

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTOR:

FRANKLIN ENRIQUE PITARQUI CORONEL

ASESORA:

MSC. MIRNA CHICHANDE

ESMERALDAS, 2019

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial mención Productividad

_____

LECTOR 1

PhD. Yulien Herrera

_____

LECTOR 2

Mgt. Gloria Holguín

_____

DIRECTOR DE ESCUELA

Mgt. Gloria Holguín

_____

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. Mirna Chichande

AUTORÍA

Yo, Franklin Enrique Pitarqui Coronel con número de cédula 080293208-7 declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal. En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la PUCESE.

Franklin Pitarqui C.
CI. 0802932087

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por estar siempre guiando cada paso que doy en la vida, a la asociación de cervecerías artesanales del Ecuador quienes supieron nutrir a esta investigación con información de primera mano sobre las diferentes ventajas de la cerveza artesanal así como los inconvenientes que pueden presentarse al momento de incursionar en este mercado, a la Pontificia Universidad Católica Sede Esmeraldas y a sus docentes quienes en el trayecto de la carrera han contribuido con mi formación académica transmitiendo conocimientos y los valores que debemos adoptar como profesionales.

A mis asesoras Mgt. Mirna Chichande y PhD Roxana Benites quienes en momentos difíciles instaron a continuar y culminar la presente investigación, de igual manera con su experiencia y consejos contribuyeron al correcto desarrollo de la presente.

A mis lectores PhD. Yulien Herrera e Mgt. Gloria Holguín quienes con sus consejos han sabido guiar el desarrollo de la presente investigación.

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedico a mis hijos Amelia y Mathias por su amor incondicional y por mostrarme que existe una forma de sortear todos los obstáculos que la vida pone en nuestro camino.

A mi Esposa Pamela que, con todo su amor, comprensión y su constante estímulo a culminar estudios universitarios.

A mis padres Franklin y Elita, mis hermanos Andrés y Carmen Elena que siempre me han demostrado amor puro y enseñarme lo importante de perseverar y que con trabajo duro y esfuerzo siempre se logran los objetivos

ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN ii
AUTORÍA iii
AGRADECIMIENTO iv
DEDICATORIA v
ÍNDICE vi
LISTA DE GRÁFICOS ix
LISTA DE TABLAS x
RESUMEN xi
ABSTRACT xii
INTRODUCCIÓN 1
PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN 2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
JUSTIFICACIÓN 4
OBJETIVOS 5
Objetivo general 5
Objetivos específicos 5
CAPÍTULO I 6
MARCO TEÓRICO 6
1.1 BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS 6
1.1.1 CERVEZA ARTESANAL 6
1.1.2 ESTUDIO DE MERCADO 7
1.1.3 EMPRENDIMIENTO 9
1.1.4 EMPRENDEDOR 10
1.1.5 FODA 11
1.1.6 FUERZAS DE PORTER 12
1.2 ANTECEDENTES 13
1.3 MARCO LEGAL 14
CAPÍTULO II 16
MATERIALES Y MÉTODOS 16
2.1 TIPO DE ESTUDIO 16
2.1.1 Investigación descriptiva 16

2.1.2 Investigación de campo 16
2.1.3 Investigación exploratoria 16
2.1.4 Investigación documental 17
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA 17
2.3 MÉTODOS 18
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS 19
2.4.1 ENCUESTA 19
2.4.2 GRUPO FOCAL 19
2.5 ANÁLISIS DE DATOS 20
CAPÍTULO III 21
RESULTADOS 21
3.1 Análisis del sector cervecero en el Ecuador 21
3.1.1 Generalidades del sector 21
3.1.2 Productores actuales 23
3.2 Factores externos e internos de la industria cervecera 24
3.2.1 Factores externos 24
3.2.1.1 Macroambiente 24
Factor Económico y Político 24
Social 25
Cultural 25
Demográfico 26
Tecnológico 26
3.2.1.2 Microambiente 28
3.2.2 Factores internos 32
3.2.2.1 Organigrama 32
3.2.2.2 Mapa de proceso 33
3.2.2.3 Cadena de valor 34
3.2.2.4 Matriz Foda 35
3.3 Desarrollar las estrategias de marketing para la comercialización del producto 36
3.3.1 Encuestas 36
3.3.2 Grupo Focal 46
3.3.3 Marketing Mix 49
3.3.3.1 Producto 49

3.3.3.2 Precio 51
3.3.3.3 Plaza 53
3.3.3.4 Promoción 54
CAPÍTULO IV 56
DISCUSIÓN 56
CAPÍTULO V 58
CONCLUSIONES 58
RECOMENDACIONES 59
REFERENCIAS 60
ANEXOS 64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Consumo de cerveza en Ecuador. 22
Gráfico No. 2. Organigrama.. 32
Gráfico No. 3. Mapa de proceso. 33
Gráfico No. 4. Cadena de valor. 34
Gráfico No. 5. Rangos de Edad. 36
Gráfico No. 6. Compañía presente cuando consume cerveza. 38
Gráfico No. 7. Cantidad consumida de cerveza. 38
Gráfico No. 8. Precio pagado actualmente por una botella de cerveza de 330 ml. 40
Gráfico No. 9. Atributos determinantes en la compra de cerveza. 41
Gráfico No. 10. Color preferido en cerveza. 42
Gráfico No. 11. Precio que pagaría por una cerveza artesanal de 330 ml. 44
Gráfico No. 12. Medio de comunicación preferido para recibir información sobre cerveza artesanal 45
Gráfico No. 13. Alternativas de etiquetas. 46
Gráfico No. 14. Logo escogido.. 47
Gráfico No. 15. Formas de botella sugeridas. 48
Gráfico No. 16. Modelo de botella. 48
Gráfico No. 17. Marca del producto. 50
Gráfico No. 18. Presentación de la botella. 50
Gráfico No. 19. Precios referenciales de la cerveza artesanal en el mercado 52
Gráfico No. 20. Precios de las cervezas industrializadas. 52
Gráfico No. 21. Propuesta de precios cerveza Provincial. 53
Gráfico No. 22. Esquema de Distribución. 53
Gráfico No. 23. Estrategia de publicidad 360. 55

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1. Población Cantón Esmeraldas por % edades 17
Tabla No. 2. Equipos Planta de Cerveza Artesanal 27
Tabla No. 3. Matriz FODA 35

RESUMEN

La cerveza es una de las bebidas con mayor demanda en el mundo y su desarrollo industrial se ha beneficiado por los avances tecnológicos en materias de enfriamiento y conservación. El presente proyecto propone el estudio de mercado de una planta productora de cerveza artesanal en la ciudad de Esmeraldas, por lo cual fue necesario determinar los niveles de consumo de esta bebida y los atributos preferidos por el consumidor al momento de escoger por una u otra marca. El estudio se realizó mediante una investigación descriptiva, exploratoria y de campo, con una muestra de 120 consumidores de cerveza, se aplicó una encuesta direccionada a conocer las preferencias de los consumidores. Adicionalmente se realizó un grupo focal. Los resultados mostraron que el consumo de cerveza se produce de forma semanal o cada dos semanas en la mayoría de los casos, el 94% conoce sobre la cerveza artesanal, aunque solo el 69% ha consumido alguna vez este tipo de producto. El 88% indica que compraría cerveza artesanal. Se concluyó que existe un mercado creciente para implementar una fábrica de elaboración de cerveza artesanal en la ciudad de Esmeraldas, por tanto, el consumo de este producto es frecuente y su naturaleza artesanal la haría una bebida atractiva por su sabor, calidad y aroma; no obstante, esto implica que deba optimizarse los canales de distribución para colocar el producto en una posición competitiva frente a las marcas comerciales que acaparan el mercado.

Palabras clave: Cerveza artesanal, atributos, preferencias, marketing.

ABSTRACT

Beer is one of the drinks with the greatest demand and its industrial development has benefited from the technological development in matters of cooling and preservation. This project proposes the creation of a craft brewing plant in the city of Esmeralda, for which it was necessary to determine the levels of consumption of this beverage and the attributes preferred by the consumer during the time of choosing one brand or another. The study was carried out through a descriptive, exploratory and field investigation, to a sample of 278 beer consumers, for which a survey questionnaire was applied. Additionally, a focus group was carried out. The results showed that beer consumption occurs weekly or every two weeks in most cases, 94% know about craft beer, although only 69% have ever consumed this type of product. 88% indicate that they would buy craft beer. It was concluded that there is feasibility to implement a craft beer in the city of Esmeraldas, therefore the consumption of this product is frequent and its artisanal nature would make it an attractive drink for its flavor, quality and aroma; However, this implies that the distribution channels must be optimized to place the product in a competitive position against the commercial brands that dominate the market.

Keywords: Craft beer, attributes, preferences, marketing.

INTRODUCCIÓN

El mercado de consumo está actualmente abarrotado de múltiples marcas y productos en todas las categorías, consistentes en elaborados industriales que pretenden satisfacer masivamente a los consumidores. Sin embargo, esto ha provocado que surja un nuevo nicho de mercado, el de los productos artesanales, caracterizados por una elaboración en la que intervienen técnicas y procesos centrados en la calidad del producto y la satisfacción del consumidor. En el caso de las cervezas, aquellas elaboradas de manera artesanal tienen diversas características que las hacen resaltar, tales como su sabor, color y aroma; convirtiendo su consumo en una experiencia satisfactoria, con mayor valor agregado que la cerveza comercial.

El presente proyecto plantea la realización de un estudio de mercado para determinar las estrategias de marketing necesarias para lanzar una marca de cerveza artesanal en la ciudad de Esmeraldas.

Se presentan las bases teóricas y científicas que permiten fundamentar la realización del proyecto, a partir de información bibliográfica sobre los estudios de mercado, emprendimiento y cerveza artesanal. En este capítulo se presenta además los antecedentes y el marco legal.

Se describen los materiales y métodos utilizados para llevar a cabo el estudio de mercado, por tanto, se detalla la muestra poblacional y los instrumentos aplicados.

Presenta los resultados de la investigación, abarcando un análisis del sector, y factores externos e internos; así como la presentación de los resultados de la encuesta y del grupo focal, y se desarrolla el marketing Mix propuesto para la cerveza artesanal.

Se presenta la discusión de los resultados a través de un análisis a la información obtenida y a los aspectos propuestos para el emprendimiento.

Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

La cerveza es una bebida alcohólica elaborada a partir del grano de cebada que se remonta en la historia miles de años, a civilizaciones egipcias, elamitas y sumerios. En sus principios la cerveza estuvo ligada a diferentes órdenes religiosas, en las cuales se asociaba el cambio del sabor del agua, producto de la fermentación, con algo divino. Con el desarrollo de la humanidad y la tecnología, su proceso de producción también ha evolucionado (PENAHERRERA, 2013).

En Ecuador, la cerveza data sus inicios en el año 1566, cuando surge la primera cervecería oficial dentro del convento de San Francisco de Quito, operada por el misionero Fray Jodoco, originario de Bélgica. En la actualidad el consumo de este producto es muy elevado dentro del sector de las bebidas; no obstante, por su naturaleza alcohólica está restringido a menores de edad y determinados espacios públicos, por lo cual su presencia es mayor en zonas y lugares de diversión como bares, discotecas, restaurantes; aunque también es comercializado en cualquier tienda de abarrotes y supermercado del país; lo que ha vuelto atractivo este mercado tanto para empresas extranjeras como locales (EL COMERCIO, 2016).

En el Ecuador los últimos años se ha fortalecido la tendencia hacia el emprendimiento, gracias al impulso que los microempresarios han recibido por parte de las instituciones del gobierno central y de la empresa privada, que han visto en las MiPymes una alternativa para desarrollar la economía y mejorar los niveles de empleo y calidad de vida de la población. Sin embargo, la naturaleza reducida de las micro y pequeñas empresas suele obligar a que sus procesos productivos no sean industrializados, sino artesanales; es decir, una producción manual, en la que se dispone de mayor tiempo para controlar cada etapa del proceso. Si bien esto puede suponer una debilidad en la capacidad de producción frente a la industria, también conlleva importantes fortalezas, como la valoración que el consumidor realiza de un producto artesanal frente al industrial, tomando al primero como un bien de mejor calidad.

En el campo de la cerveza, existen diversas marcas artesanales, sin embargo, estas no gozan de una alta cobertura geográfica y se concentran principalmente en Quito y Guayaquil por ser las ciudades más grandes. En Esmeraldas el consumo de cerveza es

elevado, en parte por gozar de un clima cálido que invita a la preferencia de bebidas frías. En cuanto a cervezas artesanales, estas son distribuidas en pocos puntos a precios que están muy por encima del valor de marcas comerciales. Este escenario sugirió la existencia de una necesidad de mercado, por consumidores que se mostrarían interesados y satisfechos de contar con una cerveza artesanal fácil de encontrar y a precios accesibles.

Este proyecto busca la realización de un estudio de mercado que permita determinar la validez de implementar una fábrica de cerveza artesanal en la ciudad de Esmeraldas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria cervecera en el Ecuador ha crecido hasta tal punto de ser la bebida con mayor demanda en el país por delante de las bebidas gaseosas, aun cuando su mercado está delimitado a mayores de edad. El proyecto busca determinar el mercado de cerveza artesanal elaborada con materias primas 100% naturales con atributos propios y, sobre la base de estos, logre posicionarse en el mercado, y que justifique su viabilidad de la implementación de una fábrica productora de cerveza artesanal en la ciudad de Esmeraldas.

En la sociedad actual, existe una moda recurrente por parte de los consumidores, de salir de su zona de confort y experimentar nuevos productos con diferentes sabores, texturas, aromas y nuevas formas de combinar todos los ingredientes. Este interés de los clientes, sumado a las diferentes formas de fabricación consideradas como “artesanales”, abre múltiples posibilidades para un negocio, destacando la diferenciación de un producto artesanal frente a la producción industrial.

En la ciudad de Esmeraldas si bien la oferta de cervezas industrializadas es abundante, no existen empresas que se dediquen a la elaboración y comercialización de cerveza artesanal. Para determinar la necesidad de la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en la ciudad de Esmeraldas es necesario plantear las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los factores internos y externos de la industria cervecera que definen el grado de competitividad?, ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores de

cerveza?, ¿Cuáles deberían ser las estrategias de marketing para la comercialización del producto?

JUSTIFICACIÓN

El objetivo de la presente investigación es conocer del mercado la mayor cantidad de datos que permitan tener bases sólidas en la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cerveza artesanal en el cantón Esmeraldas.

Con la elaboración del presente estudio se obtuvieron datos que sirven como elementos de juicio en la implementación de las diferentes estrategias necesarias en el campo de segmentación de mercado, estrategias de marketing o canales de distribución; para asegurar que un emprendimiento para producir y comercializar cerveza artesanal tenga mayores probabilidades de éxito.

Esta investigación contribuye en el ámbito laboral porque de convertirse en una realidad, requerirá contar con múltiples trabajadores para garantizar el éxito de la empresa, generando fuentes de trabajo en diferentes áreas.

En lo personal el desarrollo del producto Cerveza Provincial contribuye al objetivo de tener una empresa propia en el cantón de Esmeraldas con proyección Regional, en mediano y largo plazo a nivel Nacional, demostrando que la ciudad cuenta con profesionales que son capaces de generar emprendimientos de calidad que retribuyan un aporte social, cultural, laboral y económico a la provincia.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Realizar el estudio de mercado para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos específicos

- Analizar el sector cervecero en el Ecuador a partir de información bibliográfica y documental.
- Investigar los factores internos y externos de la industria que definen el grado de competitividad del mercado al que se enfrentará la nueva cerveza artesanal
- Desarrollar las estrategias de marketing para la comercialización del producto en la ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

El presente proyecto plantea la realización de un estudio de mercado para determinar la aceptación de implementar una productora de cerveza artesanal, por tanto, las bases teórico científicas se remiten a la recopilación de información bibliográfica y documental en temas como: estudios de mercado, cerveza artesanal, emprendimiento, estrategias de marketing, fuerzas de Porter y análisis FODA.

1.1.1 CERVEZA ARTESANAL

Para obtener una definición acertada de la denominada cerveza artesanal es necesario comprender el significado de estas dos palabras indistintas la una de la otra. Según la Real Academia Española la cerveza es una "bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc." (RAE, 2018); por otro lado, la misma fuente define al término artesanal como "toda obra u objeto que ha sido elaborado bajo un proceso de fabricación donde no hay intervención de alta maquinaria o que sus procesos han sido realizados de forma manual" (RAE, 2018). Una vez interpretados estos conceptos se puede definir a la cerveza artesanal como un producto elaborado por maestros cerveceros bajo una receta propia que le aportan un sabor y aroma diferente.

A diferencia de las cervezas industriales, la de tipo artesanal no contiene elementos o componentes artificiales, todo el proceso de fabricación es elaborado de forma natural donde el sabor es el producto de la fermentación de agua, malta, lúpulo y las levaduras. Las cervezas artesanales no son guiadas por una sola receta por lo que se puede combinar un sinfín de ingredientes que aportan diferentes características.

No debe confundirse a este tipo de cerveza con la "casera" que tiene una producción que podría considerarse artesanal, Freixes y Punsola (2014) sugieren que este tipo de cerveza se separa, tanto de la casera como de la industrial, por los siguientes factores:

- Ser elaborada exclusivamente con cereales malteados (cebada y trigo).
- La proporción de materias primas usadas es diferente.
- No utiliza aditivos artificiales o químicos, solo naturales.
- No se llevan a cabo los procesos de filtrado y pasteurizado presentes en la producción industrial, lo que incide en el sabor del producto final.
- Los procesos de elaboración suelen ser manuales.
- La cerveza artesanal suele tener "más cuerpo, se agarra al paladar y ofrece más amargor" (Freixes & Punsola, 2014, pág. 25).

Para González (2017) la cerveza artesanal posee incluso propiedades nutricionales, las cuales se pierden en la cerveza industrial debido a los procesos de filtración. Según el autor las células remanentes de levadura, junto con el producto de la cebada y la malta, aportan proteínas, minerales, complejo B, silicio y magnesio. Por tanto, su mayor aporte nutricional es otro factor de diferenciación y preferencia que ha llevado a que este producto sea de interés para los consumidores.

1.1.2 ESTUDIO DE MERCADO

Para Prieto (2013) un estudio de mercado es un proceso en el cual se recopila, organiza y procesa la información obtenida a partir de consumidores, productores y productos/servicios, ofertados en el mercado "para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades" (Prieto, 2013, pág. 6).

Toda empresa debe enfrentarse a un mercado en el que confluyen diversos actores, tales como los competidores, los proveedores, los clientes, las agencias de control, los productos sustitutos, entre otros. Esto hace necesario que las organizaciones posean información referente a lo que sus clientes potenciales y reales esperan, necesitan, o

perciben, para lo cual la mejor alternativa es la investigación mediante un estudio de mercado.

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing el estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público general con el mercadólogo mediante la información; la misma que es utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, refinar y evaluar acciones de marketing, monitorear el rendimiento del marketing y mejorar el entendimiento del marketing como proceso. (American Marketing Association, 2017)

Esta actividad es un factor clave dentro de las organizaciones pues permite determinar las estrategias que causarán mayor impacto y beneficio, frente al costo de cada una, lo que evita malgastar recursos. Para Malhorta (2004) un estudio de mercado es "la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de los problemas y oportunidades de marketing" (p. 7). El estudio de marketing aporta información a la empresa que de otra manera no podría conocer, como aquello que los clientes están pensando o esperando del producto, o los cambios que se generan respecto a la moda a tendencias de consumo. Si la organización puede obtener información precisa a tiempo, puede llevar a cabo acciones estratégicas para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas identificadas en la investigación de mercado.

De acuerdo con Roger (2007) el estudio de mercado es esencial para el planteamiento de estrategias, que a su vez generan mayores niveles de satisfacción en el cliente y elevan la rentabilidad empresarial. El estudio de mercado debe comprender el estudio de las necesidades de los consumidores, pero también "el estudio de los movimientos y capacidades de la competencia y el análisis de los indicadores de la situación de mercado" (Roger, 2007, p.95).

Para lograr el éxito del estudio de mercado Malhotra (2004) explica la necesidad de conocer su finalidad. Al respecto Ferré (2007) clasifican los estudios de mercado de acuerdo con la información que se requiera obtener del mercado, cómo pueden ser destinados a examinar anomalías en ventas, demanda potencial o aceptación de un producto, programar actividades promocionales o para estrategias de marketing.

En la práctica un estudio de mercado puede pertenecer a una de estas categorías o integrar algunas o todas estas finalidades. Estos estudios se desarrollan de múltiples maneras y con una gran diversidad de metodologías y herramientas. Algunos de estos son aplicables para empresas que se encuentran en operación y que desean conocer aquellos problemas o errores que afectan su desempeño en el mercado, mientras que otros funcionan para nuevos emprendimientos, como aquellos necesarios para establecer la demanda potencial o la aceptación de un producto o servicio.

Basado en las diferentes definiciones, y para la correcta interpretación del presente trabajo, se puede definir al estudio de mercado como el proceso planificado, sistemático y organizado mediante el cual se identifican los actores que forman parte de un mercado y se obtienen datos sobre estos, que faciliten el procesamiento de información para la toma de decisiones respecto al producto o servicio.

1.1.3 EMPRENDIMIENTO

Los términos emprendedor y emprendimiento son de reciente utilización en el español; surgen de la traducción de las palabras Entrepreneur y Entrepreneurship según expone Filion (2011). Para Drucker (1985) el emprendedor es una persona que demuestra competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Se describe como alguien que se aventura en una actividad de negocios. El espíritu emprendedor influye tanto ya sea individual, como colectivamente, donde se desarrolla la motivación, la identificación de la oportunidad, un reconocimiento de cuáles son sus capacidades. En la actualidad el emprendimiento ha contribuido a la economía, y es catalogado como una nueva y novedosa fuente de generación de empleo y oportunidades.

La necesidad de supervivencia de las personas en un mundo globalizado, de pocas oportunidades, y el desarrollo de las diversas comunidades donde se desenvuelven los individuos, han llevado a aumentar el deseo de emprender para el beneficio de la familia. Un emprendimiento es una actividad llevada a cabo para lograr obtener un ingreso que permita la sustentabilidad personal y familiar.

Rodríguez y Fernández (2013) señalan que emprendimiento es un término relativo a empresa, y que desde una perspectiva económica se refiere a una unidad de producción; sin embargo, emprendimiento abarca un significado mayor relacionado con un inicio de algo dinámico o en crecimiento, siendo la empresa la culminación de esto.

El emprendimiento se define como el proceso de generación de riquezas, que se da inicialmente por un gestor llamado emprendedor, quién junto un grupo de personas y la integración de recursos materiales y monetarios son capaces de crear nuevas organizaciones destinadas a cumplir objetivos determinados, obteniendo beneficios individuales y colectivos, según Malinowski (2011).

Uno de los aspectos del emprendimiento, es que se debe asumir los riesgos en la iniciativa económica, así mismo, considerar la oportunidad de tener acceso a nuevos recursos a partir de la decisión de negocio. Estas iniciativas no sólo potencian su nivel económico, en la ampliación de sus opciones de ingresos, sino también a nivel de autoconfianza, es decir, en la toma de conciencia de las propias capacidades, del rol y potencial de influir en el entorno.

1.1.4 EMPRENDEDOR

El emprendedor suele ser una persona que ha visto una oportunidad de negocio, pero, ante todo, que tiene la necesidad de mejorar situación económica. El desempleo no es el único problema que afrontan las personas, en la actualidad y en el contexto nacional, los gobiernos de turno afrontan fenómenos sociales tales como analfabetismo, educación y formación. Todos estos problemas suelen remitirse a la falta de ingresos que posee la población para acceder a una condición y calidad de vida mejor. El emprendimiento es una alternativa a la que opta una persona en aras de mejorar su situación laboral.

Los emprendimientos constituyen una iniciativa individual o de desarrollo personal con proyección comunitaria o de desarrollo comunitario que se despliega en contextos sociales y económicos generando correlaciones entre los diferentes actores involucrados en la acción emprendedora, ya sea entre el Estado, niveles de gobierno comunidad o

sociedad civil, entre otros. El rol del Estado en el emprendimiento es fundamental ya que debe brindar las herramientas, la capacitación y los recursos claves para incentivar a que más personas sean emprendedoras sin importar el género (Ministerio de Coordinación de la Producción, 2011).

Una vez analizados todos los conceptos, se concluye que el emprendedor debe incluir al menos seis elementos según Filion (2011):

- Debe tener innovación constante
- Reconocer las oportunidades
- Tiende a tomar decisiones difíciles o arriesgadas
- Conduce acciones
- Necesita usar los recursos de forma muy eficiente.
- Aporta valor añadido.

Luego de la visualización del incremento del ritmo y velocidad de cambio en el ámbito competitivo en el panorama económico, los grandes negocios y corporaciones también han llegado a ser más emprendedores (Pearce & Robinson, 2005); es decir, que tanto la población como las empresas ya instauradas, han visto en el emprendimiento una opción para ingresar al mercado con nuevos productos o servicios.

1.1.5 FODA

De acuerdo con Borello (2004) el FODA es una herramienta administrativa de análisis, que tiene por finalidad identificar los elementos positivos y negativos que una empresa enfrenta, desde una postura externa (Amenazas y Oportunidades) e internos (fortalezas y debilidades).

Es una herramienta fundamental que sirve para construir un diagnóstico de la situación actual del emprendimiento donde se observan los factores internos a mejorar y los factores externos como una oportunidad.

Para Dvoskin (2004) el análisis FODA no solo sirve para identificar los factores externos e internos, sino que a partir de estos se pueden desarrollar estrategias que permitan utilizar las fortalezas y superar las debilidades, para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

1.1.6 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, es desarrollado por Michael Porter puede ser utilizado para el análisis de cualquier industria y ayuda determinar cuáles son los elementos que tienen una relación directa con la rentabilidad; además, ayuda a conocer la tendencia que marca el mercado, reglas del juego, así como también las restricciones de acceso e identifica el atractivo o no de la industria. Tomando en cuenta que para sobrevivir en el mercado es necesario conocer los factores existentes y aprender a tenerlos en cuenta para la correcta toma de decisiones.

Porter con su modelo no busca brindar una fotografía estática de la actualidad de un sector, sino que busca plantear la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de esta. El autor plantea las fuerzas que interfieren en el accionar de una empresa son clientes, proveedores, nuevos competidores, competencia y los productos sustitutos (Lopez, 2009).

Las cinco fuerzas que describe Porter, determinan la situación del entorno en relación con la competencia que existe en la industria, por tal motivo su análisis permite explorar las fuerzas de forma individual y su accionar en conjunto. El fin de la estrategia de una empresa es determinar su posición dentro del sector desde la que pueda interactuar con dichas fuerzas orientándolas a su favor (Porter, 2017).

1.2 ANTECEDENTES

Para el desarrollo de la presente investigación es indispensable conocer estudios previos, de esta forma se podrá explorar las metodologías aplicadas por los investigadores y conocer sus principales hallazgos. Se encontró que existen diversos estudios referentes a la cerveza artesanal desde una investigación de mercado para la inclusión de una marca nueva hasta planes financieros, de marketing o expansión de marcas ya existentes.

Carpio (2016) planteó un estudio de factibilidad para el establecimiento de una microcervecería en Quito. Guiado por una metodología exploratoria pudo concluir que el mercado de la cerveza artesanal en la ciudad se encontraba en crecimiento por lo que, incursionar en este mercado podía ser rentable pese a la existencia de un número considerable de competidores informales. El estudio también concluyó que estas cervecerías informales solo comercializaban su producto en bares propios.

Peñaherrera (2013) planteó un estudio de mercado para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal poniendo énfasis en una marca existente en el mercado de forma intermitente, la misma que está basada en la primera cervecería que se instaló en América. La investigación que reunió las condiciones de ser exploratoria concluyó que existe una creciente demanda de la cerveza artesanal pero que la inversión inicial normalmente constituye una barrera de entrada a la hora de irrumpir en este mercado. Por último, la autora concluyó que el usar una marca basada en la primera cervecería de América le daba un plus porque lograba conectar a las personas con la parte emocional.

En un plan de negocios para la apertura de una planta embotelladora de cervezas artesanales en la ciudad de Quito, Martínez (2016) planteó conocer la necesidad de los pequeños cerveceros de embotellar sus productos para el expendio de la bebida. Pudo concluir que existen diversas microempresas informales que se dedican a la elaboración y comercialización de cerveza artesanal pero que estas no ofrecían la bebida en botella, sino que usaban barriles como almacenamiento hasta el momento de su consumo. Al ser consultados si les gustaría mejorar la presentación de la bebida utilizando un contenedor

de cristal todos coincidieron que era una idea importante, pero que las máquinas necesarias representaban una gran inversión y que dicha inversión se vería recuperada a largo plazo.

En el estudio realizado por Avellan (2015) se planteó determinar la factibilidad financiera para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil. El investigador concluyó que el éxito del negocio se basa en la estrategia de diferenciación que presente la marca, también encontró que existe una mayor oferta de bebidas de este tipo en la ciudad de Quito en donde se expende diferentes variedades de cerveza artesanal. El autor también concluyó que se debe realizar la inversión de acuerdo al volumen que se espera producir, esto porque los costos de los equipos son elevados y si la planta tiene una capacidad ociosa se transforma en recursos que no están siendo bien utilizados.

Zarate (2016) realizó un plan de negocios donde se planteaba la elaboración y comercialización de cervezas artesanales a partir de frutas tradicionales ecuatorianas como el limón y el maracuyá. La autora pudo concluir que existe un auge de los consumidores a referente al término artesanal de los productos porque lo asocian con "más sabor", de igual manera consideró importante realizar muestreos sobre el sabor final del producto.

1.3 MARCO LEGAL

Para la correcta realización de este proyecto es importante tomar en cuenta las regulaciones para fabricación, comercialización y consumo de bebidas alcohólicas dentro de la legislación ecuatoriana.

De acuerdo con la Ley de control al expendio y consumo de bebidas alcohólicas, en el capítulo VI, artículo 20; se prohíbe el expendio y el consumo de estas bebidas a menores de 18 años, por esta razón la misma ley tiene como objeto regular los productos alcohólicos disponibles en el mercado, así como los lugares y horarios de consumo.

Para la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas debe cumplirse la resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG vigente desde el 21 de diciembre de 2015 que

plantea que deben obtener una notificación sanitaria los alimentos procesados para así garantizar que sea inocuo para el consumo humano, entendiéndose a estos como toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su trasformación, modificación o conservación. Para obtener la notificación sanitaria es indispensable contar con el Permiso de Funcionamiento del Arcsa que busca regular y controlar que las instalaciones de la empresa donde se realiza la transformación de la materia prima se encuentran en condiciones aptas de higiene garantizando así el producto terminado.

Una vez cumplidas las regulaciones citadas es necesario contar con el Sistema de identificación, marcación, autentificación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional (SIMAR) vigente desde septiembre de 2014 que tiene como principal objetivo combatir la evasión de impuestos por el ingreso de este tipo de productos por contrabando, combatir la falsificación de productos y por último proteger las marcas legales diferenciándolas de las ilegales.

CAPÍTULO II
MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación buscó por medio del estudio de mercado establecer el nivel de aceptación por los potenciales consumidores para implementar una productora de cerveza artesanal en la ciudad de Esmeraldas. La investigación corresponde a los siguientes tipos:

2.1.1 Investigación descriptiva

De acuerdo con Naghi (2012) un estudio descriptivo permite conocer toda la información relacionada al objeto de estudio, dando respuesta a interrogantes tales como dónde, cuándo, cómo y porqué de aquello estudiado.

La investigación fue descriptiva porque determinó cuáles son las principales características que buscan las personas al elegir o consumir una cerveza.

2.1.2 Investigación de campo

Muñoz (2011) plantea que una investigación de campo es aquella en la que el levantamiento de los datos e información referente al tema de estudio se la realiza de forma directa en el medio en el que se produce el fenómeno o hecho.

El estudio es de campo porque se utilizó encuestas para el levantamiento de la información, extrayendo de la realidad del consumidor en la ciudad de Esmeraldas.

2.1.3 Investigación exploratoria

De acuerdo con Naghi (2012) la investigación exploratoria es aquella mediante la cual se pretende captar una perspectiva general del problema. Se realizó una búsqueda en diferentes bases de datos para conocer si existen investigaciones ligadas a la presente, porque se pretende dar una explicación de la realidad encontrada.

2.1.4 Investigación documental

De acuerdo con Bernal (2007) un estudio documental se desarrolla cuando se analiza información escrita acerca de un tema específico.

Se procedió a realizar una revisión de libros, artículos, leyes y reglamentos necesarios para la fabricación y comercialización de bebidas alcohólicas.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Por la naturaleza de la cerveza, su consumo es legalmente permitido a personas mayores de edad (18 años), por lo que el estudio está dirigido a la población comprendida entre 20 años hasta 64 años de la ciudad Esmeraldas, por ello se tomó como referencia los datos del INEC, donde la población total es de 189.504 personas y el segmento en análisis es de 90.204.

Tabla No. 1.

Población Cantón Esmeraldas por % edades

Rango de edad	%
20 – 24	2.4
25-29	3.3
30-34	3.7
35-39	4.6
40-44	5
45-49	5.7
50-54	6.6
55-59	7.8
60-64	8.5
Total	47.6
Población cantón Esmeraldas	189,504
Segmento	90,204

Fuente: (INEC, 2010)

La muestra se calcula aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= muestra poblacional

N = tamaño de la población 90204 personas

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) 0,08

z = desviación estándar correspondiente al margen de error, 1,75

p= probabilidad de ocurrencia, 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia, 0.5

Reemplazando los valores se tiene:

$$n = \frac{90204 \times 1{,}75^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}08^2 \times (90204 - 1) + 1{,}88^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$n = \frac{90204 \times 3{,}0649 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}0036 \times (90203) + 3{,}0649 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$n = \frac{1240630{,}84}{10362{,}528 + 0{,}7662}$$

$$n = \frac{1240630{,}84}{10363{,}29} = 119{,}71 \approx 120$$

Se realizaron encuestas a 120 personas.

2.3 MÉTODOS

De acuerdo con Cerda (1991) “el método deductivo es el procedimiento que toma unas aseveraciones en calidad de hipótesis y comprueba tales hipótesis, mientras que Bunge (2000) señala que “consiste en establecer proposiciones particulares partiendo de proposiciones generales” (p.18).

En este caso se inició con la situación actual del emprendimiento donde se examinó sus procesos establecidos y el nivel de organización. En la presente investigación también se incluyó el método cualitativo que según Pita (2002) es “una investigación cualitativa evita

la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como son la observación y entrevistas no estructuradas". También se la califica como cuantitativa, porque se calculó posibles niveles de consumo para establecer la demanda que tendrá la cerveza artesanal.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la correcta realización del presente trabajo es necesario utilizar diferentes técnicas directas e instrumentos como se detalla a continuación:

2.4.1 ENCUESTA

Según Buendía (1998), "la encuesta es el método de la investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida". La encuesta fue realizada en la ciudad de Esmeraldas tomando en cuenta los potenciales consumidores, mujeres y hombres mayores de 20 años.

Se procedió a encuestar a 120 personas seleccionadas de forma aleatoria, de diferentes rangos de edad tanto del sexo masculino como femenino, con la finalidad de conocer el consumo de cerveza y conocimiento sobre una cerveza artesanal.

2.4.2 GRUPO FOCAL

Un Focus Group o también conocido como grupo de discusión es una técnica muy utilizada para recolectar información necesaria para una determinad investigación, en el cual se reúne a un grupo de personas entre 6 y 12 personas con el objetivo de entrevistarlas y crear una discusión del producto o servicio que se plantea (CRECE NEGOCIOS, 2012).

Esta herramienta capturó las opiniones y la percepción del producto por parte de los posibles consumidores seleccionados de forma aleatoria. El grupo focal se desarrolló en

las instalaciones del Apart Hotel Esmeraldas, en donde degustaron el producto y contestaron una serie de preguntas encaminadas a marcar puntos de mejora.

2.5 ANÁLISIS DE DATOS

Para poder realizar el levantamiento de la información y posterior procesamiento de los datos obtenidos se tomó como instrumento a la encuesta, por medio de este análisis de contenido se procedió a interpretar los hallazgos.

Las encuestas se tabularon mediante el ingreso de datos en Microsoft Excel, y se procedió al cálculo de frecuencias y porcentajes para cada pregunta. Posteriormente se elaboraron gráficos estadísticos para mejorar la presentación de la información. Por último, se realizó el análisis e interpretación de las tablas y gráficos elaborados.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Análisis del sector cervecero en el Ecuador

3.1.1 Generalidades del sector

En el Ecuador el origen de la cerveza se remonta a 1566 en el convento de San Francisco de Quito en donde se estableció la cervecería más antigua de Latinoamérica, a lo largo del tiempo se han instalado fábricas de cerveza en diferentes ciudades la primera fue la ciudad de Quito en el año de 1882 en el barrio San Roque, la cual tenía como nombre La Campana, posterior a esto en la sierra fueron apareciendo diferentes fábricas de cervezas como La Imperial, La Victoria, La Ideal, La Germania, San Francisco, La Cervecería Machángara, Tungurahua, Azuaya y Tomebamba, en la región costa principalmente en Guayaquil se consumía cerveza importada que principalmente era Alemana, en 1887 se instaló la primera fábrica de cerveza en la ciudad de Guayaquil bajo el nombre de Lager Beer Brewery Association que gozó de una gran popularidad y crecimiento en el corto tiempo obligándola a adquirir nueva maquinaria; pero en 1896 cuando se encontraba en su mejor momento se produjo un terrible incendio que procedió a destruir la planta en su totalidad y posterior a esto fue rematada y adquirida por el francés Sr. Luis Maulme Bellier, dicha fábrica fue reabierta ya por sus nuevos dueños en 1908 con el nombre de Cervecería de Guayaquil (Cerveceria Nacional, 2018).

En 1913 Cervecería Nacional lanza al mercado su principal producto que es la cerveza Pilsener la misma que tenía un proceso de fabricación más industrializado lo cual favoreció los planes de expansión de la empresa a nivel nacional, a lo largo de los años se lanzaron al mercado marcas como Club, Zenda, Dorada (Cerveceria Nacional, 2018).

A lo largo de la historia cervecería nacional ha sido adquirida por diferentes grupos inversores que podían destinar los recursos necesarios para implementar nueva maquinaria, adquirir mano de obra y lograr el desarrollo de la marca a nivel nacional, si bien cervecería nacional fue creada en 1887 por manos Ecuatorianas esta fue vendida en

1922 una empresa de origen colombiano llamada Bavaria quienes posteriormente son adquiridos por el grupo SabMiller en el año 2005 consolidándose como la segunda cervecera a nivel mundial detrás de AB Inveb resultante de la fusión de los grupos de Inveb y Anheuser-Busch en el 2008 (CROWE, 2005).

En el año 2015 AB Inveb en la ciudad de Londres se llega a un acuerdo para adquirir el paquete accionario de SABMiller a razón de $68.00 dólares por acción en un negocio que bordea los $107.760 millones de dólares posicionándose como el grupo cervecero más poderoso del mundo, este acuerdo según datos de diario el comercio esta fusión produce el 30% de la cerveza que se consume en el mundo contando con marcas consolidadas a nivel mundial como Budweiser, Corona, Stella Artois, Bud Light o Brahma (El Pais, 2016).

Según Revista Lideres (2016) un estudio realizado por Cervecería Nacional un ecuatoriano promedio destina cerca de USD 9 al mes para la compra de cerveza, sin embargo, en un estudio realizado por la consultora Kantar Wordlpanel en el año 2015, el consumo promedio anual de cerveza, por hogar, es de aproximadamente USD 42,00; lo que indicaría un gasto mensual de USD 3,50 aproximadamente.

En el mismo estudio se determinó cuanto a la penetración de mercado de la cerveza es del 49%, es decir, que este porcentaje de la población consume el producto:

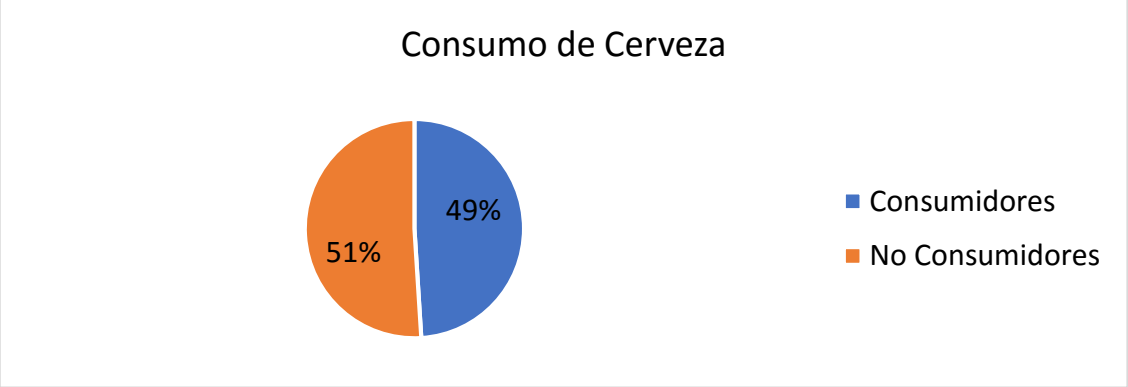


Gráfico No. 1. Consumo de cerveza en Ecuador. Fuente: (Revista Líderes, 2016)

Cervecería Nacional, junto con Ambev, comprenden un duopolio en cuanto a la producción de cerveza en el Ecuador, y ante estas alternativas industriales ha surgido la cerveza artesanal, sin embargo, la participación de mercado se reparte en un 99,48% para

la producción industrial, y un 0,52% comprende a la producción artesanal, de modo que la producción artesanal cuenta con un mercado muy reducido, a pesar de que para el año 2016 se reportó la existencia de 70 cervecerías artesanales en Ecuador, compuestas por 15 cervecerías pequeñas y 55 microempresas o microcervecería, los cuales representaron 3’420.000 litros producidos y 540 puestos de trabajo. En este tipo de producto los precios varían entre los USD 2,50 a los USD 8,00 debido a la gran diversidad de recetas y materias primas que pueden utilizarse para la cerveza artesanal, desde diversas maltas, a frutas o incluso verduras; a más de las diferencias en cuerpo, color y aroma que pueden lograrse (El Telégrafo, 2016).

El promedio de grado de alcohol de las cervezas artesanales es del 5,00%; lo que las coloca por sobre las cervezas industriales que suelen ubicarse entre el 4,3 y 4,7% de grado de alcohol.

3.1.2 Productores actuales

Según datos de la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Asocerv) actualmente se reportan cerca de 70 productores de cerveza artesanal, de los cuales 55 se caracterizan por ser microcervecería, dejando al 15 restante como cervecerías pequeñas. La producción de estas cervecerías varía entre los 800 a 1500 litros mensuales, pero en total al año producen más de 3’000.000 de litros (El Telegrafo, 2016).

Entre los productores ecuatorianos se tienen a las siguientes marcas de cerveza artesanal:

Tabla No. 2

Cervecerías Ecuador

NOMBRE	CIUDAD	NOMBRE	CIUDAD
Una más Ecuador	Quito	Los 3 Monjes	Quito
Andes Brewing	Quito	Latitud Cero	Cuenca
Cherusker	Quito	Paramo Brauhaus	Quito
San Blas	Cuenca	Ancestral	Cuenca
Camino del Sol	Quito	Animal Brewery	Quito
Bandido Brewing	Quito	Guayaquil Brewing	Guayaquil
Abysmo Brewery	Quito	Bonanza	Portoviejo

Fuente: Asocerv

3.2 Factores externos e internos de la industria cervecera

3.2.1 Factores externos

Cuando se habla de los factores externos se refiere a las fuerzas que no están controladas por las acciones de la empresa y al ser estas fuerzas inciertas pueden llegar a perjudicar o beneficiar a la misma.

3.2.1.1Macroambiente

Factor Económico y Político

Este factor permite analizar el entorno macroeconómico en donde se va a desarrollar el proyecto para tener en cuenta la situación actual del país, así como sus condiciones económicas. Para este análisis es necesario tomar en cuenta algunos indicadores macroeconómicos como el Producto Interno Bruto, Tasa de Inflación o el crecimiento de la economía.

Según el Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto (PIB) se define como “el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un periodo” (Banco Central del Ecuador, 2018). Según datos del Fondo Monetario

Internacional (FMI) se prevé “que el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador crecerá el 2,5% en el 2018 y en 2,2% hasta el 2019” (Sosa, 2018).

Social

El consumo de cerveza a nivel mundial según la agencia Kantar World Panel se especializa en la investigación de mercado de bebidas alcohólicas y no alcohólicas indican que “El rubro que más crecerá en consumo masivo en el 2018 será el de las bebidas alcohólicas con un 2,3%” (Kantar World Panel, 2018), este impulso se ve reflejado gracias a la fusión de los principales fabricantes de cerveza como SabMiller y AB Inveb, pues se estima que ellos fabrican no menos del 30% de la cerveza que se consume en todo el mundo y es un mercado con crecimientos anuales importantes. En la actualidad la cerveza es la principal bebida que se consume en el mundo por delante de las bebidas gaseosas y el vino que han perdido mercado.

Según cifras de la Asociación de Cerveceros Latinoamericanos el consumo de cerveza en América Latina varía entre los diez y los ochenta litros por persona al año. La industria cervecera en los países sudamericanos es una actividad económica importante porque representa entre el uno y diez puntos porcentuales del PIB, así mismo, se estima que la industria cervecera latinoamericana tiene más de 50 años de existencia y si bien es una industria antigua, está en constante crecimiento.

Cultural

En el Ecuador el consumo de cerveza es ya una costumbre, sea como parte de celebraciones o para acompañar comidas. La marca tradicional de cerveza es la Pilsener que está presente en el país desde 1913. Con el desarrollo de su marca esta cerveza ha logrado posicionarse como una de las más importantes, actuando como auspiciante en diversos equipos de futbol, así como del campeonato nacional del mismo deporte que hasta el año 2007 se llamó Copa Pilsener.

Desde que la cerveza ingresó al Ecuador de manera artesanal por Fray Jodoco, se comenzó a consumir esta bebida, inicialmente en el convento de los franciscanos y posteriormente a nivel local y nacional producto de la industrialización. La cerveza se ha convertido en parte de la vida cotidiana de los ecuatorianos que ven en ella un acompañante ideal para diferentes tipos de comidas, celebraciones y reuniones entre personas.

El consumo de la cerveza industrial en el Ecuador es un factor importante de análisis para el proyecto, porque si se desea entrar en ese mercado teniendo un competidor tan fuerte como Pilsener que cuenta con alta fidelidad de los consumidores, donde las personas asocian marca / producto; es por ello que el proyecto busca una diferenciación en la oferta hacia los clientes en donde la propuesta es inmiscuirse en el mercado de la cerveza artesanal que cuenta con un público diverso buscando salir de los mercados tradicionales en exploración de una opción que se acerque a sus necesidades.

Demográfico

El presente proyecto tiene como objetivo demográfico el Cantón Esmeraldas por lo que los habitantes mayores de edad se transforman en potenciales consumidores que es el mercado objetivo. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el último censo realizado en el 2010, en el cantón Esmeraldas, existen un total de 189.504 habitantes (INEC, 2010).

Para la realización de este proyecto se ha tomado en cuenta la regulación ecuatoriana para el consumo de bebidas alcohólicas, la misma que establece que están prohibidas este tipo bebida para todo menor de 18 años, por lo cual se ha tomado como posibles consumidores al 47.6% corresponden en las edades entre 20 y 64 años dando un mercado objetivo de 90.203 personas.

Tecnológico

Para la producción de la cerveza es necesario el uso de diferentes tipos de maquinaria y equipos especiales para cada parte de la producción, basándose en la necesidad de

alcanzar altos estándares de calidad para que el producto final tenga las mejores condiciones en cada aspecto deseado.

Para realizar cada una de las etapas en la elaboración de cerveza es indispensable contar con la maquinaria adecuada desde la trituración de las maltas hasta los suministros adecuados para esterilización de los materiales, como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla No. 2.

Equipos Planta de Cerveza Artesanal

EQUIPO	CANTIDAD
Triturador de grano malteado	1
Trasportado de malta triturada	1
Mash	1
Lauter	1
Intercambiador de placas	1
Tanque de agua caliente	1
Sistema de calentamiento a gas	1
Sistema de limpieza SIP	1
Filtro después de lauter	1
Fermentador	2
Estructura	1
Tanques de maduración	2
Tanques de almacenamiento	2
Sistema de inyección de levadura	1
Sistema de control automático de temperatura	1
Sistema de inyección de C02	1
Filtro purificador	1
Tanque de almacenamiento de agua	5
Sistema de desinfección directa	1

Fuente: Asocerv

3.2.1.2Microambiente

El estudio del microambiente resulta importante realizarlo porque permite a la empresa tomar en cuenta diversos factores que pueden afectar o beneficiar al proyecto. Para el estudio de este apartado se tomó en cuenta el modelo de las 5 fuerzas de Porter, el que permite tener amplios conocimientos sobre los factores que influyen en el mercado y como incursionar en él. Para el éxito del proyecto es necesario analizar cuáles son los competidores existentes, los potenciales, proveedores, los clientes y los productos sustitutos.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos pueden llegar a considerarse una amenaza para el proyecto debido a que existen productos de similares características que logran satisfacer las mismas necesidades. Según Porter (2017) un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, este análisis de las amenazas de productos sustitutos permite conocer cuáles son los productos que pueden llegar a ser la competencia directa, por una parte, en el Ecuador a la cerveza se la consumo en diferentes momentos, lo que no pasaría con otras bebidas, siendo este un punto favorable.

Es fundamental conocer los productos sustitutos que existen en el mercado y determinar qué factores inciden en los consumidores para inclinarse a la compra de uno u otro, si estos logran satisfacer las necesidades o si variables como precio, presentación o características adicionales son las decisivas a la hora de elegir.

La industria cervecera en Ecuador cuenta con una gran cantidad de opciones a la hora de elegir esto en gran parte se debe a que es la industria que mayor crecimiento presenta en el país donde según un estudio de análisis y estimación de consumo de cigarrillos y licores por la empresa Cedatos, la Cerveza es la bebida que mayor consumo presenta por delante de las gaseosas y el vino.

En el mercado la oferta de bebidas alcohólicas es grande debido a la variedad de su presentación, costo o grados alcohólicos; tales como Ron, Vodka, Tequila, Whisky, Vino o aguardientes. Muchas de estas bebidas son importadas desde diferentes partes del mundo, aunque también existen empresas nacionales que se dedican a la elaboración de licor.

- **Clientes**

Los clientes son la parte más importante del proyecto porque si la empresa no está en capacidad de conseguirlos tendrá que cerrar en sus primeros meses, por lo que debe tener la capacidad de poder negociar con los compradores, es decir, lograr inducirlos a salir de su zona de confort y que consuman la cerveza que se va a producir, mientras se busca la fidelidad hacia la marca.

El objetivo de este proyecto es acercar hacia los consumidores la bebida de tal forma que no tengan que acudir a un lugar específico para consumirla, la presente investigación busca persuadir la compra del cliente acompañado de campañas de publicidad, promociones y precios adecuados.

- **Proveedores**

El lograr una negociación eficaz con los proveedores es fundamental para que el proyecto tenga una buena base como punto de partida. Debe considerarse si en el mercado existe abundancia o carestía de proveedores que puedan limitar la adquisición de la materia prima a tiempo.

Los factores que influyen en una negociación con los proveedores son marcados por la calidad y volumen de los insumos, disponibilidad y precio. Es importante para la empresa programar la adquisición de todos los insumos requeridos para la producción con cierta anticipación porque el costo de los materiales es variable en el mercado debido la oferta de estos. Muchos de los insumos requeridos son importados, lo cual encarece el producto y es muy común que puedan escasearse por temporadas por lo que debe comprarse

anticipadamente manteniendo la capacidad de negociación y el tiempo para buscar un proveedor que cumpla con los requerimientos a un buen precio.

Para la industria cervecera se requiere diversos proveedores para los insumos, botellas de cristal, tanques de almacenamiento, etc., afortunadamente en el Ecuador existen varias opciones para adquirir todo lo necesario garantizando la disponibilidad de estos.

Homocervecerus es una empresa dedicada a la importación de la materia prima requerida para la elaboración de cerveza artesanal. Esta empresa tiene una amplia trayectoria en el mercado donde actualmente están brindando capacitación sobre diversos temas referentes al uso de diversa materia prima, correcciones de agua y la sanitización de los materiales.

En el mercado existe una empresa llamada Cristalería del Ecuador (Cridesa) que es la principal fabricante de botellas en el Ecuador captando cerca del 95% de la participación de mercado en la oferta de envases de cristal, esto se debe a que es el principal fabricante de las botellas que se requieren para marcas como Pilsener, Club o Brahma (El Universo, 2004). Las botellas requeridas para este proyecto pueden ser adquiridas en esta empresa, aunque también existen en el mercado empresas más pequeñas dedicadas a la misma actividad.

- **Competidores Potenciales**

Este componente tiene que ver con los potenciales competidores que ofrezcan el mismo producto con el que se espera impactar el mercado. Hay que tomar en cuenta las barreras que existen como la inversión inicial, falta de acceso a canales de distribución, experiencia, etc.; por lo que se debe analizar si el producto cuenta con elementos propios que marquen una diferencia de los existentes en el mercado. Es importante que un producto nuevo ingrese con un precio bajo lo que impulsaría su desarrollo.

En lo referente a la producción de cerveza artesanal es necesario tener presente cada uno de los aspectos que marquen el ingreso a esta industria sea complicada o resulte realmente accesible. Cabe indicar que, si entrar a una industria es accesible, no necesariamente representa un punto negativo porque si hay muchos interesados en una determinada

industria, pese a la gran cantidad de competidores, aún existe oportunidad dentro del mercado.

Ingresar a la industria cervecera plantea muchos requisitos debido a la infraestructura tecnológica necesaria para obtener un producto de calidad, esto sumado al elevado costo de las maquinarias y a los requisitos sanitarios o legales hacen que este sea un negocio de difícil posicionamiento, pero de grandes ganancias.

Los costos de la cerveza artesanal son elevados si se la compara con una cerveza industrial debido a que se producen de forma masiva a diferencia de las cervezas artesanales que cuentan con un proceso más tradicional de fabricación, con baja o nula automatización, requiriendo mayor tiempo y dinero.

Para ingresar en el mercado de la cerveza artesanal, es necesario contar con recursos financieros para la adquisición de maquinaria y la materia prima, lo que constituye una barrera de entrada. El valor de la inversión inicial es variable según la capacidad de producción que se busca, pues esto determina la adecuación de las instalaciones, además del cumplimiento de los parámetros necesarios para garantizar un producto de calidad.

Los canales de distribución es un punto para considerar por parte de los nuevos emprendedores. Resulta indispensable tener en cuenta de qué forma se va a llegar al cliente. Muchas de las cervecerías artesanales en el mercado manejan una entrega directa del producto en bares, es decir, no manejan una presentación en botellas o latas. Pocas son las cervecerías artesanales que han logrado presentar un producto que pueda ser comercializado en cualquier tipo de local. El presente proyecto busca una aprovechar una distribución de consumo masivo ya existente e introducir en su portafolio la cerveza local con la visión de que en cada enfriador que exista una cerveza de la competencia debe existir una marca Provincial.

- **Competidores existentes**

La rivalidad entre competidores se refiere a la oferta de productos con similares características, por tanto, se analiza el número de competidores, posicionamiento, precios, publicidad y las características de sus productos.

La rivalidad dentro del mercado cervecero en el Ecuador está muy marcada con la mayor participación de Cervecería Nacional con su principal marca Pilsener y un porcentaje muy inferior Ambev con su marca Brahma, mientras que en el campo de la cerveza artesanal existen en el Ecuador muchos bares o restaurantes que elaboran la bebida, pero su objetivo es ofrecerla dentro de los mismos en variadas presentaciones.

3.2.2 Factores internos

3.2.2.1 Organigrama

La implementación de este proyecto contribuirá con la generación de plazas de trabajo. Si bien en un inicio estas son limitadas, con el crecimiento del negocio y el respectivo aumento de la demanda, la empresa se verá obligada a contratar mayor personal. La empresa comenzará sus operaciones con un gerente administrativo encargado de la empresa y su funcionamiento, un maestro cervecero y un ayudante quienes tendrán a cargo la producción de la cerveza, también es necesario contar con una persona que se encargue de todos los aspectos administrativos y contables, y a su vez contar con un vendedor quien tendrá a cargo las ventas del producto en cada una de las tiendas de la ciudad.

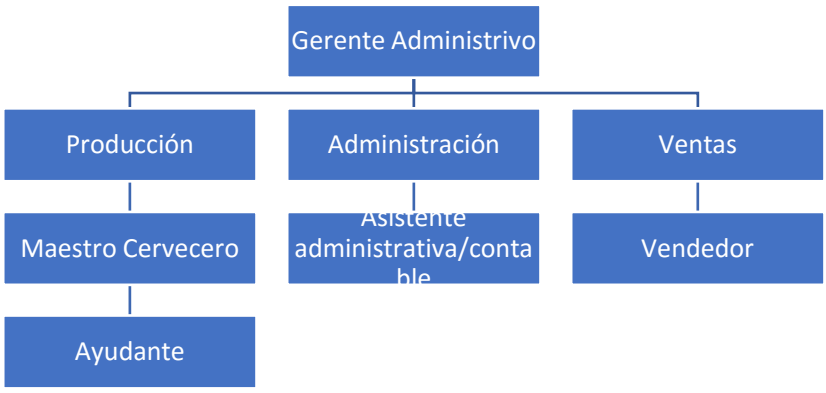


Gráfico No. 2. Organigrama. Fuente: Elaboración Propia.

3.2.2.2Mapa de proceso

La elaboración de la cerveza artesanal está marcada por diferentes etapas e implementos los cuales se detallan a continuación:

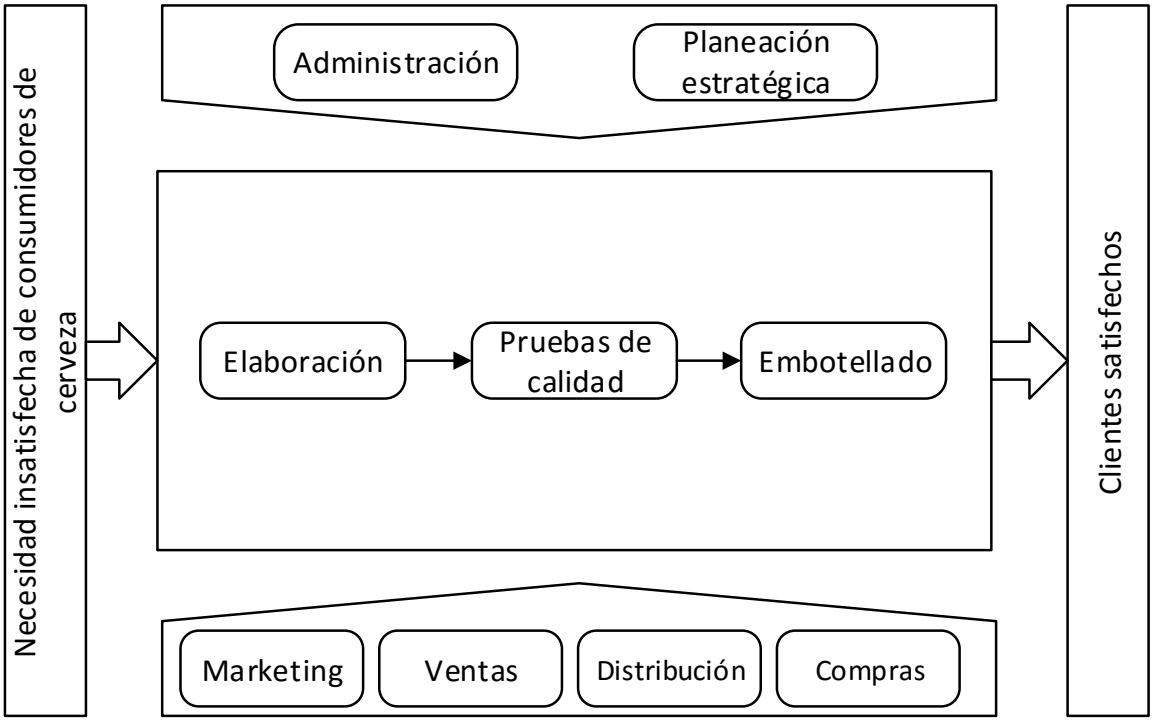


Gráfico No. 3. Mapa de proceso. Fuente: Elaboración Propia

3.2.2.3Cadena de valor

A continuación, se presenta la cadena de valor propuesta para la empresa:

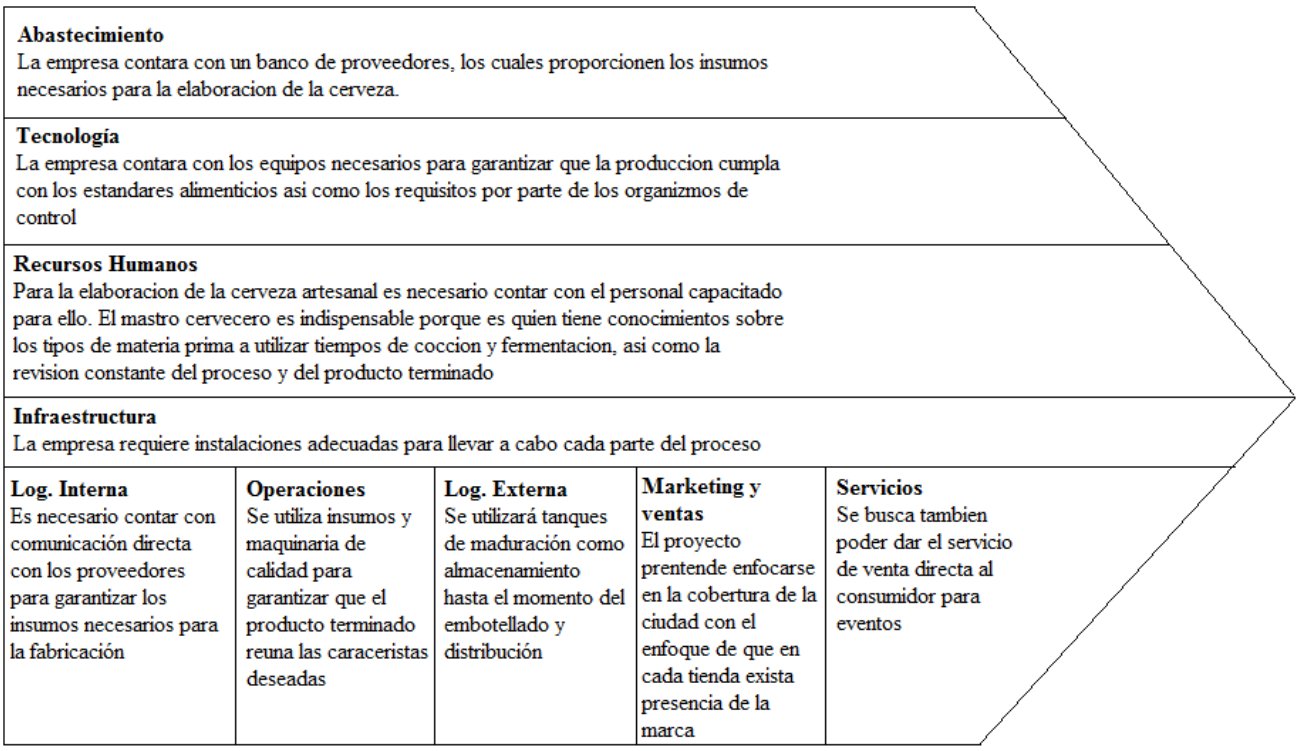


Gráfico No. 4. Cadena de valor. Fuente: Elaboración Propia

3.2.2.4Matriz Foda

La matriz FODA para la empresa se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No. 3.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Única empresa dedicada la producción de cerveza artesanal en Esmeraldas • Experiencia en la elaboración de cerveza • Canal de distribución establecido	• Tendencia nacional al consumo de este tipo de bebidas • Impulso por el gobierno central a los emprendimientos • Créditos financieros para emprendimientos
Debilidades	**Amenazas**
• Baja producción en comparación a las cervezas industrializadas • Producto nuevo en el mercado local • Poco Capital • Posicionamiento nulo de marca	• Legislación Ecuatoriana restringe el consumo de bebidas alcohólicas • Impuestos a las importaciones encarecen insumos adquiridos en el exterior • Entrada de nuevos competidores.

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Desarrollar las estrategias de marketing para la comercialización del producto

Para el desarrollo de las estrategias de marketing destinadas a la comercialización del producto, se realizaron encuestas a la población compuesta por una muestra de 120 consumidores potenciales. Los resultados obtenidos se presentan a continuación mediante gráficos estadísticos. Las tablas de frecuencia correspondientes se adjuntan como anexo.

3.3.1 Encuestas

La encuesta realizada a la población de la ciudad de Esmeraldas tuvo un porcentaje mayoritario de personas del sexo masculino con el 67% y el 33% femenino.

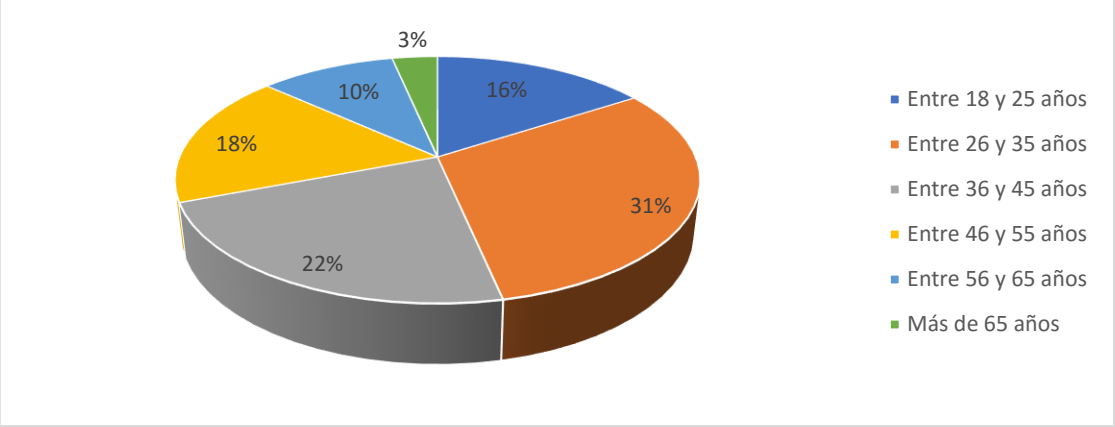


Gráfico No. 5. Rangos de Edad. Fuente: Elaboración Propia

La población estuvo conformada por consumidores que rondan principalmente entre los 26 y 35 años con el 31% de la población, el 22% se encuentra entre 36 y 45 años, el 18% entre los 46 y 55 años y el 16% entre 18 y 25 años. Los resultados reflejarán la opinión de una población muy amplia en cuanto a edades, pues el consumo de cerveza es común en casi cualquier rango de mayores de edad.

En la distribución de ingresos se tiene el 38% de la población que señala ganar entre 501 y 1000 dólares mensuales; un 27% reporta ingresos de entre 387 y 500 dólares, y el 20% entre 1001 y 1500 dólares. Respecto a la ocupación de los encuestados, el 38% se dedica a actividades de ventas o comercio, el 21% labora en trabajos de oficina o cargos administrativos, y el 14% en producción o manufactura. El nivel de estudios se concentra en un 34% de casos cursando la universidad, el 25% culminó el bachillerato, y el 22% posee título de tercer nivel.

Consumo de cerveza

El 98% de los encuestados afirmaron que ha consumido cerveza en alguna ocasión, coincidiendo así con las estadísticas a nivel mundial que aseguran que esta bebida es la que mayor demanda tiene en el mercado, por delante de las bebidas gaseosas y el vino; y respecto a su frecuencia el 32% indica beberla una vez por semana mientras que el 26% dice que cada dos semanas. El 21% dice beber cerveza una vez al mes. Porcentajes menores indican beber menos de una vez al mes o en ocasiones especiales. Esto marca que en la ciudad de Esmeraldas existe un alto consumo mensual de este tipo de bebidas.

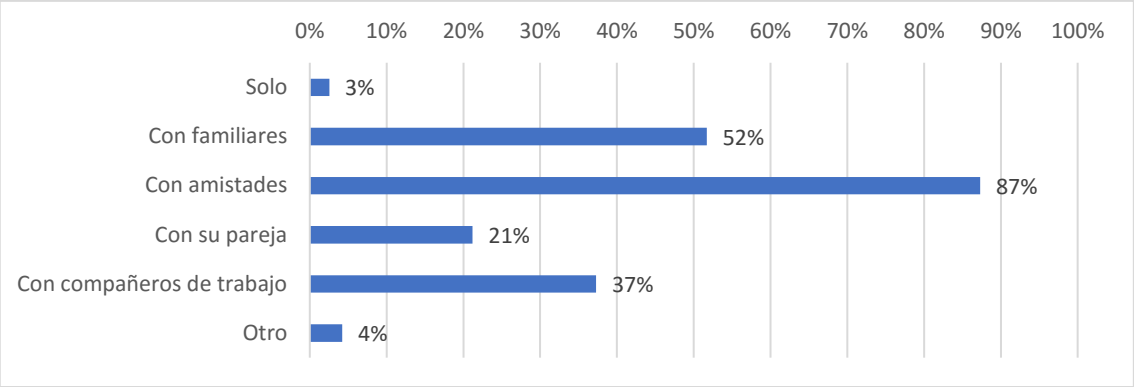


Gráfico No. 6. Compañía presente cuando consume cerveza. Fuente: Elaboración Propia

Según el Gráfico No. 6 la mayoría de encuestados, el 87% dice consumir cerveza mientras se encuentra con amistades, el 52% señala hacer lo mismo junto con familiares y el 37% con compañeros de trabajo. Es claro que el consumo de cerveza es una actividad que comúnmente se realiza en compañía de otros.

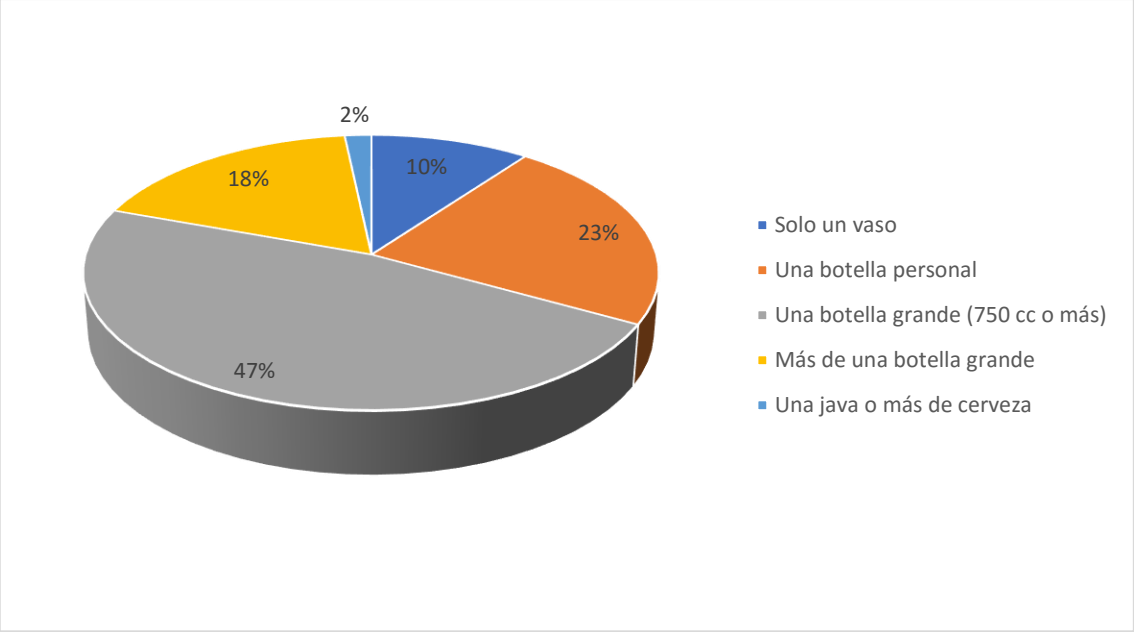


Gráfico No. 7. Cantidad consumida de cerveza. Fuente: Elaboración Propia.

Del total de las personas participantes de la encuesta se pudo determinar que el 47% consume una botella grande, de entre 600 y 750ml, mientras el 23% manifestó consumir una botella personal (330ml); sin embargo, el 18% dice beber más de una botella grande. A esto debe añadirse que la botella sea la presentación preferida por el 97%. No fue participe de la encuesta las botellas de plástico debido a que estas no son aptas para el correcto almacenamiento del líquido, la encuesta también mostró que el 32% de las personas prefiere la presentación en latas por lo que sería importante analizar el costo beneficio de incluir esta presentación.

Al indagar con los encuestados respecto a las marcas consumidas, se tiene un 100% de consumidores que han probado Pilsener, el 97% indica haber consumido Club, por debajo del 80% se encuentran otras marcas como Biela, y en menores porcentajes Budweiser y Heineken. Es clara la preferencia que existe en el país por la cerveza nacional, sin embargo, es también notoria la penetración de mercado que poseen las marcas industriales, lo cual se atribuye a que su distribución es muy amplia, pudiendo encontrarse fácilmente en múltiples puntos de venta. Al respecto, el 81% de encuestados señalan preferir la compra de cerveza en tiendas de barrio, mientras que el 41% sugiere que en supermercados. El 24% dice gustar de adquirir la cerveza en bares y el 22% la compra en licorerías. Esto concluye que las personas prefieren adquirir la cerveza en los lugares más cercanos basados en que otros establecimientos pueden encarecer el producto.

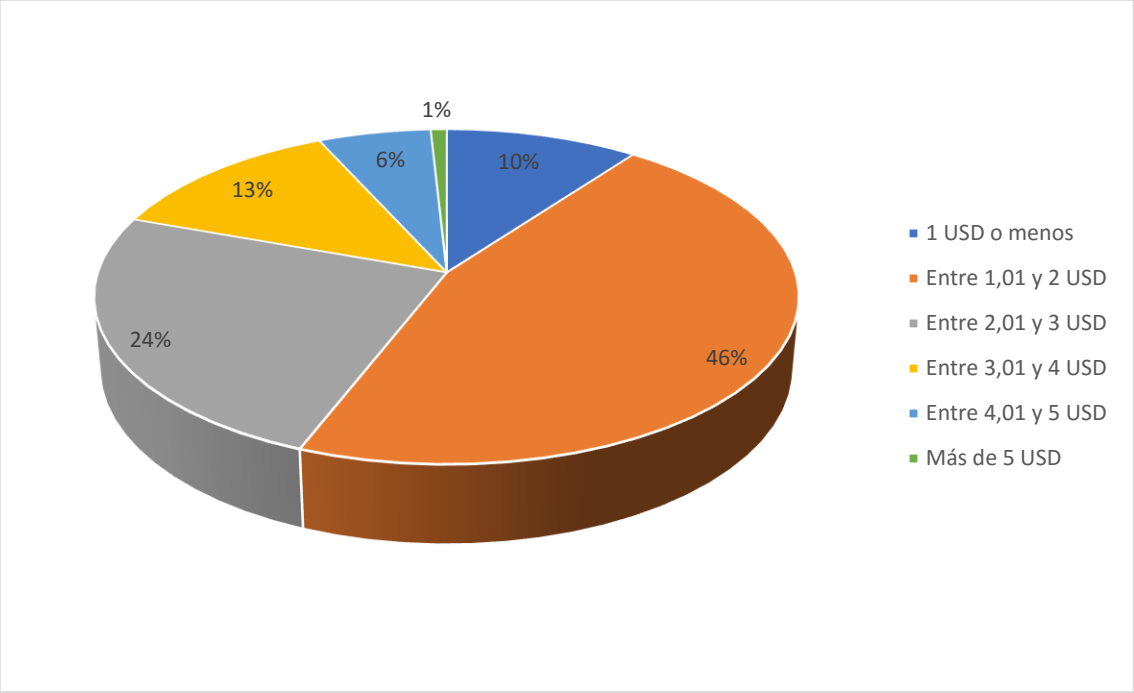


Gráfico No. 8. Precio pagado actualmente por una botella de cerveza de 330 ml. Fuente: Elaboración Propia

En el caso de las cervezas industriales la mayoría de los encuestados dicen pagar entre 1,01 y 2 dólares por una botella de 330ml, mientras el 24% suelen pagar entre 2,01 y 3 dólares. El resto de encuestados se colocan en precios superiores a los 3 dólares. En este caso la preferencia se inclina hacia marcas accesibles, que suelen ser justamente las cervezas nacionales, puesto que los costos de importación encarecen a marcas extranjeras.

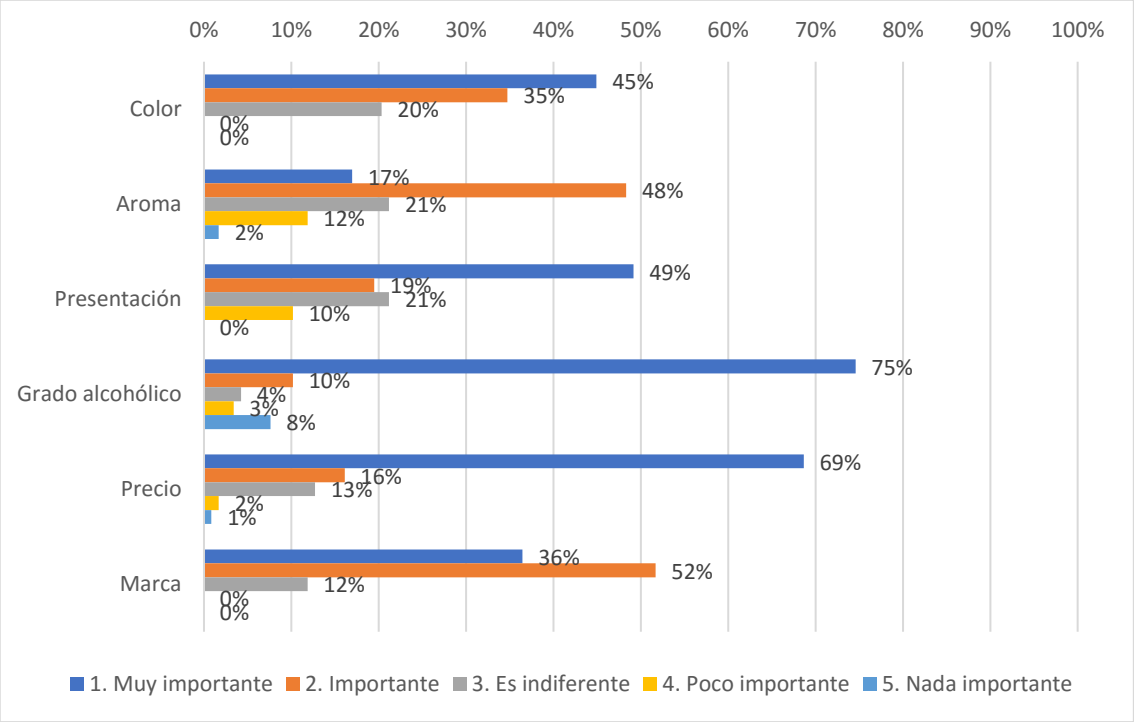


Gráfico No. 9. Atributos determinantes en la compra de cerveza. Fuente: Elaboración Propia

Es importante conocer los atributos que para los consumidores prevalecen al momento de escoger o decidir que marca de cerveza, al analizar esta parte de la encuesta se llega a la conclusión que características como grado alcohólico el 75%, precio con el 69%, presentación el 49% y color el 45% son los atributos que tienen más peso sobre las personas al momento de inclinarse sobre qué cerveza consumir, pues son calificados como los más importantes.

Los encuestados manifestaron que la marca o la presentación eran atributos importantes, pero así mismo no representan lo principal a la hora de comprar una determinada cerveza, lo que se considera una oportunidad para el proyecto, debido a que este pretende enfocarse en las características que prefieren los consumidores y ofrecerles un producto que se apegue a sus preferencias.

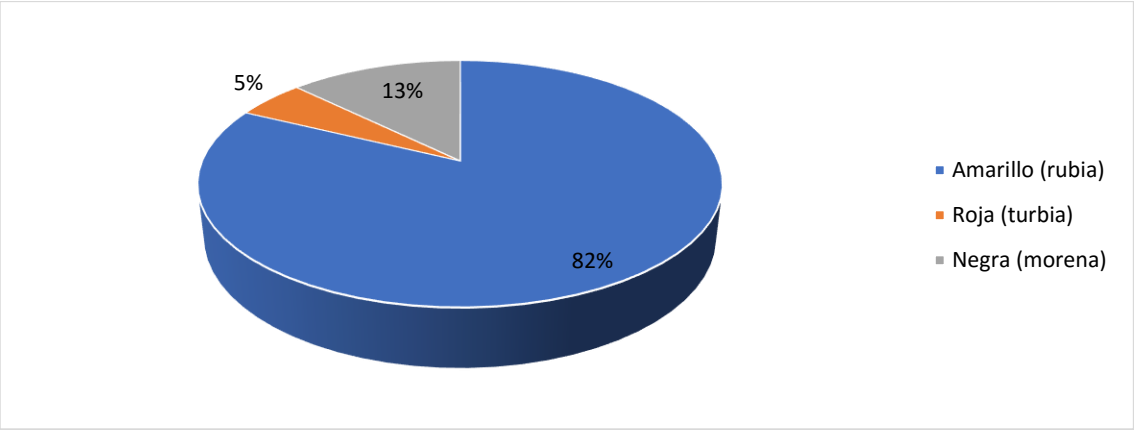


Gráfico No. 10. Color preferido en cerveza. Fuente: Elaboración Propia

El 82% de los encuestados manifestó preferir la cerveza de color amarilla o también conocida como rubia, esto está relacionado a que las cervezas industrializadas poco han incursionado en cervezas que presenten una coloración diferente, si bien esto marca al proyecto cual es el color que el consumidor prefieren en el producto final también se presenta como una oportunidad porque estos mismos manifestaron conocer poco las cervezas rojas o negras también llamadas turbia o morenas, con apenas el 5% y el 13% respectivamente.

Los encuestados manifestaron que las cervezas rojas o negras tienen un sabor diferente a las amarillas, lo cual es una idea equivocada porque una de las ventajas de la cerveza artesanal es que se puede combinar un sinfín de ingredientes donde la coloración no marca directamente el sabor que tendrá la bebida.

Respecto al grado de alcohol, el 80% de casos prefieren una cerveza que fluctué entre 4 y 6 los grados de alcohol, esto es basado en que los consumidores asocian incorrectamente los grados de alcohol al amargor de la cerveza, es decir, mientras mayores sean los grados de alcohol la bebida será más amarga y viceversa. El grado alcohólico de la cerveza no influye sobre el amargor de la misma debido a que cada una de estas características son aportadas al producto final en diferentes partes del proceso de producción donde el nivel de alcohol es aportado al tiempo y tipo de fermentación empleada y por otro lado el amargor la cerveza lo obtiene de acuerdo al tipo de lúpulo utilizado en la elaboración.

Porcentaje de consumidores que han escuchado sobre cerveza artesanal

El 89% de los encuestados manifestaron haber escuchado en alguna ocasión de la cerveza artesanal, lo cual muestra una oportunidad para el negocio, porque el mercado tiene conocimiento que existen en el mercado cervezas que varían en el método empleado para fabricación, las personas asocian directamente el término artesanal a cualquier producto que ha sido elaborado con métodos manuales. Sin embargo, el porcentaje de quienes conocen sobre esta cerveza es alto, el 69% ha probado este tipo de bebida. El 31% no ha consumido nunca este tipo de bebidas, por lo que esto representa al proyecto una fortaleza porque las personas conocen y han probado este tipo de bebidas.

Interés de compra de cerveza artesanal

El 87% de los encuestados manifestaron que compraría cerveza artesanal para conocer variedades de sabores que pueden existir, mientras que tan solo el 13% no lo haría principalmente porque están a gusto con la oferta que existe en el mercado de este tipo de bebidas. En cuanto a la frecuencia con la que consumirían cerveza artesanal, el 39% indica que una vez al mes, el 31% dice que cada dos semanas y el 21% solo en ocasiones especiales.

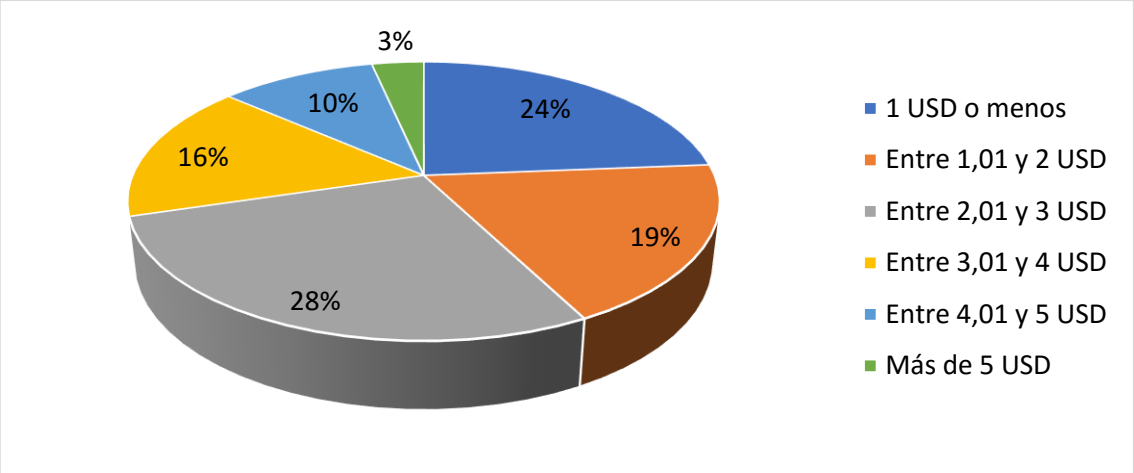


Gráfico No. 11. Precio que pagaría por una cerveza artesanal de 330 ml. Fuente: Elaboración Propia

El precio siempre representa uno de los puntos más delicados en la puesta en marcha de un producto, el 24% encuestados manifestaron que pagarían por una cerveza artesanal de 330ml 1.00 dólar o menos, mientras que el 28% manifestó estar dispuesto a pagar entre 2 y 3 dólares, otros prefirieron entre 1 y 2 dólares con un 19% y entre 3 y 4 dólares el 16%. Con estos datos se pudo concluir que las personas tienen marcadas sus preferencias de precios donde el 50% se inclina básicamente a pagar menos de 3 dólares y más de 1 dólar.

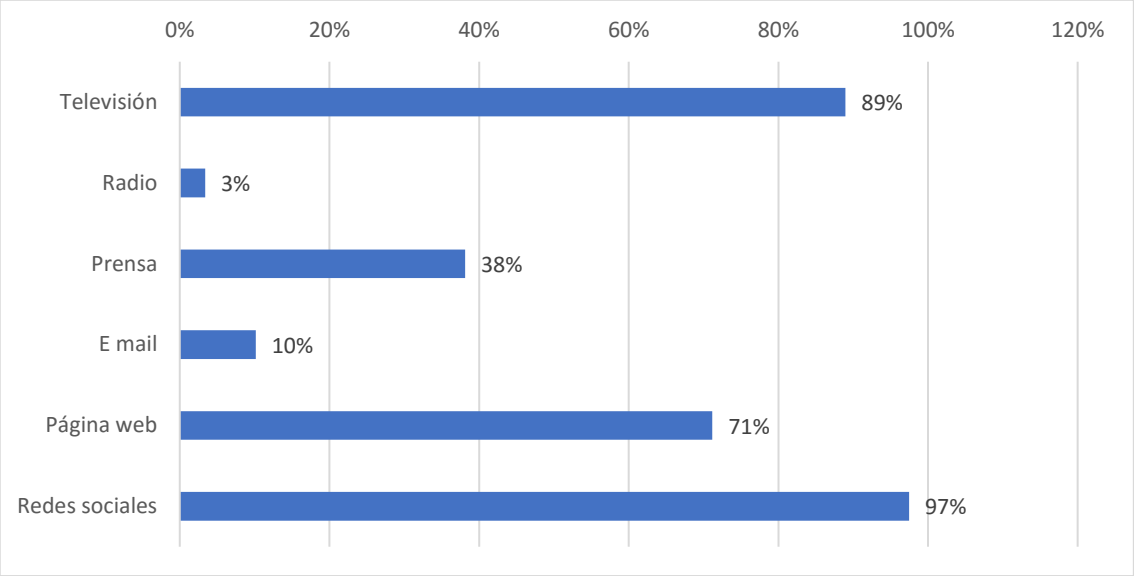


Gráfico No. 12. Medio de comunicación preferido para recibir información sobre cerveza artesanal. Fuente: Elaboración Propia

Por último, cabe destacar los medios por los cuales los encuestados se interesarían en recibir información de la cerveza artesanal. El 97% indica sentirse atraído hacia información vista en redes sociales, mientras que el 89% señala a la televisión y el 71% a la página web. La tendencia apunta a que los encuestados prefieren medios visuales en los que pueden observar el producto, pero, además, en redes sociales pueden investigar las opiniones de quienes lo han probado, por lo cual es importante lograr un producto de gran calidad que gane además una buena reputación de marca.

3.3.2 Grupo Focal

Para comprobar el nivel de aceptación del producto con el cual se espera impactar al mercado se procedió a realizar un grupo focal conformado por 10 personas, para determinar la percepción en aspectos como: logo, presentación, precio y sabor, con la finalidad de poder marcar puntos de mejora del producto antes de su lanzamiento. Así mismo, se tomó notas de los comentarios propiciados por los participantes pese a que no encajaran dentro de los atributos propuestos.

La marca del producto fue denominada Cerveza Provincial, la misma que pretende conectar a las personas con sus raíces, es decir, con la provincia de donde provienen o la que presentan mayor simpatía. Si bien Cerveza Provincial pretende introducir al mercado un primer producto denominado Esmeraldas, también tiene como objetivo a corto plazo lanzar al mercado una cerveza como referencia a las principales provincias del país. Los participantes de grupo focal analizaron las diferentes propuestas referentes al logo de la marca aportados por diferentes estudios de diseño.



Gráfico No. 13. Alternativas de etiquetas. Fuente: Elaboración Propia.

Los participantes mostraron un principal interés por la opción marcada porque se sentían más identificados con el mismo ya que este presentaba cualidades como los colores de la provincia nativa además de los límites territoriales por lo que se procedió adoptar como logo a la siguiente alternativa:



Gráfico No. 14. Logo escogido. Fuente: Elaboración Propia.

La presentación siempre es importante para la introducción de un nuevo producto, y las grandes empresas destinan sumas relevantes de dinero para determinar cuál es la presentación adecuada de acuerdo con el mercado objetivo. El presente proyecto contempla presentar el producto al mercado en botellas de vidrio oscuras, de color ámbar debido a que esto impide que los rayos solares afecten al líquido en su interior.

En el grupo focal los participantes pudieron ver las principales opciones de botellas para la presentación del producto. Ambas contenían las mismas características de color (ámbar) y de capacidad (330ml) la única diferencia es la forma como se presentan a continuación:

Formas de botella sugeridas



Gráfico No. 15. Formas de botella sugeridas. Fuente: Elaboración Propia

Los participantes mostraron un mayor interés en la botella que presenta una forma más abultada en su cuerpo alineándose con la estrategia de la empresa de lanzar un producto que se diferencie en el mercado de las cervezas tradicionales



Gráfico No. 16. Modelo de botella. Fuente: Elaboración Propia

El precio del producto es, tal vez, la parte más sensible a la hora de introducir un nuevo producto al mercado porque de este depende que se transforme en una ventaja competitiva frente a los productos ya existentes. Los participantes del grupo focal manifestaron estar

dispuestos a pagar por la cerveza de botella artesanal valores entre $2.00 y $3.00 lo cual es positivo para el proyecto porque se pretende ofrecer al mercado un producto que no tenga un precio superior al de las cervezas importadas.

La cerveza se diferencia de las demás bebidas alcohólicas gracias al amargor y aroma característicos, producto de diferentes procesos y materias primas que aportan sabores al producto final. En el grupo focal se procedió a degustar diferentes cervezas realizadas sobre la base de una receta propia que tuvo algunas variaciones para obtener muestras con diferentes grados alcohólicos y sabor. Los participantes manifestaron estar inclinados hacia una bebida de color amarillo y un sabor amargo no tan intenso.

3.3.3 Marketing Mix

El Marketing Mix es un concepto que analiza diferentes tipos de variables conocidas como 4P's del Marketing, las cuales son herramientas que usa una empresa para definir estrategias con la finalidad de llegar a su mercado objetivo. Una vez analizado el entorno en donde se va a desarrollar el proyecto, se puede diseñar estrategias que vayan encaminadas a aprovechar las oportunidades que existan y mejorar las fortalezas que presente la empresa. De la misma forma van encaminadas a contrarrestar las debilidades o amenazas que pueden obstaculizar el correcto desarrollo del proyecto, por esta razón se va a analizar las estrategias en función de las 4P's que son producto, precio, plaza y promoción. El fijar estas estrategias ayudará a que la empresa logre ventajas en el mercado, garantizando así una buena ejecución de los productos.

3.3.3.1Producto

El proyecto tiene como objetivo la producción y la comercialización de cerveza artesanal que presente cualidades propias que la diferencien de las cervezas industrializadas, tales como su aroma, sabor y presentación; esto con la finalidad de que entre y logre perdurar en el mercado, lo que es posible siempre que se obtenga materia prima de calidad, un proceso productivo estandarizado y contar con la maquinaria y herramientas necesarias.

Para esto es necesario el desarrollo de una marca, lo cual es muy significativo dentro de la presentación del producto. “Una marca es el nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que identifican a fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Gestiopolis, s.f.).

Gráfico No. 17. Marca del producto. Fuente: Elaboración Propia

La marca es importante en un producto porque es el nombre y su logo la que diferencian un producto de otro, por lo que debe buscarse en las primeras fases del negocio registrar el nombre y logo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual para obtener de esta forma la exclusividad del producto.



Gráfico No. 18. Presentación de la botella. Fuente: Elaboración Propia

Todo producto en el mercado debe tener una presentación que logre transmitir un mensaje hacia los consumidores y, a su vez, hay que tener en cuenta todos los requisitos legales que debe cumplir el producto para lograr entrar al mercado.

Para la comercialización de cerveza en el mercado existen diferentes presentaciones como botellas de vidrio, latas o barriles de diversa capacidad; cada una de estas necesita de requerimientos específicos para garantizar la calidad del producto hasta el momento de su consumo. Para el presente proyecto la presentación del producto constará de una botella de vidrio oscura de color ámbar, que tiene la ventaja de proteger al contenido de los rayos solares, con una capacidad de 330ml. Además de su etiqueta con el logo, marca y toda la información requerida por los organismos de control.

3.3.3.2Precio

El precio en un producto es uno de los factores que puede marcar el éxito o el fracaso en el mercado porque este es el elemento más influyente en la decisión de compra de los consumidores. Es necesario acudir con una escala de precios acorde al segmento que se espera impactar. Si bien la cerveza no industrializada tiene un calificativo de "artesanal" esta condición es exclusivamente por el método de fabricación porque la cerveza artesanal es considerada un producto premium en el mercado.

La cerveza artesanal, a diferencia de las cervezas comunes, utiliza ingredientes cien por ciento naturales. Además, que es elaborada por diferentes maltas en su totalidad versus las industrializadas que utilizan una mezcla de diferentes granos como cebada, trigo o el arroz como base de la cerveza. La condición de utilizar netamente la mejor materia prima influye directamente en el costo de elaboración en donde las industrializadas abaratan costos en la materia prima, así como en la producción a escala.

La cerveza artesanal es conocida en el mercado por contar un precio muy elevado, si bien el costo de su materia prima influye directamente en el costo se ha podido determinar que los cerveceros artesanales tienen un margen de utilidad elevado del 100% al 200% lo que notablemente encarecerá el producto marcando tendencia a la compra de otras marcas.

En el presente gráfico se puede observar los precios de las cervezas artesanales de diferentes cervecerías, para ellos se ha tomado el precio referencial de una botella de 330ml que es la presentación más conocida en el mercado.

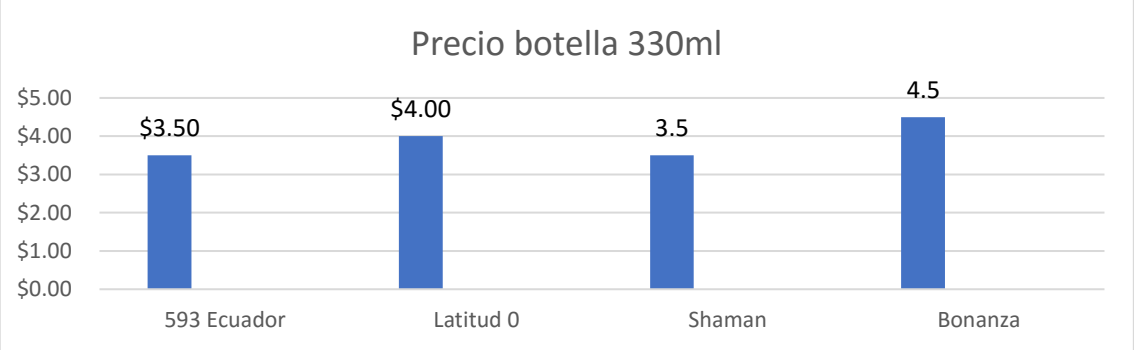


Gráfico No. 19. Precios referenciales de la cerveza artesanal en el mercado Fuente: Elaboración Propia

El presente estudio busca ofertar al mercado un producto que este a los niveles de precio de las cervezas comunes, para eliminar la barrera del precio existente al momento de adquirir una cerveza artesanal. En el siguiente gráfico se observa los precios referenciales de las cervezas comunes que normalmente se pueden encontrar en el mercado sean de fabricación nacional o que hayan sido importadas al país.

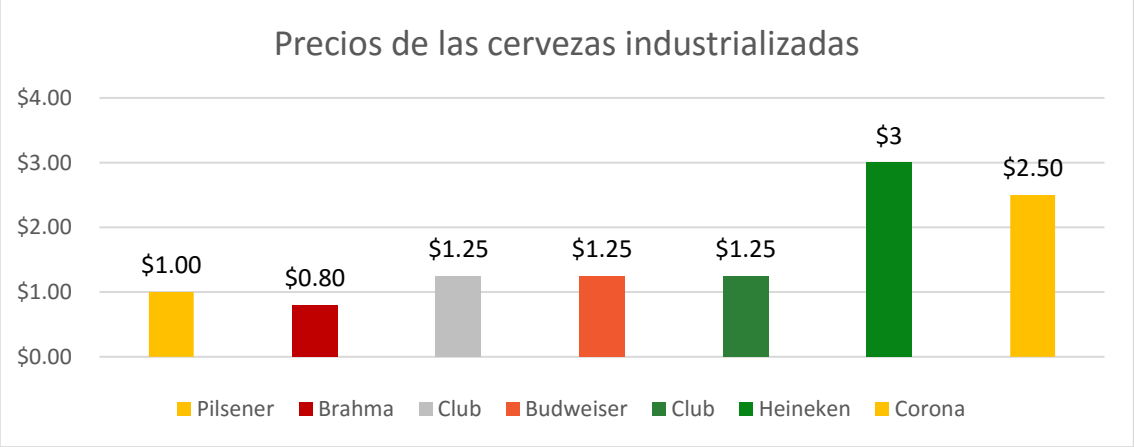


Gráfico No. 20. Precios de las cervezas industrializadas. Fuente: Elaboración Propia

La estrategia de precios basadas en los datos obtenidos es impactar el mercado con precio competitivo para posicionar la cerveza artesanal como una opción dentro de los rangos de precios entre las cervezas nacionales y las importadas. El precio determinado, una vez calculados los costos de producción, impuestos y la rentabilidad esperada, es de $2.00.

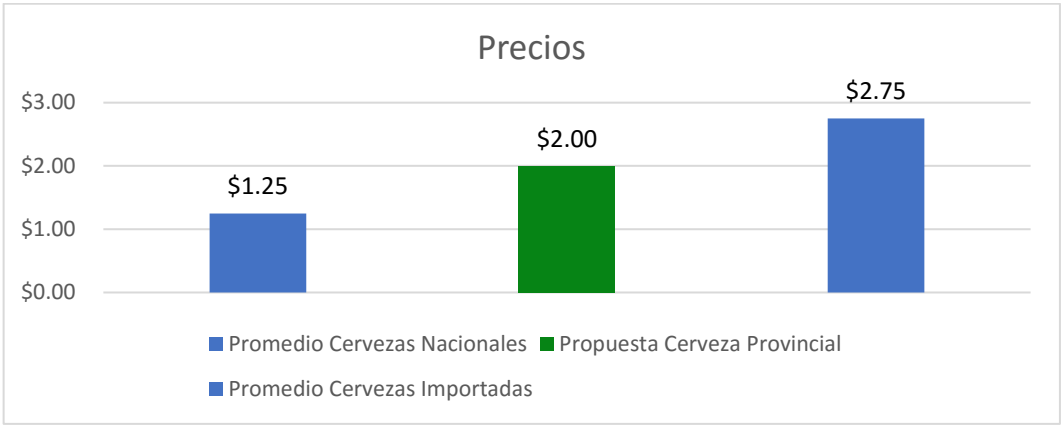


Gráfico No. 21. Propuesta de precios cerveza Provincial. Fuente: Elaboración Propia.

3.3.3.3Plaza

La plaza o distribución es la estrategia que se enfoca en cómo llegar al mercado potencial, de tal forma que el producto se encuentre a disposición del segmento esperado. Para el análisis de la estrategia de la plaza o distribución es necesario tener en cuenta los canales de distribución con los cuales se espera llegar a los consumidores.



Gráfico No. 22. Esquema de Distribución. Fuente: Elaboración Propia.

El proyecto busca llegar hacia los consumidores indirectamente, esto es con la participación de intermediarios en el trayecto de la fábrica hacia el cliente. El proyecto contempla una relación entre fabricante – distribuidor, distribuidor – detallista y por último detallista – consumidor.

Un canal indirecto de distribución presenta sus ventajas porque a través de este se puede tener acceso a los clientes actuales de los distribuidores. El proyecto contempla que la marca PROVINCIAL sea parte del portafolio de marcas que se ofertan al detallista y que a través de estos los consumidores tengan una opción cerca para adquirir el producto. Por medio de este canal la empresa también tiene acceso a una red de ventas ya establecida. Por otro lado, el canal seleccionado presenta sus desventajas porque a través de este no se logra tener contacto directo con el consumidor perdiendo así la posibilidad de obtener información sobre cuál es la percepción del consumidor sobre el producto.

Basados en los datos obtenidos la estrategia de plaza estará direccionada en buscar comercializar la cerveza por medio de las tiendas de barrio o supermercados que son las opciones de compra preferidas por parte de los consumidores.

3.3.3.4Promoción

La promoción consiste en informar a las personas que el producto existe y que está presente en el mercado porque nadie comprará algo si no saben que existe o algo que no conocen. En el caso de las cervezas artesanales no es común encontrar campañas publicitarias masivas, más bien su principal publicidad consiste en el boca a boca, la cual se refiere a los comentarios que pueden hacer los consumidores referentes al producto.

Para este proyecto la publicidad será de vital importancia, porque a través de esta se informará que el producto existe en el mercado y donde adquirirlo, por lo que se apostará a una campaña de publicidad denominada 360 por que en estas se pueden incluir los medios tradicionales, así como los actuales, la empresa basada en sus objetivos contempla incluir publicad en los medios locales debido al alto costo de los medios nacionales, una campaña en redes sociales, publicidad móvil y mailing.



Gráfico No. 23. Estrategia de publicidad 360. Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV
DISCUSIÓN

En una investigación Peñaherrera (2013) se planteó un estudio de mercado para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal poniendo énfasis en una marca existente en el mercado de forma intermitente quien consideraba que el monto de la inversión inicial representaba barrera en la inclusión de las personas en este tipo de industria porque si bien la cerveza es elaborada a mano la misma al ser producida en grandes volúmenes requiere instrumentos especiales los cuales garanticen que el producto final reúna las condiciones deseadas; la presente investigación comparte parcialmente el criterio establecido por el autor, porque si bien el costo de la maquinaria necesaria es elevada, en la actualidad gracias al crecimiento del mercado dichos valores han bajado considerablemente, esto se ve reflejado en la cantidad de cervecerías artesanales oficiales existentes donde según datos de Asocerv existen 70 establecimientos que se dedican a la elaboración de este tipo de bebidas versus las 32 empresas que existían en el año 2013. Adicionalmente puede mencionarse que la barrera de entrada para este sector puede ser una oportunidad porque no ingresaran al mercado fácilmente los competidores.

El estudio realizado por Martínez (2016) planteó conocer las necesidades de los pequeños cerveceros de embotellar sus productos para el expendio de la misma fuera de establecimientos de consumo. El autor concluye que, si bien esta industria presenta un constante crecimiento, son pocas las marcas de cerveza artesanal que se comercializan fuera de bares o restaurantes. La presente investigación comparte el criterio establecido por el autor y a su vez considera esta una oportunidad porque los resultados reflejaron que tan solo el 5% de las cervecerías artesanales registradas tiene planes de comercialización fuera de los establecimientos ya mencionados, pero es considerada una oportunidad porque el 75% de los consumidores indicaron que adquieren la cerveza que normalmente consumen en las tiendas de barrio.

Avellán (2015) realizó un estudio para crear una productora y comercializadora de Cerveza artesanal en Guayaquil. El autor encontró que la cerveza artesanal surge como una alternativa en la cual los productores pretenden aportar un mayor valor agregado mediante el uso de materias primas y procesos naturales; lo que le otorga también mayor

calidad y mejoras características en cuanto a su sabor, color y aroma. También destaca que este tipo de negocio es atractivo por las oportunidades de mercado que presenta y ante todo, la oferta actual se concentra en la ciudad capital, por lo que las iniciativas establecidas en otras provincias, como la investigación, tiene una ventaja y fortaleza. Es coincidente con este estudio, puesto que Cerveza Provincial será la primera marca de Cerveza Artesanal producida en Esmeraldas.

Zárate (2016) realizó un plan de negocios para elaborar y comercializar cerveza artesanal a partir de frutas tradicionales ecuatorianas. Para la autora, si bien existe una oferta amplia en Pichincha de cervezas artesanales, ninguna de estas se elabora con frutas como materia prima, lo que le otorga un valor agregado importante. En su estudio la cerveza artesanal tuvo un porcentaje de aceptación del 97%, mayor al que se obtuvo en esta investigación. Para esta autora la distribución óptima será la colocación del producto en bares, restaurantes y micromercados. En este sentido, el presente plan difiere en sus estrategias pues se ha establecido que existe una mayor probabilidad de comercializar el producto si se lo posiciona en tiendas y supermercados.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

El sector cervecero en Ecuador está caracterizado por ser un mercado potencial que comprende el 49% de la población, se abastece mediante una producción de tipo industrial en el 99,48% de casos y artesanal en el 0,52%; sin embargo, en este sector artesanal hay cerca de 70 micro y pequeñas cervecerías. Existe una demanda en aumento respecto al consumo de cerveza artesanal debido a que supera en sabor, color, aroma y cuerpo (Percepción de la cerveza en la boca) a la cerveza industrial.

La industria cervecera es dinámica y rentable, pero deben considerarse los factores que influyen de manera directa e indirecta como son políticos, tecnológicos, legales y salubres. Es fundamental cumplir con todos los requerimientos legales en materias de Producción y comercialización de bebidas alcohólicas, se considera una parte indispensable cumplir con las normas de higiene que disponga el Ministerio de Salud. Resulta ventajoso contar con una estrategia de marketing acorde al producto además de tener la infraestructura, proveedores y recursos económicos para la correcta introducción del producto al mercado.

Las estrategias de marketing desarrolladas comprenden el desarrollo de una imagen de marca que refleje la naturaleza artesanal y su lugar de creación, Esmeraldas, para mejorar la asociación del consumidor con la marca. De igual manera la botella posee un diseño que la diferencia de las marcas comerciales; mientras que en el precio se optará por una estrategia de precio competitivo de entre $2,00 y $3,00; que le permita abrirse un espacio en el mercado. La distribución se llevará a cabo mediante un canal indirecto, que abarca a distribuidores encargados de colocar el producto en puntos de venta detallistas. Por último, con relación a la promoción se llevará a cabo una estrategia de publicidad 360, que comprende anuncios en medios masivos como TV y Radio, en coordinación con publicidad en redes sociales y páginas web, y complementada con promoción en puntos de venta y sampling (Degustación de producto).

RECOMENDACIONES

Es importante definir el segmento de mercado que se pretende impactar porque de esto dependerá que las estrategias de marketing empleadas tengan el éxito requerido para la marca.

Controlar el proceso de producción porque este es el que garantizará que el producto final reúna las condiciones o atributos planificados.

Implementar un manual de control de calidad tanto para las materias primas y los productos terminados.

Utilizar el mismo proveedor de la materia prima y la maquinaria así se garantizará una homogeneidad en el producto final.

Contar con una planificación detallada de la marca, con objetivos a corto y largo plazo; y establecer mecanismos para la medición.

REFERENCIAS

American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. Obtenido de AMA American Marketing Association: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Avellán, R. (2015). *Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerveza Artesanal en Guayaquil.* Trabajo de Conclusión de Carrera, Universidad del Pacífico.

Banco Central del Ecuador. (2018). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/pregun1.php

Bernal, C. (2007). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades.* México D.F.: Pearson Educación.

blogspot. (s.f.). Obtenido de blogspot: www.historiacervezaquorum.blogspot.com/

Borello, A. (2004). *El plan de negocios.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Bunge, M. (2000). *La Investigación Científica.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Ariel.

Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos.* Bogotá, Colombia: Editorial El búho.

Cerveceria Nacional. (2018). *www.cervecerianacional.ec*. Obtenido de https://www.cervecerianacional.ec/historia-cerveceria-nacional

CROWE, D. A. (2005). *www.elpais.com*. Obtenido de https://elpais.com/diario/2005/07/20/economia/1121810416_850215.html

Drucker. (1985). *Innovación y Emprendimiento.* EEUU: HBR.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

EL COMERCIO. (5 de AGOSTO de 2016). *www.elcomercio.com*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/tendencias/cerveza-consumo-ecuador-bebidasalcoholicas-historia.html

El Pais. (2016). *www.dinero.com*. Obtenido de https://www.dinero.com/empresas/articulo/ab-inbev-sabmiller-acuerdan-precio-adquisicion-44-libras-esterlinas-accion/214645

El Telégrafo. (16 de Noviembre de 2016). En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales. *Diario El Telégrafo*. Obtenido de

https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales

El Telegrafo. (24 de noviembre de 2016). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales

El Universo. (Septiembre de 2004). *www.eluniverso.com*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/2004/09/19/0001/9/0B8C755827F7428FA9206413E8C1A13D.html

Filion. (2011). *La definición de empresario: Reflexiones sobre un tema complejo y multidimensional* (Vol. vol 1). Cali: Varela.

Freixes, S., & Punsola, A. (2014). *El mundo de la cerveza artesanal.* Madrid, España: Grupo Anaya Comercial.

Gestiopolis. (s.f.). Obtenido de https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/

González, M. (2017). *Principios de Elaboración de las Cervezas Artesanales.* Editorial Lulu.

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda.* Recuperado el 12 de septiembre de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador: http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl

Kantar World Panel. (15 de 03 de 2018). *Estiman que este año crecerá la venta de bebidas alcoholicas*. Obtenido de Diario Jornada: http://www.diariojornada.com.ar/208116/economia/estiman_que_este_ano_crecera_la_venta_de_bebidas_alcoholicas/

Lopez, A. (2009). *managersmagazine.com*. Obtenido de http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/

Malhorta, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado.* México: McGraw Hill.

Malinowski, S. (2011). *Integración del Emprendimiento en la Gestión del Conocimiento* . Ed. Malinowski.

Martínez, J. (2016). *Plan de negocio para la apertura de una planta embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito.* Tesis de posgrado, Pontificia universidad Católica del Ecuador.

Ministerio de Coordinación de la Producción, E. y. (2011). *Agenda para la transformación productiva territorial* . Recuperado el 20 de 11 de 2017, de http://www.industrias.gob.ec/

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.

Naghi, M. (2012). *Metodología de la Investigación.* Editorial Limusa.

Pearce, J., & Robinson. (2005). *Strategic Management: Strategy Formulation Implementation, and Control.* Chicago: Irwin inc.

PENAHERRERA, A. (2013). Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6322/T-PUCE-6510.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peñaherrera Bunce, A. E. (2013). *Estudio de Mercado y análisis financiero para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en el distrito metropolitano de Quito, con énfasis en el uso de la marca de la primera cervecería creada en América.* Quito: Tesis de Pregrado, PUCE.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizad y aumentada.* Madrid: Grupo Planeta, Deusto y Harvard Business Press.

Prieto, J. (2013). *Inestigación de mercados.* España: ECOE Ediciones.

ProChile. (2017). *Estudio de Mercado Cerveza Artesanal en Ecuador.* Obtenido de Oficina Comercial de Chile en Ecuador - ProChile: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/pmp_cerveza_artesanal_ecuador.pdf

RAE. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de http://dle.rae.es/srv/fetch?id=8P5KABB

Revista Líderes. (24 de Abril de 2016). Las ventas en el sector de la cerveza bajan. *Revista Líderes*. Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-ventas-cerveza-mercado.html

Rodríguez, M., & Fernández, R. (2013). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales.* Buenos Aires, Argentina: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Roger, B. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.

SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013.* Quito: RO.

Sosa, G. (17 de abril de 2018). *El producto interno bruto de Ecuador crecerá 2-5 por ciento en 2018*. Obtenido de http://www.elciudadano.gob.ec/el-producto-interno-bruto-de-ecuador-crecera-2-5-por-ciento-en-2018/

T, F. (2007). *Los Estudios de Mercado: Cómo Hacer un Estudio de Mercado de Forma Práctica. Todo lo Que Conviene Saber para Hacer Estudios con Escasos Recursos.* Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Zárate, A. (2016). *Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Cerveza Artesanal con frutas tradicionales del ECuador en la provincia ed Pichincha.* Tesis de Ingeniería, Universidad de las Américas, Quito.

ANEXOS

Encuesta Realizada al público general



Genero

___Femenino ___Masculino

EDAD

___ Entre 18 y 25 anos

___ Entre 26 y 35 anos

___ Entre 36 Y 45 anos

___ Entre 46 y 55 anos

___ Mas de 55 anos

1. ¿Ha consumido alguna vez cerveza?

___Si ___ No

2. ¿Con que frecuencia consume cerveza?

___ Dos veces por semana

___ Una vez por semana

___ Cada dos semanas

___ Una vez al mes

___ Menos de una vez al mes

3. ¿Cuándo consume cerveza, usted consume?

___ Un vaso o botella individual

___ Mas de un vaso individual pero menos de 1 litro

___ Un litro

___ Mas de un litro

4. ¿En qué presentación consume cerveza?

___ Vaso

___ Jarro

___ Botella

___Latas

___ otra (Por favor especifique) _____

5. ¿Dónde adquiere la cerveza que normalmente consume?

___ Tienda de barrio

___ Supermercados

___ Ferias

___ Bares

___Licorerías

6. ¿Qué atributos valora o prefiere en una cerveza?

	1. Muy importante	2. Importante	3. Es indiferente	4. Poco importante	5. Nada importante
Color					
Aroma					
Presentación					
Grado alcohólico					
Precio					
Marca					

7. ¿Ha escuchado hablar de la cerveza artesanal?

___Si ___No

8. ¿Ha consumido en alguna ocasión cerveza artesanal?

___Si ___No

9. ¿Compraría usted cerveza artesanal?

___ Si ___No

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de cerveza artesanal (330ml)?

___ $1.00

___ $1.50

___ $2.00

___ $2.50

___ Otro (Favor especifique) ___

Muchas gracias.

Registro de marca

SERVICIO NACIONAL DE
DERECHOS INTELECTUALES

FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

No. de Solicitud	Fecha de Presentación
IEPI-2018-41348	
Oficina que atenderá el trámite	
MATRIZ QUITO: (todas las demás provincias e internacionales)	
Denominación del Signo	
CERVEZA PROVINCIAL MAS DISEÑO	
Naturaleza del signo	**Tipo de signo**
Tridimensional	Marca de Producto
Nacionalidad del Signo:	Ecuador
Identificación de los solicitantes	
- 1 -	

Tipo de Documento:	Cédula		
Número de Documento:	0802932087		
Nombre:	Franklin Enrique Pitarqui Coronel		
Dirección de Residencia:	Esmeraldas, Ecuador		
Provincia de Residencia:	Esmeraldas	**Ciudad de Residencia:**	Esmeraldas
E-mail:	samir.martinez.a@gmail.com		
Teléfono:	0994632334	**Fax:**	
Pais de Nacionalidad del Solicitante:	Ecuador		

Imagen adjunta:	Descripción clara y completa del signo:
	Está constituida por la denominación CERVEZA PROVINCIAL palabras escritas con un diseño de letras especiales de imprenta, la palabra PROVINCIAL en mayor tamaño en el centro del diseño de una etiqueta con fondo verde y filos dorados y blancos, en la parte superior de esta etiqueta se aprecia un diseño a manera de escudo rodeado por ramas de palma formando una circunferencia que en su interior guarda el mapa de la provincia de Esmeraldas con tres estrellas, todo de color dorado con filos blancos, pajo la palabra PROVINCIAL aparece la palabra CERVEZA en menor tamaño y de color dorado, todo lo señalado en un fondo de color verde oscuro con vivos de verde claro; igual como consta en la imagen anexa. No se reivindica exclusividad en los términos ESMERALDAS y el año 1918.

Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades
Clase Niza: Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y

Página 1/2

SERVICIO NACIONAL DE
DERECHOS INTELECTUALES

zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.			
Clasificación Internacional No.: 32			
Detalle clase niza:	Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.		
Abogado patrocinador			
Tipo de Documento:	Cédula		
Número de Documento:	1716796337		
Nombre:	JOSE LUIS RAMON DELGADO		
Dirección:	AV.COLON E4-105 Y 9 DE OCTUBRE		
Teléfono:	0999007352		
E-mail:	joceramonttm@hotmail.com		
Matrícula:	17-2010-121 FA		
Localización y número de Casillero Judicial			
Provincia:	Pichincha	**Ciudad:**	Quito
Casillero Judicial:	3212		
Anexos adjuntos			

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

Permiso de funcionamiento



Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2018-14.1.17.4-0000283

Nombre o Razón Social del establecimiento: PITARQUI CORONEL FRANKLIN ENRIQUE

Nombre del Propietario o Representante Legal: PITARQUI CORONEL FRANKLIN ENRIQUE

Número del RUC del establecimiento: 0802932087001 Establecimiento N°: 1

Provincia: ESMERALDAS

Cantón: ESMERALDAS

Parroquia: 5 DE AGOSTO

Sector/Referencia: 5 DE AGOSTO

Dirección: BARRIO: SAN JOSE OBRERO MANZANA: 43 CALLE: AV ELOY ALFARO NUMERO: 5-03 INTERSECCION:DELGADILLO

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):

* 14.1.17.4 ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA DESTILACION, RECTIFICACION Y MEZCLAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS MICROEMPRESA. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 18-07-2018

Fecha de Vigencia: 18-07-2019

Total pago: 0.00

Estado: VIGENTE

Dra. Hemplen Lorena Zambrano Sáenz de Viteri
Coordinadora General Técnico de Certificaciones - ARCSA

Ministerio de Salud Pública

Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Categorización del Mipro



GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Ministerio de Industrias y Productividad

REGISTRO ÚNICO DE MIPYMES

R.U.M. No. 0802932087001

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones crea el Registro Único de las Mipymes con la finalidad de identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, y generar una base de datos que permita contar con un sistema de información del sector en cuanto a su participación en programas públicos de promoción, apoyo a su desarrollo y acceso a incentivos.

Que, los Artículos 106 y 107 del Reglamento a la Estructura e Institucionalidad de Desarrollo Productivo, de la Inversión y de los Mecanismos e Instrumentos de Fomento Productivo, establecidos en el Código de la Producción, Comercio, e Inversiones, determinan los parámetros de categorización de micro, pequeña y mediana empresa.

Que, el Capítulo II del citado Reglamento establece los objetivos, propósito, contenido, transparencia y publicación de la información del Registro Único de MIPYMES.

Que, el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, emite el Acuerdo Ministerial No. MCPEC-DM-2011-042 de 08 de agosto de 2011, por el cual, dispone que el Ministerio de Industrias y Productividad realice la categorización y emisión de certificados de calificación de las MIPYMES.

CERTIFICA:

Que, una vez verificado el cumplimiento de todos los requisitos exigidos para la categorización de las MIPYMES, la Unidad Productiva PITARQUI CORONEL FRANKLIN ENRIQUE, con R.U.C. / R.I.S.E. 0802932087001, domiciliado en el cantón de ESMERALDAS, provincia de ESMERALDAS, constituye una MIPYME con categoría de:

MICRO EMPRESA

Este registro tendrá un periodo de vigencia de UN AÑO, contado a partir de la fecha de emisión del correspondiente certificado.

Quito, D.M., 09 de Julio de 2018

SUBSECRETARIO DE DESARROLLO DE MIPYMES Y ARTESANÍAS

Inquietudes: soporterum@mipro.gob.ec

MIPRO: Plataforma Gubernamental, Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alonso Pereira, Quito - Ecuador. Teléfono: (593-2) 394 6760