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Gasto de arriendo		Dólares	1,00	500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Depreciaciones					\$ 154,81	\$ 1.857,73
	Muebles y Enseres				\$ 5,33	\$ 64,00
	Maquinaria y Equipo				\$ 46,59	\$ 559,10
	Equipo de Computación				\$ 34,72	\$ 416,63
	Equipo de oficina				\$ 1,50	\$ 18,00
	Vehículo				\$ 66,67	\$ 800,00
Amortizacion						
	Gastos de Constitución				\$ 11,67	\$ 140,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					\$ 2.942,08	\$ 35.304,95

Figura 36 Detalle de gastos administrativos

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: El autor

Gastos de Ventas:

GASTOS DE VENTAS						
Detalle		Unidad de	Valor Unitario	Frecuencia	Valor	Valor anual
Sueldo personal de ventas		Dólares			\$ 593,39	\$ 7.120,62
Publicidad y promociones		Dólares	1,00	100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL GASTOS DE VENTA					\$ 693,39	\$ 8.320,62

Figura 37 Detalle de gastos de ventas

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

Gastos Financieros:

GASTOS FINANCIEROS						
Detalle	Unidad de	Valor Unitario	Frecuencia	Valor	Valor anual	
Gastos bancarios			1,00	\$ 121,94	\$ 1.463,28	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	1,00	\$ 121,94	\$ 1.463,28	

Figura 38 Detalle de gastos financieros

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

El detalle del total de los gastos que se incurren para la producción y comercialización de la cerveza artesanal es de \$ 45.088,85.

5.3.7. Proyección de Gastos

La proyección de gastos es detallada en el siguiente cuadro para los próximos 5 años.

Tabla 39 Proyección de Gastos

GASTOS DE ADMINISTRACION					
Descripción	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Sueldos al personal administrativo	23.587,22	23.820,74	24.056,56	24.294,72	24.535,24
Suministros de oficina	120,00	121,19	122,39	123,60	124,82
Servicio Profesionales	2.400,00	2.423,76	2.447,76	2.471,99	2.496,46
Servicio de Internet	480,00	484,75	489,55	494,40	499,29
Servicios básicos	720,00	727,13	734,33	741,60	748,94
Gasto de Arriendo	6.000,00	6.059,40	6.119,39	6.179,97	6.241,15
Depreciaciones	1.857,73	1.876,12	1.894,69	1.913,45	1.932,39
Amortización	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
TOTAL	35.304,95	35.653,08	36.004,66	36.359,72	36.718,30
GASTOS DE VENTAS					
Descripción	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Sueldo personal de ventas	7.120,62	7.191,11	7.262,31	7.334,20	7.406,81
Publicidad y promociones	1.200,00	1.211,88	1.223,88	1.235,99	1.248,23
TOTAL	8.320,62	8.402,99	8.486,18	8.570,20	8.655,04
GASTOS FINANCIEROS					

Descripción	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Gastos bancarios	1.463,28	1.160,54	819,15	434,15	0,00
TOTAL	1.463,28	1.160,54	819,15	434,15	0,00
TOTALES	45.088,85	45.216,62	45.309,99	45.364,07	45.373,34

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO

La empresa BRECHA será constituida por dos socios y se solicitará un préstamo a la Cooperativa Jardín Azuayo ubicada en la ciudad de Quito en el Sector del Centro Comercial El Condado Shopping a una tasa del 12,77% por ser una de las más bajas en el mercado.

5.4.1. Forma de financiamiento

El plan de negocios se financiará con el aporte de dos socios por un total de \$16.000,00 y la diferencia se solicitará un préstamo por \$12.553,20

Tabla 40 Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Total (%)
Recursos Propios	16.000,00	56,04
Efectivo	16.000,00	56,04
Bienes		0,00
Recursos de terceros	12.553,20	43,96
TOTAL	28.553,20	100,00

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: El autor

Al considerar la fuente de financiamiento por medio del préstamo, a continuación, se presenta la tabla de amortización:

Tabla 41 Tabla de Amortización del Préstamo

Años	Deuda Inicial	Interés (12,77%)	Pago Capital	Cuota	Deuda Final
0	\$ 12.553,20				\$ 12.553,20
1	\$ 12.553,20	\$ 1.603,04	\$ 2.597,12	\$ 4.200,16	\$ 9.956,08
2	\$ 9.956,08	\$ 1.271,39	\$ 2.928,77	\$ 4.200,16	\$ 7.027,31
3	\$ 7.027,31	\$ 897,39	\$ 3.302,77	\$ 4.200,16	\$ 3.724,54
4	\$ 3.724,54	\$ 475,62	\$ 3.724,54	\$ 4.200,16	\$ 0,00
TOTAL		\$ 4.247,45	\$ 12.553,20	\$ 16.800,65	

Cuota = \$ 4.200,16

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.4.2. Costos de Producción

Tabla 42 Costo de Producción

Tabla... DETERMINACION COSTOS DE PRODUCCION Y PRECIO DE VENTA UNITARIO

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad		Precio de Venta Unitario
						%	\$	
Cerveza artesanal	817,09	593,39	396,00	5.575,53	2.400	100,00%	5.575,53	3,00
TOTALES				5.576		1	5.576	3,00

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

El costo de producción unitario es de \$2,32 que es el resultado de dividir el costo total mensual para el número de unidades mensuales. Considerando que el precio de venta al público será de \$3,00 la utilidad por unidad sería de \$0,68.

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

En las siguientes tablas se detallará el ingreso anual que se obtendrá

Tabla 43 Calculo de ingreso anual

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
-----------	--------------------------	-------------------------------	-------------------------

Cerveza artesanal	3,00	28.800	86.400
-------------------	------	--------	--------

TOTALES		28.800	86.400
---------	--	--------	--------

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.5.1. Proyección de Ingresos

Se detallará en la siguiente tabla la proyección de ingresos por la venta de la cerveza artesanal a cinco años, por lo cual se toma en cuenta el 0.99 % de inflación.

Tabla 44 Proyección de ingresos

INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CERVEZA DE CHAGUARMISHQUI Y MIEL	\$ 86.400,00	\$ 89.873,02	\$ 93.485,65	\$ 97.243,49	\$ 101.152,39

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio permite determinar el número de cervezas artesanales mínimo para que la empresa no genere pérdidas operativas; asimismo, este indicador puede cuantificar las ventas o ingresos mínimos necesarios para que el proyecto empiece a generar retorno operativo.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Figura 39 Fórmula de punto de equilibrio

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

En las siguientes tablas se detallará las unidades requeridas y el mínimo de ingresos:

Tabla 45 Detalle de costos y gastos

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	7.120,62	14.557,07	21.677,69
Gastos de Administración	35.184,95	120,00	35.304,95
Gastos de Ventas	7.120,62	1.200,00	8.320,62
Gastos Financieros	1.463,28	0,00	1.463,28
SUMAN	50.889,47	15.877,07	66.766,53

Número unidades	28.800
Precio unitario de venta	\$3,00
Ingresos totales	\$86.400,00
Costo unitario	\$2,32
Costo variable unitario	\$0,55

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: Por el autor

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))			
P.E. \$ =	50.889,47	0,816237639	
P.E. \$ =	\$ 62.346,39	USD en ventas al año	
	5.195,53	USD en ventas mensuales	
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)			
P.E. u =	50.889,47	\$ 2,45	
P.E. u =	20.782	unidades vendidas al año	
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales			
% P.E. =	62.346,39	* 100 /	86.400,00
% P.E. =	72,16%		

Figura 40 Punto de equilibrio

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: Por el autor

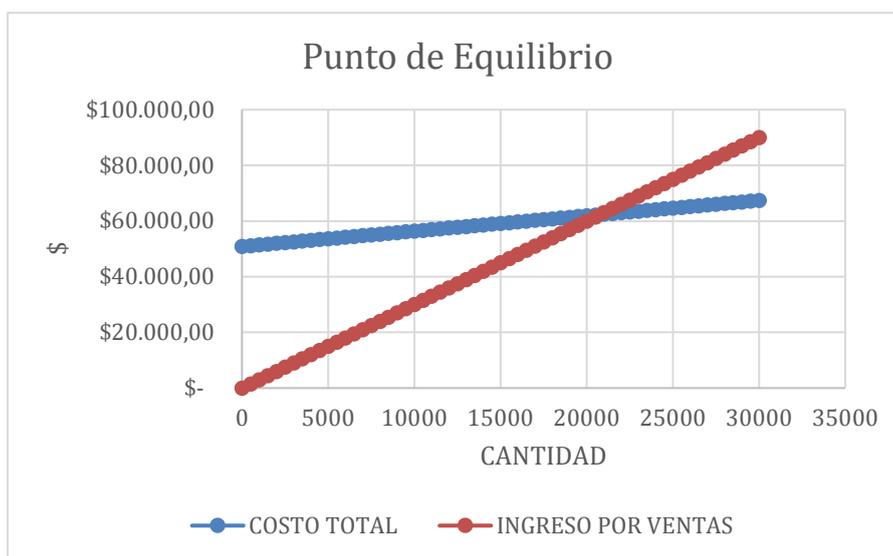


Figura 41 Punto de equilibrio

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: Por el autor

5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Se detallará en la siguiente tabla los ingresos que se obtendrán durante los próximos 5 años.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	86.400,00	89.873,02	93.485,65	97.243,49	101.152,39
(-) Costo de Ventas	21.677,69	22.014,45	22.359,47	22.713,00	23.075,35
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	64.722,31	67.858,57	71.126,18	74.530,49	78.077,04
(-) Gastos de venta	8.320,62	8.402,99	8.486,18	8.570,20	8.655,04
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	56.401,69	59.455,57	62.640,00	65.960,29	69.422,00
(-) Gastos Administrativos	35.304,95	35.653,08	36.004,66	36.359,72	36.718,30
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	21.096,74	23.802,49	26.635,34	29.600,57	32.703,70
(-) Gastos Financieros	1.463,28	1.160,54	819,15	434,15	0,00
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	19.633,47	22.641,95	25.816,19	29.166,42	32.703,70
(-) 15% Participación trabajadores	2.945,02	3.396,29	3.872,43	4.374,96	4.905,55
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	16.688,45	19.245,66	21.943,76	24.791,45	27.798,14
(-) Impuesto a la renta	4.172,11	4.811,41	5.485,94	6.197,86	6.949,54
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	12.516,33	14.434,24	16.457,82	18.593,59	20.848,61

Figura 42 Estado de resultados

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.8. FLUJO DE CAJA

Se detallará a continuación el flujo de caja con una proyección de 5 años.

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	28.553	\$ 86.400,00	\$ 89.873,02	\$ 93.485,65	\$ 97.243,49	\$ 101.152,39
	Recursos propios	16.000					
	Recursos de terceros	12.553					
	Ingresos por ventas		\$ 86.400,00	\$ 89.873,02	\$ 93.485,65	\$ 97.243,49	\$ 101.152,39
B.	EGRESOS OPERACIONALES		\$ 65.303,26	\$ 66.070,53	\$ 66.850,31	\$ 67.642,92	\$ 68.448,69
	Materia prima directa		\$ 9.805,07	\$ 9.902,14	\$ 10.000,17	\$ 10.099,17	\$ 10.199,15
	Mano de obra directa		\$ 7.120,62	\$ 7.191,11	\$ 7.262,31	\$ 7.334,20	\$ 7.406,81
	Costos indirectos de fabricación		\$ 4.752,00	\$ 4.921,20	\$ 5.096,99	\$ 5.279,63	\$ 5.469,38
	Gastos Administrativos		\$ 35.304,95	\$ 35.653,08	\$ 36.004,66	\$ 36.359,72	\$ 36.718,30
	Gastos de Ventas		\$ 8.320,62	\$ 8.402,99	\$ 8.486,18	\$ 8.570,20	\$ 8.655,04
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	28.553	\$ 21.096,74	\$ 23.802,49	\$ 26.635,34	\$ 29.600,57	\$ 32.703,70
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	0	\$ -				
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de capital						
	Aportes para futura capitalización						
	Recuperación de inversiones temporales						
	Recuperación de otros activos						
	Otros ingresos						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	0	\$ 8.580,41	\$ 9.368,25	\$ 10.177,51	\$ 11.006,98	\$ 11.855,09
	Pago Capital de Préstamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Pago de interés en créditos a largo plazo		\$ 1.463,28	\$ 1.160,54	\$ 819,15	\$ 434,15	\$ -
	Pago de participación de utilidades		\$ 2.945,02	\$ 3.396,29	\$ 3.872,43	\$ 4.374,96	\$ 4.905,55
	Pago de 25% Impuesto a la Renta		\$ 4.172,11	\$ 4.811,41	\$ 5.485,94	\$ 6.197,86	\$ 6.949,54
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	\$ 8.580,41	\$ 9.368,25	\$ 10.177,51	\$ 11.006,98	\$ 11.855,09
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	28.553	\$ 12.516,33	\$ 14.434,24	\$ 16.457,82	\$ 18.593,59	\$ 20.848,61
	DEPRECIACIONES		\$ 1.857,73	\$ 1.876,12	\$ 1.894,69	\$ 1.913,45	\$ 1.932,39
	AMORTIZACIONES		\$ 140,00				
	FLUJO NETO DE CAJA		\$ 14.514,06	\$ 16.450,36	\$ 18.492,51	\$ 20.647,04	\$ 22.921,00
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0	\$ 28.553,20	\$ 43.067,26	\$ 59.517,62	\$ 78.010,13	\$ 98.657,17
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 28.553,20	\$ 43.067,26	\$ 59.517,62	\$ 78.010,13	\$ 98.657,17	\$ 121.578,17

Figura 43 Flujo de caja

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

Mediante la evaluación financiera se determinará la rentabilidad que tendrá el proyecto.

Los indicadores que se utilizaron fueron:

5.9.1. Indicadores

5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 46 Calculo VAN

N°	FNE	(1+i) _n	FNE/(1+i) _n
0	28.553,20	-	28.553,20
1	14.514,06	1,15	12.566,40
2	16.450,36	1,33	12.331,60
3	18.492,51	1,54	12.002,23
4	20.647,04	1,78	11.602,34
5	22.921,00	2,06	11.151,76
VAN			\$ 31.101,13

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR debe ser mayor a la TMAR para que sea un plan de negocios rentable por lo que a continuación se presentará las siguientes tablas donde se detalla sus valores y la rentabilidad del proyecto con el 32.62%.

Tabla 47 Cálculo TMAR

DETALLE	PORCENTAJE
TASA PASIVA	6,65%
INFLACIÓN PROMEDIO	0,99%
RIESGO DEL INVERSIONISTA	10,00%
TOTAL	17,64%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: Por el autor

Tabla 48 Calculo TMAR

Descripción	Valor	% Participación	Tasa de Rentabilidad	Promedio Ponderado
Capital Propio	16.000,00	55,97%	17,64%	9,87%
Capital financiado	12.588,14	44,03%	12,77%	5,62%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	28.588,14	100,00%		15,50%

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: Por el autor

El valor obtenido que corresponde a la TIR fue calculada mediante función financiera en Excel.

TIR	51,85%
------------	---------------

La TIR es del 51,852% y la tasa de descuento es del 15,50%, lo que da cuenta que si es conveniente realizar la inversión ya que la TIR es mayor que la tasa de descuento.

5.9.1.3. Beneficio Costo

Tabla 49 Beneficio costo

$\Sigma FNE/(1+i)^n$	59.482,04
INVERSIÓN	28.588,14
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	2,08

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

5.9.1.4. Período de Recuperación

Tabla 50 Periodo de recuperación

AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJ.FOND. ACUMULADO
0	(28.588,14)	
1	14.424,96	14.424,96
2	16.379,69	30.804,65
3	18.442,63	49.247,28

4	20.620,60	69.867,88
5	22.921,00	92.788,88

Fuente: Análisis del proyecto

Elaborado: por el autor

La información que muestra el cuadro presentado, indica que el periodo de recuperación de la inversión fue de 2 años 5 meses y 16 días.

ANEXOS

CUESTIONARIO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRACION Y NEGOCIOS**

CUESTIONARIO APLICADO LA RECOPIACION DE DATOS

Objetivo: Recopilar información sobre el mercado potencial del producto para la producción y comercialización de cerveza artesanal a base de chawarmishqui y miel.

Encuesta aplicada para las personas que residen en la ciudad de Quito.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta

Recuerde que es anónimo por lo que se solicita responder de una manera objetiva. Gracias por su colaboración.

1. Seleccione el rango de edad al cual pertenece

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 años en adelante

Genero

Masculino

Femenino

2. ¿Qué tipo de marca de cerveza usted prefiere?

Pilsener

Club

Brahma

Siembra

3._ ¿Cuál es el lugar de preferencia al momento de comprar una cerveza?

Tiendas

Bares

Restaurantes

Internet

Supermercados

Otro:

4._ ¿Cada cuánto tiempo usted consume cerveza?

Semanalmente

Mensualmente

Otro:

5._ ¿Qué atributos considera importantes a la hora de preferir una cerveza?

Diseño

Calidad

Precio

6._ ¿Ha probado alguna vez la cerveza artesanal?

Si

No

7._ ¿Consumiría una cerveza artesanal con mejores ingredientes a base de chawarmishqui y miel?

Si

No

8._ ¿Cuál sería un factor que hiciera que adquiriera esta cerveza artesanal?

Precio

Calidad

Diseño

Sabor

Tamaño

9._ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?

3\$

4\$

5\$

BIBLIOGRAFÍA

(8 de 11 de 2022). Obtenido de hacer cerveza artesanal:

<https://hacercervezaartesanal.com/historia-de-la-cerveza/>

Baiano, A. (2020). Cerveza artesanal: una visión general. *COMPREHENSIVE REVIEWS IN FOOD SCIENCE AND FOOD SAFETY*, 28.

Fonseca, V. (2018). Breve historia de la cerveza. *Virtual Pro*, 4.

Galán, J. S. (30 de Agosto de 2020). *Demanda potencial*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

INEC. (2021).

Ministerio del trabajo. (2022). Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/preguntas-frecuentes-3/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=preguntas-frecuentes-3

NACIONAL, C. (2022). *CERVECERIA NACIONAL*. Obtenido de

<https://www.cervecerianacional.ec/productos/cerveza>

Parlamentario. (12 de Diciembre de 2019). *Parlamentario*. Obtenido de

<https://www.parlamentario.com/2019/12/12/innovacion-de-la-marca-brahma/>

Toro Toro, J. d. (2020). *Normativa en seguridad y salud ocupacional en el Ecuador*.

Obtenido de Normativa en seguridad y salud ocupacional en el Ecuador.:

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1887>

Trabajo, M. d. (2022). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de trabajo.gob.ec:

[https://www.trabajo.gob.ec/preguntas-frecuentes-](https://www.trabajo.gob.ec/preguntas-frecuentes-3/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=preguntas-frecuentes-3)

[3/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=preguntas-frecuentes-3](https://www.trabajo.gob.ec/preguntas-frecuentes-3/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=preguntas-frecuentes-3)