



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Modelo Canvas para innovar canales de comercialización en la microempresa cervecera Supay Beer sector Magdalena**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo/a Superior en Administración de Empresas**

Autor: Chulca Simbaña Edgar Javier

Tutor: Dra. Cadena Evelyn

DMQ – Febrero 2024

Declaratoria de Responsabilidad

Yo, EDGAR JAVIER CHULCA SIMBAÑA declaro que el trabajo “Modelo Canvas para innovar canales de comercialización en la microempresa cervecera Supay Beer sector Magdalena” es de mi autoría y no ha sido utilizada ni presentada en ningún evento académico, esto indica que ninguna persona o entidad tiene interés en la obra, siendo completamente original y toda la responsabilidad legal recae en el autor(a).

El Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, podrá utilizar los derechos relacionados con esta obra previstos en la ley de propiedad intelectual para su distribución con fines educativos.

Chulca Simbaña Edgar Javier

C.I.: 1720888302

Certificación de Tutoría

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

“Modelo Canvas para innovar canales de comercialización en la microempresa cervecera supay beer sector Magdalena” presentado por el estudiante EDGAR JAVIER CHULCA SIMBAÑA para optar por el Título de Tecnología Superior 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 19 días del mes de febrero del 2024

Firma Tutor

Dra. Evelyn Cadena

C.I.: 0400920344

Dedicatoria

Esta tesis está dedicado a mi esposa Denisse Grijalva quien desde el inicio de este ciclo de estudio ha estado conmigo en todo momento, motivándome a no rendirme y seguir adelante para superarme en la vida profesional y personal. Gracias a Dios por poner a mi esposita en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por darme la vida por siempre cuidarme y darme la sabiduría para avanzar en cada etapa de mi vida.

A mi familia que siempre han estado a mi lado guiándome con valores y enseñándome con el ejemplo de superación, humildad y sacrificio.

A mi esposa que siempre está acompañándome, motivándome para crecer y superar cualquier dificultad que nos presente la vida.

A los docentes, de cada asignatura que han formen parte de la carrera de administración que han contribuido en mi aprendizaje.

A mi tutora, Dra. Evelyn Cadena que me guio y compartió su tiempo con enseñanza, conocimientos y perseverancia.

Resumen

El ver como se ha incrementado en gran porcentaje el consumo de cerveza artesanal, incursionamos en la industria de la cervecería artesanal con la necesidad de obtener nueva variedad de aromas, sabores texturas y colores.

Para validar la propuesta tenemos la referencia del estudio de mercado realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) Además se obtienen datos de fuentes mediante una encuesta realizada en el barrio La Magdalena de Quito, donde se busca conocer la aceptación de los clientes al momento de adquirir una cerveza artesanal, así como la frecuencia de consumo y otros hábitos que ayudarán a la estrategia de comercialización. La propuesta final se reflejará en el modelo de negocio canvas de Edgar Javier Chulca Simbaña.

Palabras claves

Industria, texturas, porcentaje, comercialización, cervecería.

Summary

Seeing how the consumption of craft beer has increased by a large percentage, we ventured into the craft brewery industry with the need to obtain a new variety of aromas, flavors, textures and colors.

To validate the proposal we have the reference of the market study carried out by the INEC (National Institute of Statistics and Censuses). In addition, data is obtained from sources through a survey carried out in the La Magdalena neighborhood of Quito, where we seek to know the acceptance of customers when purchasing a craft beer, as well as the frequency of consumption and other habits that will help the marketing strategy. The final proposal will be reflected in Edgar Javier Chulca Simbaña Canvas business model.

Keywords

Industry, textures, percentage, marketing, brewery.

Contenido

Introducción.....	XV
Planteamiento del problema	XV
Formulación del problema.....	XV
Objetivos.....	XVI
Capítulo I.....	1
1. Marco Teórico Referencial	1
1.1 Cerveza artesanal.....	1
1.1.1 Definición.....	1
1.1.2 Historia	1
1.1.3 Evolución	1
1.2 Microempresa	2
1.3 Industria Cervecera.....	2
1.3.1 Estudio de la industria cervecera.....	2
1.4 Diferencias entre cerveza artesanal y la industrial.....	4
1.5 Modelo Canvas fundamento y aplicación.....	5
1.5.1 Aplicación de los 9 bloques de modelo canvas en la cervecería artesanal.	5
1.5.3 Propuesta de valor.....	6
1.5.4 Canales de distribución.	6
1.5.5 Relaciones con clientes.	6
1.5.6 Flujos de ingresos.	6
1.5.7 Recursos claves.	6
1.5.8 Actividades claves.	7
1.5.9 Red de Asociados.	7
1.5.10 Costes económicos.	7
1.6 Segmentación de clientes	7

1.6.1 Tipos de clientes	7
1.6.2 Satisfacción del cliente	7
1.6.3 Fidelización del cliente	8
1.7 Factores importantes en la Cervecería artesanal.....	8
1.7.1 Importancia	8
1.7.2 Beneficios.....	8
1.8 Promociones de ventas.....	8
1.8.1 Días de descuento	8
1.8.2 Referidos	9
1.8.3 Promociones especiales en redes sociales.....	9
1.9 Marco Conceptual	9
1.9.1 Lúpulo.....	9
1.9.2 Malta	9
1.9.3 Enfriador de mosto	9
1.9.4 Cuerpo.....	9
1.9.5 Mosto	10
1.9.6 Amargor	10
1.10 Idea a defender	10
Capitulo II.....	11
2. Marco Metodológico	11
2.1.1 Marco Metodológico.....	11
2.1.2 Enfoque Mixto.....	11
2.2 Tipos de investigación a aplicarse	11
2.2.1 Investigación bibliográfica	11
2.2.2 Investigación exploratoria	11

2.2.3 Investigación de campo.....	12
2.3 Métodos	12
2.3.1 Métodos teóricos	12
2.3.1.1 Métodos de análisis – síntesis	12
2.3.1.2 Método inductivo – deductivo.....	12
2.3.2 Enfoque de la Investigación.....	12
2.3.2 Métodos empíricos	12
2.3.2.1 El muestreo.....	12
2.3.2.2 Selección y Cálculo de la Muestra.....	13
2.3.2.3 Técnica e Instrumento.....	14
2.3.2.2 La encuesta	14
2.3.2.3 La entrevista	14
2.3.2.4 Tabulación de datos	15
Capítulo III.....	27
3. Propuesta.....	27
3.1. Objetivo de la Propuesta.....	27
3.2 Diseño de la Propuesta	27
3.3. Lienzo de Modelo de negocio Canvas para Cervecería Artesanal Supay Beer	29
3.4. Plan de acción	30
3.3.1 Segmento de Clientes.....	31
3.3.1.1 Nicho de Mercado.....	31
3.3.2 Propuesta de Valor.....	32
3.3.3 Canales.....	35
3.3.4 Relación con los Clientes.....	38
3.3.5 Fuentes de Ingreso	39

3.3.6 Recursos Clave	40
3.3.7 Actividades Clave	43
3.3.8 Socios Clave	43
3.3.9 Estructura de Costos	44
3.3.9.1 PROYECTO CERVEZA ARTESANAL SUPAY BEER	46
3.3.9.2 VALORACION DE LA INVERSION	47
3.3.9.3 PROYECCION DE COMPRAS	49
3.3.9.4 REMUNERACIONES	50
3.3.9.5 DETALLE DE GASTOS DEL PROYECTO	51
3.3.9.6 BALANCE DE RESULTADOS	52
3.3.9.7 CALCULO DEL VAN	53
3.3.9.8 CALCULO DE LA TIR	54
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Bibliografía	59
Anexo 1. Resultados del análisis Antiplagio	61
Anexo 2. Ingredientes principales para la elaboración de Cerveza Artesanal supay Beer.	62
Anexo 3. Encuesta para identificar los elementos del Modelo Canvas	63
Anexo 4. Entrevista a nuestra competencia	65

Índice de tablas

Tabla 1. Pregunta 1	15
Tabla 2. pregunta 2.....	16
Tabla 3. Pregunta 3.....	17
Tabla 4. Pregunta 4.....	18
Tabla 5. Pregunta 5.....	19
Tabla 6. Pregunta 6.....	20
Tabla 7. Pregunta 7.....	21
Tabla 8. Pregunta 8.....	22
Tabla 9. Pregunta 9.....	23
Tabla 10. Pregunta 10.....	24
Tabla 11. Resultado de la encuesta.....	27
Tabla 12. Competencia	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13. Situación económica inicial.....	44
Tabla 14. Proyección de ventas.....	46
Tabla 15. Valoración de inversión	47
Tabla 16. Proyección de compras.....	49
Tabla 17. Remuneraciones	50
Tabla 18. Detalles del gasto del proyecto	51

Tabla de Figuras

Figura 1. Diferencias cerveza artesanal y la industrial	4
Figura 2. Foto sector La Magdalena	13
Figura 3. Pregunta 1.....	15
Figura 4. Pregunta 2.....	16
Figura 5. Pregunta 3.....	17
Figura 6. Pregunta 4.....	18
Figura 7. pregunta 5.....	19
Figura 8. Pregunta 6.....	20
Figura 9. Pregunta 7.....	21
Figura 10. Pregunta 8.....	22
Figura 11. Pregunta 9.....	23
Figura 12. Pregunta 10.....	24
Figura 13. Modelo Canva	29
Figura 14. Plan de acción.....	30
Figura 15. Perfil del cliente.....	31
Figura 16. Competencia	32
Figura 17. Encaje del producto en el segmento	33
Figura 18. Logo Supay Beer	33
Figura 19. Botella de vidrio	34
Figura 20. Etiqueta	34
Figura 21. Formulario a Proveedor	35
Figura 22. Plataforma Redes Sociales	37
dFigura 23. Embudo de fidelización	38
Figura 24. Diagrama servicio al cliente	38

Figura 25.Comunidades digitales	39
Figura 26. Caja	40
Figura 27.Cocina Industrial.....	40
Figura 28.Enfriador	41
Figura 29. manguera	41
Figura 30. Tanques	42
Figura 31.Santa Maria	44
Figura 32. Simulador de crédito	55
Figura 33. Malta	62
Figura 34. Lúpulo	62
Figura 35. Levadura.....	62

Introducción

El presente modelo canvas que permitirá transmitir la propuesta de valor a los clientes a través de la innovación de los canales de distribución de tal manera que el producto que oferta la microempresa cervecera Supay Beer llegue a apertura nuevos mercados y a la vez encontrarse al alcance del consumidor en el menor tiempo posible.

Uno de los aspectos fundamentales para la empresa anteriormente citada es el medio por el cual deberá hacer llegar su producto al cliente final, lamentablemente la falta de innovación en los canales de distribución ha impedido que el producto llegue a tiempo a los diferentes lugares de expendio de la cerveza, se refiere a tiendas y locales en donde los consumidores pueden llegar adquirir el producto ofertado.

El autor de esta investigación propone innovar o mejorar los medios de distribución de la empresa Supay Beer.

Planteamiento del problema

Hemos detectado que hay un mal uso de los canales de comercialización en Cervecería Artesanal Supay Beer lo que hace que haya una baja cantidad de venta en el mercado, no se ha llegado a conocer en el mercado la marca por mal uso de diferentes herramientas que se han tenido, los clientes no pueden visualizar la cerveza artesanal y la calidad con la que se la elabora. Esto con lleva a que el producto sea desconocido.

Formulación del problema

Manejo inadecuado de canales de distribución para la comercialización de Cerveza Artesanal Supay Beer

Objetivos**Objetivo General**

Crear un buen manejo sobre el uso de información que se brinda a los clientes, para llegar al mercado y darnos a conocer en el sector y expandirnos en todo Quito para lo cual implantaremos el modelo canvas para mejorar los canales de comercialización.

Objetivo Especifico

Sustentar teóricamente la investigación mediante la lectura para mejorar los canales de distribución por medio de lecturas primarias y secundarias.

Implementar el plan de manejo adecuado de canales de distribución y comercialización.

Evaluar los temas tratados mediante la aplicación del método de encuesta y entrevista para tomar acciones en las áreas de mejora.

Identificar las necesidades de los clientes potenciales.

Capítulo I

1. Marco Teórico Referencial

1.1 Cerveza artesanal

1.1.1 Definición

La cerveza artesanal es una cerveza elaborada con agua, levadura, lúpulo (ya sea flor o grano) y grano, siendo la malta de cebada la opción preferida. Además, no debe estabilizarse mediante microfiltración ni pasteurización.

1.1.2 Historia

La cerveza artesanal en el siglo XVI marcó importantes avances en la industria cervecera debido al descubrimiento de la baja fermentación los monjes, monasterios de Baviera comenzaron a almacenar las cervezas fermentadas en bodegas subterráneas manteniéndolas frescas durante todo el año. Esta es una bebida que comenzó a producirse desde 1556 en Quito con la llegada de los españoles. El sacerdote franciscano Fray Jodoco Ricke trajo las primeras semillas de trigo, cebada y comenzó a construir la primera cervecería de Sudamérica. En el siglo XVI los sacerdotes como parte de sus reglas de vida y costumbres fueron llamados a vivir de su propio trabajo y considerando que en aquel tiempo beber agua no era seguro por el riesgo para la salud se dedicaron a la producción de cerveza artesanal o vino para su consumo interno en las comidas o cenas. Las cervecerías artesanales empezaron a tomar más fuerza a inicios del año 2000 mientras que en Ecuador la elaboración de Cerveza Artesanal dio apertura a este nuevo producto que ha empezado a desarrollarse con más fuerza ya que las cervezas artesanales buscan satisfacer el gusto por la variedad de estilos y sabores de esta tendencia mundial. Con la elaboración de esta cerveza casera en nuestro país se convirtió en algo popular y la mayor parte de negocios en el ámbito de Cerveza Artesanal es en Quito con el 32% le sigue Guayas con un 13,88% y Loja con un 10,20%.

1.1.3 Evolución

La industria cervecera actual depende de un acero inoxidable elegante, sistemas de transporte automatizados convenientes y un esfuerzo físico mínimo por parte del cervecero. El proceso de elaboración de cerveza ha evolucionado significativamente desde que salió la primera cerveza y las cervecerías se esfuerzan por seguir innovando y optimizando en el futuro. La

cerveza es casi tan antigua como la civilización humana y, como el pan, es uno de los alimentos más emblemáticos de la historia. Sin cerveza, la gente habría tardado más en cultivar, e incluso el descubrimiento de América podría haber sido completamente diferente. La cerveza es tan esencial para el viaje de la humanidad que es difícil imaginar la historia sin ella.

Las recetas de cerveza y los equipos de elaboración de cerveza actuales ya no son los mismos, pero está claro que esta mejora beneficia a todos: propietarios de cervecerías, empleados y bebedores de cerveza. La industria cervecera seguirá creciendo en los próximos años y no da señales de detenerse.

El futuro de la elaboración de cerveza pasa por una mayor automatización y sofisticación que permitirá a los cerveceros perfeccionar el proceso de elaboración de cerveza y, con suerte, con más experimentación y coraje, producir cervezas artesanales que sorprenderán a todos. Está en la herramienta.

1.2 Microempresa

Es aquella compañía que se constituyó con poca inversión y tienen pocos empleados. Cabe recalcar que estas son capaces de crecer a un ritmo acelerado.

1.3 Industria Cervecera

1.3.1 Estudio de la industria cervecera

En comparación con otras bebidas alcohólicas, la cerveza ocupa una gran parte del mercado mundial de bebidas alcohólicas. También es popular entre los Millennials y la Generación Z debido a su variedad de formulaciones, sabores y ofertas de sabores que impulsan el crecimiento del mercado. Originalmente, la cerveza aromatizada se consumía principalmente en América del Norte y Europa. Sin embargo, en los últimos años, la demanda de estos productos ha aumentado significativamente en todo el mundo y, en consecuencia, el mercado general de cervezas aromatizadas se ha expandido.

Además, la aparición de nuevas tecnologías cerveceras en los países en desarrollo también está contribuyendo al crecimiento del comportamiento de los consumidores de próxima generación. Esto incrementó el volumen total de ventas en el mercado. Después de la pandemia de COVID-19, el mercado ha crecido exponencialmente debido a la apertura de nuevos bares,

pubs y restaurantes y al aumento del consumo en el hogar. De igual forma, la venta de cerveza enlatada y pinta ha generado una demanda importante por su conveniencia. Se espera que los cambios en los estilos de vida, el creciente consumo de bebidas alcohólicas, la rápida urbanización y los altos ingresos disponibles impulsen el mercado mundial de la cerveza en el mediano plazo.

La introducción de nuevos ingredientes y combinaciones innovadoras de sabores salados, afrutados y ácidos en la cerveza artesanal ha aumentado su atractivo durante miles de años. Las cervezas con bajo contenido de alcohol (ABV) o sin alcohol son cada vez más preferidas

El creciente número de cervecerías en todo el mundo y la creciente demanda de cerveza en todo el mundo Estos son algunos de los principales factores que impulsan el mercado de la cerveza. Cerveza. La preferencia por bebidas con menor contenido alcohólico aumenta año tras año.

Además, las ventas de cerveza sin alcohol y de bajo contenido alcohólico aumentaron debido al mayor interés de los consumidores por la salud. Otros factores que respaldan el crecimiento del mercado incluyen la introducción de productos nuevos e innovadores. Además, las cervezas con menor contenido de alcohol ahora son más baratas que las cervezas con mayor contenido de alcohol, especialmente aquellas con un contenido de alcohol (ABV) del 2,8% o menos.

Esta situación es más común en países europeos como Suecia, donde las cervecerías están tratando de cambiar el mercado de la cerveza con bajo contenido de alcohol. Por lo tanto, se espera que la demanda general de cerveza aumente durante el período de pronóstico, contribuyendo así al crecimiento del mercado de la cerveza durante el período de pronóstico.

1.4 Diferencias entre cerveza artesanal y la industrial

Figura 1. Diferencias cerveza artesanal y la industrial





Fuente: Admin-Tjbc. (2020, 15 septiembre)

1.5 Modelo Canvas fundamento y aplicación

El modelo Canvas es una metodología desarrollada por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur que permite desarrollar, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio nuevos o existentes.

En el libro *Business Model Generation* de 2010, los autores articularon esta metodología y enfatizaron la necesidad de desafiar y demostrar las percepciones comerciales. Por ello, hemos elegido una metodología que se divide en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que siguen las empresas para generar ingresos. Estos nueve módulos cubren cuatro áreas clave de una empresa: clientes, servicios, infraestructura y rentabilidad.

Definir y validar una idea de negocio no es una tarea fácil, pero el modelo Canvas te ayuda a ponerla en práctica y entender tu modelo de negocio. Es como un plan estratégico que se aplica a las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.

1.5.1 Aplicación de los 9 bloques de modelo canvas en la cervecería artesanal.

El Business Model Canvas es una herramienta estratégica que permite a los emprendedores visualizar y desarrollar de manera integral la propuesta de valor y los procesos internos de su empresa. Las cervecerías artesanales no son una excepción y muchas encuentran en este modelo un aliado para el éxito. Un ejemplo famoso es Hoppy Craft Brewery en Portland, Oregon. Utilizando Canvas, Hoppy Craft redefinió su estrategia comercial centrándose en los clientes cerveceros locales y optimizando su cadena de valor con proveedores regionales de lúpulo y malta.

La flexibilidad del Business Modelo Canvas permite a cervecerías gestionar eficientemente sus recursos y operaciones principales. Esto muestra cómo la implementación de

actividades de relación con los clientes ayuda para adaptar su producción a las preferencias de los consumidores. El impacto positivo que hace la fidelidad de los clientes es que se relaciona en la posición de la microempresa en el mercado local de cerveza artesanal.

Los canales de venta bien definidos y las relaciones con clientes clave demuestran el éxito del modelo Canvas. Complementada con ventas estratégicas a bares y restaurantes.

1.5.2 Segmentos de clientes.

Esto define los diferentes grupos de personas u organizaciones que pueden usar y disfrutar de nuestros productos. Específicamente, centrarse mejor en las necesidades de los usuarios y agruparlos según características uniformes para que los datos geográficos y demográficos puedan determinarse fácilmente.

1.5.3 Propuesta de valor.

Se refiere a un producto o servicio concreto que hemos diseñado y que este cree un valor para cada segmento de clientes que se haya definido.

1.5.4 Canales de distribución.

Describe sobre la compañía como pretende comunicarse para llegar al segmento de clientes, incluyendo el tema de distribución.

1.5.5 Relaciones con clientes.

Qué tipos de relaciones se establecerán con los distintos segmentos de clientes, tomando como en cuenta el tiempo y dinero.

1.5.6 Flujos de ingresos.

Los beneficios que se esperan obtener a través del nuevo modelo o línea de negocio, directamente se refiere a cómo se va a ganar dinero. También se pueden incluir otro tipo de beneficios, como sociales o medioambientales.

1.5.7 Recursos claves.

A través de los puntos definidos anteriormente, se plantearán los recursos necesarios para poder desarrollar el trabajo. Ejemplo: personal, material, capital.

1.5.8 Actividades claves.

Principales acciones que realizará la compañía o microempresa para poner en práctica el proyecto a realizarse.

1.5.9 Red de Asociados.

Tener una red de alianzas y de proveedores, colaboradores y socios que ayudaran el desarrollo del trabajo.

1.5.10 Costes económicos.

Costes involucrados en el desarrollo del proyecto, desde el marketing hasta cubrir salarios de los empleados.

1.6 Segmentación de clientes

1.6.1 Tipos de clientes

Alrededor del 40% de los consumidores de cerveza son también consumidores de cerveza artesanal, lo que representa alrededor del 15% de toda la población. De ellos, aunque las mujeres se incorporaron más tarde al segmento, lo hicieron con mayor intensidad, por lo que ya representan el 41%. Estas son algunas de las principales conclusiones de una reciente encuesta entre consumidores y expertos sobre la marca de cerveza artesanal La Sagra realizada por la firma de estudios de mercado Punto de Fuga, que destacó que la cultura artesanal ha aportado dinamismo e innovación al mercado. La marca no se diferencia por dar a los consumidores opciones en el mundo de la cerveza.

De hecho, según el informe, la afluencia de productos de cerveza artesanal ha permitido atraer a un público que antes no era un bebedor habitual de cerveza. El sabor es la principal motivación para que el 69% de los encuestados elijan la cerveza artesanal, seguido de la calidad (49%) y la naturalidad (43%). Características como la pequeña producción (35%) o las conexiones locales (26%) ya no son importantes y ya no son tan relevantes como lo eran hace unos años.

1.6.2 Satisfacción del cliente

El grado de satisfacción para una persona que consume cerveza artesanal es único ya que a más de gustar la calidad con la que se ha realiza es rica en potasio además de ser una bebida diurética.

1.6.3 Fidelización del cliente

Este depende la experiencia positiva que tuvo el cliente al momento de consumir el producto y esto lleva a que vuelva a repetir la compra.

1.7 Factores importantes en la Cervecería artesanal

1.7.1 Importancia

La calidad de los ingredientes que se utilizan para elaborar cerveza artesanal es importante como también la misma receta, aroma, sabor y color.

1.7.2 Beneficios

Al ser una bebida 100% natural es decir no lleva sustancias artificiales ni conservantes esto hace que sea una bebida sana.

Según un estudio publicado en la revista European Journal of Epidemiology, consumir moderadamente cerveza artesanal hace que reduzca en un 42% el riesgo de sufrir una enfermedad cardíaca. Esto se debe a que disminuye la formación de coágulos que pueden aparecer ya sea en las paredes arteriales o las venas.

Previene el estreñimiento esto se debe que al tener altos niveles de potasio produce un efecto diurético que previene el estreñimiento.

En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Salud Pública de Helsinki, que se realizó con 27,000 hombres de mediana edad, dio la conclusión que beber una cerveza artesanal reduce hasta en un 40% para tener cálculos renales, por el lúpulo que contiene.

Según el Instituto de Ciencia, Tecnología y Nutrición de Alimentos, consumir cerveza artesanal moderadamente ayuda a tener mejor la densidad ósea femoral. Esto lo respalda una investigación realizada por la Universidad de California, la cual indicó que la cerveza artesanal ayuda a evitar el adelgazamiento en los huesos.

1.8 Promociones de ventas

1.8.1 Días de descuento

Se establecerán días específicos para vender el producto a menor precio, siempre que la compra sea de un rango alto estipulado.

1.8.2 Referidos

Se aplicará tarifa y regalos especiales para clientes que nos traigan más clientes.

1.8.3 Promociones especiales en redes sociales

A todos nuestros seguidores de redes sociales se realizarán sorteos para que se hagan acreedor de nuestro producto.

1.9 Marco Conceptual

Se ofrece al lector un conjunto de definiciones de palabras claves para la mejor comprensión de los fundamentos teóricos de la investigación.

1.9.1 Lúpulo

Este es el ingrediente esencial para la elaboración de la cerveza artesanal. De la planta del lúpulo (*Humulus lupulus* en latín) se toma la flor seca. Consiste en la flor seca. La planta hembra produce las flores de conos que son parecidos a un pino de hojas blandas que estas miden aproximadamente una pulgada de largo. Solo la flor femenina es la que madura y se utiliza para aromatizar la cerveza.

1.9.2 Malta

El grano es la materia prima de la cerveza. La cebada es la fuente de azúcar que fermenta la cerveza. Durante el proceso de malteado, el grano se remoja y germina. Luego, el calor detiene la germinación. Generalmente se llama malta a los granos que han sido germinados, secados o tostados artificialmente.

1.9.3 Enfriador de mosto

Generalmente es un dispositivo de cobre y se utiliza como método de enfriamiento sumergiéndolo en mosto caliente antes de la fermentación.

1.9.4 Cuerpo

Por lo general, se utiliza un dispositivo de cobre para enfriar el mosto sumergiéndolo en mosto caliente antes de la fermentación.

1.9.5 Mosto

Después del macerado (remojar la malta), se añade lúpulo al líquido extraído para darle sabor y fermentación. Contiene azúcar, que se convierte en alcohol durante la fermentación por la levadura.

1.9.6 Amargor

Es una sensación en la parte posterior de la lengua, provocada por la amargura del lúpulo o por el exceso de cascara del cereal malteado.

1.10 Idea a defender

Establecer un plan de negocios donde se conseguirá mejores resultados en el manejo adecuado de los canales de distribución y comercialización en Cervecería Artesanal Supay Beer.

Capítulo II

2. Marco Metodológico

2.1.1 Marco Metodológico

El enfoque de investigación a tratar es mixto con esto vamos a determinar una explicación de los hechos y una comprensión de estos, mediante la recopilación y análisis de datos para tener un mejor entendimiento para esto utilizaremos el método cuantitativo como el cualitativo.

2.1.2 Enfoque Mixto

El enfoque que se va a utilizar es mixto ya que con la información obtenida y estudiada vamos a obtener la respuesta al problema planteado.

2.2 Tipos de investigación a aplicarse

2.2.1 Investigación bibliográfica

El análisis de la bibliografía consultada para sustento del presente proyecto fue realizada a través de la investigación bibliográfica, permitiendo la revisión de libros y documentos en donde se encontró fuentes teóricas que ayudaron a formar el capítulo I de la fundamentación teórica.

2.2.2 Investigación exploratoria

La investigación de tipo bibliográfica se realizó utilizando libros clásicos de investigación de autores reconocidos así mismo para comprender como funcionan los presupuestos. Para el modelo Canvas se obtuvo información del propio creador del lienzo: Alexander Osterwalder, además de coautores de libros del modelo Canvas como Pigneur y Clark. Otras fuentes bibliográficas.

En el caso del estudio en cuestión, se tomó en cuenta la información obtenida sobre el consumo actual de cerveza artesanal en el sector de la Magdalena. Seguido de corroborar la información del estudio realizado corresponden a que tipo de consumidores debemos enfocarnos para así tener una mayor venta de cerveza artesanal.

2.2.3 Investigación de campo

Se obtiene resultados a través de recopilación e información por medio de entrevistas y encuestas para determinar que satisfacción tiene el cliente al momento de comprar cerveza artesanal.

2.3 Métodos

2.3.1 Métodos teóricos

2.3.1.1 Métodos de análisis – síntesis

Esta se utilizó en el planteamiento del problema para descubrir las causas y efectos que se han generado ya que la marca Supay Beer no se ha dado a conocer en el mercado y esto ha llevado a que no haya resultados óptimos en ventas.

2.3.1.2 Método inductivo – deductivo

En base a lo investigado utilizamos la información recopilada en la justificación del problema con sus respectivos soportes. En Cervecería Artesanal Supay Beer solo cuentan con cuatro trabajadores que desempeñan varias funciones, esto nos indica y determina el problema que existe en el mal manejo de los canales de comercialización en la microempresa Cervecera Artesanal Supay Beer.

2.3.2 Enfoque de la Investigación

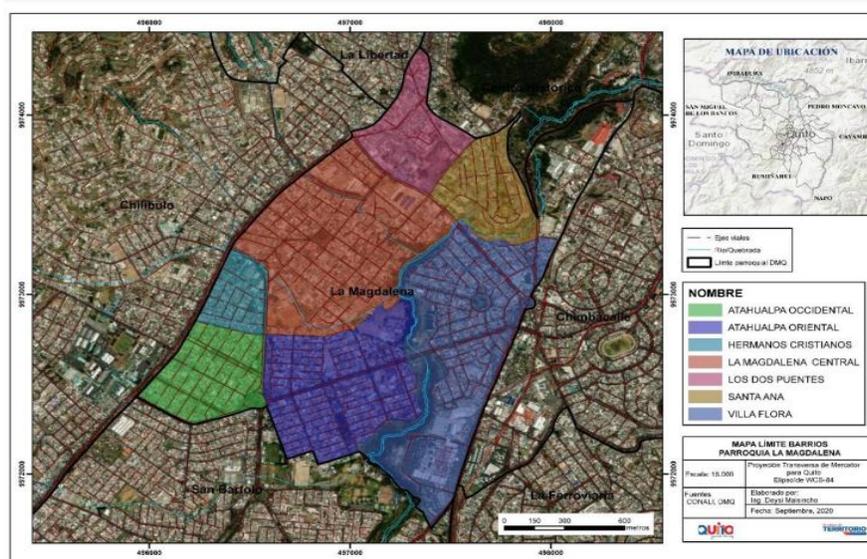
La información obtenida se debe presentar a través de datos numéricos para demostrar que número de personas estarán dispuestos a comprar cerveza artesanal. Por lo tanto, el enfoque es mixto.

2.3.2 Métodos empíricos

2.3.2.1 El muestreo

En la ciudad de Quito en el sector de la parroquia La Magdalena esta se encuentra ubicada en el sector sur de la ciudad tiene una superficie de 289.6k y su población consta de 30.818 habitantes.

Figura 2. Foto sector La Magdalena



Fuente: Google maps

2.3.2.2 Selección y Cálculo de la Muestra

Se selecciona a distintos ciudadanos mayores de 18 años del barrio por ser aquel grupo de personas que son económicamente activos. El número de personas pertenecientes a este sector es de 30.818 habitantes.

Para calcular la muestra se debe determinar cuál es el número de unidades mínimo del que debe estar conformada dicha muestra para asegurar un determinado nivel de error y nivel de confianza (Hurtado, 2012).

Se presentan los siguientes datos y se usa la fórmula de cálculo para poblaciones finitas.

n = Tamaño de muestra buscado.

N = Tamaño de la población o universo.

z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

e = Error de estimación máximo aceptado.

p = Probabilidad que ocurra el evento estudiado.

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Formula:

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

$$n = \frac{30,818 * 1,95^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (30,818 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

La muestra calculada es $n = 379$

2.3.2.3 Técnica e Instrumento

La técnica que se utilizará será la encuesta y entrevista a través de un cuestionario que se lo realizo a través de la herramienta Microsoft Forms. Aquí se elaboró diez preguntas, las mismas que ayudaran a recopilar información que permita identificar el comportamiento de consumo de cerveza artesanal en los encuestados, así como su preferencia para adquirir un determinado producto nuevo. Las respuestas obtenidas serán evaluadas y analizadas individualmente.

2.3.2.2 La encuesta

Se va a utilizar un cuestionario de muestra a personas que van a hacer donde se va a recopilar información y conocer el grado de satisfacción del cliente con la cerveza artesanal.

2.3.2.3 La entrevista

Aplicamos este método para recolección de datos a personas para obtener información relevante de Cervecería Artesanal Supay Beer para esto dividimos entre clientes antiguos y clientes potenciales temas a considerar calidad, sabor, presentación, producto, servicio y degustación.

Análisis e interpretación de resultados



La presente encuesta tiene como objeto conocer el gusto que tienen a la cerveza artesanal, en un determinado grupo de personas en la ciudad de Quito en la parroquia de La Magdalena.

2.3.2.4 Tabulación de datos

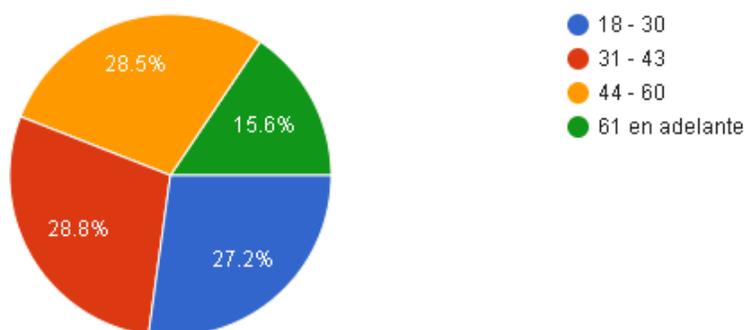
Tabla 1. Pregunta 1

Criterio	F	Porcentaje
18-30	103	27.2%
31-43	109	28.8%
44-60	108	28.5%
61- en adelante	59	15.6%
Total	379	100%

Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Figura 3. Pregunta 1



Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Análisis e interpretación

Los porcentajes obtenidos de los grupos de edades que responden a la encuesta, se puede visualizar que tenemos en el mercado una gran cantidad de posibles clientes que varían en su edad.

El segmento de mercado que nuestro producto está dirigido será el que está entre el rango de edades comprendidas de 31 a 60 años.

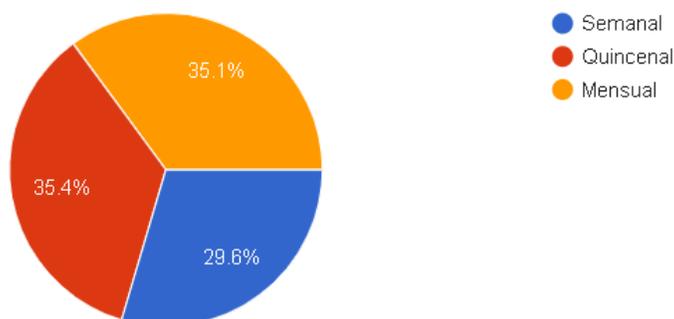
Tabla 2. pregunta 2

Criterio	F	Porcentaje
Semanal	112	29.6%
Quincenal	134	35.4%
Mensual	133	36.1%
Total	379	100%

Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Figura 4. Pregunta 2



Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Análisis e interpretación

Cada uno de los encuestados indicaron la frecuencia con la que compran cerveza artesanal es la de forma quincenal donde tiene gran acogida.

La frecuencia de compra de cerveza artesanal se realiza mayormente de forma quincenal y mensual, esto nos indica que un cliente podría adquirir el producto al menos unas 2 veces al mes.

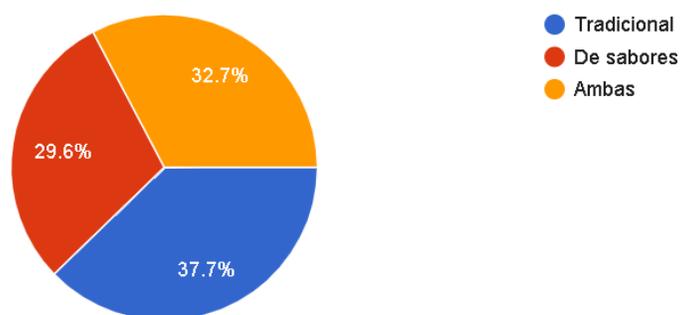
Tabla 3. Pregunta 3

Criterio	F	Porcentaje
Tradicional	143	37.7%
De sabores	112	29.6%
Ambas	124	32.7%
Total	379	100%

Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Figura 5. Pregunta 3



Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Análisis e interpretación

Cada uno de los parámetros encuestados en esta pregunta representan aproximadamente un tercio del total del universo, ya que las personas prefieren la cerveza artesanal tradicional como también la cerveza artesanal de sabores.

Existe una preferencia equitativa sobre la cerveza artesanal que prefieren las personas esto nos indica que no hay mucha diferencia sobre alguna de las variables encuestadas.

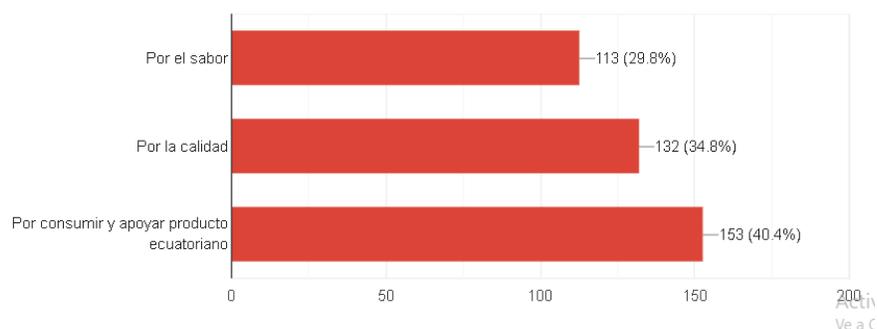
Tabla 4. Pregunta 4

Criterio	F	Porcentaje
Por el sabor	113	29.8%
Por la calidad	132	34.8%
Por consumir y apoyar producto ecuatoriano	153	40.4%
Total	379	100%

Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Figura 6. Pregunta 4



Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Análisis e interpretación

Cerca de la mitad de los encuestados respondieron que una de las razones por las cuales consumirían cerveza artesanal sería por consumir y apoyar nuestro producto ecuatoriano; en una cantidad mínima inferior lo harían por la calidad que estos poseen y en un porcentaje mínimo, lo harían por su sabor.

La interpretación más precisa sobre el criterio de preferencia sobre la cerveza artesanal, nos indica que al ser un producto hecho en nuestro país la gente va a preferir esta marca que la de afuera.

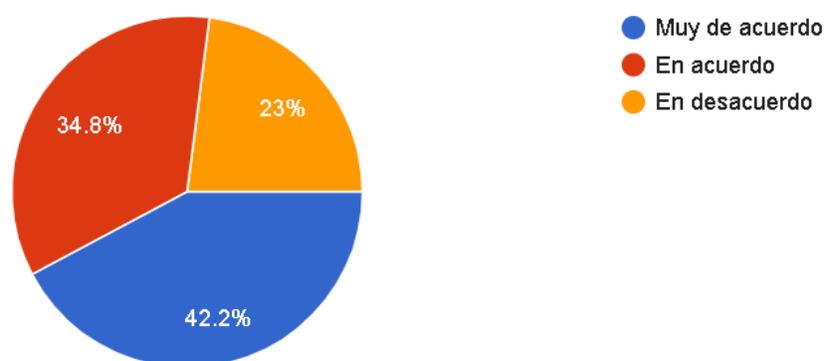
Tabla 5. Pregunta 5

Criterio	F	Porcentaje
Muy de acuerdo	160	80%
En acuerdo	132	18%
En desacuerdo	87	2%
Total	379	100%

Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Figura 7. pregunta 5



Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, la gran parte respondió que estaban muy acuerdo y en acuerdo con respecto al éxito de un emprendimiento se debe a la producción 100% natural.

La mayoría de las personas están convencidas que al elaborar un producto tiene que natural esto para el cliente es algo muy importante. La propuesta debe de enfocarse un producto de calidad.

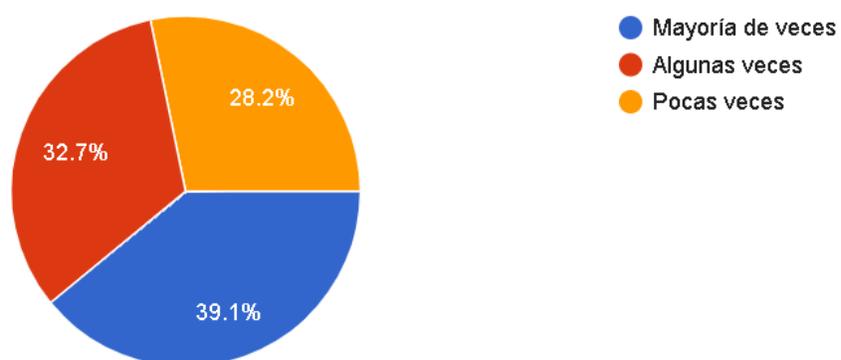
Tabla 6. Pregunta 6

Criterio	F	Porcentaje
Mayoría de veces	148	39.1%
Algunas veces	124	32.7%
Pocas veces	107	28.2%
Total	379	100%

Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Figura 8. Pregunta 6



Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados aseguran que la calidad en un producto es un factor determinante para comprarlo algunas veces o pocas veces, nos indican que este factor es no es primordial la mayoría de las veces.

La calidad hoy en día parece ser un factor determinante al momento de la compra las actividades clave del presente modelo deberán estar enfocadas en realizar un producto de muy buena calidad.

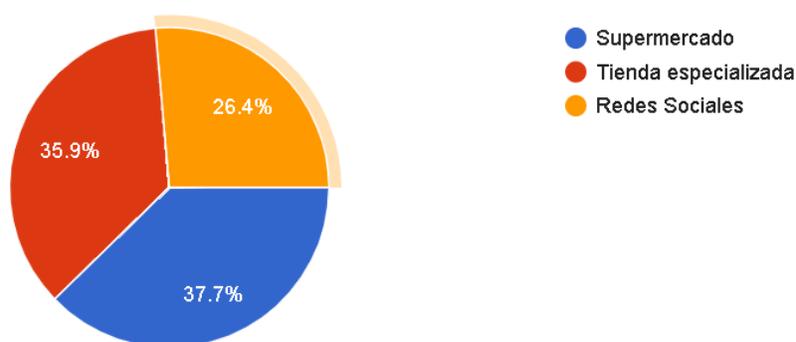
Tabla 7. Pregunta 7

Criterio	F	Porcentaje
Supermercado	143	37.7%
Tienda Especializada	136	35.9%
Por redes sociales	100	37.7%
Total	379	100%

Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Figura 9. Pregunta 7



Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados respondieron que preferirían comprar una cerveza artesanal en supermercados, mientras que la otra gran parte indica que prefiere las tiendas especializadas y los que respondieron redes sociales representan un mínimo del total.

La mayoría de las personas eligen a los supermercados como el lugar ideal para comprar cerveza artesanal. Este será el lugar principal a través del cual se ofertará el producto de la propuesta.

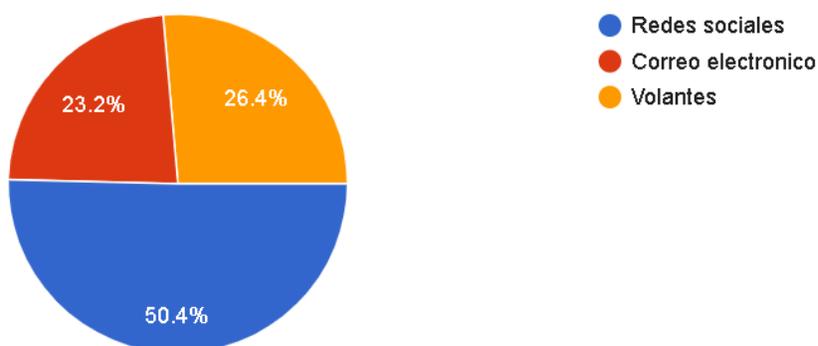
Tabla 8. Pregunta 8

Criterio	F	Porcentaje
Redes sociales	191	50.4%
Correo electrónico	88	23.2%
Volantes	100	26.4%
Total	379	100%

Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Figura 10. Pregunta 8



Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Análisis e interpretación

La mayor parte que representa en los encuestados asegura que el medio más adecuado para recibir información de cerveza artesanal son las redes sociales y la parte restante se divide entre correo electrónico y volantes.

Los medios como el correo electrónico o las volantes, no parecen ser medios adecuados para promocionar nuevos sabores de cerveza artesanal, mientras que las redes sociales gozan de mayor aceptación, por lo que este será el canal de comunicación que se utilice.

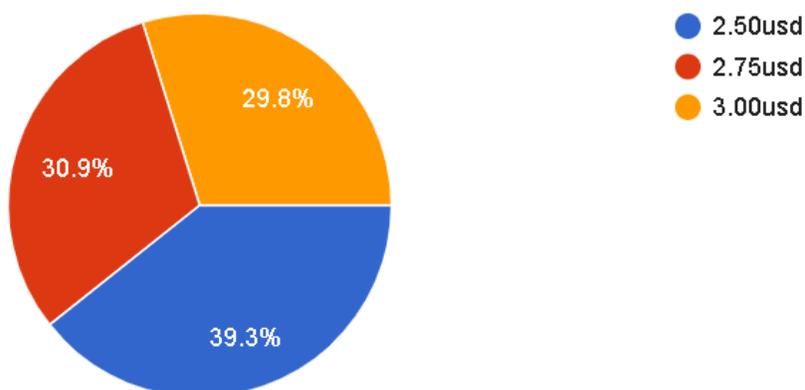
Tabla 9. Pregunta 9

Criterio	F	Porcentaje
USD2,50	149	17%
USD2,75	117	67%
USD3,00	113	16%
Total	379	100%

Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Figura 11. Pregunta 9



Fuente: Propia

Elaborado: Javier Chulca

Análisis e interpretación

Más de la mitad de las personas que respondieron a la encuesta, consideran que el valor razonable del producto consultado, sería de 2,50USD, mientras que los demás mantienen una opinión dividida entre los valores de 2,75USD y 3.00USD.

Hay una parte de los encuestados que se inclinan por un valor más económico, sin embargo, debido a que el segmento de clientes al que estará dirigido el producto, son clientes jóvenes y adultos se considerará el valor mínimo de 2,75USD como precio de venta al público.

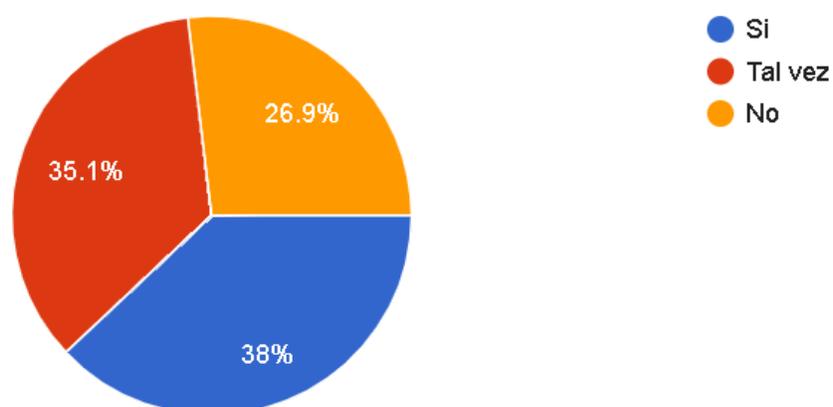
Tabla 10. Pregunta 10

Criterio	F	Porcentaje
Si	144	38%
Tal vez	133	35.1%
No	102	26.9%
Total	379	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Javier Chulca

Figura 12. Pregunta 10



Fuente: Propia Elaborado por: Javier Chulca

Análisis e interpretación

Un tercio de los encuestados respondieron que tal vez comprarían cerveza artesanal nueva en el mercado, mientras que más de la mitad sí estarían dispuestos a comprar el producto.

La opción de venta de nueva cerveza artesanal no representa la mayoría, sin embargo, la opción tal vez, permite una mayor expectativa sobre el producto.

Entrevista a 3 microempresarios de cerveza artesanal

La presente entrevista tiene la finalidad de conocer datos e información para estudios académicos.

Para la presente entrevista se realizó a productores de cerveza artesanal en la ciudad de Quito.

- Cervecería Latitud Cero - Actividades claves

1 ¿Indique que actividad, acción o proceso es clave para su negocio?

Esta industria de la cerveza utiliza redes sociales para llegar al mercado entre estos utiliza videos, fotos para darse a conocer en el mercado.

Asociados claves

2 ¿Señale quiénes son sus aliados estratégicos?

Mis principales aliados son quien me provee de lúpulo, malta y levadura.

Recursos claves

3 ¿Indique que recursos son los más importantes y valioso en su negocio?

Los recursos primordiales son el humano, producción y servicio al cliente.

- Santa Rosa Cerveza artesanal Actividades claves

1 ¿Indique que actividad, acción o proceso es clave para su negocio?

Nos indicó que su proceso de producción es lo más importante ya que buscan satisfacer las expectativas de los clientes.

Asociados claves

2 ¿Señale quiénes son sus aliados estratégicos?

Nosotros tenemos a nuestra persona de confianza en este aspecto ya que trabajamos con materiales frescos, naturales para obtener un sabor bueno en la cerveza artesanal.

Recursos claves

3 ¿Indique que recursos son los más importantes y valioso en su negocio?

Sin duda es el personal ya que sin ellos nuestra marca y cerveza artesanal no saldría perfecta como hasta el momento la tenemos.

- Django Laboratorio de cerveza Actividades claves

1 ¿Indique que actividad, acción o proceso es clave para su negocio?

Nosotros tenemos un laboratorio netamente p0ara la elaboración de la cerveza artesanal para nosotros este es el proceso que clave ya que aquí estamos trabajando todos los días para sacar nuevos sabores y olores de cerveza artesanal.

Asociados claves

2 ¿Señale quiénes son sus aliados estratégicos?

El aliado estratégico que tenemos son nuestros proveedores de producto 100% natural es decir todos los ingredientes son cultivos sin fertilizantes.

Recursos claves

3 ¿Indique que recursos son los más importantes y valioso en su negocio?

El recurso humano es primordial tanto en el proceso de elaboración como en la venta del producto ya que todo es un proceso en común desde que elaboramos la cerveza hasta que le llga al cliente.

Capítulo III

3. Propuesta

3.1. Objetivo de la Propuesta

Este capítulo analiza los nueve módulos del modelo Canvas con esto se realizó el análisis e interpretación en base a la encuesta realizada a un total de 379 personas. Este proceso lo realiza el autor para conocer si es factible o no la elaboración de cervecera artesanal.

3.2 Diseño de la Propuesta

Los resultados del estudio guían el desarrollo del modelo Canvas, así como el lugar que prefieren comprar, el precio dispuesto a pagar para la venta al público, la estrategia que se utilizara para el marketing, el canal de comunicación utilizado para mantener buenas relaciones con los clientes.

Tabla 11. Resultado de la encuesta

Módulo	Resultados
Segmento	31 a 60 años que vivan en Quito
Propuesta	Cerveza Artesanal Supay Beer
Canales	Supermercados, tiendas e internet
Relaciones	Interacción en Redes Sociales
Ingresos	Botellas de cerveza artesanal 330ml a USD2.75
Recursos	Equipos, mano de obra y liquidez para pedidos
Actividades	Fabricación y distribución
Asociados	Productores, proveedores y puntos de venta
Costos	Producción, distribución y comercialización

Nota: Los resultados serán aplicados a la propuesta de la investigación.

En la microempresa cervecera Supay Beer utilizamos la herramienta del Business Model Canvas (Lienzo del Modelo de Negocio) representando como operará el negocio. Los módulos del lienzo buscan mostrar de forma visual, la estrategia que se aplicará a cada uno de los procesos.

A continuación, se elabora el lienzo, detallando cada uno de los módulos

3.3. Lienzo de Modelo de negocio Canvas para Cervecería Artesanal Supay Beer

Figura 13. Modelo Canva



Fuente: Propia

Elaborado por: Javier Chulca

3.4. Plan de acción

Figura 14. Plan de acción

NOMBRE DEL PROYECTO		GERENTE DE PROYECTO				
Cerveza artesanal Supay Beer		Javier Chulca				
ACCIÓN	RESPONSABLE	PRIORIDAD	ESTADO	EMPEZAR	FIN	NOTAS
Objetivo #1: Promover						
Crear banners	Denisse G.	alto	No se ha iniciado	2024-05-01	2022-05-03	
Volanteo	Mateo S.	medio	No se ha iniciado	2024-05-04	2022-05-05	
Degustacion de cerveza gratis	Diana M.	alto	No se ha iniciado	2024-05-04	2022-05-12	
Pegar publicidad en los alrededores	Mateo S, Denisse G.	bajo	No se ha iniciado	2024-05-01	2022-05-05	
Objetivo #2: Redes Sociales						
Publicidad facebook	Walter Ch.	alto	No se ha iniciado	2024-05-10	2022-05-19	
Videos en Instagram	Denisse G.	alto	No se ha iniciado	2024-05-13	2022-05-17	
Fotos en telegram	Mateo S.	alto	No se ha iniciado	2024-05-10	2022-05-31	
Reels en instagram	Diana M.	alto	No se ha iniciado	2024-05-15	2022-05-31	
Publicidad en youtube	Javier Ch.	alto	No se ha iniciado	2024-05-10	2022-05-31	
Objetivo #3: Alianzas						
Formar alianzas con influencers	Javier Ch.	alto	No se ha iniciado	2024-05-15	2022-05-31	
Realizar concursos y sorteos a seguidores de la pagina	Denisse G.	alto	No se ha iniciado	2024-05-01	2022-05-31	
Precios especiales	Diana M, Denisse G.	medio	No se ha iniciado	2024-05-20	2022-05-25	
Promocionar con canales digitales	Javier Ch.	alto	No se ha iniciado	2024-05-15	2022-05-31	
Crear stand en centros comerciales, supermercados, tiendas	Walter Ch.	alto	No se ha iniciado	2024-05-20	2022-05-31	

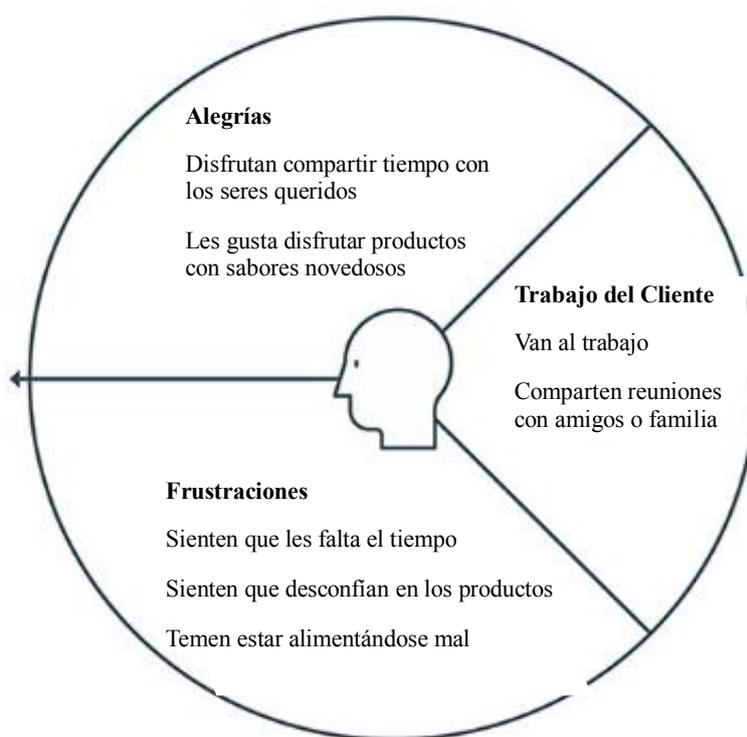
Fuente: Propia (2024)

3.3.1 Segmento de Clientes

3.3.1.1 Nicho de Mercado.

El nicho de mercado al que está dirigido la propuesta se centra en personas que consumen cerveza artesanal y que están dispuestos a probar nuevos sabores. Un tercio del segmento de mercado pertenece a edad de entre 30 a 60 años donde este es un público con el poder adquisitivo necesario para realizar sus propias compras.

Figura 15. Perfil del cliente



Nota: Se describe los elementos más importantes del perfil.

Necesidades del Cliente. Esperan consumir un buen producto, ya que, para este segmento en la mayoría de las veces, la calidad es un factor determinante al momento de su compra.

3.3.2 Propuesta de Valor

¿Qué ofrece la Competencia? La cerveza artesanal que ofrecen en el mercado actualmente abarca una gran variedad de sabores, diferentes tamaños y presentaciones. En el Ecuador existe más de 250 marcas de cerveza y la gran parte de la competencia ofrece gran variedad en sabores, colores y olores.

Figura 16. Competencia

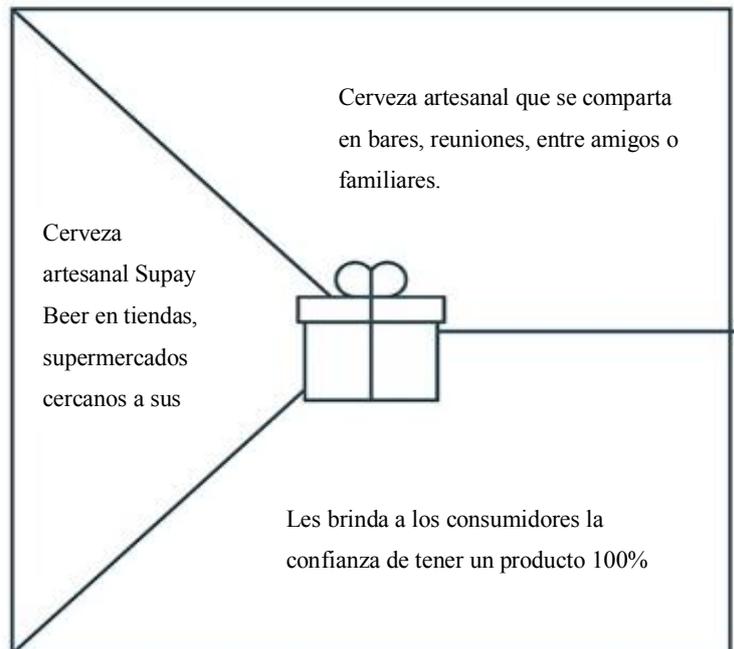
Imagen	Características
	<p>Marca: Sinners IPA</p> <p>Envase: Lata</p> <p>Puntos de venta: Supermaxi, Santamaría, Mi Comisariato, Tienda propia.</p> <p>Presentación/Precio: 500ml a 3,60USD</p>
	<p>Marca: Latitud cero cervezas artesanales</p> <p>Envase: Botella</p> <p>Puntos de venta: Supermaxi, Santamaría, Mi Comisariato.</p> <p>Presentación/Precio: 330ml a 3,50USD</p>
	<p>Marca: Monkey's</p> <p>Envase: Vidrio</p> <p>Puntos de venta: Megamaxi, Santamaría, Mi Comisariato.</p> <p>Presentación/Precio: 330ml a 3,30USD</p>

Fuente: Perfil de producto (2024)

¿Qué ofrece La microempresa cervecera Supay Beer? La cerveza artesanal que se pondrá en el mercado, brindará a las personas variedad con nuevos sabores personalizados.

El envase será de vidrio, lo que garantiza que se conserve el aroma y sabor de su contenido. Su presentación será de 330ml y el precio de venta al público será de 2,75USD inc. IVA.

Figura 17. Encaje del producto en el segmento



Nota: Se describe los elementos más importantes del perfil.

El nombre debe despertar el interés por consumir productos nacionales. Nuestra Imagen como lo mencionamos en la marca es la cara de una simulación de demonio de la mitología inca.

Los colores que manejamos son varios colores vivos y llamativos como la explosión de sabores que el cliente sentirá al probar nuestra cerveza.

Logotipo Supay Beer

Figura 18. Logo Supay Beer



Fuente: Elaboración propia (2024)

El envase es de vidrio.

Botellas de vidrio 330ml

Figura 19. Botella de vidrio

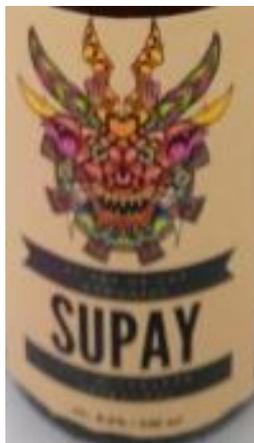


Fuente: Fotografía propia (2024)

Etiquetado. La etiqueta de la cerveza artesanal Supay Beer debe contener los siguientes elementos: Marca, tipo de producto, ingredientes, fecha de elaboración y expiración, lugar donde se fabrica y otras indicaciones o advertencias.

Etiquetas de cerveza artesanal Supay Beer

Figura 20. Etiqueta



Fuente: Propia (2024)

Nota: La etiqueta tendrá un color diferente por cada sabor de cerveza artesanal.

3.3.3 Canales

Pasos para vender nuestro producto a través de Supermercados. Cada supermercado tiene sus políticas y normas de calificación. Para aprobar como proveedor, por lo que es importante cumplir con cada requisito para la comercialización. Como ejemplo, investigamos el proceso para aplicar a proveedor en el supermercado Santa María.

Toda la información se puede encontrar a través de la página:
www.supermercadosantamaria.com/aspirante-a-proveedor/

Formulario aspirante a proveedor

Figura 21. Formulario a Proveedor

supermercados SANTA MARIA Matriz: M. Plaza 1030 - 07 y Balmora, Quito - Ecuador P.O. Box 1234567890 - 1801234567890

ASPIRANTE PROVEEDOR

Fecha:

INFORMACIÓN GENERAL

TIPO DE PERSONA
 (Marque con una x) Jurídica Natural Artesano

TIPO DE PROVEEDOR
 (Marque con una x) Productor Comercializador Distribuidor

RUC: C.I.O Pasaporte:

Razón Social:

Nombre Comercial:

Dirección Matriz:

Teléfono Fijo:

Celular:

HA SIDO ANTES USTED PROVEEDOR DE SANTA MARÍA:
 (Marque con una x) Si No

Datos de contacto que atenderá la cuenta

Nombre:

Cargo:

Teléfono fijo:

Celular:

Correo Electrónico:

SANTA MARIA

María S.
M. 992.5128-17 y 992.5128-18, C. 992.5128-19
P.B. • 992.5128-43-4327 • 992.5128-182

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO PRESENTADO

Grupo al que pertenece su producto

Abarrotes Fiestas Infantiles
 Cuidado Personal Juguetearia
 Limpieza Hogar (Accesorios)
 Perecibles (con o sin refrigeración) Mascotas

Registro sanitario (si lo requiere) o documento que avala el producto:

Código de barras (EAN 13) detallar el número:

Marca del producto:

Descripción del producto:

País y ciudad de origen del producto:

Grava I.V.A. Si No
 Grava I.C.E. Si No
 Grava I.R.B.P. Si No

Unidades por caja (Unidad de embalaje):

Vida útil que se marca en el producto:

Unidad de Medida Kilogramos Gramos Litros

Precio oferta a Santa María antes de IVA:

Comercializa el producto en otros Supermercados (Detalle): ... Si No

Si el proveedor va a presentar más de un producto debe incluir una lista de precios anexa y colocar los precios de referencia (en competencia) de igual manera en el anexo.

Firma

Notas:
 Póngase en contacto con nosotros al correo: proveedor.nuevo@mega-santamaria.com para cualquier duda o novedad
 La respuesta a su solicitud será enviada vía correo electrónico en un plazo de máximo 15 días

**Departamento Comercial
Supermercados Santa María**

Nota: La imagen solo muestra una parte de los requisitos del formulario.

Pasos para vender a través de Tiendas. Las tiendas son puntos de ventas de fácil acceso en cuanto a sus políticas y reglamentos comparados con los supermercados, sin embargo, la dificultad que se presenta en este tipo de canales de venta, es que cada dueño de negocio tiene sus propias exigencias para que se pueda tener el producto en sus estanterías, por lo que esto podría representar una mayor inversión de tiempo para las respectivas negociaciones. Aun así, los beneficios de este canal siguen siendo muy favorables para la comercialización de cerveza artesanal, esto debido a que representa para los consumidores finales, un canal de acceso inmediato para su compra.

La plataforma Facebook está enfocada en un público que comparte fotografías, contenido gracioso, interacciones sociales, políticas y religiosas. Su público va desde los más jóvenes hasta los más adultos. Este será uno de los canales que se utilizarán para llegar al segmento de mercado de la propuesta. Se debe revisar las políticas y condiciones del servicio de la plataforma que rigen el uso de la aplicación incluyendo la app de Messenger y demás productos, funciones y tecnologías, todas ellas pertenecientes a Meta Platforms, Inc.

Facebook no cobra por el uso de su plataforma, sin embargo, los anuncios a través de ella sí tienen un costo el cuál va desde 1USD diario.

El servicio que brinda la plataforma ayudará a la marca a contactar con personas con intereses específicos que ayuden a difundir el producto, así como mantener un contacto a través de las comunidades que integran esta plataforma.

Instagram. Red social que actualmente pertenece a la misma empresa que Facebook.

Esta plataforma, también propiedad de Meta, es utilizada por personas que les gustan compartir las fotografías de sus vivencias o momentos más llamativos, lo que significa que podrá ser utilizada para compartir imágenes de cerveza artesanal de Supay Beer.

Plataformas de redes sociales

Figura 22. Plataforma Redes Sociales

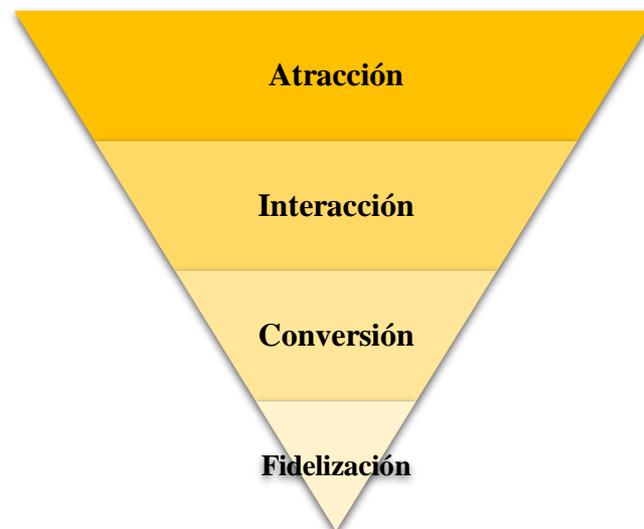


Fuente: Freepik (s.f.)

3.3.4 Relación con los Clientes

Los objetivos de mantener buenas relaciones con los clientes, tienen que ver con la captación de clientes y la estimulación de ventas. Algunos emprendedores gestionan sus modelos de negocio a través de métodos de fidelización de clientes o lo que ellos llaman embudos de venta.

Figura 23. Embudo de fidelización



Fuente: Propia (2024)

El trato que se debe dar a un cliente es ser amable y cercano para que los clientes se sientan que están siendo atendidos por profesionales. El servicio al cliente, según los resultados obtenidos, es un factor determinante en el éxito de un emprendimiento en opinión de los encuestados.

Diagrama de servicio al cliente

Figura 24. Diagrama servicio al cliente



Fuente: Propia (2024)

Nota: La atención al cliente ayuda a que el producto se venda.

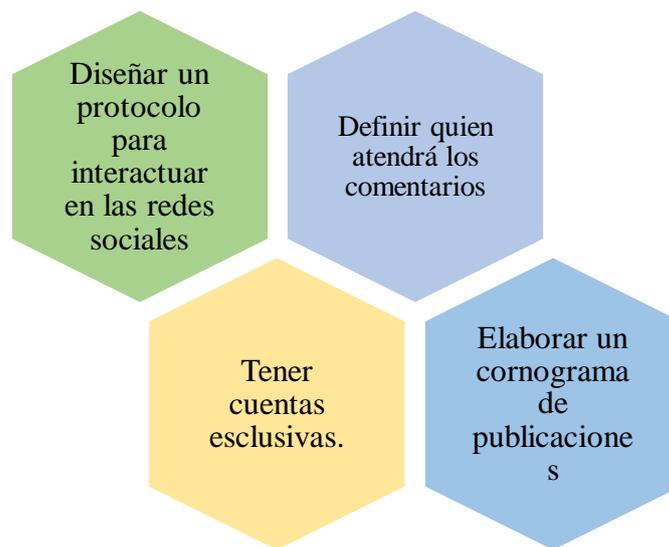
Conéctese a través de comunidades digitales. Las redes sociales son inherentemente ineficientes; Las publicaciones o comentarios dejados por los usuarios deberán gestionarse adecuadamente.

Una interacción educada puede diferenciar una marca de otra.

Las publicaciones o comentarios dejados por los usuarios deberán gestionarse adecuadamente. Una interacción educada puede diferenciar una marca de otra.

Relaciones a través de comunidades digitales

Figura 25. Comunidades digitales



Fuente: Propia (2024)

Nota: Cada Red Social tiene un público objetivo diferente.

La marca consigue construir con sus clientes un lenguaje único que la diferencie de sus competidores. Cada marca tiene un universo de palabras único que le ayuda a definir su texto en las publicaciones.

3.3.5 Fuentes de Ingreso

El modelo de negocio se sostendrá gracias a la venta de frascos de vidrio que contiene 330ml el cual se distribuirá en cajas de 6 unidades directo al cliente y a los puntos de ventas.

Caja para la distribución

Figura 26. Caja



Fuente: Fotografía propia (2024)

Los cobros se realizarán a través de efectivo, cheque o transferencia en una cuenta bancaria de ahorros que se debe abrir únicamente para el negocio.

3.3.6 Recursos Clave

Cocina y Utensilios. Uno de los recursos más importantes ya que estos equipos sirven para la elaboración de la cerveza artesanal.

Cocina industrial olla maceradora

Figura 27. Cocina Industrial



Fuente: Fotografía Propia (2024)

Enfriador

Figura 28. Enfriador



Fuente: Fotografía Propia (2024)

Mangueras

Figura 29. manguera



Fuente: Fotografía Propia (2024)

Tanques

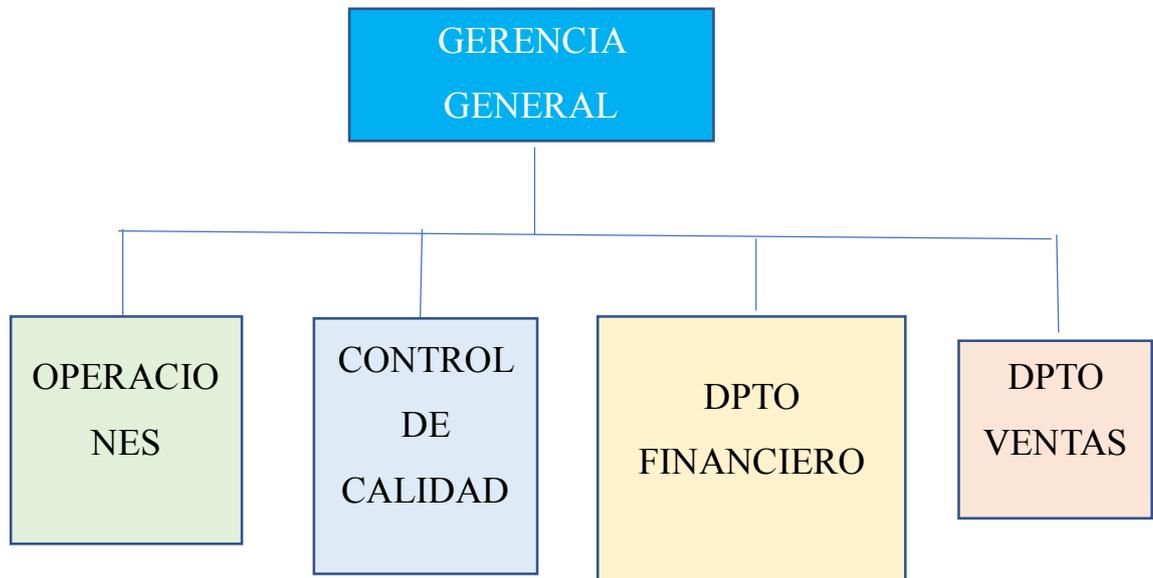
Figura 30. Tanques



Fuente: Fotografía propia (2024)

Organigrama interno de la microempresa Cervecera Artesanal Supay Beer.

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia (2024)

Liquidez para Solventar Pedidos. Significa la capacidad que se tendrá para hacer frente a las obligaciones del negocio, lo que incluye las obligaciones financieras, pero también el efectivo con el cual otorgar crédito a los puntos de venta.

El recurso financiero será muy importante para poder cubrir los pedidos tanto de los supermercados como de las tiendas.

3.3.7 Actividades Clave

Fabricación de cerveza artesanal. El proceso de fabricación de la cerveza artesanal Supay Beer será una de las actividades claves del modelo de negocio, por lo que conseguir un producto final de calidad garantizará que este pueda ser introducido satisfactoriamente en el mercado.

3.3.8 Socios Clave

Proveedores de Lúpulo. En el país existen varios productores y proveedores de este material, los cuales se convertirán en socios claves para la comercializadora de cerveza artesanal Supay Beer.

Tiendas y Supermercados. Los puntos de ventas serán también parte de los socios claves de la marca, por lo que se deberá mantener una excelente comunicación y relación con todo el personal que trabaja en los diferentes puntos de ventas, incluyendo los jefes de compras, departamentos de adquisiciones o dueños de las tiendas.

Los socios claves agrupan tanto a quienes proveerán de la materia prima, como de los puntos donde el cliente finalmente podrá adquirirlos. Mientras mayor sea la cantidad de sucursales que tengan estos socios claves, mayor será la capacidad de expandir la marca propuesta.

Supermercado Santa María

Figura 31. Santa María



Fuente: Google (s.f.)

3.3.9 Estructura de Costos

En este apartado se describe la estructura principal con la cual se podrán ejecutar cada uno de los elementos del Modelo Canvas. Su objetivo es organizar adecuadamente los costos que tendrá el proyecto y de esa forma poder tomar las mejores decisiones durante su ejecución.

Capital necesario para comenzar. Se definen los valores iniciales con los cuales se dará paso al proyecto y además se especifica su fuente de financiamiento.

Tabla 12. Situación económica inicial

Descripción	Valor	Descripción	Valor
Disponible o efectivo	525,15	Deuda Corto Plazo	1.000,00
Gastos Gestión	600,00	Deuda Largo Plazo	1.000,00
Gastos de laboratorio	432,32	Capital propio	2.000,00
Inv. Inicial Mat prima	300,00		
Equipos	1.830,00		
Patente	208,00		
Notificación Sanitaria	104,53		
Totales	4.000,00		4.000,00

Nota: El 50% del financiamiento vendrá a través de un préstamo bancario.

Presupuesto de Gastos Operacionales. En el siguiente presupuesto se describe lo siguiente proyección de ventas, valoración de la inversión, proyección de compras, remuneraciones, gasto del proyecto, balance de resultados, cálculo del van y cálculo de la tir y gastos administrativos.

3.3.9.1 PROYECTO CERVEZA ARTESANAL SUPAY BEER

PROYECCION DE VENTAS

VENTAS

Tabla 13. Proyección de ventas

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
Venta Semanal	800	1000	1200	1400	1600	
Ventas año (unidades)	38400,00	48000,00	57600,00	67200,00	76800,00	
Precio de venta	2,75	3,16	3,64	4,36	5,24	19,15
Ventas contado al año (Unidades)	19.200,00	24.000,00	28.800,00	33.600,00	38.400,00	
Ventas crédito (Unidades)	19.200,00	24.000,00	28.800,00	33.600,00	38.400,00	
Precio venta contado sin IVA	\$2,75	3,16	3,64	4,36	5,24	
Precio venta crédito	\$2,75	3,16	3,64	4,36	5,24	
Total, venta al contada	\$52.800,00	\$75.900,00	\$104.742,00	\$146.638,80	\$201.104,64	
Total, venta crédito	\$52.800,00	\$75.900,00	\$104.742,00	\$146.638,80	\$201.104,64	
VENTAS TOTALES	\$105.600,00	\$151.800,00	\$209.484,00	\$293.277,60	\$402.209,28	\$1.162.370,88

**pasan al
PyG**

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.3.9.2 VALORACION DE LA INVERSION

Tabla 14. Valoración de inversión

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	
Cocina industrial	450	
Olla Maceradora	855	
Mangueras	80	
Congelador	900	
Mesas y sillas	300	
Automóvil	15.000	
Equipo de computo	300	
Molino	350	
Escritorio y sillas para computador	150	
Tanque	200	
Constitución y permisos	250	
TOTALES	18.835,00	
CAPITAL DE TRABAJO 20 %	3.767,00	el capital de trabajo no se deprecia
TOTAL INVERSION	22.602,00	pasa al flujo de caja

Fuente: Elaboración propia (2024)

ACTIVO	VALOR ORIGINAL	% DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION PROYECTADA 5 años	SALDO EN LIBROS	saldo en libros igual valor del activo menos depreciación total
Cocina industrial	450	10,00	45,00	225,00	225,00	
Olla Maceradora	855	10,00	85,50	427,50	427,50	
Mangueras	80	10,00	8,00	40,00	40,00	
Congelador	900	10,00	90,00	450,00	450,00	
Mesas y sillas	300	5,00	15,00	75,00	225,00	
Automóvil	15.000	10,00	1.500,00	7.500,00	7.500,00	
Equipo de computo	300	10,00	30,00	150,00	150,00	
Molino	0	33,33	0,00	0,00	0,00	
Escritorio y sillas para computador	0	10,00	0,00	0,00	0,00	
Tanque	150	20,00	30,00	150,00	0,00	
Constitución y permisos	250	10,00	25,00	125,00	125,00	
TOTALES	18.285,00		1.828,50	9.142,50	9.142,50	Valor de rescate de los activos pasa al flujo

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.3.9.3 PROYECCION DE COMPRAS

Tabla 15. Proyección de compras

COMPRAS					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Total productos	14.400,00	16.800,00	19.200,00	21.600,00	24.000,00
Total, Compras	14.400,00	16.800,00	19.200,00	21.600,00	24.000,00
Compras Totales	\$ 14.400,00	\$16.800,00	\$19.200,00	\$21.600,00	\$24.000,00

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.3.9.4 REMUNERACIONES

Tabla 16. Remuneraciones

Cargo	n° de personas	Sueldo mes	Categorización	Sueldo anual	Sueldo anual con beneficios
Gerente	1	\$ 600,00	A	\$ 7.200,00	\$ 9.360,00
Administrador	1	\$ 550,00	A	\$ 6.600,00	\$ 8.580,00
Jefe de Producción	1	\$ 550,00	P	\$ 6.600,00	\$ 8.580,00
Empleado 1	1	\$ 495,00	V	\$ 5.940,00	\$ 7.722,00
				Total	\$ 34.242,00
		a	administración		
		p	producción		
		v	ayudante - ventas		

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.3.9.5 DETALLE DE GASTOS DEL PROYECTO

Tabla 17. Detalles del gasto del proyecto

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de producción por unidad	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10
Unidades producidas	38.400	48.000	57.600	67.200	76.800
Gastos de producción en USD	\$42.240,00	\$52.800,00	\$63.360,00	\$73.920,00	\$84.480,00
Arriendos año	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	\$42.240,00	\$52.800,00	\$63.360,00	\$73.920,00	\$84.480,00
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	\$34.242,00	\$34.242,00	\$34.242,00	\$34.242,00	\$34.242,00
TOTAL ADMINISTRACION	\$34.242,00	\$34.242,00	\$34.242,00	\$34.242,00	\$34.242,00
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad anual	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Promociones	1.056	1.518	2.095	2.933	4.022
Otros	0	0	0	0	0
TOTAL VENTAS	\$1.356,00	\$1.818,00	\$2.394,84	\$3.232,78	\$4.322,09
TOTAL	\$77.838,00	\$88.860,00	\$99.996,84	\$111.394,78	\$123.044,09

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.3.9.6 BALANCE DE RESULTADOS

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
VENTAS	\$ 105.600,00	\$ 151.800,00	\$ 209.484,00	\$ 293.277,60	\$ 402.209,28
(-) MATERIA PRIMA	\$ 14.400,00	\$ 16.800,00	\$ 19.200,00	\$ 21.600,00	\$ 24.000,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 91.200,00	\$ 135.000,00	\$ 190.284,00	\$ 271.677,60	\$ 378.209,28
GASTOS OPERACIONALES	\$ 112.080,00	\$ 123.102,00	\$ 134.238,84	\$ 145.636,78	\$ 157.286,09
(-) REMUNERACIONES	\$ 34.242,00	\$ 34.242,00	\$ 34.242,00	\$ 34.242,00	\$ 34.242,00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 42.240,00	\$ 52.800,00	\$ 63.360,00	\$ 73.920,00	\$ 84.480,00
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 34.242,00	\$ 34.242,00	\$ 34.242,00	\$ 34.242,00	\$ 34.242,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 1.356,00	\$ 1.818,00	\$ 2.394,84	\$ 3.232,78	\$ 4.322,09
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 1.843,50				
(-) INTERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 1.828,50	\$ 1.828,50	\$ 1.828,50	\$ 1.828,50	\$ 1.828,50
(-) AMORTIZACION	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
(=) U.A.I.P	\$ -22.723,50	\$ 10.054,50	\$ 54.201,66	\$ 124.197,32	\$ 219.079,69
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$ -7.850,97	\$ 3.473,83	\$ 18.726,67	\$ 42.910,18	\$ 75.692,03
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ -14.872,53	\$ 6.580,67	\$ 35.474,99	\$ 81.287,15	\$ 143.387,66
% de utilidad neta	-14,08%	4,34%	16,93%	27,72%	35,65%

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.3.9.7 CALCULO DEL VAN

$$\text{FACTOR DE DESCUENTO} = \frac{1}{(1 + 0,25)^n}$$

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -22.602,00	1	\$ -22.602,00
1	\$ 1.370,97	0,8	\$ 1.096,78
2	\$ 25.224,17	0,64	\$ 16.143,47
3	\$ 56.518,49	0,512	\$ 28.937,47
4	\$ 104.730,65	0,4096	\$ 42.897,67
5	\$ 182.140,66	0,32768	\$ 59.683,85
TOTAL	\$ 347.382,93		\$ 126.157,23

Valor actual neto al 25 % \$ 126.157,23

Valor con EXCEL \$ 126.157,23

Fuente: Elaboración propia (2024)

3.3.9.8 CALCULO DE LA TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ -22.602,00	\$ 1.370,97	\$ 25.224,17	\$ 56.518,49	\$ 104.730,65	\$ 182.140,66	\$ 347.382,93

TIR con Excel 109,21%

INTERPRETACION DE LA TIR:

El proyecto es viable financieramente puesto que la TIR es superior a la tasa de descuento del VAN

La máxima tasa de descuento que logra que el VAN se iguale a cero es de 52,35%

El proyecto es viable financieramente puesto que la TIR es superior a la tasa de descuento del VAN

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gastos Financieros: Se presenta la tabla de amortización de un préstamo de 5000USD a 36 meses plazo según una simulación de Banco BanEcuador, la cual se puede realizar a través de: <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>

Figura 32. Simulador de crédito



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	Microcrédito		
Destino	Capital de Trabajo	Tasa Nominal (%)	16.00
Sector Económico		Tasa Efectiva (%)	17.23
Facilidad	Microcrédito	Monto (USD)	5,000.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo (Años)	3
Forma de Pago	Mensual	Fecha Simulación	2024-02-15

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	5000.00			
1	4890.88	109.12	66.67	175.79
2	4780.31	110.57	65.21	175.79
3	4668.26	112.05	63.74	175.79
4	4554.72	113.54	62.24	175.79
5	4439.66	115.06	60.73	175.79
6	4323.07	116.59	59.20	175.79
7	4204.93	118.14	57.64	175.79
8	4085.21	119.72	56.07	175.79
9	3963.89	121.32	54.47	175.79
10	3840.96	122.93	52.85	175.79
11	3716.39	124.57	51.21	175.79
12	3590.16	126.23	49.55	175.79
13	3462.24	127.92	47.87	175.79
14	3332.62	129.62	46.16	175.79
15	3201.27	131.35	44.43	175.79
16	3068.16	133.10	42.68	175.79
17	2933.29	134.88	40.91	175.79
18	2796.61	136.67	39.11	175.79
19	2658.12	138.50	37.29	175.79
20	2517.77	140.34	35.44	175.79
21	2375.56	142.21	33.57	175.79
22	2231.45	144.11	31.67	175.79
23	2085.41	146.03	29.75	175.79
24	1937.44	147.98	27.81	175.79
25	1787.48	149.95	25.83	175.79
26	1635.53	151.95	23.83	175.79
27	1481.55	153.98	21.81	175.79

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
28	1325.52	156.03	19.75	175.79
29	1167.41	158.11	17.67	175.79
30	1007.19	160.22	15.57	175.79
31	844.83	162.36	13.43	175.79
32	680.31	164.52	11.26	175.79
33	513.60	166.71	9.07	175.79
34	344.66	168.94	6.85	175.79
35	173.47	171.19	4.60	175.79
36	0.00	173.47	2.31	175.79

Fuente: Banco BanEcuador (2024)

Conclusiones

Las conclusiones extraídas de este estudio están relacionadas con una guía empresarial la cual fue creada utilizando el modelo Canvas, esta estableció nueve elementos claves para cualquier organización o negocio, que son iguales, los cuales dan una visión global de quién es el segmento de cliente ideal y cuál es la propuesta de valor adecuada para ellos.

Se logró conocer las características más importantes del producto esto nos ayuda a llevar al mercado un producto de alta calidad y aceptado por las personas del segmento elegido. De igual forma, se analizó la competencia y se recopiló información a través de los resultados de la encuesta y entrevista, lo que permitió crear canales de venta y estrategias generales de marketing.

La cerveza artesanal es una gran alternativa al momento de su consumo por su calidad y alto aporte para la salud, Atrévete a probar nuestra cerveza artesanal Supay Beer y descubre todo lo que tienen para ofrecerte.

Recomendaciones

Con base en la información recibida, el vendedor de cerveza artesanal Supay Beer aconseja monitorear el segmento de mercado para identificar cualquier desacuerdo o sugerencia que los clientes tengan sobre el producto para ayudar a lograr la propuesta de valor. Nuestro producto se presta a la segmentación en el tiempo y nos permite mejorar la base de negocios que ofrecimos inicialmente.

También se recomienda analizar los canales de venta e información ya que el competidor prevé utilizar en el futuro, lo que ayuda a definir estrategias y planes de nuevos medios que permitan una relación significativa más estrecha con el cliente. Las herramientas de comunicación evolucionan cada día y necesitan actualizarse para llegar a más personas lo más rápido.

En este proyecto de comercialización de la microempresa cervecera artesanal Supay Beer se requiere poner mucho énfasis en lo financiero de este proyecto, por lo que se recomienda controlar mejor su parte financiera, lo que asegura su viabilidad a largo plazo y al mismo tiempo buscar más recursos financieros para aumentar producción y así su expansión.

Bibliografía

Muguira, A. (2023, 23 junio). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de,cliente%20recibe%20de%20una%20empresa>

Cerveza artesanal y control de calidad. (s. f.). <https://www.hannainst.es/blog/1747/Cerveza-artesanal-y-control-de-calidad#:~:text=Aroma%2C%20cuerpo%2C%20gusto%20o%20color,cerveza%20artesanal%20de%20una%20industrial>.

Seguido, P. (2022, 7 junio). *Beneficios del consumo moderado de cerveza artesanal*. Punto Seguido - UPC. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/beneficios-del-consumo-moderado-de-cerveza-artesanal/>

Jared, J., & Jared, J. (2023, 2 agosto). *Cerveza de Ecuador - La revolución de la cerveza artesanal*. Happy Gringo Travel. <https://es.happygringo.com/blog/craft-beer-in-ecuador/>

Simulador de crédito - BanEcuador. (2020, 4 diciembre). BanEcuador. <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>

Molina, D. (2022, 4 noviembre). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Alonso, M. (2022, 12 octubre). *Modelo Canvas: para qué sirve y cómo hacerlo paso a paso [2022]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>

Centro de comercio Supermercado Santa María. (s. f.). GoRaymi. <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/tiendas/centro-comercio-supermercado-santa-maria-at2me6zex>

Cerveceria-Artesanal-Latitud-Cero. (s. f.). <https://asocerv.beer/mapaCervecero/miembro/Cerveceria-Artesanal-Latitud-Cero>
Santa Rosa Cerveza artesanal. (s. f.). <https://cervezasantarosa.com/>

Admin-Tjbc. (2020, 15 septiembre). ¿Cuáles son las diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial? Tres Jotas Beer Club. <https://tresjotasbeerclub.com/cerveza-artesanal-vs-industrial/>

*NEC. (2010). INEC. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACION+POR+SEXO,+SEGUN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTON+DE+EMPADRONAMIENTO/>*

Anexos

Anexo 1. Resultados del análisis Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Edgar Javier Chulca Simbaña

8%
Textos sospechosos

7% Similitudes
0% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Edgar Javier Chulca Simbaña .docx
ID del documento: e82495198063e02aa8ccd1cf3c236c7bd54c3c65
Tamaño del documento original: 1,96 MB

Depositante: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 14/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/2/2024

Número de palabras: 4922
Número de caracteres: 32.348

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 bit.ly Mercado de la cerveza - Compartir, tendencias y análisis de la industria https://bit.ly/3tLFCj3 1 fuente similar	2%		 Palabras idénticas: 2% (112 palabras)
2	 puntoseguido.upc.edu.pe Beneficios del consumo moderado de cerveza artesana... https://puntoseguido.upc.edu.pe/beneficios-del-consumo-moderado-de-cerveza-artesanal/	2%		 Palabras idénticas: 2% (89 palabras)
3	 www.ecuavisa.com Historia de la cerveza en Quito https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/historia-de-la-cerveza-en-quito-BH2449773 1 fuente similar	1%		 Palabras idénticas: 1% (74 palabras)
4	 Molina_Vasquez_Brandon_Alexander_3_4_TSADQ_3_ADM1_JC.pdf Molina... #c5bec8 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 4 fuentes similares	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #6c72ed El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	 deceroacervcero.mx Glosario de la cerveza artesanal - De Cero a Cervezero https://deceroacervcero.mx/blogs/blog/glosario-de-la-cerveza-artesanal-guia-de-terminos-basicos...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
3	 diariodegastronomia.com Perfil más frecuente del consumidor de cerveza artes... https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	 cablevey.com Cómo ha evolucionado la elaboración de cerveza - Cablevey Conve... https://cablevey.com/es/como-ha-evolucionado-la-elaboracion-de-cerveza/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	 www.quitoinforma.gob.ec Quito, cuna de la cerveza en Sudamérica - Quito Infor... https://www.quitoinforma.gob.ec/2021/08/06/quito-cuna-de-la-cerveza-en-sudamerica/	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Anexo 2. Ingredientes principales para la elaboración de Cerveza Artesanal supay Beer.

Malta

Figura 33. Malta



Fuente: Fotografía propia (2024)

Lúpulo

Figura 34. Lúpulo



Fuente: Fotografía propia (2024)

Levadura

Figura 35. Levadura



Fuente: Fotografía propia (2024)

Anexo 3. Encuesta para identificar los elementos del Modelo Canvas

Su ayuda llenando y marcando el recuadro junto a la respuesta de su preferencia, indicamos que los mismo son netamente para estudios académicos.

1. ¿A qué rango de edad pertenece?

18-30

31-43

44-60

61- en adelante

2. ¿Con qué frecuencia compra cerveza artesanal?

Semanal

Quincenal

Mensual

3 ¿De las siguientes opciones sobre tipos de cerveza artesanal en el mercado, seleccione cual es de su preferencia?

Tradicional

De sabores

Ambas

4. ¿Por cuál de las siguientes razones usted consume cerveza artesanal?

Por el sabor

Por la calidad

Por consumir y apoyar producto ecuatoriano

5.El éxito de una cervecería artesanal se debe a actividades encaminadas a su elaboración natural?

Muy de acuerdo

En acuerdo

En desacuerdo

6. ¿La calidad de una cerveza artesanal, es determinante al momento de su compra?

Mayoría de veces

Algunas veces

Pocas veces

7. ¿En qué lugar prefiere comprar una cerveza artesanal?

Supermercado

Tienda Especializada

Por redes sociales

8. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre nuevos sabores de cerveza artesanal para venta?

Redes sociales

Correo electrónico

Volantes

9. ¿Cuál cree que sería el precio razonable pagar por una cerveza artesanal en presentación de 330ml y envase de vidrio?

2,50 USD

2,75 USD

3,00 USD

10. ¿Estaría dispuesto a comprar una nueva marca de cerveza artesanal en el mercado?

Si

Tal vez

No

Anexo 4. Entrevista a nuestra competencia

1 ¿Indique que actividad, acción o proceso es clave para su negocio?

2 ¿Señale quiénes son sus aliados estratégicos?

3 ¿Indique que recursos son los más importantes y valioso en su negocio?