



Carrera de Administración

**Título: Modelo de negocios Canvas para la creación de “ROJITA SABOR” sector
Quitumbe.**

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

Autor:

Rea Fonseca, Paola Fernanda

Tutor:

Msc. Mancheno Jara Hanny

Marzo, 2023

DERECHO DE AUTOR

Yo, Paola Fernanda Rea Fonseca con cedula de identidad 172745442-1, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 23 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Paola Fernanda Rea Fonseca

Cedula I.: 172745442-1

Teléfono: 0961419948

Correo Electrónico: fernanda_14pao@hotmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo de negocios Canvas para la creación de “Rojita Sabor” sector Quitumbe**, presentado por el estudiante Rea Fonseca Paola Fernanda para optar por el Título de Tecnóloga en Administración, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 23 de marzo del 2023

Atentamente,

Msc. Mancheno Jara Hanny

Cedula I. 1711844488

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rea Fonseca Paola Fernanda con cedula de identidad 172745442-1, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 2TSAQ1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 23 de marzo del 2023

Atentamente,

Rea Fonseca Paola Fernanda

Cedula I: 172745442-1

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a toda mi familia, gracias a ellos he logrado continuar con mis estudios y superarme cada día más.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, ya que gracias a su enseñanza realice este proyecto.

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de investigación, Modelo de negocio Canvas para la creación de “Rojita Sabor” sector Quitumbe, tiene como objetivo dar solución a la escasez de cerveza artesanal en este sector que a lo largo de los años ha ido creciendo significativamente

En el capítulo I de este proyecto se describe el problema existente debido al tema propuesto, se detalla el planteamiento del problema, posteriormente se establecen los objetivos, donde se constituye lo que se quiere lograr en la investigación, y se sustentan los argumentos con los desarrollos del marco teórico, estructurado con definiciones y componentes de carácter científico, y la propuesta se sustentará en el marco legal basado en las leyes vigentes establecidas por el estado ecuatoriano.

El Capítulo II establece la metodología de investigación la cual se basa en la creación de instrumentos de recolección de datos, donde los criterios y análisis generan los resultados que determinan si el proyecto es viable, luego del análisis describimos los resultados en aspectos cuantitativos.

En el capítulo III de este proyecto se socializa la propuesta del proyecto de investigación, a partir de elementos que confirman el modelo Canvas, en el cual se describe cada uno de los beneficios de carácter cultural, social y económico que se pueden generar en el entorno del sector Quitumbe

Palabras clave: Modelo Canvas, cerveza artesanal, Quitumbe.

Abstract

The present research project, Canva business model for the creation of “Rojita Sabor” sector Quitumbe, aims to provide a solution to the shortage of craft beer in this sector that over the years has been growing significantly

In chapter I of this project, the existing problem is described due to the proposed topic, the problem statement is detailed, later the objectives are established, where what is wanted to be achieved in the investigation is constituted, and the arguments are supported with the development of the theoretical framework, structured with definitions and components of a scientific nature, and the proposal will be supported in the legal framework based on current laws established by the Ecuadorian state.

Chapter II establishes the research methodology which is based on the creation of data collection instruments, where the criteria and analysis generate the results that determine if the project is viable, after the analysis we describe the results in quantitative aspects.

In chapter III of this project, the proposal of the research project is socialized, based on elements that confirm the canvas model, in which we describe each of the benefits of a cultural, social and economic nature that can be generated in the environment of the sector. Quitumbe

Keywords: Canvas Model, craft beer, Quitumbe.

INDICE

DERECHO DE AUTOR	II
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
Resumen ejecutivo.....	VII
Abstract.....	VIII
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE FIGURAS	XIV
Planteamiento del Problema:	XVI
Objetivo general	XVII
Objetivos específicos	XVII
Introducción.....	18
Líneas y sublíneas de investigación.....	19
Eje de formación.....	19
Capítulo I.....	21
1. Bases Teóricas:.....	21
1.1 Idea a defender.....	21
1.2 Modelo de Negocio Canvas.....	21
1.2.1 Segmentos de clientes.....	22
1.2.2 Propuesta de Valor	22
1.2.3 Canales	22
1.2.4 Relación con clientes	22
1.2.5 Fuente de ingresos	23
1.2.6 Actividades Clave.....	23

1.2.7 Recursos Clave	23
1.2.8 Asociaciones clave	23
1.2.9 Estructura de costes	23
1.3 Cerveza Artesanal.....	24
1.4 Frutas en la Cerveza	24
1.5 Beneficio de consumir cerveza artesanal.....	24
1.6 Marco Legal.....	25
1.6.1 Ruc (Registro único de contribuyente).....	25
1.6.2 Constitución Jurídica de la Empresa	25
1.6.3 Patente Municipal	25
1.6.4 Licencia única de actividades económicas	25
1.6.5 Permiso de funcionamiento del ministerio del interior o (P.A.F)	
permisos anuales de funcionamiento	26
1.6.6 ARCSA permiso de funcionamiento de la agencia nacional de	
regulación, control y vigilancia sanitaria.....	26
1.7 Bases conceptuales	27
1.7.1 Cerveza artesanal	27
1.7.2 Ale	27
1.7.3 Lager	28
1.7.4 Levadura	28
1.7.5 Cebada malteada.....	28
1.7.6 Lúpulo.....	28
1.8 Marco teórico espacial.....	28
Capítulo II.....	30
2 diseño metodológico.....	30
2.1 Modelo de negocios Canvas:.....	30
2.2 cerveza artesanal:.....	30
2.3 cerveza industrial:.....	30

2.4 frutos rojos:.....	30
2.5 Target.....	30
2.6 Determinación de la muestra	32
2.7 Matriz Psicográfica.....	33
2.7.1 Estilo de vida:	34
2.7.2 Intereses:	34
2.7.3 Opiniones:.....	34
2.7.4 Valores:.....	34
2.8 Segmentación de cliente:	34
2.9 Cálculo de la muestra:	35
2.9.1 Fórmula:	35
2.10 Encuestas:	36
2.10.1 Componentes de la encuesta.....	36
2.11 Diseño de la encuesta	37
2.12 Resultados de la encuesta	39
CAPITULO III	47
3 PROPUESTA	47
3.1 Segmentación de mercado	47
3.1.1 ¿A quién pretende servir tu modelo de negocio?	47
3.2 Propuesta de valor	48
3.2.1 ¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿de qué forma resolverás sus problemas?.....	48
3.3 Canales de distribución:	50
3.3.1 ¿Cómo conocerá, evaluará y como decidirá, comprará de recibirá soporte post venta tu segmento de cliente?	50
3.4 Relación con el cliente:.....	51
3.4.1 ¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?	51
3.5 Fuente de ingresos	52

3.5.1 ¿Cuál será la forma en que tu modelo pretende financiar y obtener ingresos?	52
3.6 Recursos clave:	53
¿Requieres de uno o más recursos clave para tu negocio?	53
3.7 Actividades claves:	53
3.8 Asociados clave:	54
3.8.1 ¿Quiénes serán los asociados clave de tu modelo de negocio?	54
3.9 Estructura de costo:	55
3.9.1 ¿Cuál es tu estructura de costos? ¿Cuáles son los egresos más importantes del modelo de tu negocio?	55
3.10 Anexo de remuneraciones	57
3.11 Plan de acción:	58
3.11.1 Organización de la empresa:	58
3.12 Misión:	59
3.13 Visión:	59
3.14 Organigrama estructural:	59
3.15 Organigrama funcional de la empresa:	60
3.16 Diagrama y distribución de la fábrica:	65
3.17 Conocimiento de las características del producto.....	65
3.17.1 Segmento de cervezas Ale	66
3.17.2 Segmento de cervezas Lager:	67
3.18 Diagrama de proceso de producción	69
3.19 Análisis FODA:	71
3.20 Diagrama de Porter	72
3.20.1 Estrategias de barrera de Porter	72
3.21 Inversión	73
3.21 Gastos operativos:	77
3.22 Proyección de gastos del proyecto.....	78

Conclusiones.....	- 2 -
Recomendaciones	- 2 -
Bibliografía.....	- 3 -
Anexos	- 4 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Líneas y sublíneas de investigación.	19
Tabla 2 Eje de formación.....	19
Tabla 3 Edades de los encuestados.....	39
Tabla 4 Genero de los encuestados.....	40
Tabla 5 Resultados pregunta 3.....	41
Tabla 6 Resultados pregunta 4.....	42
Tabla 7 Resultados pregunta 5.....	43
Tabla 8 Resultados pregunta 6.....	44
Tabla 9 Resultados pregunta 7.....	45
Tabla 10 Resultados pregunta 8.....	46
Tabla 11 Relación con los clientes	52
Tabla 12 Fuentes De Ingresos	52
Tabla 13 Recursos claves	53
Tabla 14 Actividades clave.....	54
Tabla 15 Socios clave	55
Tabla 16 Estructura de costos	56
Tabla 17 Detalle de materia prima	56
Tabla 18 Anexo de remuneraciones	57
Tabla 19 Estructura de funciones gerente general.....	60
Tabla 20 Estructura de funciones jefe financiero	61
Tabla 21 Estructura de funciones jefe de marketing y ventas	61
Tabla 22 Estructura de funciones maestro cervecero	62
Tabla 23 Estructura de funciones promotor de ventas	63
Tabla 24 Estructura de funciones ayudante de maestro cervecero.....	64
Tabla 25 Segmento de cervezas Ale.....	66

Tabla 26 Segmento de cervezas lager.....	67
Tabla 27 Proceso de producción.....	69
Tabla 28 Inversión.....	73
Tabla 29 Financiamiento.....	74
Tabla 30 Gastos operativos.....	77
Tabla 31 Consolidación de datos.....	77
Tabla 32 Punto de Equilibrio.....	1
Tabla 33 Grafica punto de equilibrio.....	1
Tabla 34 Factor de descuento.....	- 1 -
Tabla 35 Calculo del TIR.....	- 1 -

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Google Earth delimitación de la zona Quitumbe.....	29
Ilustración 2 Datos poblacionales de la ciudad de Quito.....	31
Ilustración 3 Población de DMQ, Censo.....	31
Ilustración 4 Población por grupo de edades.....	32
Ilustración 5 Administración Zonal Quitumbe.....	33
Ilustración 6 Matriz Psicográfica.....	34
Ilustración 7 Indicadores de Población del DMQ.....	35
Ilustración 8 Población por genero INE.....	35
Ilustración 9 Población por rango de edades INEC.....	35
Ilustración 10 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	39
Ilustración 11 Porcentaje del género de los encuestados.....	40
Ilustración 12 Porcentaje pregunta 3.....	41
Ilustración 13 Porcentaje pregunta 4.....	42
Ilustración 14 Porcentaje pregunta 5.....	43
Ilustración 15 Porcentaje pregunta 6.....	44
Ilustración 16 Porcentaje pregunta 7.....	45
Ilustración 17 Porcentaje pregunta 8.....	46
Ilustración 18 Segmentación de Mercado.....	47
Ilustración 19 Mapa de Empatía.....	48
Ilustración 20 Matriz Propuesta de Valor, Elaboración Propia.....	49
Ilustración 21 Canales de Distribución.....	50

Ilustración 22 Fases de Canales, Elaboración Propia	51
Ilustración 23 Relación con el cliente	51
Ilustración 24 Modelo de Negocio Canvas.....	58
Ilustración 25 Organigrama Estructural	59
Ilustración 26 Diagrama y distribución de la fabrica	65
Ilustración 27 Diagrama de procesos.....	69
Ilustración 28 Análisis FODA	71
Ilustración 29 Las 5 fuerzas de Porter	72
Ilustración 30 Financiamiento cooperativa.....	75
Ilustración 31 Gatos de producción	78
Ilustración 32 Proyección de ventas	78
Ilustración 33 Balance de resultados	1
Ilustración 34 Flujo de Caja	1

Planteamiento del Problema:

El COVID 19, los problemas políticos y la falta de seguridad son los problemas que actualmente atraviesa el Ecuador generando una inestabilidad económica a nivel nacional, sobre todo en los emprendimientos y pequeñas empresas, al momento se registra una gran cantidad de desempleo y subempleo es por eso que se está viendo una nueva ola de migración hacia los EEUU y países de Europa, lo que buscan nuestros compatriotas son mejores oportunidades de trabajo para sustentar sus hogares y escapar de las mafias que hoy por hoy lideran en Ecuador.

La ciudad de Quito tiene la mayor cantidad de emprendedores, sin embargo, por la inseguridad que vive la ciudad muchos de ellos han optado por cerrar sus puertas, esto por las “vacunas extorsivas” o por los robos a locales comerciales

En la ciudad de Quito se encuentra una oferta limitada en cuanto a cervezas artesanales sobre todo en el sur de la ciudad

En el sector de Quitumbe se ha identificado la ausencia de venta de cerveza artesanal, esto genera que los residentes de esa zona busquen opciones en el norte de la ciudad, haciendo que se dirijan distancias largas para poder disfrutar de esta bebida.

Al no tener un lugar cercano al sector de Quitumbe se tiene la inseguridad de retornar a nuestros hogares a altas horas de noche, quedando expuestos al peligro actual que vive la ciudad.

Objetivo general

Elaborar un Modelo de negocio Canvas para una empresa de producción de cerveza artesanal a base de frutos rojos en el sector de Quitumbe.

Objetivos específicos

1. Analizar el modelo de negocio Canvas para la implementación de “Rojita Sabor”
2. Realizar un estudio de mercado que permita evidenciar las preferencias de los consumidores y potenciales clientes
3. Implementar un modelo de negocio Canvas a través de todas las herramientas de investigación

Introducción

En el año de 1566 se instaló la fábrica de elaboración de cerveza artesanal en la ciudad de Quito, específicamente en el convento de San Francisco por Fray Jodoco Rique al traer las primeras semillas de cebada y trigo.

En sus mejores temporadas la cervecería llegó a producir entre 1400 y 2000 litros mensuales, sin embargo, la producción fue suspendida luego de fallecer el padre Pascual Lucero, quien fue el último maestro cervecero de la congregación.

La cerveza artesanal contiene propiedades nutritivas, esta puede tener diversos estilos y sabores a diferencia de la industrial, ya que esta última es pasteurizada y se debe implementar el gas artificialmente.

En el Ecuador existe la Sociedad de Cerveceros Artesanal (SECA), el principal objetivo de esta organización es difundir el consumo y la elaboración de cerveza artesanal en el Ecuador.

Es por eso que nuestro objetivo es introducir en el sector de Quitumbe “Rojita Sabor” una cerveza artesanal a base de frutos rojos la cual es un producto único y de calidad premium, logrando así que los residentes de esta zona no tengan que recorrer grandes distancias para poder disfrutar de esta bebida de sabor único.

Líneas y sublíneas de investigación

Tabla 1

Líneas y sublíneas de investigación.

Tema de Investigación	Modelo Canvas para implementación de un centro de capacitación artesanal en el barrio Quitumbe.
Línea de Investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublíneas de Investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Eje de formación

Tabla 2

Eje de formación

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación.	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.</p>
	Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>
	Administración de Presupuestos.	<p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del</p>

		<p>actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.</p> <p>Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>
	<p>Marketing para emprendedores.</p>	<p>Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.</p> <p>Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.</p>
	<p>Gestión de la Calidad.</p>	<p>Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.</p>
	<p>Finanzas Corporativas.</p>	<p>Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.</p> <p>Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento</p>

Nota: Información Recopilada en el ISTHCPP

Capítulo I

1. Bases Teóricas:

Es toda aquella información que recopilaron diferentes investigadores sobre un tema, y que quedan como antecedentes para cualquier otra investigación asociada. Por ejemplo, si el estudiante va a realizar una tesis acerca de la **educación inicial** leerá a todos los especialistas que indagaron o dejaron plasmada información relacionada con la educación inicial. Por este motivo, el investigador debe dominar bien el concepto de **qué son los fundamentos teóricos**. (EUROINNOVA, 2004)

La presente investigación se diseñó con la finalidad de implementar en el sector de Quitumbe cerveza artesanal a base de frutos rojos

Se realizó un estudio de mercado en el cual delimito al sector de Quitumbe como potencial mercado inicial de nuestro giro de negocio, se evidencio una demanda potencial de consumidores de cerveza artesanal, en la ciudad de Quito existe pocos lugares donde se expendan cerveza artesanal, es por eso que nuestro objetivo es crear este nuevo lugar en el sector de Quitumbe para que la gente aledaña del sector no recurra a lugares alejados de sus sectores y reactivando la economía en este sector que tiene miras a ser una zona rosa en el sur de la ciudad.

1.1 Idea a defender

Actualmente en el sector de Quitumbe no existe un lugar donde se expende cerveza artesanal, es importante la activación económica en esta zona ya que es un sector donde hay una gran población joven, para nuestro giro de negocio es importante contar con esta población que disfruta de probar cosas nuevas

1.2 Modelo de Negocio Canvas

El modelo Canvas es una herramienta ideal para comprender un modelo de negocio de forma más directa y estructurada. Utilizarlo te ayudará a visualizar la información de tus clientes, las propuestas de valor que ofreces, a través de qué canales y cómo tu empresa gana dinero. Además, puedes usar el modelo Canvas no solo para comprender tu propio modelo comercial, sino también el de tus competidores. (HUBSPOT, 2022)

1.2.1 Segmentos de clientes.

Es importante identificar las necesidades de los consumidores, la segmentación los clientes es clave importante para que así nuestro negocio pueda obtener mejores ganancias, al tener claro cuáles son las preferencias de nuestros clientes sabemos cómo crear mejores estrategias y de esta forma explotar nuestra propuesta de valor

De igual manera, es una herramienta que te permite tener una visión global de tu negocio, esto te facilitará innovar para adaptarte a los cambios del mercado. Además, no solo te ayuda a comprender quiénes son tus clientes y tus productos, también sirve para asegurarte de que todos los miembros de tu organización tienen el mismo enfoque. (HUBSPOT, 2022)

1.2.2 Propuesta de Valor

La propuesta de valor se centra en la calidad misma de todos los procesos que la empresa tiene para satisfacer a sus clientes, es decir la calidad del producto, su precio y la rapidez en que llega al cliente, es importante que tu empresa destaque de la competencia en todos estos aspectos, de esta manera podremos tener clientes satisfechos que siempre que nos visiten se lleven una experiencia única.

1.2.3 Canales

Los canales no solo hablan de que forma nos damos a conocer con nuestros clientes, también se trata de la ubicación y la entrega de nuestro producto, son 6 etapas de los canales para los clientes el conocimiento del producto, compra, entrega, evaluación. Satisfacción, y postventa

Los cuales son importantes para saber cómo interactúa la organización con el cliente y que de qué manera podemos mejorar.

1.2.4 Relación con clientes

La relación con los clientes es fundamental, es importante como das a conocer tu marca y que medio utilizas para hacerlo, cada grupo de clientes tiene necesidades específicas, al conocer sus preferencias podrás comunicarte mejor con tu cliente y ofrecer mejores servicios

1.2.5 Fuente de ingresos

Es de suprema importancia saber el costo de elaboración del producto y todos los gastos que conlleva que tu artículo llegue al consumidor, ya que de esta forma sabemos cuánto debemos vender y así lograr un punto de equilibrio.

Es importante tomar en cuenta los ingresos por patrocinios, venta directa y los gastos asociados a las entregas y de la publicidad de tu emprendimiento.

1.2.6 Actividades Clave

Al obtener una comprensión sólida del negocio principal de su empresa, obtendrá una comprensión más completa de la propuesta de valor de su organización. Esto se aplica no solo a la producción, sino también a la resolución de problemas, la creación de redes y la calidad de su producto o servicio.

Cuando una organización se da cuenta del valor que aporta a su cliente puede construir mejores relaciones con sus clientes existentes, lo que la ayudará a encontrar nuevos clientes, y por lo tanto la ayudará a diferenciarse de sus competidores.

1.2.7 Recursos Clave

Los recursos claves pueden ser intelectuales, físicos, recursos humanos, maquinaria y equipo, ya que todos ellos ayudan a la creación y entrega final de nuestro producto, todos ellos son medios que la empresa necesita para su correcto funcionamiento.

1.2.8 Asociaciones clave

Crear relaciones o alianzas es importante para nuestro negocio, ya que podemos sacar provecho de los fondos o recursos que nos puedan facilitar al iniciar con nuestro emprendimiento

Es fundamental hacer alianzas con más emprendedores ya que podemos recibir información, de esta manera mejoramos nuestro servicio y crecemos como empresa.

1.2.9 Estructura de costes

La elaboración de informe presupuestario nos ayudará a tener un mejor control de nuestros gastos e ingresos que genera la empresa, al iniciar un emprendimiento siempre es recomendable tener un capital asignado de esta forma no generamos un gasto extra por concepto de préstamos que nos pueden perjudicar a futuro.

1.3 Cerveza Artesanal.

La cerveza artesanal tiene un sabor singular ya que la persona que la elabora decide que ingredientes utiliza y la cantidad dando como resultado el sabor de la casa, eso quiere decir que ninguna cerveza artesanal se parece a la otra, cada una tiene su sabor inigualable contraponiéndose así con la cerveza que es creada de manera industrial, la materia prima para la cerveza artesanal y la industrial es la misma ya que se utiliza como principales activos, la levadura, cebada malteada, lúpulo y agua sin embargo en la cerveza industrial se utiliza aditivos y cereales para darle más cuerpo a la misma

1.4 Frutas en la Cerveza

La utilización de frutos en la cerveza data del año de 1930 en Bélgica cuna de cerveceros en la cual “Kriek” es la primera cerveza oficial con frutos al fermentar la cereza le daba un sabor único.

Al incluir frutas en la cerveza nos da como resultado un aroma, sabor y color bastantes llamativos que gustan a todo tipo de paladar y satisfacen la necesidad de los más curiosos

Se puede incluir algunas frutas a la elaboración de cerveza, como la manzana, mora, arándanos y cerezas, esta última es la preferida ya que su sabor encaja perfectamente con el aroma de la malta

1.5 Beneficio de consumir cerveza artesanal

Es importante mencionar que la cerveza artesanal tiene beneficios para la salud humana, al tener vitaminas del grupo B como la vitamina B12 que ayuda a la prevención de la anemia, otro de los beneficios más importantes de consumir uno o dos vasos diarios de cerveza artesanal es que ayuda a elevar el colesterol bueno, esto nos permite tener menos riesgos de sufrir alguna enfermedad cardiovascular

El consumo moderado de esta bebida también nos ayuda a sentirnos relajados obteniendo una sensación de tranquilidad y paz, por el contrario, la cerveza industrializada que se elaboran en grandes cantidades y suele ser más barata no solo en su precio sino también en su calidad nutricional.

1.6 Marco Legal

Es necesario que todo emprendimiento cuente con la debida documentación al día para evitar problemas legales y que nuestro negocio funcione de manera correcta y segura garantizando la seguridad no solo de las instalaciones sino de la calidad del producto.

1.6.1 Ruc (Registro único de contribuyente)

“Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador”. (SRI, 2020)

1.6.2 Constitución Jurídica de la Empresa

“El primer documento que se debe obtener es el certificado de reserva de denominación de la compañía (que se lo obtiene ante la Superintendencia de Compañías), después se debe contar con los documentos de identificación del socio o accionista: sea esta persona natural (cédula de ciudadanía) o jurídica (RUC, nombramiento y cédula del representante legal)”. (UHE, 2020)

1.6.3 Patente Municipal

“Todas las personas naturales o jurídicas que realizan una actividad económica permanente en el Distrito Metropolitano de Quito, deben declarar y pagar el impuesto de Patente Municipal”. (QUITO, 2016)

1.6.4 Licencia única de actividades económicas

la licencia única de actividades económicas la deben de obtener los establecimientos que tengan oficinas, locales comerciales, bodegas, son regularizados por el municipio y el cuerpo de bomberos

estos son los siguientes pasos a seguir para la obtención de la licencia única de actividades económicas

Llenar el formulario de la LUAE

Formulario de reglas técnicas de arquitectura y urbanismo

Pago de la patente municipal

Copia de cedula y papeleta de votación de ambos lados

Copia u original de servicio básico

Adjuntar una foto del letrero con sus medidas y material

Autorización del dueño del predio quien autoriza colocar el rotulo

1.6.5 Permiso de funcionamiento del ministerio del interior o (P.A.F) permisos anuales de funcionamiento

El Decreto Ejecutivo Nro. 623 de fecha 21 de diciembre de 2018 señala:

“El Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento.”
(GOBIERNO, 2018)

Registro en la página del P.A.F

Registro del nuevo establecimiento e ingresar al nuevo tramite

Generar el traite y verificar los requisitos (aquí se debe incluir la patente municipal y la LUAE)

Revisar el apartado notificaciones recibidas para verificar la fecha de pago en el banco del pacifico

Realizar el pago e ingresar nuevamente a la página para imprimir el permiso

1.6.6 ARCSA permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse [aquí](#).

Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: [Obtención Permiso de funcionamiento](#) (descarga PDF).

Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).

Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor. (ARCSA, 2018)

1.7 Bases conceptuales

Según (VIDAL, 2020) Un marco conceptual es una sección de un texto escrito en el ámbito académico que detalla los modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas que se han desarrollado en relación con un tema. El marco conceptual se orienta en general a definir este objeto, describir sus características y explicar posibles procesos asociados a él. En algunos textos más extensos, el marco conceptual también funciona para reconocer y describir “el estado del arte”, es decir, señalar las principales líneas teóricas en relación con este tema, de modo de poder proponer una nueva mirada teórica que consideramos relevante en relación con el objeto.

1.7.1 Cerveza artesanal

Hay muchos tipos de cervezas y no depende del tamaño de la empresa. Una cervecería artesanal o micro cervecería produce cantidades limitadas de cerveza. las definiciones varían de un país a otro, pero estos términos generalmente se aplican a cervecerías mucho más pequeñas que a grandes corporaciones. La característica de este tipo de cervecerías artesanales es que son particulares en cuanto a sabor calidad y fermentación además no se utilizan productos químicos, colorantes ni conservantes. Generalmente se usa solo ingredientes en malta, lúpulo, agua levadura etc. La cerveza artesanal se divide en dos grupos que son “ALE” y “LAGER”.

1.7.2 Ale

El termino Ale se refiere al tipo de fermentación que tiene la cerveza, no tiene nada que ver con el color y cuerpo de la cerveza incluso pueden ser rubias, oscuras o pálidas, tener gran cuerpo o ser ligeras, de igual forma pueden tener un alto grado de alcohol o también tener una baja graduación, pueden ser o no amargas, todo dependerá de proceso, el tiempo de maduración y de la cantidad de ingredientes que utilicemos

1.7.3 Lager

En este tipo de fermentación utilizamos una levadura que trabaja a bajas temperaturas, utilizando una temperatura de -5 grados centígrados para dejarla madurar, la cerveza original lager debe tener un tiempo de maduración de 8 a 24 semanas esto para darle el carácter deseado a la cerveza, el tiempo mínimo que se debe dejar madurar es de tres a cuatro semanas, el tiempo es un factor importante ya que si no se respeta estos tiempos la cerveza carecerá de las notas de sabor.

1.7.4 Levadura

La levadura de cerveza es un subproducto de la industria cervecera, por lo que es un alimento sostenible y de aprovechamiento.

La llamada levadura nutricional, en cambio, se fabrica expresamente y se hace a partir de melazas, normalmente de remolacha o de caña. Es por ello que no presenta el amargor característico de la levadura tradicional. (LUCIA, 2020)

1.7.5 Cebada malteada

Malta de cebada es el principal ingrediente de la famosa y popular cerveza. También se encuentra en otros productos como cereales, algunos alimentos procesados e incluso productos horneados. Además del proceso de malteado para producir cebada, esta malta se completa mediante el proceso de germinación. Son muchas las ventajas que nos da este producto.

1.7.6 Lúpulo

El lúpulo es la parte de la flor seca de la planta del lúpulo (*Humulus lupulus*), comúnmente utilizada para hacer cerveza. Tiene poca evidencia de beneficios para la salud.

1.8 Marco teórico espacial

Nuestro enfoque está en el sector sur de la ciudad específicamente en Quitumbe, este sector ha ido creciendo en los últimos años, está conformando en su gran mayoría por conjuntos habitacionales sin dejar de lado el área comercial, al ser un sector que tiene cerca el terminal terrestre e importantes instituciones gubernamentales es un lugar atractivo para realizar diversas actividades.

Ilustración 1

Google Earth delimitación de la zona Quitumbe



Capítulo II

2 diseño metodológico

Para desarrollar el siguiente proyecto vamos a realizar un estudio de mercado el cual nos va a ayudar a identificar la oferta, demanda, tendencia, precios de la competencia

2.1 Modelo de negocios Canvas:

es una herramienta estratégica que permite elaborar un modelo de negocio innovador y competitivo

2.2 cerveza artesanal:

la cerveza artesanal es una bebida creada principalmente por cebada, lúpulo, y levadura, depende de su fermentación los grados de alcohol, textura y sabor

2.3 cerveza industrial:

creada industrialmente en grandes cantidades con un sabor específico en toda su producción

2.4 frutos rojos:

conocidas como frutos rojos o frutos del bosque son principalmente bayas, drupas y semillas que antiguamente no se sembraban y se desarrollan generalmente en arbustos y pequeños árboles que crecen de manera silvestre

2.5 Target

Para el desarrollo del siguiente proyecto, Target se define como:

“hombres y mujeres con mayoría de edad comprendida entre 25 a 45 años, población económicamente activa”

La delimitación de segmento de mercado es importante ya que podemos conocer con más exactitud los potenciales clientes que va a tener el negocio en el sector

Quitumbe es un área importante dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Quitumbe es un distrito clave, ya que proporciona servicios e instalaciones importantes para la ciudad. Entre ellos, se destaca la Terminal Terrestre Quitumbe, que es una estación multimodal del Sistema Integrado de Transporte y contará con conexiones a los corredores BRT y al Metro de Quito en un futuro próximo. El lugar seleccionado para este emprendimiento es la zona

amplia que rodea a la Terminal Terrestre Quitumbe. La zona tiene una alta densidad de población (200-250 hab/ha) y usos principalmente residenciales, a excepción de las instalaciones que ocupan un área importante del área (REINVENTING, s.f.)

Ilustración 2

Datos poblacionales de la ciudad de Quito

Cantones	Grupos de edad	2020			Hombre
		Hombre	Mujer	Total	
QUITO	25 a 29 años	127.089	133.367	260.456	129.166
	30 a 34 años	109.157	117.366	226.523	110.941
	35 a 39 años	93.057	103.610	196.667	94.578
	40 a 44 años	79.544	89.045	168.589	80.844
	45 a 49 años	73.772	83.631	157.403	74.978

Nota: elaborado por la secretaria nacional de planificación

Ilustración 3

Población de DMQ, Censo

Administración Zonal	2010		2001		Aumento/ Disminución 2001-2010 %
	Población	%	Población	%	
CIUDAD CONSOLIDADA	1.099.482	49.1	1.040.423	56.5	-2,5
Eloy Alfaro	453.092	20.2	412.297	22.4	- 2.2
Eugenio Espejo	421.782	18.9	394.005	21.4	- 2.5
Manuela Sáenz	224.608	10.0	234.121	12.7	- 2.7
ÁREAS EN PROCESO DE CONSOLIDACIÓN	1.139.709	50.9	801778	43.5	+ 1,5
La Delicia	364.104	16.3	274.368	14.9	+ 1.4
Quitumbe	288.520	12.9	197.334	10.7	+ 2.2

Nota: (INEC, 2021)

2.6 Determinación de la muestra

La población comprendida entre hombres y mujeres de la parroquia Quitumbe de 25 a 45 años de edad nos permite identificar el mercado objetivo, y determinar la muestra para la encuesta.

Ilustración 4

Población por grupo de edades

Grupo de edad	PARROQUIA QUITUMBE					% sobre total población
	H	%	M	%	Total	
Menores de 1 año	711	51,67	665	48,33	1376	1,74
Niños (1-5)	4171	50,98	4011	49,02	8182	10,35
Niños (6-12)	5893	51,62	5523	48,38	11416	14,44
Adolescentes (13-20)	6188	48,71	6516	51,29	12704	16,07
Jóvenes (20-40)	13864	48,92	14478	51,08	28342	35,85
Adultos (40-65)	7335	49,09	7607	50,91	14942	18,90
Adultos mayores (+65)	990	47,25	1105	52,75	2095	2,65
TOTALES	39152	49,52	39905	50,48	79057	100%

Fuentes: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC
Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda, MDMQ
Elaborado por: La Autora

Nota: (INEC, 2021)

Ilustración 5

Administración Zonal Quitumbe



2.7 Matriz Psicográfica

La matriz psicográfica nos da la oportunidad de seleccionar un grupo objetivo del mercado de consumo general al que podemos dedicarnos con nuestro producto, ya que podemos definir sus intereses, actitudes y personalidad en función de su forma y el trasfondo de vida de los potenciales compradores

Buscamos conseguir una fidelización de nuestros clientes a lo largo del tiempo, al saber sus preferencia y motivaciones nos permite trabajar con nuestro producto de manera más optima, logrando así mayor clientela para nuestro negocio y creando experiencias que los hacen regresar continuamente

Ilustración 6

Matriz Psicográfica



2.7.1 Estilo de vida:

es la idea de cómo perciben la vida y como la viven

2.7.2 Intereses:

lo que le interesa a cada persona o grupo de personas, música, deportes etc.

2.7.3 Opiniones:

Las opiniones y conceptos que tenemos sobre temas diversos

2.7.4 Valores:

Creencias, cualidades o conjunto de cualidades que poseen las personas

2.8 Segmentación de cliente:

La segmentación de clientes es importante para todo tipo de negocio, ya que de esta forma podemos enfocarnos en las necesidades y preferencias de nuestros potenciales clientes

Al tener información más específica sobre nuestra segmentación de clientes podemos crear un ambiente más cómodo y propicio de esta forma explotamos de mejor manera nuestra idea de negocio

Ilustración 7

Indicadores de Población del DMQ

Indicadores poblacionales en el DMQ
(Según Administraciones Zonales)

Administración Zonal	Densidad demográfica	Población cedulada	Edad media	Índice de Renovación	Taza de dependencia por edad	dependencia infantil	5 que reciben cuidados con pago	razón niños/mujeres	promedio personas por hogar
Calderón	42,1	82,4	27,8	645,3	51,9	44,9	4	34	3,7
Eloy Alfaro	131,3	83,5	29,7	412,5	51,2	41,2	3,9	31,6	3,5
Eugenio Espejo	61	88,4	32,6	253,7	46,1	33,1	5,2	26	3,1
La Delicia	61,9	83,5	29,1	487,9	50,5	41,9	4,4	32	3,5
Los Chillos	32,3	82,9	29,6	439,4	52,7	42,9	3,6	32,2	3,7
Manuela Sáenz	98,9	83,5	30,1	376,2	50,4	39,8	3,8	29,7	3,4
Quitumbe	68,5	80,1	26,3	879,5	55	49,4	3,1	36,9	3,8
Tumbaco	24,1	79,1	28,5	485,7	55,9	46,3	6,2	35,2	3,6
Otros	0	79,5	27,9	503,2	61,1	50,9	2,7	39,1	3,8
Total	58,4	83,5	29,5	435	51,1	41,5	4,2	31,7	3,5

Fuente: Datos abiertos. Elaboración: Somos Consultores (FCT).

Ilustración 8

Población por genero INE

Parroquia	Quitumbe	%
Población Hombre	39.152	49.52%
Población Mujer	39.905	50.48%
Total	79.057	100%

Ilustración 9

Población por rango de edades INEC.

Grupos de Edad	Datos # de la Parroquia Quitumbe	%Parroquia Quitumbe
Menor de 1 año	1.486	1,88%
De 1 a 5 años	8.553	10,82%
De 6 a 12 años	11.898	15,05%
De 13 a 20 años	12.830	16,23%
De 20 a 40 años	26.926	34,06%
De 40 a 65 años	14.767	18,68%
Mayores de 65 años	2.600	3,29%
Total	79.057	100%

2.9 Cálculo de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra vamos a utilizar la siguiente fórmula

2.9.1 Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Población Total = 41.693

Z_{α2} = Nivel de confianza = 95% = 1.96²

$$p = 5\% = 0.05$$

$$q = (1 - p) = 0.95$$

$$d = \% \text{ precisión} = 3\%$$

$$n = \frac{41693 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (41693 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{7607.971868}{37.705276}$$

$$n = 201.77$$

Total, numero de encuestas a realizar = 202

2.10 Encuestas:

la encuesta es una herramienta para la compilación de datos, la cual está constituida por preguntas claves las cuales nos van ayudar de determinar el nivel de aceptación de nuestro producto

los resultados de la misma nos ayudan a entender mejor los gustos y preferencias de nuestra población.

2.10.1 Componentes de la encuesta

Objetivo: indica brevemente el propósito a desarrollar en la encuesta

Requerimiento: comunica lo que el encuestador desea al realizar esta encuesta

Datos generales del encuestado: información básica del encuestado

Cuestionario: contiene las preguntas según el tema a desarrollar, las preguntas pueden ser abiertas, cerradas o de opción múltiple

Preguntas cerradas: en estas preguntas solamente podemos escoger una alternativa u otra

- Preguntar Abiertas: en este tipo de preguntas podemos responder libremente y no está limitada con opciones establecidas
- Opción múltiple: este tipo de preguntas presenta varias alternativas para ser seleccionadas

2.11 Diseño de la encuesta



Encuesta online

Objetivo:

Conocer la viabilidad para el “Modelo de negocio Canvas para la creación de Rojita Sabor sector Quitumbe”

Requerimiento:

Por favor llene la siguiente encuesta, la información proporcionada nos será útil para conocer el nivel de aceptación de nuestra cerveza.

Datos Informativos:

Edad

Genero

Número telefónico

Correo electrónico

Cuestionario:

1. Te gusta la cerveza
 - Si
 - No

2. Con que frecuencia consumes cerveza
 - Una vez por semana

- Una vez al mes
 - Por lo menos una vez cada dos meses
 - Por lo menos una vez cada seis meses
 - Nunca
3. Qué tipo de cerveza prefieres
- Industrial (tradicional)
 - Artesanal
 - Ninguna
4. Cuál es el principal factor por el que eliges una cerveza artesanal
- Precio
 - Sabor
 - Grados de alcohol
5. Qué tipo de cerveza artesanal prefieres
- Ale (sabor amargo, afrutado, aromáticos)
 - Lager (sabor suave con toques a cereales)
 - Ninguno
6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una lata de cerveza de 250 ml
- \$2.50
 - \$3.50
 - \$4

2.12 Resultados de la encuesta

Ilustración 10 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDAD

222 respuestas

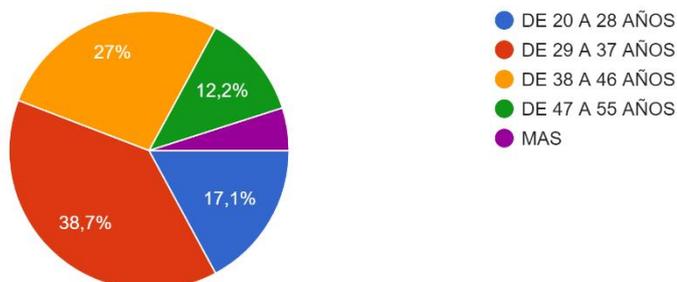


Tabla 3

Edades de los encuestados

CATEGORIA	RESULTADO	PORCETANJE
20 a 28	86	17,10%
29 a 37	60	38,70%
38 a 46	38	27%
47 a 55	27	12,20%
MAS	11	5%
TOTAL	222	100,00%

- Interpretación

En la primera pregunta de nuestra encuesta podemos evidenciar que el mayor porcentaje es de la muestra tiene entre 29 a 37 años de edad que corresponde al 37.7%, seguido del 27% con edades comprendidas entre 38 a 46 años, el 17.10% de los encuestados tiene de 20 a 28 años de edad, el 12.20% corresponde a edades de 47 a 55 años y solamente el 5% tiene más de 55 años.

Ilustración 11

Porcentaje del género de los encuestados

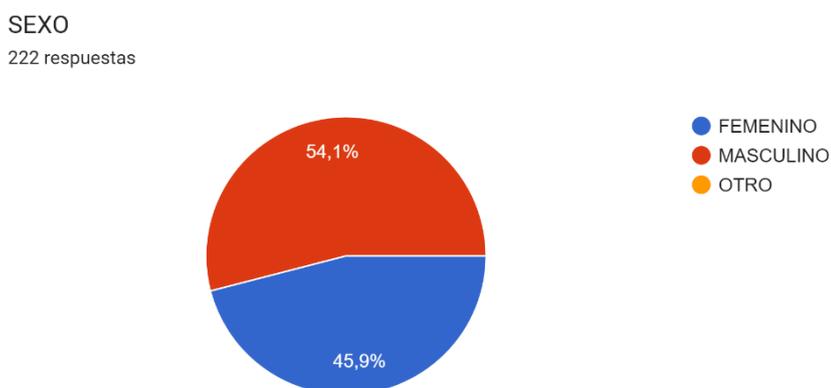


Tabla 4

- Género de los encuestados

CATEGORIA	RESULTADO	PORCETANJE
MASCULINO	120	54,10%
FEMENINO	102	45,90%
OTRO	0	0%
TOTAL	222	100,00%

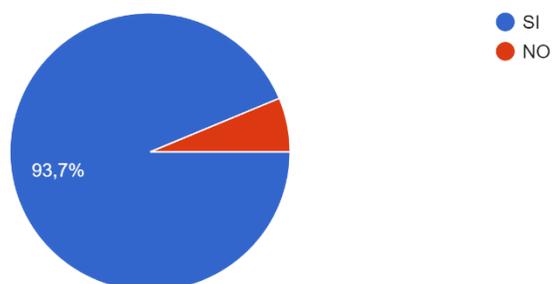
- **Interpretación**

El género de los encuestados corresponde al 54.10% a hombres identificado como género masculino, el 45.90% son mujeres, tenemos una tercera opción como otro sin embargo esta no tuvo respuestas.

Ilustración 12

Porcentaje pregunta 3

TE GUSTA LA CERVEZA
222 respuestas



-

Tabla 5

Resultados pregunta 3

CATEGORIA	RESULTADO	PORCETANJE
SI	208	93,70%
NO	14	6,30%
TOTAL	222	100,00%

- Interpretación

Al 93.70% de los encuestados si le gusta la cerveza, tan solo al 6.30% no le gusta esa bebida alcohólica.

Ilustración 13

Porcentaje pregunta 4

CON QUE FRECUENCIA CONSUMES CERVEZA

222 respuestas



Tabla 6

Resultados pregunta 4

CATEGORIA	RESULTADO	PORCETANJE
UNA VEZ POR SEMANA	56	25,20%
UNA VEZ AL MES	68	30,60%
POR LO MENOS UNA VEZ CASA DOS MESES	69	31,10%
POR LO MENOS UNA VEZ CADA SEIS MESES	22	9,90%
NUNCA	7	3,20%
TOTAL	222	100,00%

- Interpretación

Al observar la ilustración podemos identificar que el porcentaje más alto es de 31.10% que nos indica que la mayor parte de la población consume cerveza una vez cada seis meses, el siguiente porcentaje muy cerca del primero es de 30.60% que nos indica que prefieren consumir cerveza una vez al mes, seguido del porcentaje de 25.50% que indica que esta bebida es consumida una vez por semana, tan solo el 9.90% de los encuestados indico que consume una vez cada seis meses y el 3.20% indico que nunca consume esta bebida.

Ilustración 14

Porcentaje pregunta 5

QUE TIPO DE CERVEZA PREFIERES
222 respuestas

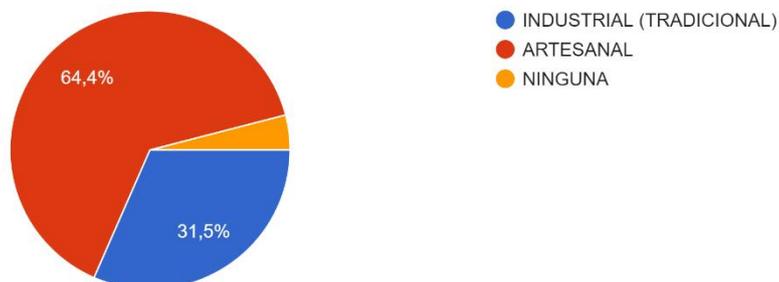


Tabla 7

Resultados pregunta 5

CATEGORIA	RESULTADO	PORCETANJE
INDUSTRIAL	70	31,50%
ARTESANAL	143	64,40%
NINGUNA	9	4,10%
TOTAL	222	100,00%

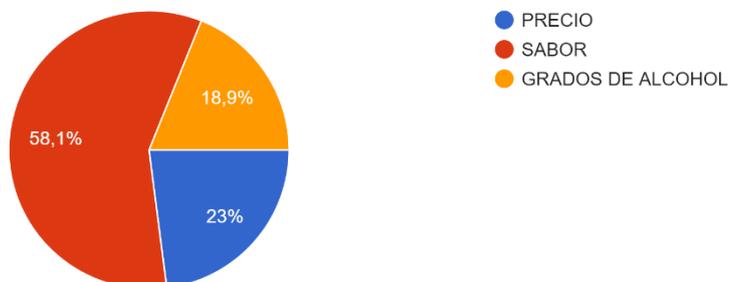
- Interpretación

El 64.40% de los encuestados nos indica que prefieren cerveza artesanal. El 31.50% de las encuestas nos indican que prefieren consumir la cerveza industrial y el 4.10% de los encuestados no prefiere ninguna de las dos opciones.

Ilustración 15

Porcentaje pregunta 6

¿CUAL ES EL PRINCIPAL FACTOR POR EL QUE ELIGE UNA CERVEZA ARTESANAL?
222 respuestas



-

-

Tabla 8 Resultados pregunta 6

CATEGORIA	RESULTADO	PORCETANJE
SABOR	129	58,10%
PRECIO	51	23%
GRADOS DE ALCOHOL	42	19%
TOTAL	222	100,00%

-

- Interpretación

En el gráfico podemos observar que el 58.10% de los encuestados prefiere adquirir una cerveza artesanal por su sabor, el 23% de los encuestados nos indicó que eligen esta bebida por su precio y el 19% la prefiere por sus grados de alcohol.

Ilustración 16

Porcentaje pregunta 7

QUE TIPO DE CERVEZA ARTESANAL PREFIERES
222 respuestas

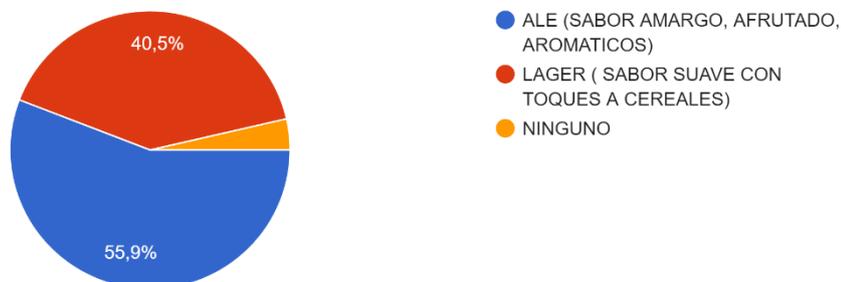


Tabla 9

Resultados pregunta 7

CATEGORIA	RESULTADO	PORCETANJE
ALE (SABOR AMARGO, AFRUTADO, AROMATICOS)	124	40,50%
LAGER (SABOR SUAVE CON TOQUES A CEREALES)	90	55,90%
NINGUNO	8	3,60%
TOTAL	222	100,00%

- **Interpretación**

El 55.90% de los encuestados indico que prefiere la cerveza artesanal denominada Ale, por su sabor amargo y afrutado, mientras que el 40.50% prefiere el tipo de cerveza Lager, y tan solo el 3.60% no prefiere ninguna.

Ilustración 17

Porcentaje pregunta 8

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA LATA DE CERVEZA DE 250 ML

222 respuestas

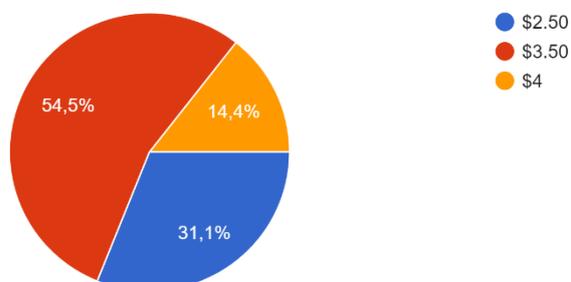


Tabla 10

Resultados pregunta 8

CATEGORIA	RESULTADO	PORCETANJE
\$2,50	69	31,10%
\$3,50	121	54,50%
\$4	32	14,40%
TOTAL	222	100,00%

- Interpretación

El 54.50% de los encuestados está dispuesto a pagar un valor de \$3.50 por una lata de cerveza artesanal de 250 ml, el 31.10% está dispuesto a pagar un valor \$2.50 y tan solo el 14.40% estaría dispuesto a pagar \$4.

CAPITULO III

3 PROPUESTA

3.1 Segmentación de mercado

hoy por hoy los consumidores buscan opciones en el mercado que satisfagan sus necesidades y que además de eso puedan disfrutar de una experiencia al adquirir un producto o servicio.

No solo buscan un producto también el objetivo de los consumidores es cuidar sus finanzas sin tener que poner en riesgo la calidad de los que están a punto de llevarse

Ilustración 18

Segmentación de Mercado



3.1.1 ¿A quién pretende servir tu modelo de negocio?

Nuestro producto está dirigido a hombre o mujeres de 20 a 55 años de edad, población económicamente activa, que le guste disfrutar de una bebida alcohólica con grandes beneficios para la salud, sin dejar de lado la diversión y experiencia que obtiene al adquirir nuestro producto

3.2 Propuesta de valor

3.2.1 ¿Qué ofrecerás a tu segmento de clientes? ¿de qué forma resolverás sus problemas?

Nuestro objetivo de mercado es una población joven, la cual busca nuevas experiencias al momento de tomar una bebida alcohólica, Rojita Sabor ofrece al mercado una opción diferente a las que ya tenemos, sobre todo en el sector de Quitumbe que no encuentra un lugar de venta de cerveza artesanal la cual es bastante apetecida.

Nuestra propuesta de valor se centra en la creación de cerveza artesanal a base de frutos rojos, la cual se diferencia al tener un sabor sin igual, adicional tenemos en nuestro portafolio la gran variedad de cervezas artesanales tradicionales que no dejan de gustar

Ilustración 19

Mapa de Empatía

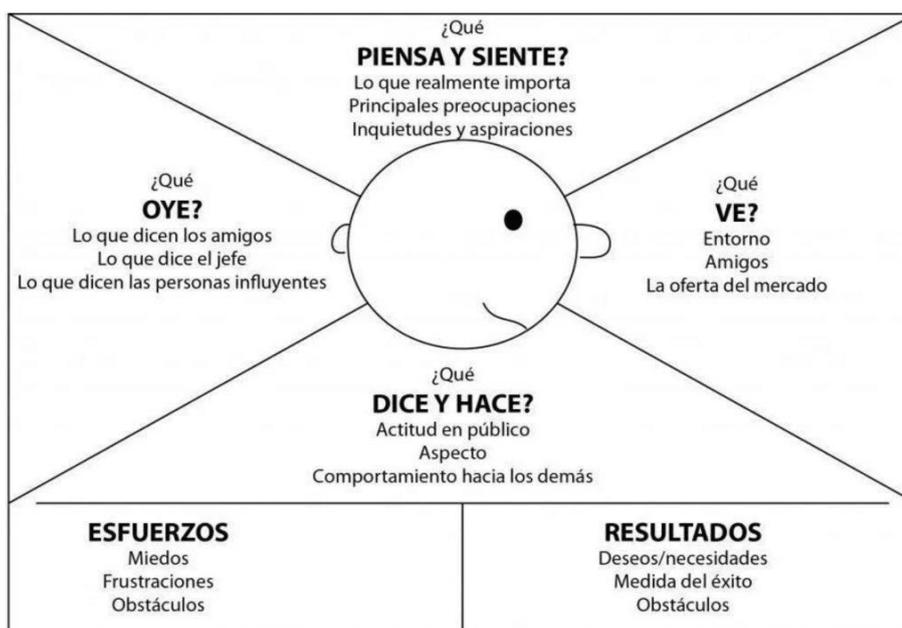


Ilustración 20

Matriz Propuesta de Valor, Elaboración Propia

CRITERIOS	RESPUESTAS		
	COMPARATIVA PRECIOS COMPETENCIA		
	VARIABLE	ROJITA SABOR	GRUÑONES CERVEZA
DEFINIR LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA	PRECIO	\$3,50	\$4,50
Identificar los precios fijos y variables			
Identificar el tipo de cliente que atendemos o queremos atender	Nuestro producto esta dirigido a la poblacion de 20 a 55 años de edad economicamente activa que desea disfrutar de una bebida alcoholica sin tener que dirigirse a distancia muy largas		
establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, asi como proceso de garantia de la calidad	Nuestro producto esta elaborado con los mejores productos, de primera calidad seleccionados para garantizar su calidad, ademas se realiza un control de los envases y decoracion de la misma		
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviarnos del cliente en base al mapa del perfil del cliente	Nuestro servicio va mas alla compras directas en nuestro local, contamos con entregas inmediatas directamente a domicilios, de igual forma los cliente pueden realizar reservas al momento para que su producto llegue de la mejor manera y a tiempo		
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al mapa del perfil del cliente	Nuestro producto brinda la oportunidad de disfrutar una bebida alcoholica con un sabor diferente y exquisito al paladar de sus consumidores, generando un momento de tranquilidad y relajamiento		
Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a competidores	Cuadro Comparativo		
	Ventajas	Rojita Sabor	Gruñones
	Sabores nuevos y vanguardistas	si	no
	variedad de presentaciones	si	no
Identificar cuales son los trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfaccion	Al adquirir nuestro producto, Rojita Sabor ofrece a sus clientes la oportunidad de recibir descuentos en futuras compras, adicional recibir ordenes de compra al participar en nuestros sorteos		
Verificar los procesos de produccion o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor (economias de escala o busqueda de un mejor proveedor)	Al entregar nuestro producto se realizara una breve encuesta para que el cliente pueda darnos informacion sobre el producto y el servicio que estamos ofreciendo, adicional estaremos en las diferentes redes sociales en las cuales podremos responder todas las inquietudes de nuestros clientes		
Diseño de marca y empaque para generar mayor atraccion al cliente en criterios de Estatus, facilidad, diversion y simplicidad	 <p>Rojita Sabor nace de las principales características de nuestro producto, que son los frutos rojos y su sabor unico</p>		
Generar desagregacion de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especializacion	Nuestro Producto cuenta con dos principales lineas 1, Cerveza artesanal de sabores tradicionales 2,cerveza artesanal a base de frutos rojos		

3.3 Canales de distribución:

Ilustración 21

Canales de Distribución



3.3.1 ¿Cómo conocerá, evaluará y como decidirá, comprará de recibirá soporte post venta tu segmento de cliente?

Rojita sabor tiene como principal objetivo brindar una experiencia única y diferente a sus clientes, es por el eso que luego de cada venta se realizará una breve encuesta para saber cuál fue la experiencia de nuestros clientes, poder corregir algún proceso y mejorarlo

Las plataformas digitales también son una gran herramienta con la que podemos interactuar con nuestros clientes y determinar sus gustos y preferencias al momento de adquirir un producto o servicio

Rojita sabor se va a encontrar en las principales redes sociales para mantener una relación estrecha con sus clientes y poder mejor cada vez más con las retroalimentaciones y opiniones que la clientela nos pueda aportar

Ilustración 22

Fases de Canales, Elaboración Propia

TIPOS DE CANALES	FASES DE CANALES				
	INFORMACION	EVALUACION	COMPRA	ENTREGA	POSTVENTA
	?Como damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	como ayudamos a nuestros clientes a evaluar nuestra propuesta de valor	como pueden comprar los clientes nuestros productos	Como entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor	que servicio de atencion postventa ofrecemos
EQUIPOS COMERCIAL		Punto de venta, difusion en redes sociales	sugerencias, recomendaciones, nuevas ideas	Pagos en efectivo, transferencia, cheque, tarjeta de credito o debito	encuestas breves luego de la compra, asesoramiento
VENTAS EN INTERNET		pagina web, facebook, instagram, whatsapp	sugerencias, recomendaciones, nuevas ideas	Pedidos en linea, reservaciones	encuestas de satisfacion

3.4 Relación con el cliente:

Ilustración 23

Relación con el cliente



3.4.1 ¿Qué tipo de relación mantendrás con tu segmento de clientes?

La relación con el cliente es fundamental para todo tipo de negocio, ya que de esto dependerá las ventas que vaya obteniendo, toda la empresa y sus diferentes departamentos tienen como objetivo satisfacer las necesidades, el cliente se vuelve la parte central de nuestra empresa de esta manera todos nuestros esfuerzos serán direccionados en satisfacer su deseos y necesidades

Rojita sabor presenta al mercado una línea de cervezas artesanales elaboradas con los más altos estándares, principalmente con su producto a base de frutos rojos y su línea de cervezas tradicionales

Al volverse cliente de rojita sabor no solo tiene una experiencia diferente, sino que también podrás obtener beneficios en tus siguientes compras

Tabla 11

Relación con los clientes

TIPO	DESCRIPCION	EJEMPLIFICACION
Experiencia	nuevos sabores	cerveza a base de frutos rojos
Comodidad	servicio a domicilio	entrega en domicilios, empresas o lugar de preferencia
Satisfacción	variedad de productos, promociones y descuentos	2 líneas de productos con gran variedad para escoger

3.5 Fuente de ingresos

3.5.1 ¿Cuál será la forma en que tu modelo pretende financiar y obtener ingresos?

Para la creación de rojita sabor es de suma importancia realizar un crédito comercial para pymes en la cooperativa de ahorro y crédito JEP.

Rojita sabor pretende obtener ingresos a través de la comercialización de sus líneas de cervezas artesanales en diferentes presentaciones, con venta directa o servicios a domicilio

Tabla 12

Fuentes De Ingresos

TIPO	DESCRIPCION
VENTA	Venta en diferentes presentaciones de Cerveza Artesanal, en punto de venta y servicios a domicilio
PRÉSTAMO	Préstamo comercial Pyme en la cooperativa Jep
INVERSIONES	Planta y equipo modernos para la optimización de procesos de producción
SOCIOS	Los socios contribuirán con inversión económica

3.6 Recursos clave:

¿Requieres de uno o más recursos clave para tu negocio?

Es importante contar con recursos claves para nuestro negocio, tales como el talento humano, los recursos financieros, recursos intelectuales, recursos físicos

todos ellos aportan significativamente para que nuestro negocio vaya funcionando adecuadamente

Tabla 13

Recursos claves

RECURSO	DESCRIPCIÓN
HUMANOS	Atención y servicio al cliente de manera personalizada
FINANCIEROS	Capital semilla para la implementación de Rojita Sabor
FÍSICOS	Stock mínimo, contar con planta y equipo necesario para la correcta producción
TECNOLÓGICOS	Insumos necesarios para realizar los distintos procesos, contar con bases de datos actualizadas
INTELECTUALES	El capital humano es indispensable y contar con profesionales que aporten en cada área asignada según su capacidad y conocimiento del área

3.7 Actividades claves:

las actividades claves son actividades que se realizan para llevar la propuesta de valor al mercado, relacionadas con el cliente y generar ingreso, estas actividades se deben realizar en base a los recursos claves

el correcto manejo de del inventario y el servicio al cliente son parte fundamental de nuestro negocio, el correcto manejo de plataforma digitales las misma que nos ayudan a dirigir mejor nuestro producto y satisfacer las necesidades de nuestros clientes

el servicio post venta que contenga un enfoque de aprendizaje ya que es importante tomar todas las opiniones y sugerencias de cada cliente para que la experiencia sea mucho placentera

Tabla 14

Actividades clave

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
ELABORACIÓN	Higiene en el proceso de producción de la cerveza, experimentación para obtener el sabor y consistencia deseada,
DISTRIBUCIÓN	Realizar las entregas de los pedidos a tiempo, respetar los tiempos acordados con los clientes, tener control de inventario
MARKETING	Generar una identidad de la marca, así como darnos a conocer no solo en el sector de Quitumbe sino también en toda la ciudad de Quito
SERVICIO POST VENTA	Servicio oportuno de calidad y calidez con todos nuestros clientes

3.8 Asociados clave:

3.8.1 ¿Quiénes serán los asociados clave de tu modelo de negocio?

los socios claves son los agentes con los que se necesita trabajar para desarrollar el negocio, tales como proveedores, inversiones alianzas comerciales

para nuestro negocio nuestros socios claves son nuestros distribuidores de materia prima, quienes nos brindan productos de alta calidad para poder producir nuestra cerveza artesanal.

Tabla 15*Socios clave*

ACCIONISTAS CLAVE				
NOMBRE	CEDULA	CORREO	TELEFONO	DIRECCION
Paola Fernanda Rea Fonseca	1727454421	fernanda_14pao@hotmail.com	961419948	S46 OE122 y Quilla Ñan Quitumbe
PROVEEDORES CLAVE				
NOMBRE	CEDULA	CORREO	TELEFONO	DIRECCION
Alitecno	1303344483001	web@alitecno.com.ec	993008680	Galo plaza Lasso y la Retamas Sector el Labrador
Berland	1711047280001	beerland@store.com.ec	982699758	La Coruña e Isabel la Católica

3.9 Estructura de costo:**3.9.1 ¿Cuál es tu estructura de costos? ¿Cuáles son los egresos más importantes del modelo de tu negocio?**

la estructura de costes está fundamentada en el listado de los costos más significativos del modelo de negocios, fundamentalmente recursos, actividades y red de aliados, así como una relación con los demás bloques

para el desarrollo de la estructura de costes es importante determinar todos aquellos valores que intervienen en la elaboración del producto, en este caso para la elaboración de la cerveza a base de frutos rojos, materia prima, mano de obra y otros acorde a la capacidad de producción del negocio

Tabla 16

Estructura de costos

Producto	Producción Diaria	Producción semanal	Producción anual Año 1	Producción anual Año 2	Producción anual Año 3	Producción anual Año 4	Producción anual Año 5
<u>CERVEZA FRUTOS ROJOS</u>	<u>25</u>	<u>125</u>	<u>6.000,00</u>	<u>6.900,00</u>	<u>7.935,00</u>	<u>9.125,25</u>	<u>104.943,04</u>
<u>CEVEZA TRADICIONAL</u>	<u>30</u>	<u>150</u>	<u>7.200,00</u>	<u>8.280,00</u>	<u>9.522,00</u>	<u>10.950,30</u>	<u>12.592,85</u>
<u>Prod. TOTAL</u>	<u>55</u>	<u>275</u>	<u>13.200,00</u>	<u>15.180,00</u>	<u>17.457,00</u>	<u>20.075,55</u>	<u>117.535,89</u>

Tabla 17

Detalle de materia prima

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
COMPRAS (Unidades)	13.200,00	15.180,00	22.852,80	20.075,55	117.535,89
Etiquetas	396,00	455,40	523,71	602,27	692,61
Envases	13.200,00	15.180,00	17.457,00	20.075,55	23.086,88
Tapas	13.200,00	15.180,00	17.457,00	20.075,55	23.086,88
Malta	48,00	55,20	63,48	73,00	83,95
Lúpulo	16,00	18,40	21,16	24,33	27,98
Levadura	16,00	18,40	21,16	24,33	27,98
Publicidad	132,00	151,80	174,57	200,76	230,87
PRECIO COMPRA					
Etiquetas	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Envases	\$0,34	\$0,34	\$0,34	\$0,34	\$0,34
Tapas	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02	\$0,02
Malta	\$89,00	\$89,00	\$89,00	\$89,00	\$89,00
Lúpulo	\$14,25	\$14,25	\$14,25	\$14,25	\$14,25
Levadura	\$2,40	\$2,40	\$2,40	\$2,40	\$2,40
Publicidad	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
TOTAL, COMPRAS	\$112,01	\$112,01	\$112,01	\$112,01	\$112,01
Total, etiquetas	\$396,00	\$455,40	\$523,71	\$602,27	\$692,61
Total, envases	\$4.488,00	\$5.161,20	\$5.935,38	\$6.825,69	\$7.849,54
Total, tapas	\$264,00	\$303,60	\$349,14	\$401,51	\$461,74
Malta	\$4.272,00	4.912,80	5.649,72	6.497,18	7.471,75
Lúpulo	\$228,00	262,20	301,53	346,76	398,77
Levadura	\$38,40	44,16	50,78	58,40	67,16
Total, publicidad	\$660,00	\$759,00	\$872,85	\$1.003,78	\$1.154,34
COMPRAS TOTALES	\$10.346,40	\$11.898,36	\$13.683,11	\$15.735,58	\$18.095,92

3.10 Anexo de remuneraciones

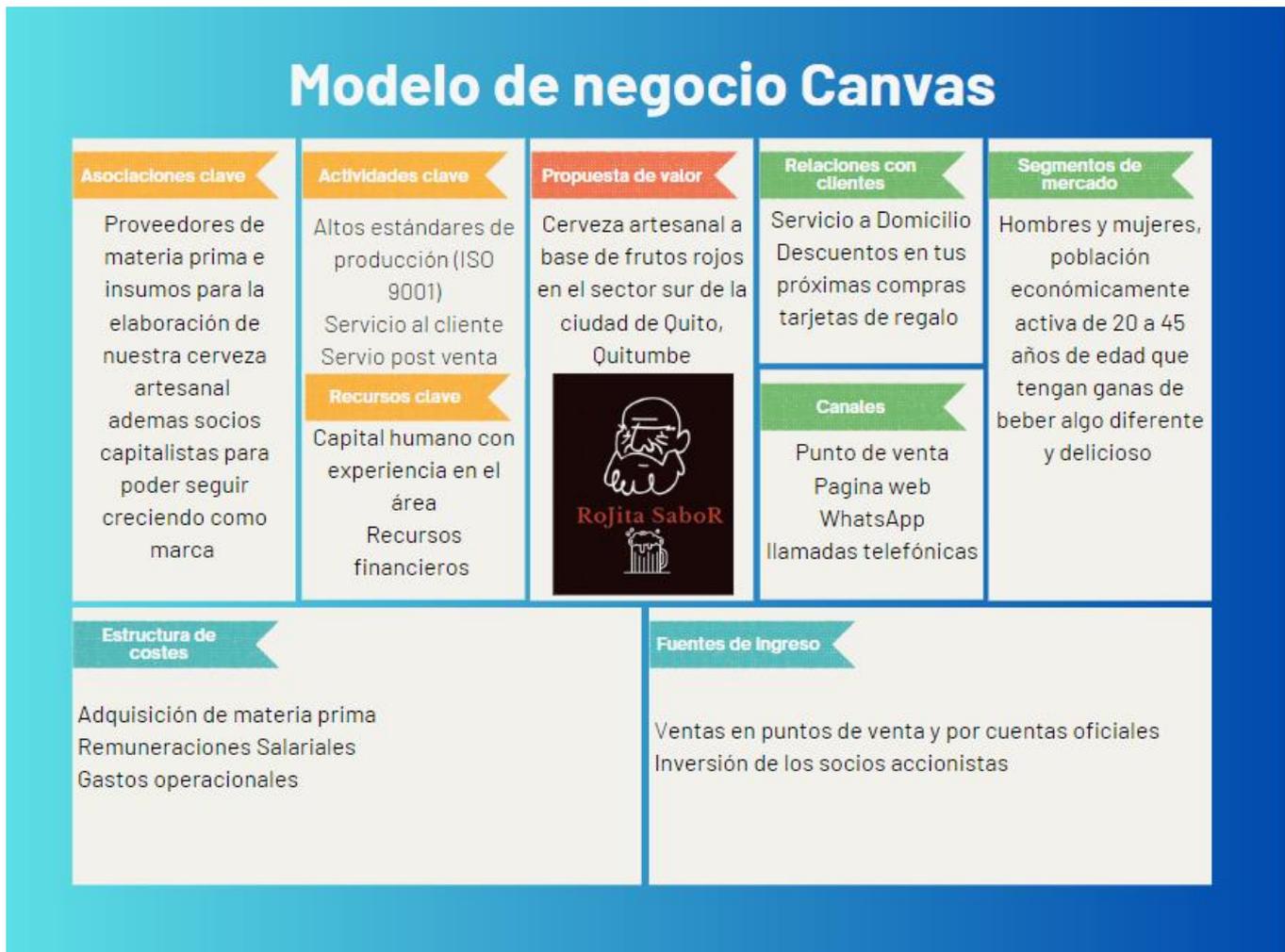
Tabla 18

Anexo de remuneraciones

CARGO	n° de personas	Sueldo mes	Categorización	Sueldo anual	Sueldo anual con beneficios
Gerente	1	\$450,00	A	\$5.400,00	\$7.020,00
Marketing	1	\$450,00	A	\$5.400,00	\$7.020,00
Financiero	1	\$450,00	A	\$5.400,00	\$7.020,00
Maestro cervecero	1	\$450,00	P	\$5.400,00	\$7.020,00
Ayudante	1	\$400,00	P	\$4.800,00	\$6.240,00
ventas	1	\$400,00	V	\$4.800,00	\$6.240,00
				Total	\$40.560,00
		a	administración		
		p	producción		
		v	ventas		

Ilustración 24

Modelo de Negocio Canvas



3.11 Plan de acción:

3.11.1 Organización de la empresa:

la organización de la empresa nos permite alcanzar los objetivos propuestos, ya que la empresa no surge ni se crea de manera espontánea, es necesario poner en orden sus funciones, objetivos, recursos y presupuesto

partimos de la idea de que el cliente es la razón de ser la empresa, de esta forma todos trabajamos en conjunto dando como resultado un producto de calidad que genere satisfacción a nuestro cliente, la empatía y la responsabilidad social es nuestro compromiso.

nuestra empresa *Rojita Sabor* será constituida jurídicamente como empresa unipersonal de responsabilidad limitada, con un capital inicial será fijado en el acto constitutivo de la empresa asimismo dicho capital podrá aumentarse o disminuirse de

conformidad con la ley del artículo 20 sección 6 de la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada.

3.12 Misión:

Implementar Rojita Sabor en el sector de Quitumbe, un producto de calidad y con sabor único, dando a nuestros clientes una excelente experiencia en calidad y servicio de primera

3.13 Visión:

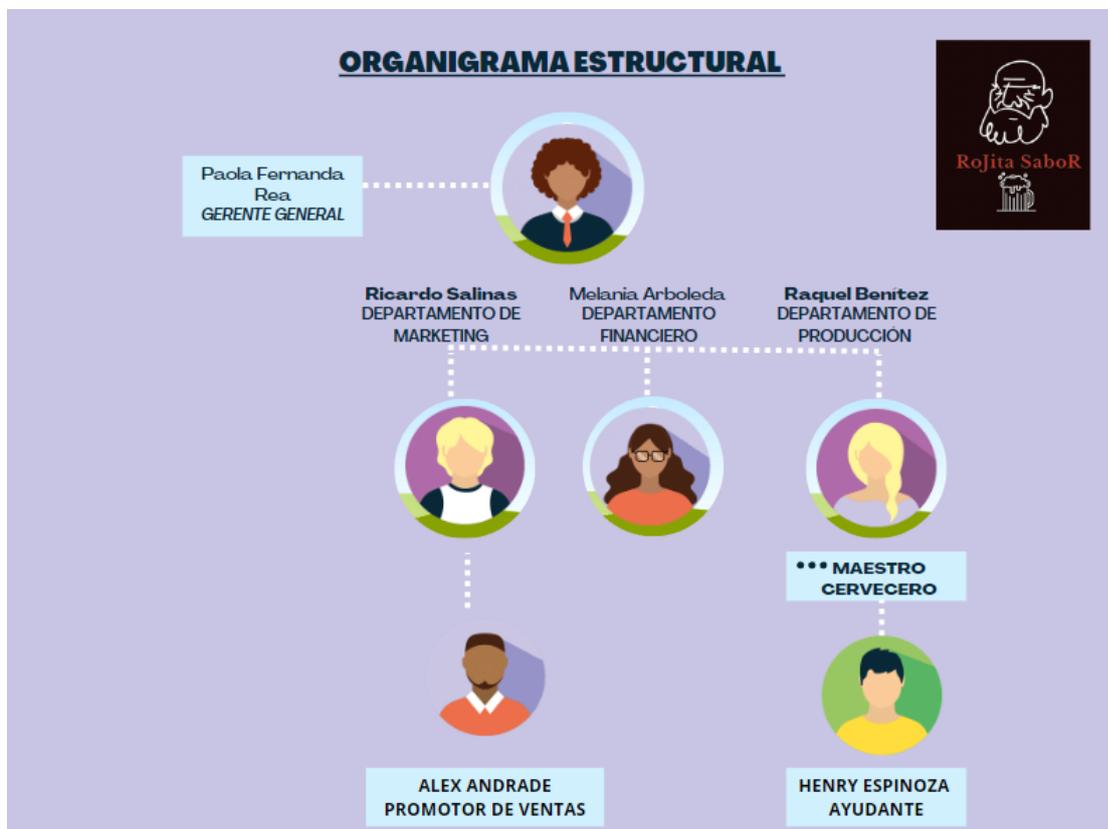
Ser reconocidos en el 2028 como la mejor cervecería artesanal de la ciudad de Quito, con sus bares y puntos de venta alrededor de la ciudad.

3.14 Organigrama estructural:

Rojita Sabor está constituida por una estructura jerárquica establecida por departamentos

Ilustración 25

Organigrama Estructural



3.15 Organigrama funcional de la empresa:

Dentro del organigrama funcional de empresa se determinan los siguientes cargos para función de la misma.

Tabla 19

Estructura de funciones gerente general

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE GENERAL
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE:	Junta General de Socios
LÍNEA DE SUPERVISIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Producción. • Departamento de Marketing y Ventas. • Departamento Administrativo Financiero.

Detalle de funciones

- Velará por el cumplimiento de los objetivos de la empresa basándose en la planificación y desarrollando estrategias para el correcto direccionamiento de su personal a cargo.
- Hacer cumplir y cumplir con los estatutos establecidos en la empresa, socializar las metas a cumplir con todos sus colaboradores,
- Aprobar y revisar informes económicos y financieros, desarrollar estrategias comerciales.
- Administrar y ejecutar el presupuesto anual de la Empresa, conforme a las leyes y normativa vigente.

Perfil del cargo:

Estudios: Título de tercer nivel en administración

Experiencia: 0-6 meses en cargos similares

Nivel de Inglés: Intermedio- Avanzado

Tabla 20 Estructura de funciones jefe financiero

NOMBRE DEL CARGO:	JEFE FINANCIERO
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE:	Gerente General

Detalle de funciones:

- Garantizar el correcto y debido uso de los recursos otorgados por la empresa
- Diseñar y supervisar el presupuesto anual
- Estimar los ingresos y egresos realizando proyecciones
- Realizar periódicamente balance de resultados

Perfil del cargo:

Estudios: Título de tercer nivel en administración, finanzas o económica

Experiencia: 0-6 meses en cargos similares

Nivel de Inglés: Intermedio- Avanzado

Tabla 21

Estructura de funciones jefe de marketing y ventas

NOMBRE DEL CARGO:	JEFE DE MARKETING Y VENTAS
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS

LÍNEA DE REPORTE:	Gerente General
LÍNEA DE SUPERVISIÓN:	• Promotor ventas

Detalle de funciones:

- Desarrollar y gestionar campañas de publicidad
- Segmentar los posibles clientes de acuerdo con el prospecto objetivo
- Organizar los estudios de mercado para evaluar las tendencias de compra
- Desarrollar y supervisar estrategias de marketing

Perfil del cargo:

Estudios: Título de tercer nivel en marketing o publicidad

Experiencia: 0-6 meses en cargos similares

Nivel de Inglés: Intermedio- Avanzado

Tabla 22

Estructura de funciones maestro cervecero

NOMBRE DEL CARGO:	MAESTRO CERVECERO
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE:	Gerente General
LÍNEA DE SUPERVISIÓN:	• Ayudante de maestro cervecero

Detalle de funciones:

- Gestionar el proceso de fabricación de la cerveza
- Producción de la cerveza artesanal y productos relaciones de alta calidad y bajo estándares establecidos
- Envasar el producto

Perfil del cargo:

Estudios: Curso de maestro cervecero

Experiencia: 0-6 meses en cargos similares

Nivel de Inglés: básico

Tabla 23

Estructura de funciones promotor de ventas

NOMBRE DEL CARGO:	PROMOTOR DE VENTAS
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE:	Jefe de Marketing y Ventas

Detalle de funciones:

- Demostración y venta del producto
- Asesoramiento a los clientes del producto

Perfil del cargo:

Estudios: bachiller - estudiantes universitarios

Experiencia: 0-6 meses en cargos similares

Nivel de Inglés: básico

Tabla 24*Estructura de funciones ayudante de maestro cervecero*

NOMBRE DEL CARGO:	Ayudante del Maestro cervecero
VINCULACIÓN A LA EMPRESA:	Nomina - IESS
LÍNEA DE REPORTE:	Maestro cervecero

Detalle de funciones:

- Ayudar a la elaboración de la cerveza artesanal
- Seguir las instrucciones del maestro cervecero
- limpieza y aseo del área

Perfil del cargo:

Estudios: bachiller - estudiantes universitarios

Experiencia: 0-6 meses en cargos similares

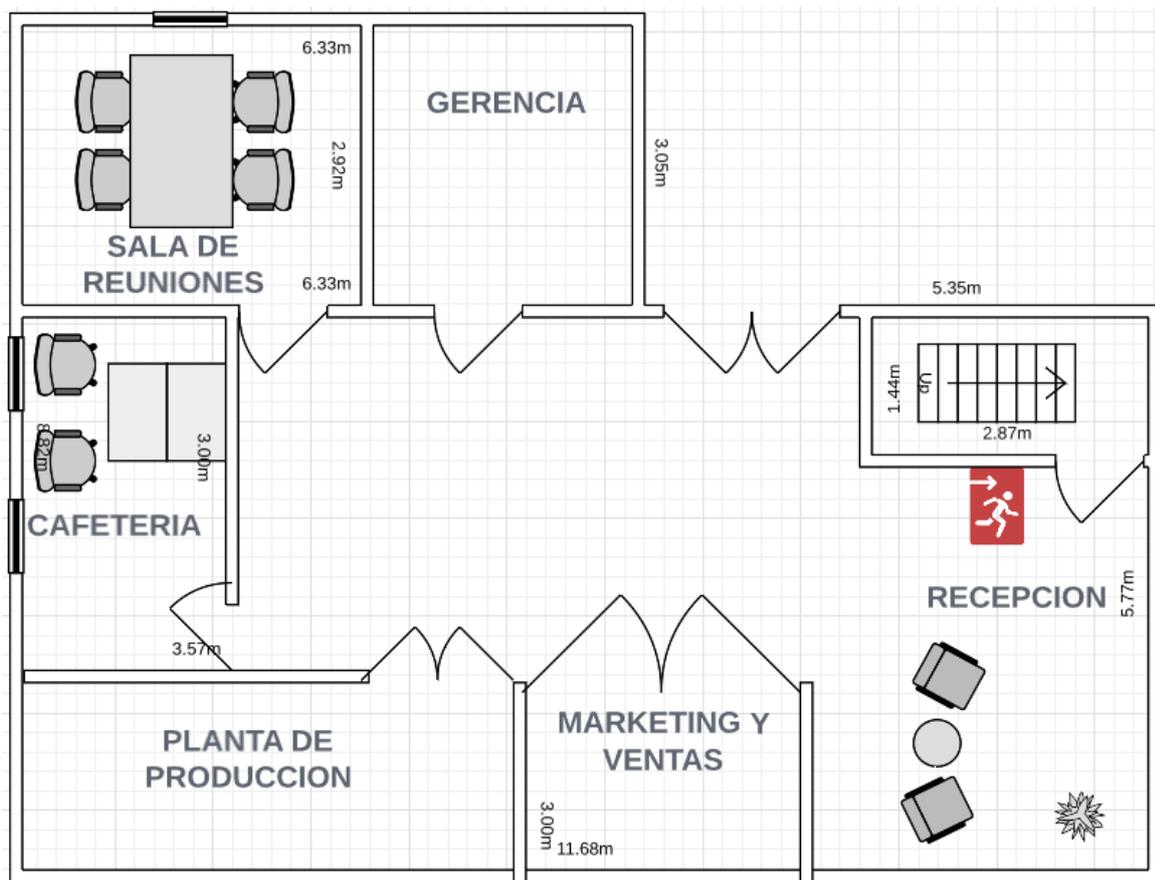
Nivel de Inglés: básico

3.16 Diagrama y distribución de la fábrica:

Plano de distribución de la planta, cotización de maquinaria y equipo

Ilustración 26

Diagrama y distribución de la fabrica



3.17 Conocimiento de las características del producto

Rojita sabor desea incorporar en el mercado una cerveza artesanal a base de frutos rojos, con un sabor y aroma diferente

Nuestro giro de negocio cuenta con dos grandes segmentos de productos, por un lado, nuestro producto estrella que es la cerveza a base de frutos rojos que entra en la división de las Ale que se caracteriza por un sabor amargo, afrutado y de gran aroma

El segundo segmento son las cervezas Lager que se distinguen por su sabor y toque a cereales

3.17.1 Segmento de cervezas Ale

las cervezas Ale tiene como gran particularidad que se fermentan a temperaturas medias de 20 grados centígrados a 22 grados centígrados en un promedio de 2 a 5 días, usan levaduras que se asientan en la parte superior del fermentado, el tiempo de maduración o acondicionamiento de este tipo de cervezas es de 2 a 3 semanas, esto quiere decir que la levadura tiende a reabsorber compuestos que ella misma ha producido esto va haciendo que tenga un sabor más agradable.

este tipo de cervezas tienden a tener más cuerpo y suelen ser más lupuladas, también se caracterizan por tener caracteres más fructosas.

este tipo de cerveza es una de las más apetecidas por cerveceros independientes

Tabla 25

Segmento de cervezas Ale

LISTADO DE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	SEGMENTO DE CERVEZAS ALE
TIEMPO DE PRODUCCION Y ENTREGA	De dos a tres semanas
PALE ALE	Cerveza de mayor calidad, menos amargas y un poco más densas su grado de alcohol va de 4 a 5%
INDIANPALE ALE	Su principal característica es que su graduación de alcohol es más alta va de 5 a 7%, tiene una mayor cantidad de lúpulo por lo tanto son amargas
LAMBIC	Genuino sabor cargado de notas acidas, agrias, y afrutadas es una bebida compleja y seca, para su elaboración se utiliza una combinación de trigo crudo y cebada poco malteada
ALE AMARGA	Pálida con un color dorado, su espuma es de larga duración y blanca generalmente es más amarga
ALE FUERTE	

	Puede ser de cualquier color e intensidad, generalmente tiene un color marrón y su graduación alcohólica va de 3 a 3,5 %
BROWN ALE	Con sabor a caramelo que se unen con el lúpulo y la malta tostada, su aroma es la unión del caramelo las nueces tostadas y el pan negro
MILD	Su color característico es marrón oscuro, además su espuma no es muy prominente su sabor es el de chocolate por el uso de la malta chocolate para su producción
PORTER ALE	Son cervezas oscuras, cremosas que en aromas y sabor destaca el chocolate, caramelo y galleta
STOUT	Cerveza oscura casi de color negro, bien tostada y con gran porcentaje de grados de alcohol, se perciben aromas de café y chocolate y su espuma es densa

3.17.2 Segmento de cervezas Lager:

Las cervezas Lager se fermentan a temperaturas bajas a 7 grados centígrados hasta los – 13 grados centígrados, este tipo de cervezas usa levaduras que se asientan al fondo del fermentador

El tiempo de maduración de estas cervezas va de 4 a 12 semanas t su fermentación de 1 a 3 semanas

Tabla 26 Segmento de cervezas lager

LISTADO DE CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	SEGMENTO DE CERVEZAS LAGER
TIEMPO DE PRODUCCION Y ENTREGA	DE 4 A 12 SEMANAS
LAGER PALIDA	Cerveza de aspecto pálido, tienen poca graduación de alcohol que va de 2,8 a 4,2%, sabor ligero

PILSEN- PILSNER	Este tipo de cervezas tiene más lúpulo, su color es claro con espuma blanca y duradera su sabor es amargo suave con un toque de dulce al final
LAGER AMBAR	Su sabor predominante es de malta tostada, su color es intenso dorado y oscuro anaranjado con poca presencia de olor del lúpulo
LAGER OSCURA Y BOCK	Color oscuro y con una espuma cremosa y blanquecina, acaramelada con poca presencia del lúpulo, se puede notar el sabor a chocolate, caramelo o nueces, su graduación alcohólica va de 4,2 a 14%

3.18 Diagrama de proceso de producción

Ilustración 27 Diagrama de procesos

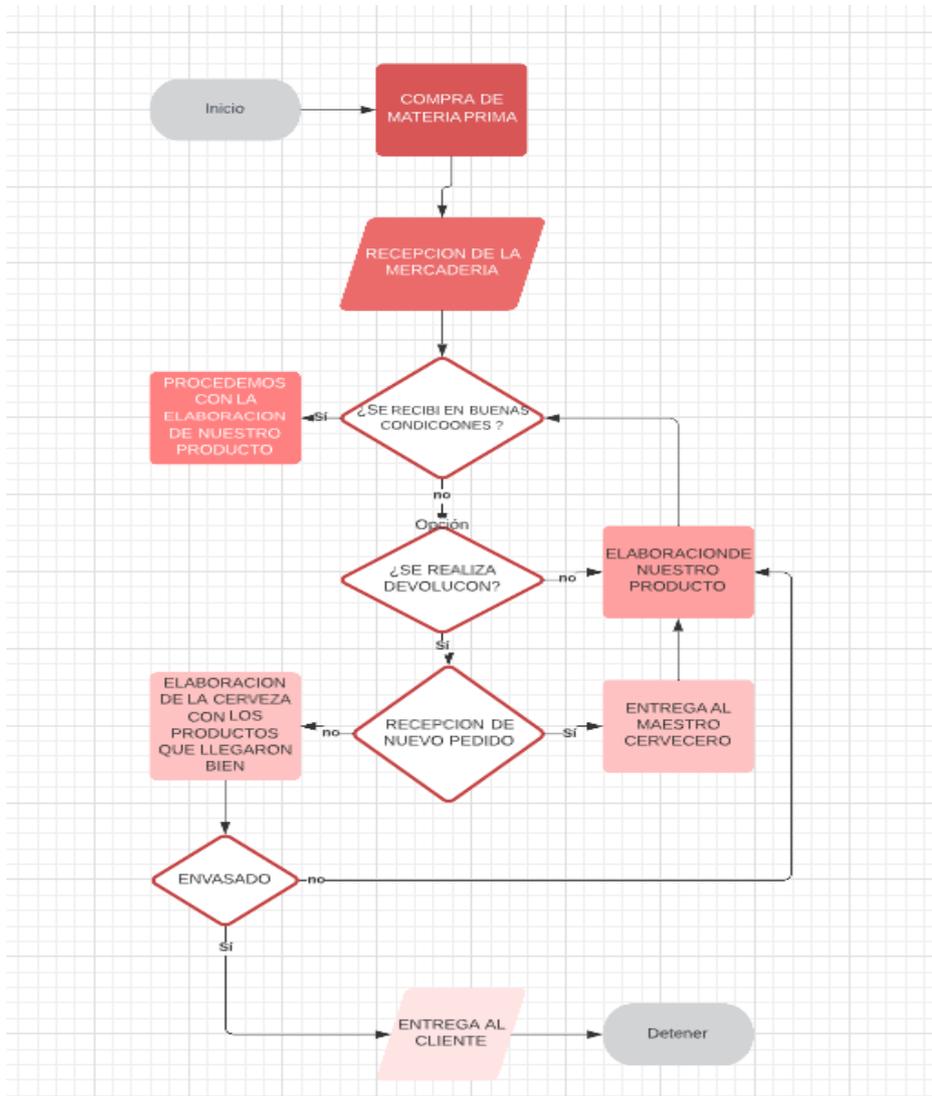


Tabla 27

Proceso de producción

PROCESO DE PRODUCCIÓN		
Etapa	Actividad	Descripción
Recepción de materia prima	Revisión	La recepción del producto es fundamental ya que verificamos si todo lo que solicitamos se encuentra en buenas condiciones, también es importante verificar la fecha de caducidad y lote para tener registro de los que estamos adquiriendo

	Clasificación	Clasificamos la materia prima para la elaboración de nuestros dos segmentos de cerveza
	Almacenamiento	Una vez clasificada almacenamos en lugares temperatura ambiente o en refrigeradores, hasta la elaboración de nuestro producto
Elaboración del producto	Malteado	Durante el malteado los granos de cebada atraviesan un proceso de germinación con el objetivo de activar las enzimas que tiene la cebada, depende del grado de tostado durante el malteado obtendremos maltas más claras u oscuras
	Molienda o Maceración	una vez molido el grano es hora me mezclar con agua para elaborar el mosto cervecero, el agua es el ingrediente más representativo en el 85 y 90 % de la cerveza final, en este proceso la malta se mezcla con el agua a diferentes tiempos y temperaturas dando como resultado el cambio del almidón en azúcares fermentables
	Filtración del Mosto	tras la maceración se separa el mosto líquido del resto de la malta, para esto filtramos el mosto, este pasa por un colador o un filtro de prensa en ambos casos se separa el líquido del sólido, este último es conocido como bagazo
	Cocción	El mosto se lleva a ebullición con el fin de aportar aromar y amargores presentes en el lúpulo además en este proceso se esteriliza el mosto se coagulan proteínas y se evaporan aromas no deseables, normalmente es proceso toma un tiempo de una hasta dos horas dependiendo el estilo de cerveza, finalmente el mosto es sometido a una especie de centrifugado
	Fermentación de la Cerveza	Finalmente llega el momento de enfriar y airear el mosto para luego sembrar la levadura, durante este proceso se transforman los azúcares fermentables en alcohol y CO ₂ al tiempo que se generan una gran variedad de compuestos mucho de ellos contribuyen a darle su aroma característico de la cerveza, aquí se realizan dos tipos de fermentado utilizando dos familias de levaduras las Lager y las Ale
	Maduración	El líquido que resta necesita de un periodo de maduración, donde la cerveza es sometida a bajas temperaturas para el sabor y aroma deseados

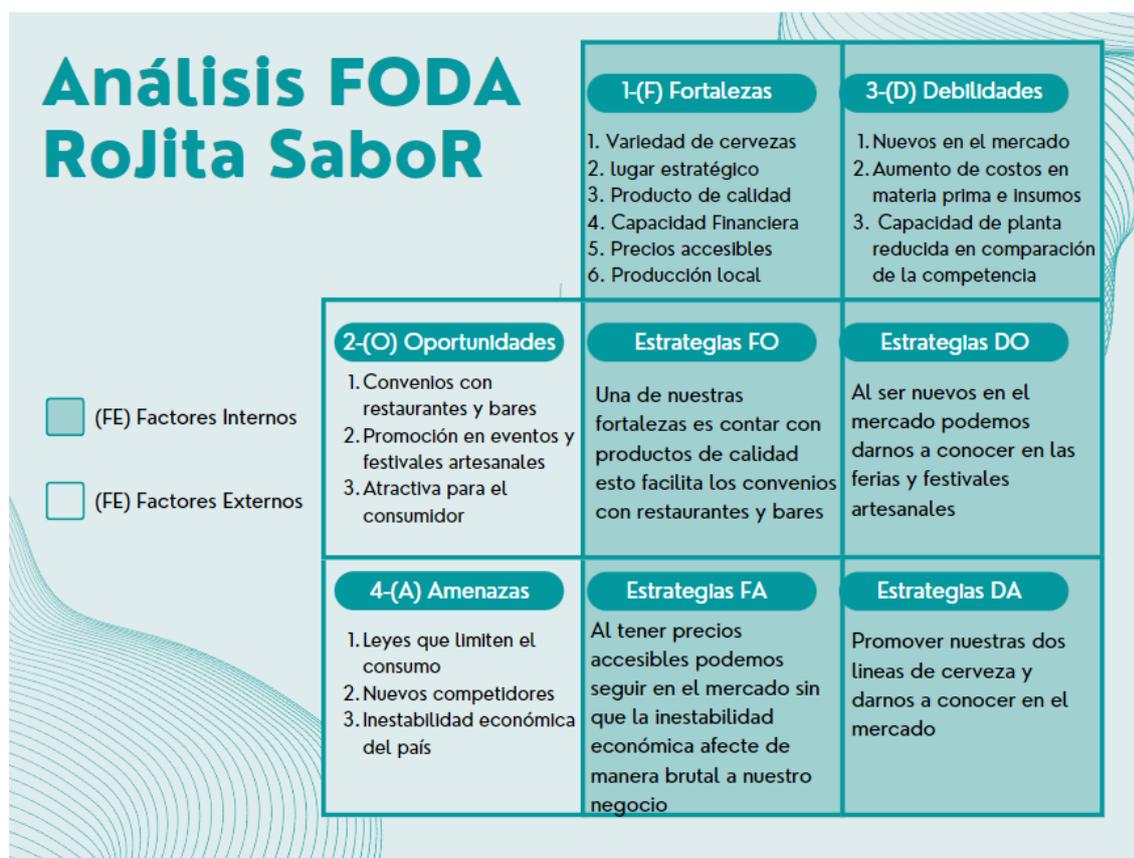
	Envasado	Al terminar la maduración se filtra nuevamente para eliminar partículas de levadura y otro tipo de compuestos, una vez filtrado se obtiene la cerveza la cual es envasada en diferentes envases para su consumo
Producto final	Distribución	Se verifica que la etiqueta y el envase se encuentre en buenas condiciones y está listo nuestro producto para la venta al público

3.19 Análisis FODA:

El análisis FODA nos permite definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que nos enfrentamos en el mercado, al tener todo esto claro es mucho más factible realizar estrategias

Ilustración 28

Análisis FODA



3.20 Diagrama de Porter

Ilustración 29

Las 5 fuerzas de Porter



3.20.1 Estrategias de barrera de Porter

Rivalidad entre proveedores: tenemos un nivel de competencia bastante bajo, en el sector sur de la ciudad de Quito no se encuentran lugares de producción de cerveza artesanal,

Amenaza de entrada de nuevos competidores: actualmente en el sector de Quitumbe únicamente se encuentran 1 lugar de cerveza artesanal, pero con muy poca variedad, sin embargo, es un giro de negocio que va en crecimiento ya que atrae a algunos sectores económicos como el turismo, la gastronomía entre otros

Poder de negociación de los consumidores: hemos seleccionado proveedores nacionales que tienen seriedad con la entrega y venta de sus productos, es importante generar alianzas y tener más de un proveedor ya que si alguno de ellos se encuentra desabastecido no parar nuestra producción, la venta al por mayor siempre nos va a dar un mejor precio de compra, deseamos que la relación comercial de ambas partes sea buena ya que esta forma podremos conseguir mejores precios y de mejor calidad

Poder de negociación de los consumidores: la base dentro de cualquier negocio es la relación que tengamos con nuestros clientes, al comprar rojita sabor no solo disfrutas de su exquisito sabor, sino que también tiene una experiencia de compra la cual te va hacer volver adquirir nuestro producto, los restaurantes o bares pueden realizar pedidos al por mayor para de esta forma obtener un beneficio en cuento al precio

Amenaza de entrada de productos sustitutos: en la actualidad la cerveza industrial es una de las bebidas alcohólicas más vendidas sin embargo la nuestra al ser artesanal tiene mucha diferencia una de las principales es que no hace daño a la salud, también es importante destacar la variedad de cervezas artesanales que podemos crear todas con una textura, sabor y aroma diferente que son por lo que nuestros clientes gustan de ellas.

Análisis de viabilidad del negocio

Para poder determinar si un negocio es viable o no es necesario elaborar diferentes estados financieros, los mismos que nos permitirán saber el nivel de rentabilidad y si es sostenible en el tiempo.

3.21 Inversión

Tabla 28

Inversión

ACTIVO	VALOR ORIGINAL
1 fondo para agua caliente 50 litros, acero inoxidable con válvula de salida y termómetro.	\$124,00
1 fondo para hervir mosto 70 litros, acero inoxidable con válvula de salida.	\$124,00
1 fondo para macerar 70 litros, acero inoxidable con válvula de salida, termómetro y filtro falso fondo.	\$124,00
2 anafres bajos, certificados.	\$169,00
1 anafre alto, certificado.	\$78,50
2 fermentadores con airlock alto alivio y válvula de salida.	\$186,00
1 enfriador de 30 placas.	\$65,00
1 bomba de trasvase 220v.	\$120,00
1 densímetro.	\$8,90
1 probeta graduada.	\$12,50
1 tapadora de palanca.	\$34,00
1 cucharon mezcla.	\$3,50
1 termómetro de vidrio.	\$5,99
1 conjunto de mangueras sanitarias.	\$80,90
1 conjunto de accesorios conexión gas.	\$9,60
1 conjunto conexión a mangueras.	\$630,00
Mesa de Trabajo	\$230,00

3 estaciones de Trabajo	\$480,00
2 anaqueles	\$320,00
Archivador	\$130,00
3 silla giratorias	\$201,00
Exhibidor con caja registradora	\$1.180,00
4 equipo de Computación	\$2.596,00
Teléfono	\$69,00
Impresora	\$388,00
Construcción y permisos	\$3.500,00
Total	\$10.869,89
Capital de Trabajo	\$2.173,98
Total, Inversión	\$13.043,87

Tabla 29

Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Total, Inversión Inicial		\$13.043,87
Aporte de Socios	70,28%	9.167,23
Préstamo Bancario	29,72%	3.876,64

Ilustración 30

Financiamiento cooperativo

DETALLE DE CARGA FINANCIERA		
Concepto	USD \$	Explicación en Términos Utilizados
Monto Financiado	\$ 3877.00	Es el monto de crédito otorgado.
Monto Liquidado	\$ 3877.00	Corresponde al monto de crédito desembolsado.
Intereses	\$ 676.50	Equivale a la suma de intereses que paga el socio durante la vigencia de crédito.
Seguro de Desgravamen	\$ 42.83	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento.
Total Carga Financiera	\$ 42.83	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que paga el socio durante la vigencia del crédito.
Suma Total de Cuotas	\$ 4596.33	Está conformado por el monto del crédito más la carga financiera.

TASA DE INTERÉS		
Concepto	%	Explicación en Términos Utilizados
Tasa Nominal	15.9 %	Es la Tasa de Interés Anual
Tasa Efectiva	17.11 %	Es la Tasa de Interés de la operación según el número de periodos de pago al año.
Del Costo de Financiamiento	18.28 %	Tasa resultante de la suma de todos los costos y gastos directos e indirectos relacionados al crédito a recibir.
Tasa máxima referencial del BCE	28.23 %	Es la tasa máxima activa efectiva permitida por el Banco Central del Ecuador por cada segmento de crédito.

Cuota No.	Abono Capital	Interés	Seguro Desg.	Cuota	Saldo
1	136.89	51.37	3.25	191.51	3,877.00
2	138.81	49.56	3.14	191.51	3,740.11
3	140.77	47.72	3.02	191.51	3,601.30
4	142.76	45.85	2.90	191.51	3,460.53
5	144.77	43.96	2.78	191.51	3,317.77
6	146.81	42.04	2.66	191.51	3,173.00
7	148.87	40.10	2.54	191.51	3,026.19
8	150.98	38.12	2.41	191.51	2,877.32
9	153.10	36.12	2.29	191.51	2,726.34
10	155.25	34.10	2.16	191.51	2,573.24
11	157.44	32.04	2.03	191.51	2,417.99
12	159.66	29.95	1.90	191.51	2,260.55
13	161.91	27.84	1.76	191.51	2,100.89
14	164.19	25.69	1.63	191.51	1,938.98
15	166.50	23.52	1.49	191.51	1,774.79
16	168.85	21.31	1.35	191.51	1,608.29
17	171.23	19.07	1.21	191.51	1,439.44
18	173.65	16.80	1.06	191.51	1,268.21
19	176.09	14.50	0.92	191.51	1,094.56
20	178.57	12.17	0.77	191.51	918.47
21	181.09	9.80	0.62	191.51	739.90
22	183.64	7.40	0.47	191.51	558.81
23	186.23	4.97	0.31	191.51	375.17
24	188.94	2.50	0.16	191.60	188.94
TOTAL	3877.00	676.50	42.83	4596.33	0.00

3.21 Gastos operativos:

Distribución de gastos

Tabla 30

Gastos operativos

CONCEPTO	VALOR \$ mensual	ADMINISTRACIÓN	VENTAS	PRODUCCION
Arrendamiento	450	30%	20%	50%
Electricidad	150	40%	25%	25%
Agua Potable	60	15%	15%	70%
Internet	65	25%	50%	25%
Teléfono	50	30%	50%	20%

Consolidación de datos

Tabla 31

Consolidación de datos

SERVICIO	ADMINISTRACIÓN	VENTAS	PRODUCCION
Electricidad	60	37,5	37,5
Agua Potable	9	9	42
Internet	16,25	32,5	16,25
Teléfono	15	25	10
Total, Gasto mensual	100,25	104	105,75
Total, Gasto anual	1.203,00	1.248,00	1.269,00

3.22 Proyección de gastos del proyecto

Ilustración 31

Gatos de producción

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos de producción por unidad	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90
Unidades producidas	13.200	15.180	17.457	20.076	117.536
Gastos de producción en USD	\$25.080,00	\$28.842,00	\$33.168,30	\$38.143,55	\$223.318,19
Arriendos año	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00
TOTAL GASTOS DE PRODUCCION	\$30.480,00	\$34.242,00	\$38.568,30	\$43.543,55	\$228.718,19

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Gastos administrativos por año	\$1.323,00	\$1.323,00	\$1.323,00	\$1.323,00	\$1.323,00
TOTAL ADMINISTRACION	\$1.323,00	\$1.323,00	\$1.323,00	\$1.323,00	\$1.323,00

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad anual	2.088,00	2.088,00	2.088,00	2.088,00	2.088,00
Promociones	1.200	1.115	1.394	1.673	2.008

Proyección de ventas

Ilustración 32

Proyección de ventas

VENTAS					
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Ventas diarias unidades	55				
ventas mes unidades	1.100	-	-	-	-
VENTAS año (Unidades)	13.200,00	16.500,00	20.625,00	24.750,00	29.700,00
					104.775,00
VENTAS CONTADO (Unidades)	13.200,00	16.500,00	20.625,00	24.750,00	29.700,00
VENTAS CREDITO (Unidades)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PRECIO VENTA CONTADO sin IVA	\$3,38	\$3,38	\$3,38	\$3,38	\$3,38
PRECIO VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

TOTAL, VENTA CONTADO	\$44.616,00	\$55.770,00	#####	\$83.655,00	\$100.386,00	
TOTAL, VENTA CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
VENTAS TOTALES	\$44.616,00	\$55.770,00	#####	\$83.655,00	\$100.386,00	\$354.139,50

**pasan
al
PyG**

Estado de resultados

Ilustración 33

Balance de resultados

BALANCE DE RESULTADOS

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
VENTAS	\$ 44.616,00	\$ 55.770,00	\$ 69.712,50	\$ 83.655,00	\$ 100.386,00
(-) MATERIA PRIMA	\$ 10.346,40	\$ 11.898,36	\$ 13.683,11	\$ 15.735,58	\$ 18.095,92
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 34.269,60	\$ 43.871,64	\$ 56.029,39	\$ 67.919,42	\$ 82.290,08
GASTOS OPERACIONALES	\$ 40.091,00	\$ 43.768,40	\$ 48.373,55	\$ 53.627,65	\$ 239.136,91
(-) REMUNERACIONES	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 30.480,00	\$ 34.242,00	\$ 38.568,30	\$ 43.543,55	\$ 228.718,19
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.323,00	\$ 1.323,00	\$ 1.323,00	\$ 1.323,00	\$ 1.323,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 3.288,00	\$ 3.203,40	\$ 3.482,25	\$ 3.761,10	\$ 4.095,72
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 304,92				
(-) INTERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$ 304,92	\$ 304,92	\$ 304,92	\$ 304,92	\$ 304,92

(-) AMORTIZACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) U.A.I. P	\$ 6.126,32	\$ 201,68	\$ 7.350,92	\$ 13.986,86	\$ 157.151,75
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$ 2.116,64	\$ 69,68	\$ 2.539,74	\$ 4.832,46	\$ 54.295,93
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 4.009,67	\$ 132,00	\$ 4.811,18	\$ 9.154,40	\$ 102.855,82

Flujo de efectivo

Ilustración 34

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		44.616,00	55.770,00	69.712,50	83.655,00	100.386,00	
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS		\$ 252,50	\$ 252,50	\$ 252,50	\$ 252,50	\$ 252,50	
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		\$ 246,00	\$ 246,00	\$ 246,00	\$ 246,00	\$ 246,00	
CREDITO RECIBIDO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL, INGRESOS	\$ -	\$ 45.114,50	\$ 56.268,50	\$ 70.211,00	\$ 84.153,50	\$ 100.884,50	\$ 356.632,00
EGRESOS							
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 155.426,00						
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 80.000,00						
PAGO MATERIA PRIMA		\$ 3.432,00	\$ 1.487,64	\$ 2.239,57	\$ 1.967,40	\$ 11.518,52	
REMUNERACIONES		\$ 26.130,00	\$ 26.130,00	\$ 26.130,00	\$ 26.130,00	\$ 26.130,00	
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 35.091,00	\$ 38.768,40	\$ 43.373,55	\$ 48.627,65	\$ 234.136,91	
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 175,50	\$ 201,83	\$ 232,10	\$ 278,52	\$ 334,22	

GASTOS DE VENTAS		\$ 0,50	\$ 3.203,40	\$ 3.482,25	\$ 3.761,10	\$ 4.095,72	
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ - 2.116,64	\$ - 69,68	\$ - 2.539,74	\$ - 4.832,46	\$ - 54.295,93	
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL, EGRESOS	\$ 235.426,00	\$ 62.712,36	\$ 69.721,59	\$ 77.997,22	\$ 85.597,13	\$ 221.919,44	
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ - 235.426,00	\$ - 17.597,86	\$ - 13.453,09	\$ - 7.786,22	\$ - 1.443,63	\$ - 121.034,94	\$ - 396.741,73

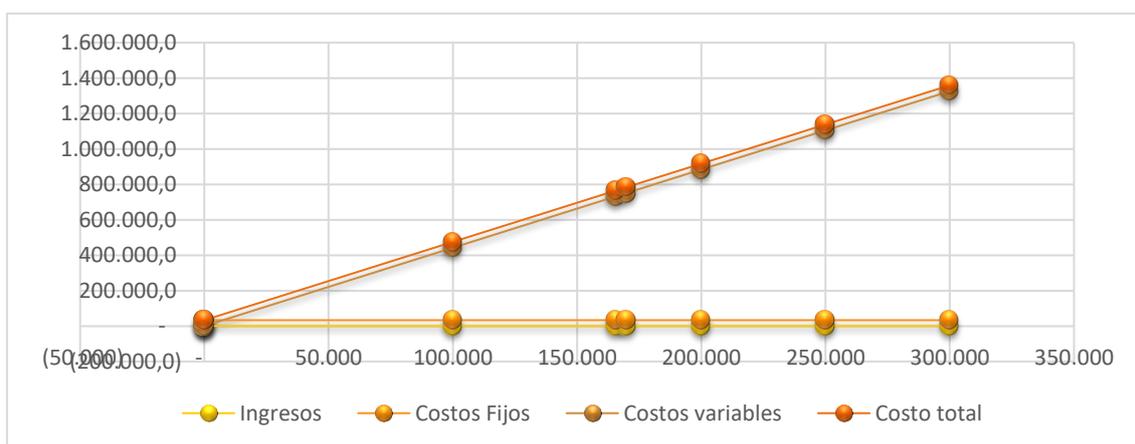
Punto de equilibrio

Tabla 32

Punto de Equilibrio

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costos variables	Costo total	utilidad
-	-	\$ 33.139,58	\$ -	\$ 33.139,58	\$ (33.139,58)
100	-	\$ 33.139,58	\$ 442,03	\$ 33.581,62	\$ (33.581,62)
100.000	-	\$ 33.139,58	\$ 442.034,72	\$ 475.174,30	\$ (475.174,30)
165.555	-	\$ 33.139,58	\$ 731.812,08	\$ 764.951,66	\$ (764.951,66)
170.000	-	\$ 33.139,58	\$ 751.459,02	\$ 784.598,60	\$ (784.598,60)
200.000	-	\$ 33.139,58	\$ 884.069,44	\$ 917.209,02	\$ (917.209,02)
250.000	-	\$ 33.139,58	\$ 1.105.086,80	\$ 1.138.226,38	\$ (1.138.226,38)
300.000	-	\$ 33.139,58	\$ 1.326.104,15	\$ 1.359.243,74	\$ (1.359.243,74)

Tabla 33 Grafica punto de equilibrio



Cálculo del Van

Para realizar el cálculo del van se toma en cuenta una tasa del rendimiento del 25%

Tabla 34

Factor de descuento

FACTOR DE DESCUENTO= $\frac{1}{(1 + 0,25)^n}$			
AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -235.426,00	1	\$ -235.426,00
1	\$ -17.597,86	0,8	\$ -14.078,29
2	\$ -13.453,09	0,64	\$ -8.609,98
3	\$ -7.786,22	0,512	\$ -3.986,54
4	\$ -1.443,63	0,4096	\$ -591,31
5	\$ -121.034,94	0,32768	\$ -39.660,73
TOTAL	\$ -396.741,73		\$ -302.352,85

Interpretación del VAN

Al calcular el Van con una tasa de rendimiento del 25% obtuvimos \$30352.86, esto comparamos con la proyección de flujo de la inversión inicial, quiere decir que el proyecto es viable

Cálculo del TIR

Tabla 35

Cálculo del TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ (235.426,00)	\$ (17.597,86)	\$ (13.453,09)	\$ (7.786,22)	\$ (1.443,63)	\$ (121.034,94)	\$ -396.741,73

Interpretación del TIR

La máxima tasa de descuento que logra que el VAN se iguale a cero es de 70,34% y al ser el TIR superior a la tasa de rendimiento del 25% nos indica que el proyecto es viable financieramente.

Conclusiones

1. En base a los resultados obtenidos podemos verificar que el proyecto es viable y sostenible en el tiempo
2. El estudio financiero nos permite conocer la liquidez y las ganancias que podemos obtener con el negocio
3. Es importante darnos a conocer no solo en el sector de Quitumbe, ya que podemos potenciar nuestro negocio atrayendo a gente alejada del sector

Recomendaciones

Se recomienda instalar una planta de producciones con mejoras para obtener un mejor producto y en mayor cantidad

Capacitación permanente al personal de producción para poder crear nuevos sabores de cerveza artesanal

Se recomienda utilizar productos de alta calidad para no perder el sabor deseado y mantener nuestro margen de ventas.

Bibliografía

- ARCSA. (21 de 12 de 2018). *CONTROL SANITARIO*. Obtenido de ARCSA:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/#:~:text=Descripci%C3%B3n%3A,establecimientos%20de%20servicios%20de%20salud>.
- EUROINNOVA. (01 de 06 de 2004). *EUROINNOVA*. Obtenido de EUROINNOVA:
<https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-fundamentos-teoricos>
- GOBIERNO, M. D. (21 de 12 de 2018). *MINISTERIO DE GOBIERNO*. Obtenido de PERMISO DE FUNCIONAMIENTO:
<https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- HUBSPOT. (08 de 06 de 2022). *HUBSPOT*. Obtenido de HUBSPOT:
<https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- INEC. (05 de 06 de 2021). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS*. Obtenido de ECUADOR EN CIFRAS:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- LUCIA, M. A. (29 de 09 de 2020). *CUERPOMENTE*. Obtenido de CUERPOMENTE:
https://www.cuerpamente.com/blogs/come-con-ciencia/levadura-cerveza-que-es-como-tomarla_1365
- QUITO, M. D. (01 de 07 de 2016). *MUNICIPIO DE QUITO*. Obtenido de FOLLETO TROBUTARIO:
https://www.quito.gob.ec/documents/Portal_tributario/Guia_patentes_1.5xmil.pdf
- SRI. (01 de 05 de 2020). *SRI*. Obtenido de SERVICIO DE RENTAS INTERNAS :
<https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales#:~:text=Es%20un%20instrumento%20que%20tiene,u%20ocasional%20en%20el%20Ecuador>.
- UHE. (23 de 06 de 2020). *UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS*. Obtenido de UHE:
<https://www.uhemisferios.edu.ec/blog/alumni/constitucion-de-una-empresa/>

VIDAL, M. (01 de 01 de 2020). *PRAC*. Obtenido de PROGRAMA DE APOYO A LA COMUNIDAD ACADEMICA :

http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/15_Como_elaborar_un_marco_conceptual.pdf

Anexos

Anti plagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

7%
Similitudes

2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

REAFON~1

Nombre del documento: REAFON-1.PDF

ID del documento: 64808abd512b03cbe417698f2e9fe9f5d256326

Tamaño del documento original: 2,16 Mo

Depositante: Gladys Barragan

Fecha de depósito: 17/3/2023

Tipo de carga: Interface

Fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 11.960

Número de caracteres: 89.379

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.controlsanitario.gob.ec Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia... https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/ - text-Emisión la orde... 8 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (139 palabras)
2	www.trabajo.gob.ec https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/PERSONAS-NATURALES-ppexh42051	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (119 palabras)
3	blog.pro-optim.com Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza? - Pr... https://blog.pro-optim.com/consultoria-organizacional/modelo-canvas-que-es-para-que-sirve-y-como-...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (121 palabras)
4	pdfslide.net IPDQ Carrera de Administración de Empresas Título: Modelo... Can... https://pdfslide.net/documento/carrera-de-administracion-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-admin...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (106 palabras)
5	www.madefininvestments.org https://www.4dinvesting08es.org/data/ini-competition_3e659/fiche/244/quito_sire_form_espanol_4...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (105 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.ups.edu.ec Servicios a la ciudadanía de la agencia nacional de regulación, c... http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1300/1/UPS-QT10766.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
2	s2.q4cdn.com https://s2.q4cdn.com/470556608/files/doc_downloads/sustainability/2019/Manual-gespon-financiera-v...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	1library.co Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Titul... https://1library.co/document/23jepmy/trabajo-titulacion-presentado-requisito-titulo-tecnologia-admin...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	Documento de otro usuario #588452 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	dspace.udla.edu.ec Plan de negocios para la elaboración y comercialización de cer... http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/330004768/5/UDLA-EC-TI4-2016-06.pdf.or	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

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

- <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/registrar_usuario
- <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=8607&force=0>

Modelo de encuesta

ENCUESTA CERVEZA ARTESANAL ROJITA SABOR

POR FAVOR LLENE LA SIGUIENTE ENCUESTA, LA INFORMACION PROPORCIONADA NOS SERA UTIL PARA CONOCER EL NIVEL DE ACEPTACION DE NUESTRA CERVEZA.

Tecnológico Pichincha



EDAD *

- DE 20 A 28 AÑOS
- DE 29 A 37 AÑOS
- DE 38 A 46 AÑOS
- DE 47 A 55 AÑOS
- MAS

TELEFONO *

Texto de respuesta corta

CORREO ELECTRONICO *

Texto de respuesta corta

SEXO *

- FEMENINO
- MASCULINO
- OTRO

TE GUSTA LA CERVEZA *

- SI
- NO

CON QUE FRECUENCIA CONSUMES CERVEZA *

- UNA VEZ POR SEMANA
 - UNA VEZ AL MES
 - POR LO MENOS UNA VEZ CADA DOS MESES
 - POR LO MENOS UNA VEZ CADA SEIS MESES
 - NUNCA
-

QUE TIPO DE CERVEZA PREFIERES *

- INDUSTRIAL (TRADICIONAL)
 - ARTESANAL
 - NINGUNA
-

¿CUAL ES EL PRINCIPAL FACTOR POR EL QUE ELIGE UNA CERVEZA ARTESANAL? *

- PRECIO
- SABOR
- GRADOS DE ALCOHOL

QUE TIPO DE CERVEZA ARTESANAL PREFIERES *

- ALE (SABOR AMARGO, AFRUTADO, AROMATICOS)
 - LAGER (SABOR SUAVE CON TOQUES A CEREALES)
 - NINGUNO
-

CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA LATA DE CERVEZA DE 250 ML *

- \$2.50
- \$3.50
- \$4