



Carrera de Tecnología Superior en Administración

**Título: Modelo CANVAS para la creación de una empresa de
cerveza artesanal en Solanda.**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Administración**

**Autor:
Molina Vásquez, Brandon Alexander**

**Tutor:
Mgtr. Centeno Rodríguez Juan Carlos**

Enero, 2024

DERECHOS DE AUTOR

En calidad de autor del trabajo de titulación “Modelo CANVA para la creación de una empresa de cerveza artesanal en Solanda”, autorizo al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene este documento, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Asimismo, doy el consentimiento para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Brandon Alexander Molina Vásquez
CC 1723746580
brandon-molina@hotmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

“Modelo CANVA para la creación de una empresa de cerveza artesanal en Solanda”
presentado por la Sr. Brandon Alexander Molina Vásquez para optar por el Título de
Tecnólogo en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos
suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal
examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 12 días del mes de febrero de 2024

FIRMA TUTOR

No. C.C. 1714806047

AGRADECIMIENTO

A mis padres por guiarme y apoyarme en este camino.

A mi esposa por confiar en mí y en mis decisiones.

A mis hijos por ser la luz de mi vida las personas por que me levanto a
luchar todos mis días.

A mis profesores por quienes me apoyaron con el conocimiento y
experiencia que aportaron tanto en mi ámbito profesional como personal.

A mi Tutor que me guío en mi Proyecto, quien es un excelente profesional
y una admirable persona que con su confianza, apoyo me tuvo la paciencia para
complementar los conocimientos adquiridos.

A mi tía que es parte fundamental de este logro y que con sus regaños me
impulso a salir adelante.

Y a mí perseverancia por no permitirme desistir en los momentos más
difíciles y poder cumplir un objetivo más.

INDICE

DERECHOS DE AUTOR	ii
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
Introducción	14
Planteamiento del problema	14
Formulación Definición o Sistematización del Problema	14
ARBOL DE PROBLEMAS	15
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Justificación	17
CAPÍTULO I	18
1. MARCO TEORICO	18
Que es un modelo de negocio	18
¿Qué es un modelo Canvas?	18
Creador del modelo de negocio Canva	18
Ventajas del Modelo Canvas	20
Desventajas del Modelo Canvas	21

Módulos de negocio Canvas	22
Segmentos de Clientes	22
Propuesta de valor	22
Canales de distribución	23
Relaciones con clientes	24
Fuentes de Ingresos	24
Recursos claves	25
Actividades Claves	26
Socios Claves	26
Estructura de Costos	26
¿Qué es la cerveza?	27
¿Cómo se creó la cerveza?	28
¿Qué es una cervecería?	28
¿Qué es la cerveza artesanal?	29
Datos Estadísticos de Consumo de Cerveza en Ecuador	29
Cervecerías Artesanales en Ecuador	30
Preparación de la Cerveza	31
MARCO CONCEPTUAL	33
Lienzo:	33
Segmentar:	33
Plataformas:	33

Captación: _____	33
Recursos Tangibles: _____	33
Recursos Intangibles: _____	33
Lúpulo: _____	33
Maceración: _____	33
Malta de Cebada: _____	33
<i>CAPÍTULO II</i> _____	34
<i>DIAGNÓSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN</i> _____	34
DISEÑO METODOLÓGICO _____	34
Enfoque de la investigación _____	34
Tipo de diseño de investigación de Campo _____	34
Nivel de investigación _____	34
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN _____	34
Instrumento _____	35
Unidad de análisis _____	35
<i>RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS</i> _____	35
Población y Muestra _____	36
<i>ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS</i> _____	38
<i>CAPITULO III</i> _____	46
<i>MODELO DE NEGOCIO CANVAS</i> _____	46
SEGMENTO DE MERCADO _____	46
PROPUESTA DE VALOR _____	46

LOGO TIPO	47
CANALES	49
RELACIONES DE LOS CLIENTES	50
FUENTES DE INGRESO	51
RECURSOS CLAVES	51
ACTIVIDADES CLAVES	53
SOCIOS CLAVES	54
MODELO DE NEGOCIOS CANVA	56
FUENTES DE INGRESOS	58
DETALLE DE PROYECCIÓN DE GASTOS	59
ESTRUCTURA DE COSTOS	60
BALANCE DE RESULTADOS	62
VAN	62
TIR	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
WEBGRAFÍA	66
ANEXOS	67

TABLAS

<i>Tabla 1 Anexo Remuneraciones</i>	51
<i>Tabla 2 Operaciones</i>	53
<i>Tabla 3 Finanzas</i>	53
<i>Tabla 4 Comercial</i>	54
<i>Tabla 5 Proyección de Ventas</i>	57
<i>Tabla 6 Tabla Fuente de Ingresos</i>	58
<i>Tabla 7 Proyección de Gastos</i>	59
<i>Tabla 8 Estructura de Costos</i>	60
<i>Tabla 9 Flujo de Caja</i>	61
<i>Tabla 10 Balance de Resultados</i>	62
<i>Tabla 11 Van</i>	62
<i>Tabla 12 TIR</i>	63

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i>	<i>Árbol de problemas</i>	15
<i>Ilustración 2</i>	<i>Lienzo Modelo Canva</i>	19
<i>Ilustración 3</i>	<i>Mapa Conceptual Ventajas Modelo Canva</i>	20
<i>Ilustración 4</i>	<i>Mapa Conceptual Desventajas del Modelo Canvas</i>	21
<i>Ilustración 5</i>	<i>Mapa Conceptual de Canales de Distribución</i>	23
<i>Ilustración 6</i>	<i>Mapa Conceptual Fases de Canal</i>	24
<i>Ilustración 7</i>	<i>Mapa Conceptual Fijación de Precios</i>	25
<i>Ilustración 8</i>	<i>Cerveza Artesanal</i>	27
<i>Ilustración 9</i>	<i>Estilos de Cerveza</i>	29
<i>Ilustración 10</i>	<i>Malta</i>	31
<i>Ilustración 11</i>	<i>Molienda</i>	32
<i>Ilustración 12</i>	<i>Maduración</i>	32
<i>Ilustración 13</i>	<i>Mapa Solanda</i>	36
<i>Ilustración 14</i>	<i>Mapa Sectorizado de Solanda</i>	36
<i>Ilustración 15</i>		38
<i>Ilustración 16</i>		38
<i>Ilustración 17</i>		39
<i>Ilustración 18</i>		39
<i>Ilustración 19</i>		40
<i>Ilustración 20</i>		40
<i>Ilustración 21</i>		41
<i>Ilustración 22</i>		41
<i>Ilustración 23</i>		42
<i>Ilustración 24</i>		42
<i>Ilustración 25</i>		43

<i>Ilustración 26</i>	43
<i>Ilustración 27</i>	44
<i>Ilustración 28 Logo Tipo Negocio</i>	47
<i>Ilustración 29 Lote de Cerveza</i>	48
<i>Ilustración 30 Cerveza Dubbel</i>	48
<i>Ilustración 31 Cerveza Porter</i>	49
<i>Ilustración 32 Cerveza Blonde Ale</i>	49
<i>Ilustración 33 Tipo de Malta</i>	54
<i>Ilustración 34 Tipo de Botella</i>	55
<i>Ilustración 35 Empresa de Etiqueta</i>	55
<i>Ilustración 36 Modelo de Negocio Canva</i>	56
<i>Ilustración 37 Proceso Creación Cerveza</i>	67
<i>Ilustración 38 Proceso Creación Cerveza</i>	67
<i>Ilustración 39 Proceso Creación Cerveza</i>	68
<i>Ilustración 40 Proceso Creación Cerveza</i>	68
<i>Ilustración 41 Proceso Creación Cerveza</i>	69

RESUMEN

El siguiente proyecto de titulación presentado al Instituto Universitario Pichincha se divide en tres capítulos siguiendo los objetivos generales y específicos y la introducción.

El capítulo I consistió en la investigación del marco teórico basado en el modelo empresarial CANVA, concluyendo el capítulo con un marco conceptual.

El capítulo II se llevó a cabo con la investigación de mercado y el desarrollo del marketing, presentando los métodos que aplicaremos para el muestreo en el barrio seleccionado para la creación del proyecto, así como determinando la demografía y la población que se encuentra en la zona.

El capítulo III, construimos la estructura empresarial detallando cada uno de los 9 pilares fundamentales del lienzo CANVAS. Mediante este proceso, determinamos que nuestro negocio tiene potencial para generar ingresos y lograr la estabilidad económica, lo que nos brinda la oportunidad de obtener rentabilidad y crecer en el futuro.

En la parte final del proyecto, presentaremos nuestras conclusiones y recomendaciones basadas en la investigación realizada. También proporcionaremos una visión general de la estructura empresarial e incluiremos anexos y fotografías relevantes que documenten el proceso de desarrollo del producto. Además, proporcionaremos una bibliografía en la que se detallarán las fuentes que hemos consultado durante el proceso de investigación.

ABSTRACT

The following degree project presented to the Pichincha University Institute is divided into three chapters following the general and specific objectives and the introduction.

Chapter I consisted of the investigation of the theoretical framework based on the CANVA business model, concluding the chapter with a conceptual framework.

Chapter II was carried out with market research and marketing development, presenting the methods that we will apply for sampling in the neighborhood selected for the creation of the project, as well as determining the demographics and population found in the area. .

In chapter III, we build the business structure detailing each of the 9 fundamental pillars of the CANVAS canvas. Through this process, we determine that our business has the potential to generate revenue and achieve economic stability, providing us with the opportunity for future profitability and growth.

In the final part of the project, we will present our conclusions and recommendations based on the research carried out. We will also provide an overview of the business structure and include relevant exhibits and photographs documenting the product development process. In addition, we will provide a bibliography detailing the sources we consulted during the research process.

Introducción

El proyecto resultante se dividió en tres capítulos en los que aplicamos los conocimientos adquiridos durante nuestros cuatro semestres en el Instituto Universitario Pichincha. Nuestro esfuerzo abarcó el desarrollo de un modelo de negocio CANVAS, partiendo de un marco teórico profundo y de una amplia investigación sobre este lienzo empresarial.

Estamos estructurando un negocio que será una cervecería artesanal ubicada en el sur de Quito en el barrio de Solanda, estableciendo los 9 pilares fundamentales de este lienzo. Esto nos permite tener un margen de error mínimo, ya que este modelo está diseñado para incluir una estructura que proporcione varias pautas, permitiéndonos tener una base comercial sólida, Además de realizar una investigación exhaustiva sobre el nicho de negocio y aplicar todos los conocimientos adquiridos en marketing, gestión, contabilidad y elaboración de presupuestos que estén relacionados con el campo de estudio, en el siguiente trabajo presentaremos cómo proponemos nuestra idea de negocio en un modelo competitivo.

Planteamiento del problema

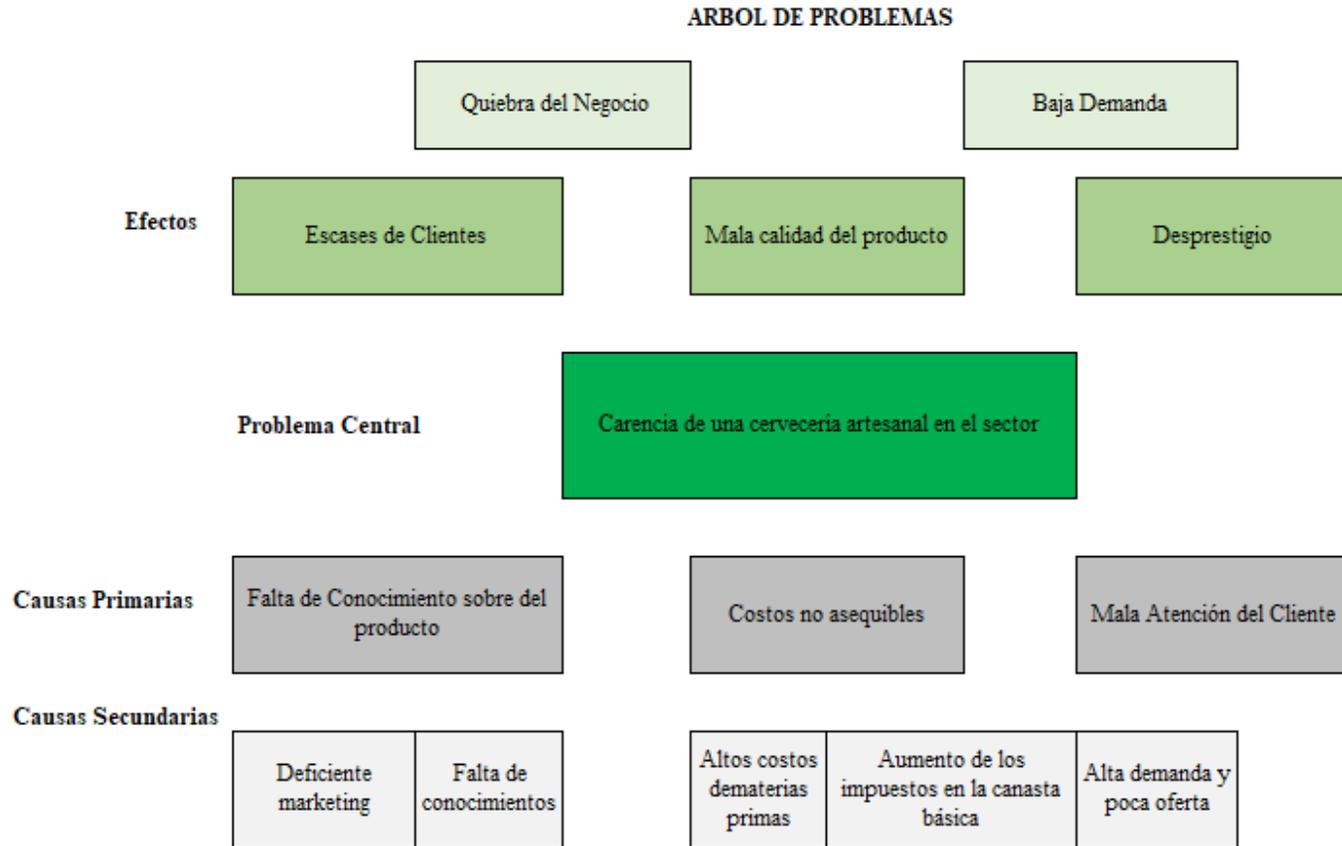
El conocimiento en administración es parte fundamental en los negocios para lograr conseguir un poder adquisitivo diferente a los competidores, buscando promover las bases de un emprendimiento, muchas personas en Ecuador que tratan de satisfacer necesidades con productos innovadores pero fallan al momento de tener su primer negocio por falta de conocimiento en diferentes temas administrativos como de estrategias comerciales, esto es el principal motivo por lo cual cientos de emprendimientos fallan en el primer año por no contar con bases necesarias para poder emprender.

Formulación Definición o Sistematización del Problema

¿Cómo evitar fracasar en un emprendimiento?

ARBOL DE PROBLEMAS

Ilustración 1 Árbol de problemas



Fuente: Andrade, (2023)

Elaborado por: El Autor

Objetivo General

Desarrollar el Modelo Canvas con los 9 pilares fundamentales, probaremos la viabilidad de un modelo de negocio para crear una cervecería artesanal en el barrio de Solanda, en el sur de Quito

Objetivos Específicos

- Definir un marco teórico-conceptual desarrollando el modelo de negocio que se está considerando para la iniciativa empresarial.
- Crear un modelo de negocio Canvas que tenga como eje articulador una propuesta de valor diferenciadora de la competencia.
- Implementar por medio de los 9 cuadrantes el modelo de negocios Canvas garantizando que la propuesta de emprendimiento de la cervecería artesanal tenga los factores críticos de éxito interno y externo.
- Diseñar una filosofía empresarial con una visión y misión clara de negocio satisfaciendo los productos y servicios ofertados.
- Presentar un cronograma de implementación de la cervecería artesanal.

Justificación

El siguiente proyecto se realizó con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes con un producto consumido por gran parte de los ecuatorianos, dado que nuestro país es tan diverso, multicultural y con diversas materias primas. La idea de negocio busca no sólo generar ingresos o ganancias, sino también enriquecer al país creando empleo para más personas.

El tema se eligió porque era una idea empresarial de uno de mis mejores amigos de la universidad. Él tiene amplios conocimientos sobre la producción de cerveza, mientras que yo tengo conocimientos sobre marketing y ventas. Juntos, planeamos dar el paso final para cumplir el sueño de abrir la primera cervecería artesanal en el barrio de Solanda.

Con los conocimientos adquiridos, se llevó a cabo un análisis de mercado para determinar la oferta y la demanda y las estrategias de marketing basadas en la estructura del proyecto. El modelo CANVAS se utilizó como herramienta para ofrecer una propuesta de valor distintiva en comparación con otras empresas, lo que nos permite convertirnos en una industria innovadora poco conocida en el mercado nacional, utilizando todos los conocimientos adquiridos en el Instituto Universitario Pichincha.

Es crucial subrayar que el consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud y puede aumentar el riesgo de diversas enfermedades. Sin embargo, el consumo moderado de alcohol también puede proporcionar varios beneficios desconocidos. Por ejemplo, su consumo puede reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Además, contiene vitaminas y minerales como potasio, fósforo y ciertas vitaminas del grupo B. También facilita la digestión, favorece la salud intestinal y contribuye a la densidad ósea.

Además, invertir en este proyecto me permitiría generar ingresos para mi bienestar personal y el de mi familia, fomentando el crecimiento personal para seguir alcanzando mis metas y objetivos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO

Que es un modelo de negocio

Según la investigación (Osterwalder y Pigneur, 2010) "Un modelo de negocio es la lógica de cómo una empresa intencionalmente crea, entrega y captura valor."

Un modelo de negocio se define en la estructura fundamental lógica para la creación, entrega y valor para obtener beneficios a partir de ofertar los productos o servicios a los clientes, esta tiene que tener un funcionamiento estratégicos aplicando conocimientos administrativos ya que a lo largo del tiempo los modelos de negocios van evolucionando pero el fin es lograr los objetivos.

¿Qué es un modelo Canvas?

El modelo de negocio Canvas según (Osterwalder y Pigneur, 2010) "Un modelo de negocio exitoso responde a quiénes son tus clientes, qué valor les estás proporcionando y cómo obtendrás ingresos de ello. El Business Model Canvas es una herramienta que ayuda a los emprendedores a visualizar y diseñar modelos de negocio de manera efectiva".

El autor nos explica que el modelo es un lienzo que se utiliza tanto para un negocio establecido como para crear un negocio, este es una herramienta visual que permite una representar de manera estructurada todos los componentes fundamentales que debe tener el negocio.

Este modelo tiene como características principales nueve bloques que consisten en que estos se relacionan ya que abordan aspectos cruciales para el entorno del negocio, con ello le da una propuesta de valor a la estructural.

Creador del modelo de negocio Canva

El modelo de negocio canvas fue creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. Ambos son autores del libro "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers", publicado en 2010.

El modelo de negocio fue creado por Alexander Osterwalder, un emprendedor e innovador suizo que se ha convertido en una de las principales mentes innovadoras globales en modelado de negocios.

Osterwalder en su amplia bibliografía tiene un doctorado en Sistemas de Información Gerencial de la Universidad de Lausana. En su tesis doctoral desarrolló los fundamentos iniciales de lo que luego se convertiría en el Canvas, además que colaboro junto con el profesor Yves Pigneur, Osterwalder refinó su modelo inicial de Canvas y en 2010 publicaron el exitoso libro "Business Model Generation", presentando este libro como una nueva manera de emprender un negocio exitoso.

Gracias a la visión y trabajo de Osterwalder hoy contamos con una de las metodologías más útiles para entender y crear organizaciones exitosas en el siglo XXI. Su legado al haber desarrollado y democratizado una herramienta tan indispensable en los negocios actuales como lo es el Canvas.

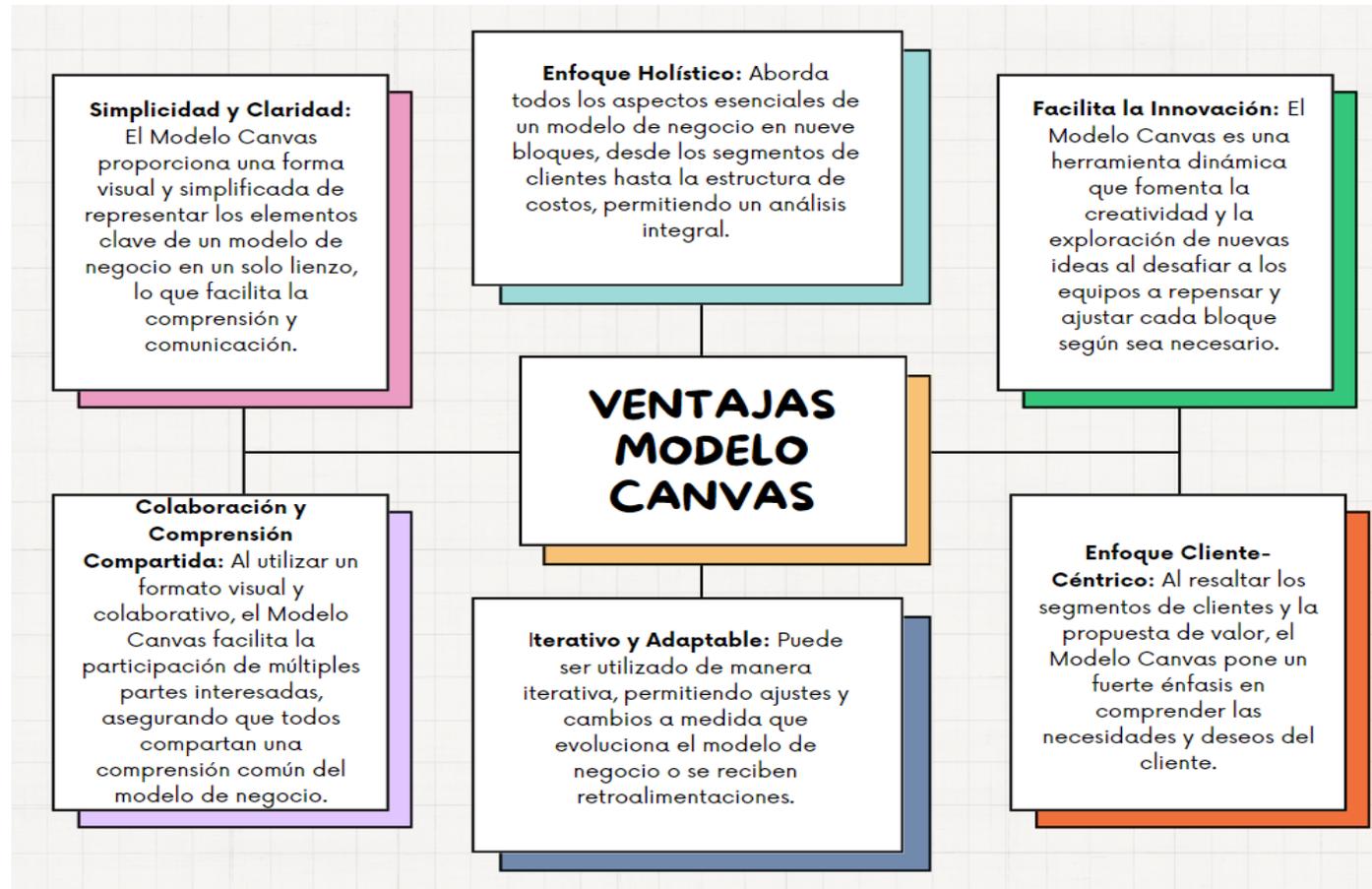
Ilustración 2 Lienzo Modelo Canva



Fuente: Libro (Google 2024)

Ventajas del Modelo Canvas

Ilustración 3 Mapa Conceptual Ventajas Modelo Canva



Elaborado por: El Autor

Desventajas del Modelo Canvas

Ilustración 4 Mapa Conceptual Desventajas del Modelo Canvas



Elaborado por: El Autor

Módulos de negocio Canvas

Segmentos de Clientes
 Propuesta de Valor
 Canales de Distribución
 Relaciones con los Clientes
 Fuentes de Ingresos
 Recursos Claves
 Actividades Clave
 Socios Clave
 Estructura de Costos

Segmentos de Clientes

Como indica (Osterwalder y Pigneur, 2010) "Los segmentos de clientes son grupos de personas o empresas con necesidades y comportamientos similares a los que una organización busca llegar y servir. Identificar y comprender estos segmentos es fundamental para diseñar una propuesta de valor que resuene con precisión."

Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes si:

- Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente;
- Son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos;
- Requieren un tipo de relación diferente;
- Su índice de rentabilidad es muy diferente;
- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta

Propuesta de valor

Como indica (Osterwalder y Pigneur, 2010) "La propuesta de valor es la promesa única de valor que una empresa ofrece a sus clientes. Describe el conjunto de beneficios tangibles e intangibles que los clientes pueden esperar recibir al adquirir un producto o servicio específico."

Esta definición subraya la importancia de comunicar de forma clara y distintiva cómo el

producto o servicio de una empresa resuelve problemas concretos de los clientes o satisface sus necesidades. Para obtener detalles y ejemplos más precisos, recomendaría consultar directamente el libro "Generación de Modelos de Negocio".

Los mercados de valor se clasifican en varios grupos:

Mercado de Masas

Nicho de Mercado

Mercado Segmentado

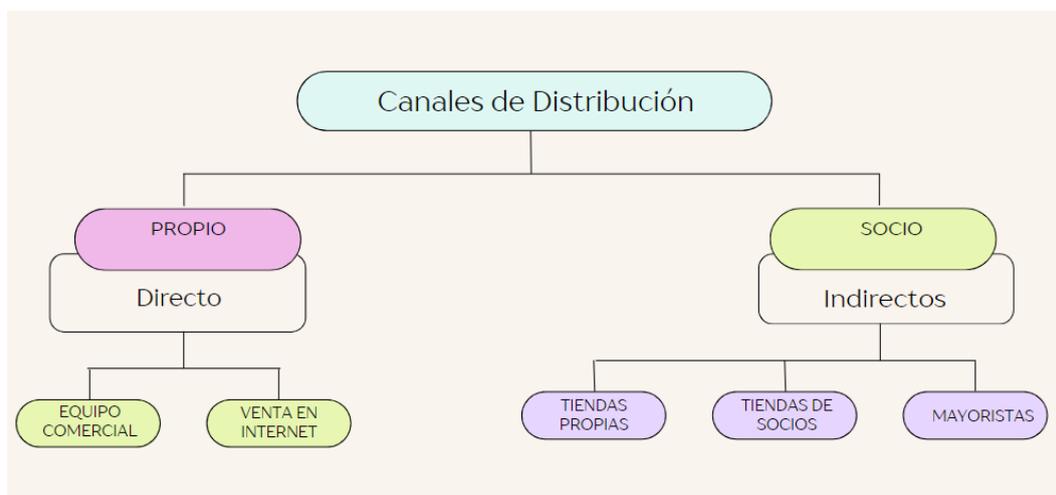
Mercado Diversificado

Plataformas Multilaterales

Canales de distribución

Los canales de distribución son el medio por el que una empresa comercializa sus productos o servicios al usuario final. Proporcionan un medio más rápido y eficaz de poner los productos a disposición del consumidor. Los canales de distribución directa son los que implican una entrega inmediata de los productos al cliente. Los canales de distribución indirectos recurren a intermediarios, como mayoristas, minoristas y distribuidores, para facilitar la entrega de los productos al usuario final.

Ilustración 5 Mapa Conceptual de Canales de Distribución



Elaborado por: El Autor

Ilustración 6 Mapa Conceptual Fases de Canal



Elaborado por: El Autor

Relaciones con clientes

Las relaciones con clientes comprenden las maneras en que una empresa establece y mantiene la conexión con sus clientes. Esto abarca desde la atención personalizada hasta la asistencia postventa, creando una experiencia que fomente la lealtad del cliente.

Las relaciones con clientes es construir una red de conexiones, es relacionar que cada persona o miembro del personal es un 'cliente' valioso. El mantener relaciones positivas con ellos no solo facilita la venta y la posventa, sino que también abre puertas a oportunidades para fidelizar a los clientes.

Existen tres principales relaciones:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva).

Fuentes de Ingresos

Como indica (Osterwalder y Pigneur, 2010) "Las fuentes de ingresos, desde la perspectiva de un docente en economía, se refieren a las distintas vías a través de las cuales el profesional puede obtener recursos financieros, que incluyen la remuneración por la enseñanza, participación en proyectos de investigación, ingresos derivados de publicaciones académicas y actividades de consultoría económica".

Las fuentes de ingreso son los medios con los que una empresa deben generar el valor económico, hay que entender e identificar cuáles son las fuentes de ingreso más viables para el negocio.

Desde el modelo de negocio las fuentes de ingreso son un componente fundamental para capturar el valor y formar un emprendimiento sostenible, sin lo suficientes ingresos el emprendimiento no podrá tener razón de ser ya que no generará utilidad.

Esta es una de las partes fundamentales para el negocio ya que esta es parte esencial para que el negocio tenga una estructura económica estable, hay que evaluar todas la opciones que permitan generar los ingresos con los ingresos suficientes esto nos permite también innovar en este nuevo modelo que aún no es tan usado por el mercado ecuatoriano.

Los mecanismos de fijación de precios se refieren a las estrategias y métodos utilizados por las empresas para establecer el precio de sus productos o servicios. Algunos de estos mecanismos pueden incluir:

Ilustración 7 Mapa Conceptual Fijación de Precios



Elaborado por: El Autor

Recursos claves

Según (Osterwalder y Pigneur, 2010) "Los recursos clave son los activos y capacidades fundamentales que una empresa posee y utiliza para ofrecer su propuesta de

valor, mantener operaciones y generar valor para sus clientes. Estos recursos pueden incluir tecnología, personal talentoso, infraestructura, conocimientos especializados, entre otros ".

Estos recursos claves pueden ser tangibles e intangibles son importantes ya que hace funcionar el modelo de negocio. Analizar los recursos claves es un diferenciador con las demás compañías.

Evaluar los recursos suficientes es crucial para comprender si es viable el negocio, esto también implica identificar si requiere implementar más recursos para ejecutar de manera exitosa el modelo de negocio.

Actividades Claves

Las actividades clave de un modelo de negocio son los procesos fundamentales y las operaciones esenciales que una empresa lleva a cabo para crear, ofrecer y mantener su propuesta de valor. Estas actividades son fundamentales para la ejecución satisfactoria del modelo empresarial y están diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes y generar valor.

Socios Claves

Los socios clave son personas, empresas u organizaciones externas con las que una empresa colabora estratégicamente para reforzar su modelo de negocio, aprovechar los recursos complementarios y lograr objetivos mutuos. Estos socios desempeñan un papel fundamental en el éxito y la eficacia de la empresa.

Estructura de Costos

La estructura de costes de una empresa se refiere a todos los gastos que soporta para ejecutar su modelo de negocio.

Según Osterwalder et al. (2020), "La estructura de costos describe los costos más significativos en los que incurre una empresa al operar en un modelo de negocio específico" (p. 44).

En resumen, la estructura de costes implica identificar y analizar los principales costes fijos y variables incurridos en la creación y entrega de la propuesta de valor, el mantenimiento de las operaciones y la generación de ingresos. Incluye elementos como costes de producción, salarios, materias primas, alquiler, marketing, entre otros. Conocer y gestionar la estructura de

costes es esencial para que una empresa sea rentable y sostenible.

¿Qué es la cerveza?

Según Hornsey (2003, p.1): "La cerveza se produce comúnmente mediante la fermentación de una mezcla de malta de cebada, lúpulo, levadura y agua, siendo la cebada el grano más utilizado".

Referencia:

Hornsey, I. S. (2003). A History of Beer and Brewing. Cambridge: Royal Society of Chemistry.

Ilustración 8 Cerveza Artesanal



Fuente: (Google 2024)

La cerveza es un producto de consumo masivo que se lo encuentra dentro y fuera de la población ecuatoriana esta es el resultado de fermentar con levadura la mezcla de cereal malteado, con cebada, lúpulo y agua.

La cerveza a lo largo de la historia es una de las bebidas más consumidas por las personas, pero al ser un producto tan consumo debe tener una preparación especial que involucra varias etapas para poder tener el producto final, existen una gran cantidad de estilos, tipos y sabores de cervezas.

¿Cómo se creó la cerveza?

La cerveza se creó inicialmente por la fermentación accidental de granos y cereales. Según Cornell (2003), "los primeros indicios históricos muestran que la cerveza se elaboró por primera vez en la antigua Mesopotamia alrededor del 4000 A.C. a partir de pan hecho con cebada que se dejó fermentar accidentalmente" (p.4).

La cerveza se originó de manera casual por la fermentación espontánea de panes y gachas de cereales como la cebada. Los antiguos sumerios y babilonios descubrieron que al dejar estos alimentos húmedos por varios días se producía la fermentación alcohólica por levaduras silvestres. Este proceso convirtió al pan agrio en una primitiva forma de cerveza, la cual fue perfeccionándose con el tiempo. La cerveza es por tanto una de las bebidas alcohólicas más antiguas elaboradas por el ser humano.

¿Qué es una cervecería?

Una cervecería es una empresa o fábrica dedicada a la elaboración de cerveza.

Según Bamforth (2009), "una cervecería es un lugar equipado para la producción comercial de cerveza, incluyendo las instalaciones y la tecnología necesarias para llevar a cabo el proceso completo de elaboración de cerveza" (p. 183).

Una cervecería es como un laboratorio mágico donde la ciencia se encuentra con el arte. Es el lugar perfecto para explorar los sabores, aprender sobre la elaboración de cerveza y disfrutar de momentos sociales. Además, ¡es un paraíso para aquellos que buscan variedad más allá de las marcas comerciales! Además de ser un lugar para degustar nuevas creaciones, las cervecerías también ofrecen un ambiente relajado para pasar tiempo con amigos, intercambiar ideas y, por supuesto, discutir sobre cuál es la mejor cerveza. Para un estudiante, una cervecería puede ser como un refugio donde el estrés académico se disuelve en burbujas de felicidad maltosa.

Ilustración 9 Estilos de Cerveza



Fuente: (Dos aves, la cervecería artesanal San Miguel de Allende)

¿Qué es la cerveza artesanal?

La cerveza artesanal es aquella elaborada por pequeños productores de forma tradicional y no masiva.

Según Garza (2015), "la cerveza artesanal se produce en lotes relativamente pequeños, con ingredientes de alta calidad, técnicas tradicionales y mayor atención al detalle en comparación con las grandes cervecerías industriales" (p.5).

La cerveza artesanal es la cerveza producida en pequeñas cantidades por cervecerías independientes, a menudo destacando la calidad, sabor distintivo y técnicas tradicionales de elaboración.

Las cervecerías artesanales suelen tener un enfoque más artesanal y experimental, ofreciendo una variedad de estilos y sabores únicos que van más allá de las cervezas comerciales más convencionales.

En el país no son tan comunes la cerveza artesanales en este aspecto la innovación va más allá de lo convencional, al innovar con estilos, sabores y grados de alcohol ya que la cerveza artesanal además de innovar en varias características una de las más recaladas son los grados de alcohol más altos que puede ofrecer.

Datos Estadísticos de Consumo de Cerveza en Ecuador

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC 2020), el

consumo per cápita de cerveza en Ecuador en 2020 fue de 46 litros aproximadamente. Asumiendo un crecimiento moderado similar al de años anteriores, se proyecta que para 2023 el consumo per cápita se ubique en alrededor de 50 litros por persona.

Considerando la población estimada de Ecuador para 2023 de 18 millones de habitantes, se esperaría un consumo total de cerveza de aproximadamente 900 millones de litros para ese año.

Referencia: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2020. Quito, Ecuador: INEC.

Cervecerías Artesanales en Ecuador

La elaboración de cervezas artesanales en Ecuador ha tenido un auge en los últimos años. De acuerdo con un artículo de la Revista Líderes (2018):

"En la última década en el Ecuador han proliferado las microcervecerías artesanales, pasando de sólo una en el 2007 a más de 60 en la actualidad, con una producción que cubre el 2% del mercado nacional." (p.1)

Referencia: Revista Líderes. (2018). Cervezas artesanales mueven el mercado de la espuma. Revista Líderes. <https://www.revistalideres.ec/lideres/cervezas-artesanales-cerveza.html>

Por lo tanto, según esta fuente, actualmente existen alrededor de 60 microcervecerías produciendo cervezas artesanales en Ecuador. Se trata de un nicho pequeño pero en rápido crecimiento, que se ha expandido en los últimos 10 años en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca. Estas microcervecerías se enfocan en producir cervezas con ingredientes de alta calidad y recetas innovadoras.

Las microcervecerías más importantes y destacadas en el Ecuador son:

La Paz Cervecería: Ubicada en Quito, es conocida por sus cervezas artesanales variadas y por el enfoque en ingredientes locales.

Bandido Brewing: Situada en Cuenca, es una cervecería artesanal que ha ganado popularidad por su selección única de cervezas y su ambiente acogedor.

Monkey Head Brewery: Con sede en Guayaquil, se especializa en cervezas de estilo americano y experimenta con ingredientes locales.

Andes Brewing Company: Ubicada en Quito, es conocida por producir cervezas con ingredientes andinos, incorporando sabores únicos de la región.

Preparación de la Cerveza

La elaboración de la cerveza es un proceso complejo que implica varias etapas, desde la selección de los ingredientes hasta la fermentación y el embotellado.

Lamentablemente, en este momento no tengo acceso directo a citas bibliográficas específicas. Sin embargo, puedo ofrecer una descripción general basada en el conocimiento común y en libros de referencia sobre la elaboración de la cerveza.

Preparación de la cerveza: La preparación de la cerveza suele implicar los siguientes pasos:

Malteado: Los granos, normalmente cebada, se maltean para activar las enzimas que convierten el almidón en azúcares fermentables.



Ilustración 10 Malta

Fuente: Google 2024 3BTOURS

Molienda: Los granos malteados se muelen para crear una mezcla llamada "mosto".

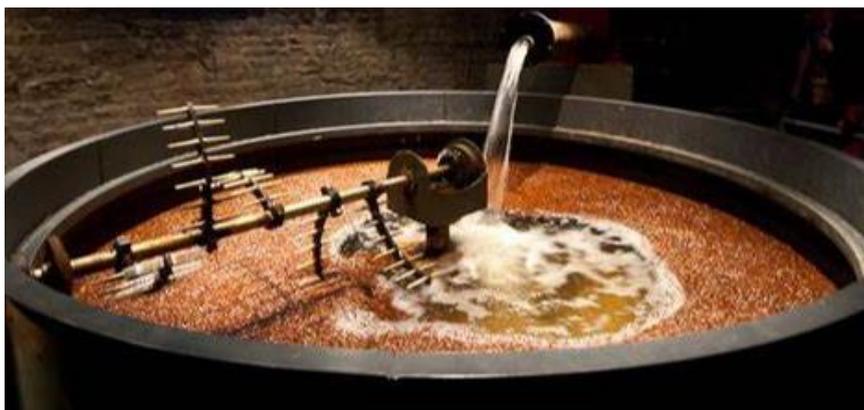


Ilustración 11 Molienda

Fuente: Google 2024 3BTOURS

Hervido: El mosto se hierve con lúpulo para añadir sabor y aroma, y se eliminan las impurezas.

Enfriamiento: El mosto se enfría antes de la fermentación.

Fermentación: Se añade levadura al mosto para iniciar la fermentación, en la que los azúcares se convierten en alcohol y dióxido de carbono.

Maduración: La cerveza se madura para mejorar su sabor y claridad.



Ilustración 12 Maduración

Fuente: Google 2024 MICET

Embotellado: La cerveza se embotella y a menudo se le añade azúcar para carbonatarla.

Para obtener información más detallada y referencias específicas sobre la elaboración de cerveza, te recomendaría consultar libros especializados como "How to Brew" de John J. Palmer o "The Complete Joy of Homebrewing"

MARCO CONCEPTUAL

Lienzo: Es una herramienta que se utiliza para analizar y crear de forma global los principales aspectos que intervienen en el negocio y la propuesta de valor.

Segmentar: significa dividirlo en grupos más pequeños y homogéneos, llamados segmentos de mercado. El objetivo de la segmentación es agrupar a los consumidores en función de sus características, necesidades, hábitos de compra o comportamiento similar ante un producto.

Plataformas: Se proporciona una base o infraestructura que permite la ejecución y el mantenimiento de un conjunto de procesos y servicios.

Captación: La capacidad de hacer que a la gente le gustes tú, tú producto, servicio, causa o idea se llama carisma.

Recursos Tangibles: Activos físicos poseídos por una empresa que pueden valorarse o cuantificarse en términos económicos.

Recursos Intangibles: Son recursos no monetarios comprenden diversos elementos, como el conocimiento, la propiedad intelectual, la reputación, la cultura organizativa y los procesos.

Lúpulo: La planta del lúpulo es un componente crucial en la producción de cerveza, ya que proporciona un sabor amargo a la vez que actúa como conservante natural.

Maceración: Es un proceso crucial en la fabricación de la cerveza, ya que desempeña un papel importante en la extracción de las características deseadas de los componentes de la malta en el producto final.

Malta de Cebada: Es uno de los principales ingredientes utilizados en la fabricación de cerveza. Se obtiene a partir de un proceso controlado de germinación y secado de granos de cebada, conocido como malteado.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

DISEÑO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Para el desarrollo del planteamiento de esta investigación, se utilizarán dos enfoques:

- El enfoque cuantitativo
- El enfoque cualitativo

En cuanto al método cuantitativo, la investigación se centrará en determinar el número de establecimientos de venta de cerveza artesana o licores existentes en el sector de Solanda.

Por otro lado, el método cualitativo se utilizará para analizar y describir las ventajas e inconvenientes que presentará nuestra investigación, lo cual será fundamental para el impacto del emprendimiento.

Tipo de diseño de investigación de Campo

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un trabajo de campo en los 4 sectores de Solanda mediante la técnica de encuesta online, que se aplicó a x individuos.

Nivel de investigación

Investigación Exploratoria

El diseño de la investigación se basa en el método de investigación exploratoria, concretamente en el método descriptivo, que consiste en obtener información estandarizada del mercado objetivo mediante una encuesta de preguntas dirigidas al producto cerveza artesana.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se determinó que la técnica de investigación más adecuada para el proyecto es la realización de encuestas en la ciudad de Quito, concretamente en la zona de Solanda.

Se estructuró una encuesta que consta de 13 preguntas que ayudarán a responder las interrogantes sobre el mercado de la cerveza artesanal y cumplir con los objetivos establecidos para esta investigación.

El diseño de la encuesta se lo realizó mediante un cuestionario cuyo esquema se presenta en la sección anexos del respectivo proyecto.

Instrumento

El instrumento utilizado fue una encuesta, estructurada y compuesta por 15 preguntas, que se elaboró de acuerdo con el tema de este proyecto.

Unidad de análisis

Para la siguiente tarea, las unidades de análisis consideradas fueron la demanda, la oferta, el precio y la comercialización del producto dentro de la zona estudiada.

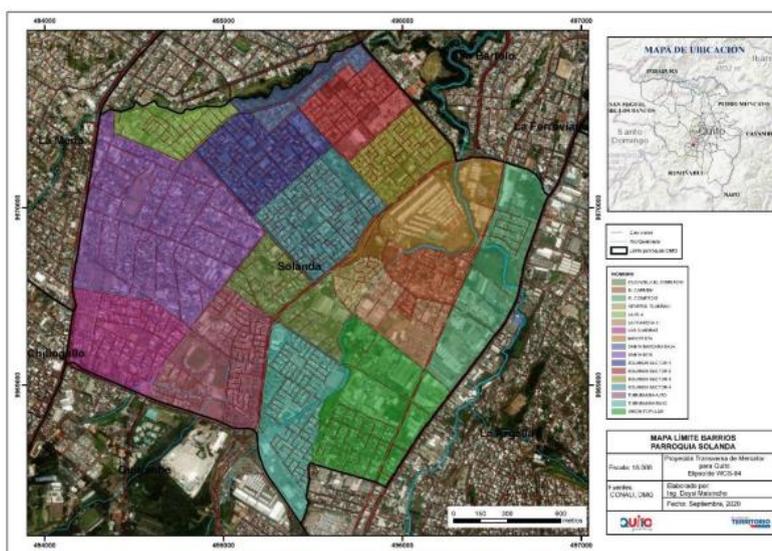
RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

La Parroquia de Solanda se estableció en la zona sur de Quito, ocupando un terreno de 150 hectáreas que antiguamente pertenecía a la Hacienda de la Marquesa de Solanda. Esta propiedad fue donada por María Augusta Urrutia a la Fundación Mariana de Jesús en 1976. La parroquia comprende 16 unidades barriales y una amplia zona de equipamiento urbano, que es el Mercado Mayorista.

De acuerdo con el último censo de población del año 2010 realizado por el INEC, la población total del Distrito Metropolitano de Quito era de 2,239,191 habitantes. El sur de Quito concentraba aproximadamente el 26% de esa población.

Sin embargo, no se tienen datos oficiales específicos sobre la población actual del barrio Solanda. Se requeriría una referencia directa del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos o del Municipio de Quito para citar una cifra precisa y confiable sobre los habitantes de este barrio.

Ilustración 13 Mapa Solanda



Fuente: Google Maps 2024

Población y Muestra

Con el propósito de implementar el modelo de negocio Canvas, se enfocó en la población consumidora legalmente desde los 18 años de edad en adelante, nuestra ubicación estará en la parte más emblemática del Sur de Quito

Solanda en la calle Jose María Alemán más conocida como la “J”.

Según los datos del (INEC, 2018), la parroquia de Solanda es una de las parroquias que tiene la densidad y crecimiento poblacional, para lo cual se estima que la población en general llega a un total de 130.000 habitantes.

Ilustración 14 Mapa Sectorizado de Solanda



Elaborado por: El Autor

Fuente: Google Maps

El presente proyecto se encuentra ubicado en un foco investigativo de todo el barrio de Solanda tomando en cuenta las divisiones de la zona que se ubica en las calles Av. Cardenal de la Torre, Av. Ajavi, Av. Teniente Hugo Ortiz y Av. Solanda.

La ubicación del negocio está situada en el sector de mayor afluencia de personas y comercio. Esto la convierte en una ubicación ideal para dirigirse a los 50.000 habitantes que frecuentan la zona. Aplicando el método de cálculo de la muestra con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 95%, los resultados revelados son los siguientes:

n= Tamaño de la muestra

PQ= 0.25

E²= Margen de Error (0.08)

K= 2= 4

N= Universo Poblacional (50.000)

Utilizando la siguiente formula

$$\text{Fórmula } n = \frac{PQ * N}{N - 1 \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 50.000}{50.000 - 1 \left(\frac{0.08^2}{2^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{12500}{49.999 \left(\frac{0.0064}{4} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{12500}{80.2484}$$

$$n = 156$$

El tamaño de muestra recomendado para realizar las encuestas es de 156 personas que visiten la calle donde se ubicará el negocio, independientemente de su zona residencial. Los datos recogidos se validarán y analizarán en consecuencia.

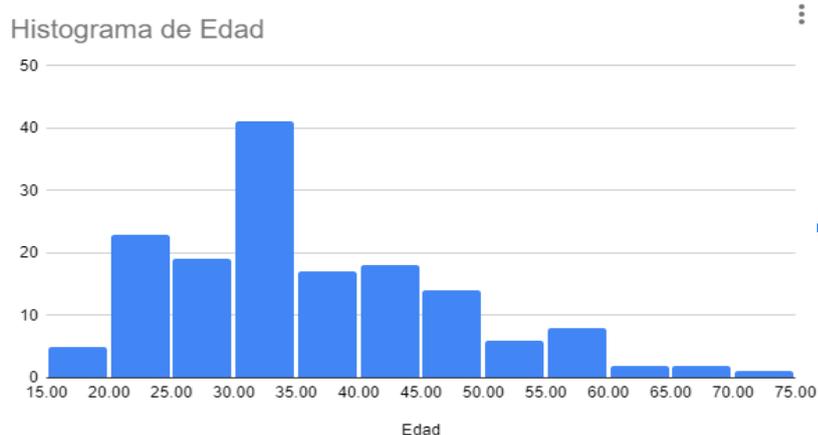
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Se realizará la interpretación de los datos estadísticos que nos arrojó las encuestas.

1.- Edad

Ilustración 15



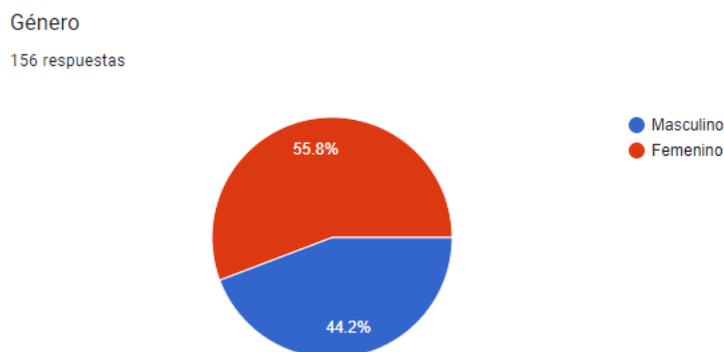
Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se observa que los encuestadores se sitúan mayoritariamente en la franja de edad de 20 a 45 años.

2.- Genero

Ilustración 16



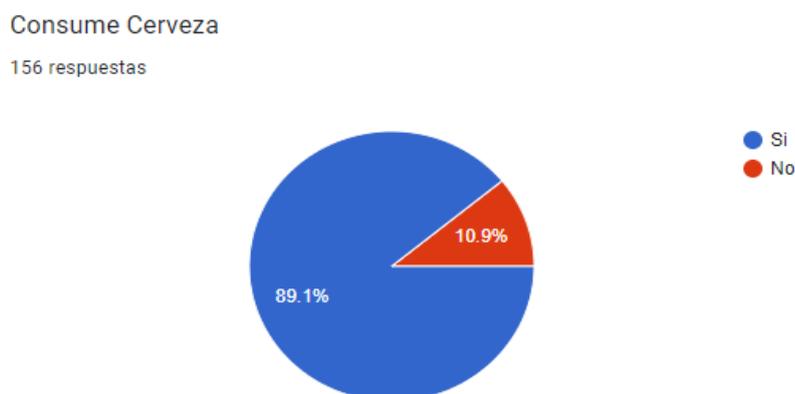
Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Interpretación: A partir de los resultados de la encuesta de toda la muestra, se puede determinar que el 55,8% de los encuestados son mujeres y el 44,2% son hombres, lo que indica un equilibrio de género.

3.- Consumo de Cerveza

Ilustración 17

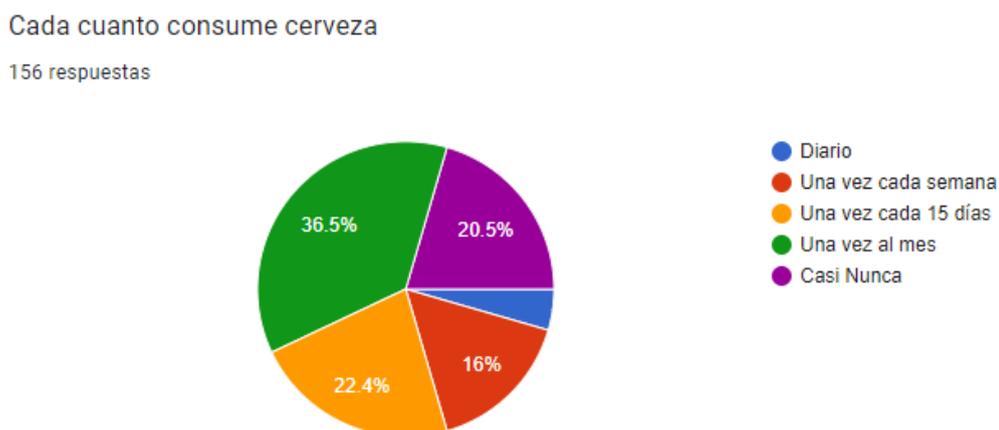


Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se observa que el 89,10% de los individuos son consumidores de cerveza y consumidores potenciales de nuestro producto, ya que tienen más de la mitad de aceptación de la bebida, considerando que es un producto de gran demanda.

4.- Cada cuanto consume cerveza

Ilustración 18



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

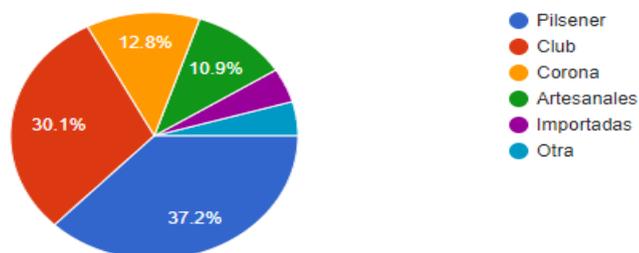
Interpretación: Se observa que sólo el 4,5% de los individuos consume cerveza a diario, el 16% la consume una vez a la semana, el 20,5% la consume raramente, el 22,4% la consume una vez cada 15 días y el 36,5% la consume una vez al mes. Estos datos indican una gran demanda mensual del producto, ya que el porcentaje de no consumidores es inferior al 50%.

5.- Que marca o tipo de cerveza es su preferida

Ilustración 19

Qué marca o tipo de cerveza es su preferida

156 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

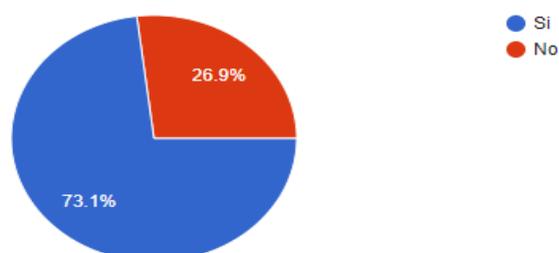
Interpretación: Se ha comprobado que la cerveza más consumida, superando el 30%, es la nacional, como la Club o la Pilsener. Mientras tanto, la aceptación de la cerveza Corona es similar a la de la cerveza artesana. Dado que el mercado de la cerveza artesana es relativamente nuevo y no tan conocido, existe un punto de inflexión para promover el consumo de una alternativa diferente.

6.- Ha consumido cerveza artesanal

Ilustración 20

Ha consumido cerveza artesanal

156 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El objetivo del negocio es confirmar que, mediante la realización de encuestas a los vecinos del barrio de Solanda, el producto de cerveza artesanal tiene más de un 50% de aceptación.

7.- Existen cervecerías artesanales cerca de su domicilio

Ilustración 21



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El sector empresarial probablemente recibiría favorablemente nuestra cervecería artesanal, dada la actual falta de establecimientos de este tipo. Esto sugiere que nuestra ubicación elegida es adecuada.

8.- Conocía que la cerveza artesanal tiene más grados de alcohol

Ilustración 22

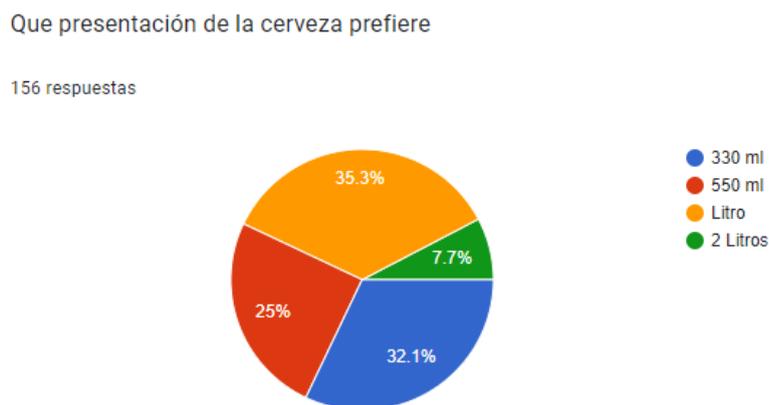


Fuente: Encuesta
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se observa que una gran parte de los consumidores potenciales conocen el producto. Además, el desconocimiento del producto permitirá captar más consumidores.

9.- Que presentación de la cerveza prefiere

Ilustración 23



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Se puede comprobar que la cerveza de un litro tiene la mayor aceptación en el mercado. Esto nos permite pensar en el futuro para crear cervezas artesanales en tamaños de un litro, captando a estos consumidores que prefieren esta medida. Además, podemos comprobar que vamos por el buen camino, ya que las ventas se realizarán en dos tamaños diferentes: 330 ml y 550 ml.

10.- Te interesaría probar una cerveza nueva con una variedad de sabores, en lugar de la habitual

Ilustración 24



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

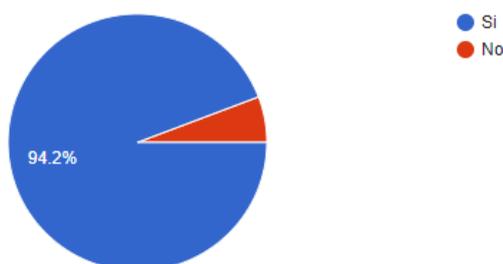
Interpretación: Se puede observar que habría una gran acogida, ya que los clientes potenciales buscan probar algo innovador que satisfaga sus expectativas.

11.- Consideraría que los sabores podrían ser una característica innovadora en este producto

Ilustración 25

Consideraría que los sabores podrían ser una característica innovadora en este producto

156 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

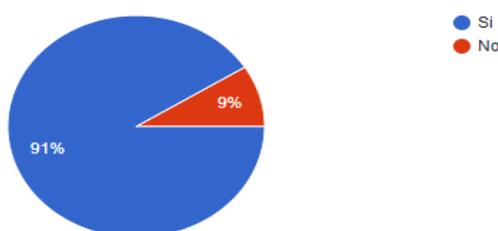
Interpretación: De los resultados se desprende que los posibles clientes buscan algo innovador, y esto es precisamente lo que podemos ofrecer como productores. Además de nuestros sabores únicos, utilizamos componentes que aún no se han introducido en el mercado nacional.

12.- Considerarías consumir una cerveza artesanal si se encontrara cerca de tu lugar de residencia

Ilustración 26

Considerarías consumir una cerveza artesanal si se encontrara cerca de tu lugar de residencia

156 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

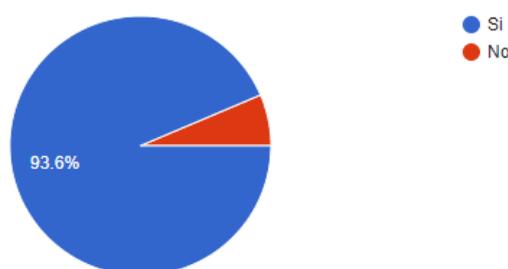
Interpretación: Se ha observado que hay un 90% de interés de los consumidores por demandar una nueva cerveza elaborada con productos nacionales e internacionales. Esto también nos permitirá atraer a más consumidores mediante el marketing y la gestión del boca a boca.

13.- Podrías informarme si estás interesado en que se te invite a una degustación de nuestro producto

Ilustración 27

Podrías informarme si estás interesado en que se te invite a una degustación de nuestro producto

156 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Hemos observado que más del 90% de los clientes que residen en el barrio de Solanda manifiestan interés por probar nuestros productos. Esto nos ha llevado a plantearnos la apertura de una cervecería artesanal para satisfacer la demanda.

Conclusiones del estudio de Mercado

- Se han identificado varias oportunidades de mercado que la empresa podría aprovechar para ampliar su presencia y aumentar las ventas.
- Se ha logrado una comprensión profunda de las necesidades, preferencias y comportamientos del cliente.
- Se ha evaluado la competencia del mercado, identificando los puntos fuertes y débiles.
- Se identificó segmentos de mercado específicos que presentan un interés particular para la

empresa

- Se han formulado recomendaciones estratégicas basadas en las conclusiones.
- Se han identificado tendencias emergentes que podrían afectar al comportamiento del mercado a corto y largo plazo.

CAPITULO III

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

SEGMENTO DE MERCADO

Se determinó las siguientes variables

Geografía: El proyecto se enfocó en los habitantes de la parroquia de Solanda ubicada al sur del Distrito Metropolitano de Quito, esto debido a la gran densidad y acogida comercial que tiene mencionado barrio, la investigación dio como lugar estratégico a la calle Jose Maria Alemán más conocida como la “J”, ya que abarca un lugar céntrico y comercial donde se unen los 4 Sectores del barrio.

Demografía: Para la implementación del modelo se destinó para hombres y mujeres que oscilen desde los 25 de edad hasta los 45.

Conductuales: La meta de este proyecto es afianzar el emprendimiento en el barrio de Solanda, para poder ser una de las primeras cervecerías artesanales en el sur de Quito permitiendo ofertar un producto no adquirido en esta zona.

Socioeconómica: Basándose en las características de los residentes, se ha determinado que la población se sitúa en un estrato socioeconómico de medio a medio-bajo.

Revisando la información de la investigación se llegó al diagnóstico que existe una alta demanda de consumo de cerveza, mas no es conocida la cerveza artesanal, esto tomando en cuenta a los datos que fueron arrojados por la muestra de la población.

PROPUESTA DE VALOR

El valor añadido del producto reside en su calidad, ya que se centra en el proceso artesanal tradicional que antiguamente utilizaban las abadías para realzar y acentuar las cualidades del producto, que ahora han sido sustituidas por procesos modernos.

El producto que se comercializará se elabora con ingredientes ecuatorianos y maltas de calidad superior, empleando un procedimiento de fabricación artesanal que cumple todas las normas sanitarias establecidas por ARCSA.

Según el ARCSA (2023)

Descripción

Las cervecerías artesanales son establecimientos destinados a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas. Opcionalmente, podrá contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente.

Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de un profesional con el perfil descrito en la normativa pertinente, vigente.

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Tipos de establecimientos

Categoría:14.1.17.1 Industria **Costo:** \$331.20

Categoría:14.1.17.2 Mediana Industria **Costo:** \$220.80

Categoría:14.1.17.3 Pequeña Industria **Costo:** \$165.60

Categoría:14.1.17.4 Micro Empresa **Costo:** \$0.00

Categoría:14.1.17.5 Artesanal **Costo:** \$0.00

Categoría:28.17 Establecimientos Destinados a la Elaboración, Rectificación y Mezclas de Bebidas Alcohólicas **Costo:** \$0.00

LOGO TIPO

Ilustración 28 Logo Tipo Negocio



Elaborado por: El Autor

Boikott nace en todos los ecuatorianos promedio del miedo de emprender y salir adelante, la mayoría de profesionales sobre todo aquellos que tienen puestos administrativos se sienten cómodos en sus puestos y continúan su vida siguiendo la corriente y el sometimiento social, marchitando sus vidas trabajando y ganando dinero para alguien más

Boikott nace del miedo de perder todo aquello que creemos "seguro" en nuestras vidas

PRODUCTOS

Ilustración 29 Lote de Cerveza



Elaborado por: El Autor

CERVEZA DUBBEL

Ilustración 30 Cerveza Dubbel



Elaborado por: El Autor

CERVEZA CHOCOLATE PORTER

Ilustración 31 Cerveza Porter



Fuente: Creado por autor

CERVEZA BLONDE ALE

Ilustración 32 Cerveza Blonde Ale



Elaborado por: El Autor

CANALES

La información sobre el producto se facilitó a través de dos medios diferentes, ya que se dirige a consumidores de distintas edades. Este enfoque se adoptó para garantizar el método más factible de llegar a toda la población.

Volantes: Entregados a nuestra clientela a lo largo de toda la calle, con el fin de darles a

conocer nuestra gama de productos y las ofertas promocionales vigentes.

Redes Sociales: La implantación de redes sociales tiene como objetivo ampliar el público objetivo atrayendo a diversos consumidores, predominantemente individuos jóvenes que utilizan ampliamente estos medios. Las plataformas de redes sociales que se utilizan son Facebook, Instagram, X, Tik Tok y WhatsApp.

El canal empleado es directo. Pretendemos establecer un local que no sólo sirva de vía para que los clientes saboreen nuestro producto, sino que también les permita observar el proceso de su creación. Mediante este enfoque, pretendemos fomentar una conexión con nuestros estimados consumidores.

RELACIONES DE LOS CLIENTES

Pretendemos establecer la fidelidad a la marca entre los clientes que disponen de medios económicos para mantener la demanda de nuestro producto. Nuestro público objetivo incluye tanto a hombres como a mujeres que buscan explorar opciones alternativas a los productos convencionales disponibles en el mercado.

El objetivo es posicionar nuestra marca a través de diversas estrategias comerciales que nos permitan tener una mayor aceptación en el sector.

Las estrategias que se aplicarán pretenden crear un impacto que haga que la gente se sienta identificada con la marca.

- Como estrategias se plantearon las siguientes:
- Ofrecer un servicio de atención al cliente de primera categoría, eficiente y personalizado.
- Programas de fidelización con descuentos exclusivos.
- Enviar comunicaciones periódicas a los clientes con contenido valioso (boletines, consejos, etc.).
- Solicitar y controlar las opiniones de los clientes e implementar mejoras.
- Desarrollar una comunidad virtual en torno a la marca, fomentando el sentimiento de pertenencia en la zona de influencia.
- Ofrecer garantías y facilidades en cambios, devoluciones y reclamaciones.
- Capacitar a los empleados para que ofrezcan una excelente atención personalizada.

FUENTES DE INGRESO

Las fuentes de ingresos se generarán por las recuperaciones de ventas que hagamos a nuestros clientes, Además buscaremos el apoyo de instituciones financieras para invertir en el proyecto, aunque la idea principal es poder cubrir el crecimiento y los gastos con los mismos ingresos para que pueda haber una reinversión continua con un crecimiento sostenido.

El detalle de los ingresos se encuentra en la tabla de la página 72.

RECURSOS CLAVES

Humano

La persona encargada de promocionar el producto debe poseer los conocimientos y la experiencia necesarios para comunicar eficazmente sus atributos únicos.

Para esta propuesta de negocio se planifico que se debo contar con el siguiente personal:

Tabla 1 Anexo Remuneraciones

CARGO	n° de personas	Sueldo mes	Sueldo anual	Sueldo anual con beneficios
Administrador	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 9,360.00
Cajero	1	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 7,020.00
Cocinero	1	\$ 450.00	\$ 5,400.00	\$ 7,020.00
Meseros	1	\$ 250.00	\$ 3,000.00	\$ 3,900.00
			Total anual en USD	\$ 27,300.00

Elaborado por: El Autor

Tecnológicos

Equipos de control de calidad

En la fábrica de cerveza artesanal se invertirá en equipos de control de calidad para controlar constantemente todos los parámetros, como el contenido de alcohol, la gravedad, los niveles de pH y el oxígeno disuelto. Para ello se utilizará todo el equipo tecnológico necesario para su producción.

Proceso de Producción

Tanques de fermentación

Los tanques de fermentación se utilizan para el proceso de producción. El mosto se transfiere a los tanques de fermentación, donde se añade la levadura para iniciar el proceso de

fermentación. Estos depósitos deben ser herméticos y estar equipados con controles de temperatura para garantizar unas condiciones óptimas de fermentación.

Equipos de embotellado y barriles

Una vez que la cerveza ha fermentado y madurado, hay que envasarla para su distribución. Los barriles y el equipo de embotellado, como las máquinas de llenado y los sistemas de etiquetado, son esenciales para este paso.

Enfriadores de mosto

El equipo de enfriamiento facilita la rápida reducción de la temperatura del mosto caliente tras la ebullición. Esta etapa del procedimiento es primordial, ya que excluye el riesgo de contaminación y favorece la precipitación de compuestos no deseados.

Molinos de cereales

Los molinos de grano se utilizan para triturar los granos malteados antes de macerarlos. El grado de molienda afecta a la extracción de azúcares durante la maceración, lo que a su vez da sabor y cuerpo a la cerveza. Hay varios tipos de molinos de cereales, pero en este caso utilizaremos el básico.

Equipos de limpieza y desinfección

Para mantener un excelente nivel de limpieza e higiene, es esencial evitar la contaminación. Los equipos de limpieza y desinfección, como bombas, mangueras y productos de limpieza, ayudan a garantizar que el equipo y el entorno de la fábrica de cerveza se mantengan en condiciones óptimas.

Sistemas de refrigeración y calefacción

El control de la temperatura es un aspecto crucial en múltiples etapas del proceso de elaboración de la cerveza. Los sistemas de refrigeración, como los enfriadores de glicol, se emplean para mantener estables las temperaturas de fermentación, mientras que los sistemas de calefacción, como las calderas, proporcionan agua caliente para la maceración y la limpieza.

Materia Prima

Utilizando materias primas de primera calidad que mejoran nuestra propuesta de valor con productos únicos como:

Agua con un pH de 7

La maltas

Levadura

Lúpulo

Botellas

Medios de pago

Utilizaremos medios tecnológicos como teléfonos móviles y ordenadores portátiles para ofrecer un mejor servicio. También ofreceremos múltiples opciones de pago a nuestros clientes, como Data Fast, pagos en efectivo y transferencias bancarias.

ACTIVIDADES CLAVES

Tabla 2 Operaciones

Operaciones		
Actividad	Descripción	Horas
<i>Inventarios</i>	Realizar inventarios semestrales para control de los productos con tiempos de caducidad y calidad del mismo.	8
<i>Control y Planificación</i>	Control de abastecimiento de los productos con los proveedores para controlar de manera eficiente que productos se deben adquirir para vender sin excedentes o faltantes.	1
	Total	9

Elaborado por: El Autor

Tabla 3 Finanzas

Finanzas		
Actividad	Descripción	Horas
<i>Sistema Administrativo</i>	Llevar un control contable de los ingresos y egresos que debe tener la empresa, llevar un sistema computarizado que permita llevar las Cuentas claras y concisas.	1
<i>Sistema Contable</i>	Cuadros de caja diarios.	1
	Total	2

Elaborado por: El Autor

Tabla 4 Comercial

Comercial		
Actividad	Descripción	Horas
Publicidad	Realizar marketing por redes sociales para generar Mayor atracción a los clientes.	1
Atención al cliente	Venta cruzada de productos dentro del Establecimiento.	8
Total		9

Elaborado por: El Autor

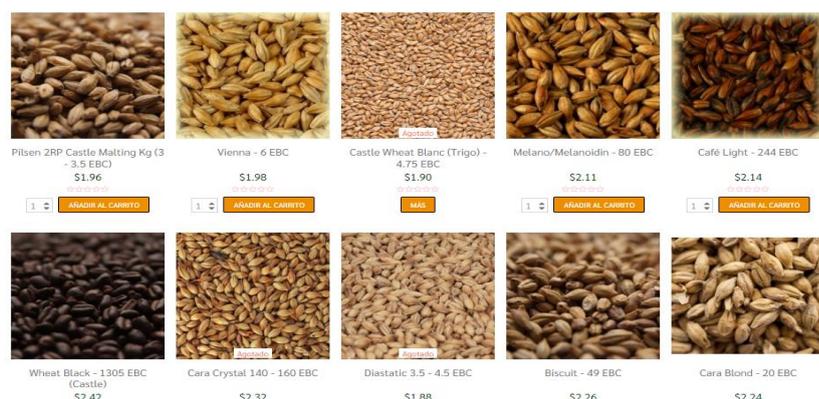
SOCIOS CLAVES

Los proveedores que nos suministrarán las materias primas para el proceso de elaboración de la cerveza son fundamentales. Afortunadamente, contamos con aliados estratégicos que nos suministrarán productos de excelente calidad.

Compra de maltas (BEERLAND)

Las compras de malta se realizan a través de la página web, donde podemos elegir las maltas que necesitamos para elaborar nuestro producto. Estas maltas son importadas y son una materia prima de primera calidad que realza el sabor de las cervezas. Seleccionamos los tres tipos de malta que utilizamos para cada cerveza.

Ilustración 33 Tipo de Malta



Fuente: (Beerlandstore 2024)

Agua (San Patricio)

Nuestro proveedor de agua es San Patricio, ya que nos proporciona un producto que tiene el nivel de pH indicado para que podamos fabricar nuestro producto. Esto nos permite mantener nuestra calidad sin reducirla.

Botellas (Distribuidora Castro)

El proveedor Castro nos ha proporcionado botellas de color ámbar, ya que actúan como barrera natural contra los rayos UV y evitan que dañen los componentes de la cerveza.

Ilustración 34 Tipo de Botella



Fuente: (Distribuidora Castro 2024)

Proveedor de Etiquetas

Nosotros realizamos la creación de las etiquetas y el proveedor Mundo Grafic es la que nos da imprimiendo para realizar la respectiva colocación en los envases las etiquetas que nos imprimen son de la cara delantera y de la posterior.

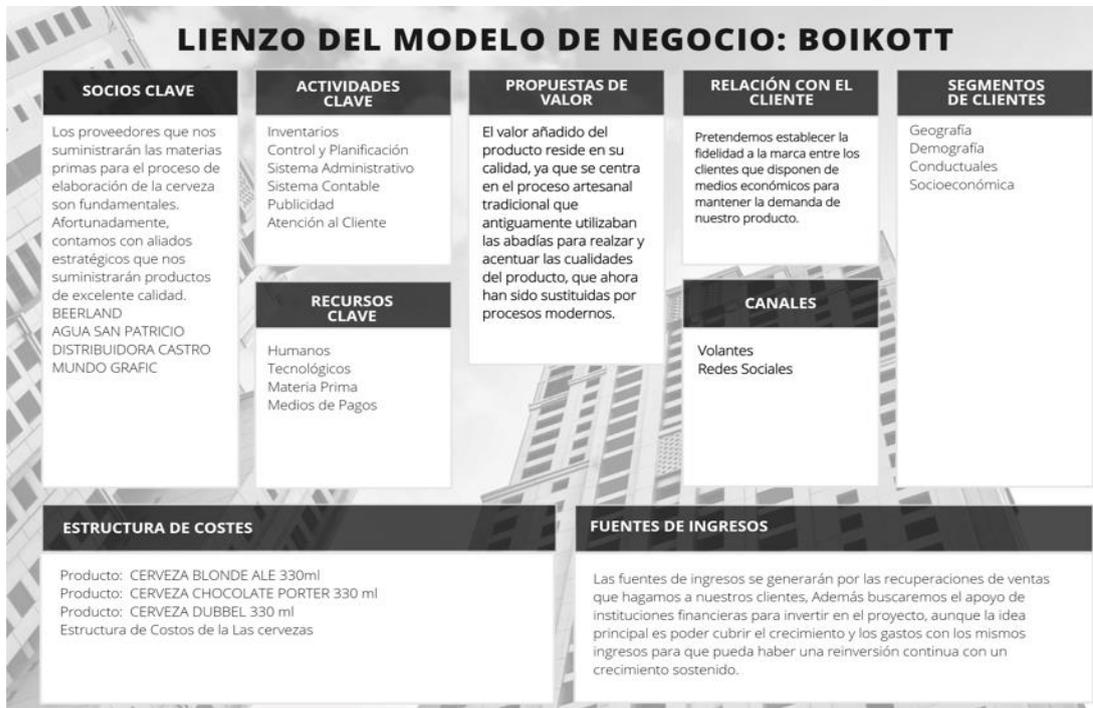
Ilustración 35 Empresa de Etiqueta



Fuente: (Mundo Grafic 2024)

DELO DE NEGOCIOS CANVA

Ilustración 36 Modelo de Negocio Canva



Fuente: Creada por Autor

Tabla 5 Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS

VENTAS					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Producto: CERVEZA BLONDE ALE 330ml					
Ventas semana Unidades	200	280	320	350	400
VENTAS año (Unidades)	10,400.00	14,560.00	16,640.00	18,200.00	20,800.00
PRECIO VENTA	\$2.50	\$2.54	\$2.58	\$2.62	\$2.66
TOTAL VENTA en USD	\$26,000.00	\$36,960.56	\$42,891.15	\$47,634.64	\$55,277.96
Producto: CERVEZA CHOCOLATE PORTER 330 ml					
Ventas semana Unidades	200	280	320	350	400
VENTAS año (Unidades)	10,400.00	14,560.00	16,640.00	18,200.00	20,800.00
PRECIO VENTA	\$2.50	\$2.54	\$2.58	\$2.62	\$2.66
TOTAL VENTA en USD	\$26,000.00	\$36,960.56	\$42,891.15	\$47,634.64	\$55,277.96
Producto: CERVEZA DUBBEL 330 ml					
Ventas semana Unidades	200	280	320	350	400
VENTAS año (Unidades)	10,400.00	14,560.00	16,640.00	18,200.00	20,800.00
PRECIO VENTA	\$2.50	\$2.54	\$2.58	\$2.62	\$2.66
TOTAL VENTA en USD	\$26,000.00	\$36,960.56	\$42,891.15	\$47,634.64	\$55,277.96
VENTAS TOTALES en USD AL AÑO	\$78,000.00	\$110,881.68	\$128,673.44	\$142,903.92	\$165,833.87

* <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

Fuente: Creado por autor

La venta de cerveza se hará en 3 tipos, que tienen ingredientes distintos pero el mismo coste. Se prevén ventas semanales de 200 unidades.

Con esta información, se elaboró una completa proyección mensual de ventas para cada tipo de cerveza, analizando la viabilidad técnica y económica del plan de producción, estimando ingresos y costes, calculando indicadores como el punto de equilibrio y evaluando la rentabilidad del proyecto.

Las proyecciones de ventas son la base para dimensionar y gestionar adecuadamente los recursos, las actividades y la sostenibilidad del negocio. Es crucial apoyarlas con premisas e información fiables

FUENTES DE INGRESOS

Tabla 6 Tabla Fuente de Ingresos

VALORACION DE LA INVERSIÓN

ACTIVO	VALOR ORIGINAL
Local de 80 metros cuadrados ZONA MENA DOS	0
Decoración interna	1,500
Cocinas	3,000
Sistema de sonido	500
Caja y sistema de facturación	1,000
Rótulo	200
Equipos de Maceración	1,000
Equipos de computo	800
Equipo de seguridad (cámaras)	250
Mesas y sillas	1,000
Sistema contable	500
Constitución y permisos	4,500
TOTALES	14,250.00
CAPITAL DE TRABAJO	20,000.00
TOTAL INVERSION	34,250.00

Fuente: Creado por autor

El análisis nos permitirá determinar la solidez y viabilidad económica del modelo de negocio, así como identificar oportunidades de mejora e innovación. Esto se conseguirá identificando las fuentes de ingresos y todos los instrumentos utilizados para llevar a cabo el proyecto, lo que nos permitirá obtener los valores adecuados para financiar el proyecto empresarial.

DETALLE DE PROYECCIÓN DE GASTOS

Tabla 7 Proyección de Gastos

DETALLE DE GASTOS DEL PROYECTO

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de producción por unidad	\$0.24	0.24	0.24	0.24	0.24
Unidades producidas	10,400	14,560	16,640	18,200	20,800
Gastos de producción en USD	\$2,475.00	\$3,465.00	\$3,960.00	\$4,331.25	\$4,950.00
Arriendo	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	\$2,475.00	\$3,465.00	\$3,960.00	\$4,331.25	\$4,950.00

Gastos de Producción anuales	
Mantenimiento local	\$200.00
Gasolina	\$25.00
Gastos del personal	\$1,750.00
otros	\$500.00
Total	\$2,475.00

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	\$2,300.00	\$2,300.00	\$2,300.00	\$2,300.00	\$2,300.00
TOTAL ADMINISTRACION	\$2,300.00	\$2,300.00	\$2,300.00	\$2,300.00	\$2,300.00

Gastos Administrativos anuales	
Luz	\$1,200.00
Agua	\$360.00
Teléfono	\$240.00
Contabilidad	\$500.00
total	\$2,300.00

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad anual	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Otros	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
TOTAL VENTAS	\$2,200.00	\$2,200.00	\$2,200.00	\$2,200.00	\$2,200.00
TOTAL	\$6,975.00	\$7,965.00	\$8,460.00	\$8,831.25	\$9,450.00

Fuente: Creado por autor

ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla 8 Estructura de Costos

MALTAS, LUPULOS Y LEVADURAS		AGUA
CERVEZA BOIKOTT	33.06	0.1
	37.03	

BOTELLAS	
7.11	7.96
UND	0.29

DEXTROSA	
6.205	6.9496
	1.39

Lote 30 litros		Costos
Mat. Prima		
10	kg malta	\$ 37.03
40	litros de agua	\$ 4.00
75	botellas	\$ 22.12
4	gr dextrosa/bot	\$ 0.01
Mano de obra		\$ 425.00
2	personas	\$ 35.42
10	horas	

1.77

Fuente: Creado por autor

FLUJO DE CAJA

Tabla 9 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA EN USD

DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
INGRESOS						
RECUPERACION DE VENTAS		\$ 78,000.00	\$ 110,881.68	\$ 128,673.44	\$ 142,903.92	\$ 165,833.87
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS						\$ 3,495.10
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 20,000.00
CREDITO RECIBIDO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 78,000.00	\$ 110,881.68	\$ 128,673.44	\$ 142,903.92	\$ 189,328.97
EGRESOS						
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 14,250.00					
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20,000.00					
PAGO COMPRAS		\$ 39,832.00	\$ 56,623.58	\$ 65,709.24	\$ 72,976.27	\$ 84,685.83
REMUNERACIONES		\$ 27,300.00	\$ 27,300.00	\$ 42,900.00	\$ 42,900.00	\$ 42,900.00
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 2,475.00	\$ 3,465.00	\$ 3,960.00	\$ 4,331.25	\$ 4,950.00
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
GASTOS DE VENTAS		\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ 533.69	\$ 5,750.78	\$ 3,197.91	\$ 5,475.52	\$ 9,138.39
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 34,250.00	\$ 74,640.69	\$ 97,639.36	\$ 120,267.15	\$ 130,183.03	\$ 146,174.21
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ - 34,250.00	\$ 3,359.31	\$ 13,242.32	\$ 8,406.29	\$ 12,720.88	\$ 43,154.75

Fuente: Creado por autor

BALANCE DE RESULTADOS

Tabla 10 Balance de Resultados

BALANCE DE RESULTADOS

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
	\$	\$	\$	\$	\$
VENTAS	78,000.00	110,881.68	128,673.44	142,903.92	165,833.87
(-) MATERIA PRIMA	39,832.00	56,623.58	65,709.24	72,976.27	84,685.83
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	38,168.00	54,258.10	62,964.20	69,927.65	81,148.04
	\$	\$	\$	\$	\$
GASTOS OPERACIONALES	34,275.00	35,265.00	51,360.00	51,731.25	52,350.00
(-) REMUNERACIONES	27,300.00	27,300.00	42,900.00	42,900.00	42,900.00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	2,475.00	3,465.00	3,960.00	4,331.25	4,950.00
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00
(-) GASTOS DE VENTAS	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00
GASTOS NO OPERACIONALES	2,348.30	2,348.30	2,348.30	2,348.30	2,348.30
(-) INTERES	-	-	-	-	-
(-) DEPRECIACION ANUAL	1,448.30	1,448.30	1,448.30	1,448.30	1,448.30
(-) AMORTIZACION	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) U.A.I.P	1,544.70	16,644.80	9,255.90	15,848.10	26,449.74
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34.55%	533.69	5,750.78	3,197.91	5,475.52	9,138.39
	\$	\$	\$	\$	\$
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1,011.01	10,894.02	6,057.99	10,372.58	17,311.35
% de utilidad neta	1.30%	9.82%	4.71%	7.26%	10.44%

Fuente: Creado por autor

VAN

Tabla 11 Van

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ - 34,250.00	1	\$ -34,250.00
1	\$ 3,359.31	0.833333333	\$ 2,799.42
2	\$ 13,242.32	0.694444444	\$ 9,196.06
3	\$ 8,406.29	0.578703704	\$ 4,864.75
4	\$ 12,720.88	0.482253086	\$ 6,134.68
5	\$ 43,154.75	0.401877572	\$ 17,342.93
TOTAL	\$ 46,633.55		\$ 6,087.84

Valor actual neto al 20 %

\$ 6,087.84

VAN CON EXCEL

\$ 6,087.84

TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ - 34,250.00	\$ 3,359.31	\$ 13,242.32	\$ 8,406.29	\$ 12,720.88	\$ 43,154.75	\$ 46,633.55

*Tabla 12 TIR***Elaborador por:** El Autor

CONCLUSIONES

- Para el proyecto actual, se utilizó un modelo CANVAS, que nos permitió establecer una estructura empresarial estable a través de los nueve pilares fundamentales
- Mediante estudios de mercado, hemos confirmado que existe una demanda significativa de productos similares a los que pensamos ofrecer en nuestra propuesta empresarial, y seremos pioneros en este sector de Solanda.
- Basándonos en nuestra propuesta de negocio, podemos concluir que tenemos una propuesta de valor innovadora que, unida a nuestras relaciones con los clientes, tendrá una gran aceptación en el mercado al relacionarnos directamente con nuestros clientes.
- Puede concluirse que las demás estrategias empresariales establecieron una estructura sólida, como el marketing, los proveedores, los canales y la estructura de costes, que redujo eficazmente los costes y generó excelentes ingresos.
- Una vez comprobados los resultados del TIR y del VAN, se puede confirmar que el proyecto es rentable y el Van predice los beneficios previstos para los próximos 5 años.

RECOMENDACIONES

- Nuestra primera recomendación es explicar que las iniciativas empresariales en Ecuador fracasan en su primer año porque se llevan a cabo de forma empírica. Sin embargo, utilizando un lienzo de estructura empresarial CANVA, podemos minimizar el margen de error.
- Se recomienda ampliar el nicho de negocio a otros sectores del sur de Quito, ya que el producto que vamos a crear no es muy comercializado ni conocido.
- Es aconsejable validar la viabilidad de la propuesta empresarial utilizando el método para determinar el plan de empresa. Esto nos permitirá realizar un estudio de mercado con personas que tengan conocimientos técnicos y también nos permitirá atraer inversores.
- La exploración de productos novedosos, soluciones inventivas y exploración de procedimientos emergentes.

WEBGRAFÍA

El modelo CANVAS en la formulación de proyectos | Cooperativismo & Desarrollo
(ucc.edu.co)

LECTURA REFORZAMIENTO MODULO 2-libre.pdf
(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)

Garduño-García, A., López-Cruz, I. L., Martínez-Romero, S., & Ruíz-García, A. (2014). Simulación del proceso de fermentación de cerveza artesanal. *Ingeniería Investigación y Tecnología*, 15(2), 221–232.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432014000200006

Hornsey, I. S. (2003). *History of beer and brewing*. Royal Society of Chemistry.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 4 de febrero de 2024, de <https://www.gob.ec/inec>

Líderes, R. (s/f). *Revista Líderes - Negocios, Empresas, Emprendimientos Ecuador*. Revistalideres.ec. Recuperado el 4 de febrero de 2024, de <https://www.revistalideres.ec/>

(S/f). Recuperado el 4 de febrero de 2024, de <http://file:///C:/Users/latitude/Downloads/osterwalder%20CANVAS.pdf>

ANEXOS

Encuestas realizadas

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1y9fJrfHe0qI1mts1ig5MBCoPoM8FpM_qwlFwZwGgGRw/edit?usp=forms_home&ths=true

Fermentación de Cerveza



Ilustración 37 Proceso Creación Cerveza

Elaborado por: El Autor



Ilustración 38 Proceso Creación Cerveza

Elaborado por: El Autor

Maceración de Malta

Ilustración 39 Proceso Creación Cerveza



Elaborado por: El Autor

Embotellado

Ilustración 40 Proceso Creación Cerveza



Elaborado por: El Autor

Enfriamiento

Ilustración 41 Proceso Creación Cerveza



Elaborado por: El Autor



Molina_Vasquez_Brandon_Alexander_3_4 _TSADQ_3_ADM1_JC



Nombre del documento: Molina_Vasquez_Brandon_Alexander_3_4_TSADQ_3_ADM1_JC.pdf
ID del documento: c5bec82d4318ca01e11e2ac673ed4f19d6065187
Tamaño del documento original: 2,14 MB

Depositante: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 6/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/2/2024

Número de palabras: 9776
Número de caracteres: 76.489

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	yolongbrewtech.com Elaboración de la cerveza perfecta: 10 equipos esenciales ... https://yolongbrewtech.com/es/brewing-the-perfect-beer/10-essential-craft-brewery-equipment/	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (196 palabras)
2	Documento de otro usuario #323ba4 🔒 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
3	docplayer.es MODELO DE NEGOCIO CANVAS - PDF Descargar libre https://docplayer.es/37235585-Modelo-de-negocio-canvas.html 2 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
4	www.controlsanitario.gob.ec https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.0-PF-01_Descrip...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (43 palabras)
5	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35833/3/TESIS_Gs.289_-_Estudio_de_la_Cerveza_Artesan...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.usfq.edu.ec https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8024/1/141442.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/163/1/ESCOBAR_YUNGAN_AN...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	Carvajal Avalos Estefanía Mercedes..pdf Carvajal Avalos Estefanía Merce... #3776eb 🔒 El documento proviene de mi grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	www.controlsanitario.gob.ec https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/tasas-servicios-arcsa-...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/sign/procedure-ARCSA-017-51-01-20200505292929-5914605...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.revistalideres.ec/lideres/cervezas-artesanales-cerveza.html
2	http://www.sri.gob.ec/
3	http://www.produccion.gob.ec/
4	http://www.seps.gob.ec/
5	https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405