

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

**"DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERVEZA
ARTESANAL Y ORGÁNICA DE SABORES TROPICALES THE
JUNGLE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO
2010"**

PROYECTO DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Autores:

**ROSSY JUDITH CONTRERAS ALVAREZ
ALCIRA TERESA REGALADO PINTO**

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2009**

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías
DECANO DEL ICHE

Ec. Pedro Gando
DIRECTOR DE PROYECTO

Ing. Gustavo Zevallos Valero
VOCAL PRINCIPAL

Ing. Patricia Valdiviezo
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

Rosy Judith Contreras Álvarez

Alcira Teresa Regalado Pinto

DEDICATORIA

Lo que empezó como un escalón más para llegar al cumplimiento de un objetivo estudiantil, se convirtió en mi meta más profunda, hoy me siento satisfecha y agradecida.

Durante este proyecto Dios, mis padres y amigas han sido mi apoyo, mi fortaleza y mi guía de superación por ello infinitamente gracias.

Padres, sin ustedes hubiera sido imposible, gracias por ser mi ejemplo.

Alcira, has sido un empuje constante, te admiro mucho y te lo agradezco.

Cindy, amiga este proyecto también es tuyo, te dedico nuestro esfuerzo.

Rossy Contreras Alvarez

DEDICATORIA

Más que un proyecto, es la suma de todo el esfuerzo y constancia que no hubiese sido posible sin la ayuda de Dios, parte central de mi vida, de mis padres y hermanos que son mi el regalo más grande que la vida me ha dado, a mis amigas que son como mis hermanas, y a todas las personas que me ayudaron en la formación académica durante estos cuatro años de estudio. Señores para todos ustedes les dedico este logro.

Alcira Regalado Pinto

INDICE GENERAL

CODIGO	DETALLE	PAG
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPITULO 1: ANALISIS DEL PROYECTO	3
1.1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	4
1.2	MISION	4
1.3	VISION	4
1.4	OBJETIVOS GENERALES	5
1.5	OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
1.6	VALORES DE LA EMPRESA	5
1.7	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	6
1.7.1	Organigrama	6
1.7.2	Funciones del Personal de la Empresa	8
	CAPITULO 2: ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES	10
2.1	ANALISIS DE LAS NECEDIDADES	10
2.2	DECISIÓN Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	11
2.2.1	Análisis de los hábitos de compra en los consumidores	13
2.3	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE COMPRA	14
2.3.1	Factores Sociales	14
2.3.1.1.	Los grupos de referencia	14
2.3.1.2	La influencia de la familia	15
2.3.1.3	Influencia culturales	16
2.3.1.4	Factores relacionados con la clase social	16
2.3.2	Factores psicológicos	17
2.3.2.1	La motivación	17
2.3.2.2.	La percepción	18
2.3.2.3	El aprendizaje	19
2.3.2.4	La personalidad	20
2.3.2.5	Las actitudes	23
2.3.3.	Factores situacionales	23
2.3.3.1	Qué compran los consumidores	25
2.3.3.2	Por qué compran los consumidores	25
2.3.3.3	Cuando compran los consumidores	28
2.3.3.4	Cómo compran los consumidores	29

2.3.3.5	Dónde compran	31
2.3.3.6	Cuánto compran los consumidores	31
2.3.3.7	Quién esta en el mercado de los consumidores	32
2.3.3.8	Quién participa en la decisión de compra	32
CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO		34
3.1	RESUMEN EJECUTIVO	34
3.2	ANTECEDENTES	34
3.2.1	Descripción de la empresa	34
3.2.2	Definición del problema de Marketing	35
3.2.3	Definición del problema de decisión	36
3.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
3.3.1	Objetivo general	36
3.3.2	Objetivos específicos	36
3.4	METODO PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.4.1	Investigación exploratoria	37
3.4.1.1	Datos secundarios	37
3.4.1.2	Datos cualitativos	38
3.4.2	Investigación descriptiva	40
3.4.2.1	Planteamiento de las hipótesis para la investigación de mercado	43
3.4.2.2	Definición de la población	44
3.4.2.3	Tamaño de la muestra	44
3.4.2.4	Procedimiento	45
3.4.2.5	Modelo de la encuesta	47
3.5	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	49
3.5.1	Correlación de las Variables	90
3.6	CONCLUSIONES	134
CAPITULO 4: ESTUDIO TECNICO		137
4.1	TAMAÑO OPTIMO DE LA PLANTA	137
4.1.1	Tamaño de la planta en relación a la demanda	137
4.1.2	Suministros e insumos	137
4.1.2.1	Malta	137
4.1.2.2	Lúpulo	142
4.1.2.3	Levadura	144
4.1.2.4	Agua	148
4.2	LOCALIZACION OPTIMA DEL PROYECTO	149
4.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	149
4.3.1	Proceso de producción	149

4.3.1.1	Maceración	150
4.3.1.2	Cocción	152
4.3.1.3	Enfriado	153
4.3.1.4	Fermentación	154
4.3.1.5	Filtrado y envasado	156
4.3.2	Análisis del proceso de producción	157
4.3.3	Adquisición de equipos y maquinarias	158
4.4	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	159
4.4.1	Distribución de la planta - planta baja	159
4.4.2	Distribución de la planta - planta alta	160
4.5	CONTROL DE CALIDAD	161
CAPITULO 5: ANALISIS DE MERCADO		164
5.1	SECTOR INDUSTRIAL Y SUS VINCULOS CON EL RESTO DE LA ECONOMIA	164
5.2	ANALISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO	165
5.2.1	Micro entorno	165
5.2.1.1	Análisis de Porter	165
5.2.1.1.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores	166
5.2.1.1.2	La rivalidad entre los competidores	167
5.2.1.1.3	Poder de negociación de los proveedores	167
5.2.1.1.4	Poder de negociación de los compradores	167
5.2.1.1.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	167
5.2.2	Macro entorno	168
5.2.2.1	Ambiente cultural	168
5.2.2.2	Ambiente legal	168
5.2.2.3	Ambiente social	168
5.2.2.4	Ambiente tecnológico	169
5.2.2.5	Ambiente económico	169
5.3	MERCADO Y SEGMENTOS DE MERCADO	170
5.4	ANALISIS DE LA COMPETENCIA	170
5.5	ANALISIS DE LA DEMANDA	171
5.5.1	Demanda potencial	171
5.5.2	Demanda real	173
CAPITULO 6: PLAN DE MARKETING		176
6.1	PLAN ESTRETEGICO	176

6.1.1	Misión	182
6.1.2	Visión	182
6.1.3	Objetivos	182
6.1.4	Segmentación	182
6.1.5	Patrones de consumo	187
6.2	PLAN OPERATIVO	188
6.2.1	Factores relativos al producto	188
6.2.2	Descripción del producto	189
6.2.3	Características específicas de la cerveza Jungle	191
	6.2.3.1 Aspecto	191
	6.2.3.2 Características y Aroma	191
	6.2.3.3 Sabores de la cerveza Jungle	192
6.2.4	Matriz de atributos	194
	6.2.4.1 Nombre del Producto	195
	6.2.4.2 Envase	195
	6.2.4.3 Logo Institucional o Total de Marca Corporativa	196
	6.2.4.3.1 Elementos que conforman el logo institucional o Total de marca corporativa	198
	6.2.4.3.2 Restricciones	201
6.2.4.4	Etiqueta	202
	6.2.4.4.1 Etiqueta para Cerveza Jungle Negra	205
	6.2.4.4.2 Etiqueta para Cerveza Jungle Naranja	206
	6.2.4.4.3 Etiqueta para Cerveza Jungle Limón	207
	6.2.4.4.4 Etiqueta para Cerveza Jungle Piña	208
	6.2.4.5 Eslogan	209
6.2.5	Descripción de la Microcervecería Jungle	209
	6.2.5.1 Planta Baja de la Microcervecería Jungle	210
	6.2.5.2 Planta Alta de la Microcervecería Jungle	211
6.3	VENTAJA COMPETITIVA	212
6.4	PLAN DE OPERACIONES	213
6.5	PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	217
	6.5.1 Cervezas Industriales	218
	6.5.2 Microcervecerías Artesanales	219
6.6	EXIGENCIAS NORMATIVAS	219
6.7	EXIGENCIAS DE VOLUMEN DE PRODUCCIÓN	220

6.8	FACTORES RELATIVOS AL PRECIO	221
6.8.1	Principales variables para la determinación del precio	221
6.9	FACTORES RELATIVOS A LA PLAZA	221
6.9.1	Estrategias de comercialización	221
6.10	FACTORES RELATIVOS A LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	222
6.10.1	Plan de comunicación Jungle	222
6.10.1.1	Radio	222
6.10.1.2	Revistas	222
6.10.1.3	Televisión	222
6.10.1.3.1	Storyboard Jungle	223
6.10.1.4	Auspicio de eventos importantes	224
6.10.1.5	Página Web Jungle	224
6.10.1.5.1	Página Web Jungle - Home	225
6.10.1.5.2	Página Web Jungle - Galería	226
6.10.1.5.3	Página Web Jungle - Eventos & Promociones	227
6.10.1.5.4	Página Web Jungle - Contactos	228
6.10.2	Estrategias de promoción en el mercado de cervezas en Ecuador	229
6.10.2.1	Estrategias de promoción para cervezas tradicionales	229
6.10.2.2	Estrategias de promoción para cervezas artesanales	229
6.10.3	Estrategias Generales de promoción para la Cerveza Jungle	230
6.10.4	Estrategias Puntuales de promoción para la Cerveza Jungle	230
6.10.4.1	Planes de Trade Marketing	230
6.10.4.2	Estrategias de publicidad mediante Alianzas Promocionales	231
6.10.4.2.1	Alianzas Promocionales Jungle / Compañías líderes	232

	6.10.4.2.2	Alianzas Promocionales Jungle / Tarjetas de Crédito	234
	6.10.4.3	Estrategias de publicidad dirigidas a los medios de comunicación para que promocionen los productos o eventos Jungle	236
6.11		ANALISIS FODA	237
6.12		MODELO DE IMPLICACIÓN FCB	239
		CAPITULO 7: ESTUDIO FINANCIERO	241
7.1		INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	241
	7.1.1	Inversión	241
	7.1.1.1	Capital de trabajo	241
	7.1.1.2	Inversión fija	241
	7.1.1.3	Activo diferido	242
	7.1.2	Financiamiento	244
	7.1.2.1	Crédito	244
	7.1.3	Presupuesto de ingreso - costos y gastos	245
	7.1.3.1	Ingresos	245
	7.1.3.2	Requerimiento de personal	245
	7.1.3.3	Necesidades de materiales directos e indirectos	247
	7.1.3.4	Servicios	247
	7.1.3.5	Depreciación	248
	7.1.3.6	Costos de producción	248
	7.1.3.7	Gastos Administrativos y ventas	249
7.2		ESTIMACIONES DE SITUACIÓN FINANCIERA	249
	7.2.1	Flujo de caja proyectado	251
7.3		VALOR ACTUAL NETO (VAN)	252
7.4		TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	252
7.5		ANALISIS DE SENSIBILIDAD	253
		CAPITULO 8: ASPECTOS LEGALES	254
8.1		MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL	254
		CONCLUSIONES	259
		RECOMENDACIONES	260
		BIBLIOGRAFIA	261
		ANEXOS	263

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO No. 1: Organigrama de la empresa CONTREGA S.A	7
GRAFICO No. 2: Factores situacionales aplicados al segmento Jungle	24
GRAFICO No. 3: Edad del encuestado	50
GRAFICO No. 4: Sexo del encuestado	51
GRAFICO No. 5: Donde vive el encuestado	52
GRAFICO No. 6: Consume bebidas alcohólicas el encuestado	53
GRAFICO No. 7: Consume cerveza habitualmente el encuestado	54
GRAFICO No. 8: Por que no consume cerveza el encuestado	55
GRAFICO No. 9: Importancia del color en una cerveza	56
GRAFICO No. 10: Importancia del sabor en una cerveza	57
GRAFICO No. 11: Importancia del aroma en una cerveza	58
GRAFICO No. 12: Importancia de la espuma en una cerveza	59
GRAFICO No. 13: Importancia del precio en una cerveza	60
GRAFICO No. 14: Importancia de la calidad en una cerveza	61
GRAFICO No. 15: Importancia de la salud en una cerveza	62
GRAFICO No. 16: Importancia del envase en una cerveza	63
GRAFICO No. 17: Importancia de la innovación en una cerveza	64
GRAFICO No. 18: Importancia de la imagen en una cerveza	65
GRAFICO No. 19: Consumiría cerveza orgánica en una cerveza	66
GRAFICO No. 20: Consumiría cervezas de sabores en una cerveza	67
GRAFICO No. 21: Clientes que prefieren cerveza con sabor a naranja	68
GRAFICO No. 22: Clientes que prefieren cerveza con sabor a limón	69
GRAFICO No. 23: Clientes que prefieren cerveza con sabor a piña	70
GRAFICO No. 24: Clientes que prefieren cerveza con sabor a fresa	71
GRAFICO No. 25: Clientes que prefieren cerveza con sabor a durazno	72
GRAFICO No. 26: Clientes que prefieren cerveza con sabor a mango	73
GRAFICO No. 27: Clientes que prefieren cerveza con sabor a mandarina	74
GRAFICO No. 28: Clientes que prefieren cerveza con otro sabor	75
GRAFICO No. 29: Cuanto pagaría por una cerveza de sabores	76
GRAFICO No. 30: Desea que esta cerveza se venda en bares	77
GRAFICO No. 31: Desea que esta cerveza se venda en discotecas	78
GRAFICO No. 32: Desea que esta cerveza se venda en hoteles	79
GRAFICO No. 33: Desea que esta cerveza se venda en restaurantes	80
GRAFICO No. 34: Desea que esta cerveza se venda en playas	81
GRAFICO No. 35: Que se venda en otro lugar	82

GRAFICO No. 36: Pautar en televisión	83
GRAFICO No. 37: Pautar en vallas	84
GRAFICO No. 38: Pautar en radio	85
GRAFICO No. 39: Pautar en internet	86
GRAFICO No. 40: Pautar en auspicios y eventos	87
GRAFICO No. 41: Pautar en revistas	88
GRAFICO No. 42: Pautar en otros medios	89
GRAFICO No. 43: Correlación donde vive norte*edad	91
GRAFICO No. 44: Correlación donde vive centro*edad	92
GRAFICO No. 45: Correlación donde vive sur*edad	93
GRAFICO No. 46: Correlación donde vive ceibos*edad	94
GRAFICO No. 47: Correlación donde vive Samborondón*edad	95
GRAFICO No. 48: Correlación donde vive vía a la costa*edad	96
GRAFICO No. 49: Correlación donde vive urdesa*edad	97
GRAFICO No. 50: Correlación consume bebidas alcohólicas*consume habitualmente	98
GRAFICO No. 51: Correlación consume cerveza habitualmente*por que no consume	99
GRAFICO No. 52: Correlación consume cerveza habitualmente*cambiaría su cerveza por orgánica	100
GRAFICO No. 53: Correlación cambiaría su cerveza por orgánica*por cerveza de sabores	101
GRAFICO No. 54: Correlación consume cerveza*por que no consume	102
GRAFICO No. 55: Correlación por que no consume*consumiría cerveza de piña	103
GRAFICO No. 56: Correlación por que no consume*consumiría cerveza de fresa	104
GRAFICO No. 57: Correlación por que no consume*consumiría cerveza de durazno	105
GRAFICO No. 58: Correlación por que no consume*consumiría cerveza de mango	106
GRAFICO No. 59: Correlación por que no consume*consumiría cerveza de mandarina	107
GRAFICO No. 60: Correlación por que no consume*consumiría cerveza de otro sabor	108
GRAFICO No. 61: Correlación por que no consume*consumiría cerveza de limón	109
GRAFICO No. 62: Correlación por que no consume*consumiría cerveza de naranja	110
GRAFICO No. 63: Correlación donde vive*cuanto estaría dispuesto a pagar	111
GRAFICO No. 64: Correlación edad*cuanto estaría dispuesto a pagar	112

GRAFICO No. 65: Correlación cambiaría su cerveza por una orgánica*cuanto estaría dispuesto a pagar	113
GRAFICO No. 66: Correlación cambiaría su cerveza por sabores*cuanto estaría dispuesto a pagar	114
GRAFICO No. 67: Correlación edad*consumiría cerveza de piña*sexo masculino	115
GRAFICO No. 68: Correlación edad*consumiría cerveza de piña*sexo femenino	115
GRAFICO No. 69: Correlación edad*consumiría cerveza de fresa*sexo masculino	116
GRAFICO No. 70: Correlación edad*consumiría cerveza de fresa*sexo femenino	116
GRAFICO No. 71: Correlación edad*consumiría cerveza de durazno*sexo masculino	117
GRAFICO No. 72: Correlación edad*consumiría cerveza de durazno*sexo femenino	117
GRAFICO No. 73: Correlación edad*consumiría cerveza de mango*sexo masculino	118
GRAFICO No. 74: Correlación edad*consumiría cerveza de mango*sexo femenino	118
GRAFICO No. 75: Correlación edad*consumiría cerveza de mandarina*sexo masculino	119
GRAFICO No. 76: Correlación edad*consumiría cerveza de mandarina*sexo femenino	119
GRAFICO No. 77: Correlación edad*consumiría cerveza de naranja*sexo masculino	120
GRAFICO No. 78: Correlación edad*consumiría cerveza de naranja*sexo femenino	120
GRAFICO No. 79: Correlación edad*consumiría cerveza de limón*sexo masculino	121
GRAFICO No. 80: Correlación edad*consumiría cerveza de limón*sexo femenino	121
GRAFICO No. 81: Correlación edad*consumiría cerveza de otro sabor*sexo masculino	122
GRAFICO No. 82: Correlación edad*consumiría cerveza de otro sabor*sexo femenino	122
GRAFICO No. 83: Correlación edad*le gustaría el producto en bares	123
GRAFICO No. 84: Correlación edad*le gustaría el producto en discotecas	124
GRAFICO No. 85: Correlación edad*le gustaría el producto en hoteles	125
GRAFICO No. 86: Correlación edad*le gustaría el producto en restaurantes	126
GRAFICO No. 87: Correlación edad*le gustaría el producto en	127

playa	
GRAFICO No. 88: Correlación edad*le gustaría el producto en televisión	128
GRAFICO No. 89: Correlación edad*le gustaría el producto en vallas	129
GRAFICO No. 90: Correlación edad*le gustaría el producto en radio	130
GRAFICO No. 91: Correlación edad*le gustaría el producto en internet	131
GRAFICO No. 92: Correlación edad*le gustaría el producto en auspicios importantes	132
GRAFICO No. 93: Correlación edad*le gustaría el producto en revistas	133
GRAFICO No. 94: Distribución Planta baja - microcervecería	159
GRAFICO No. 95: Distribución Planta alta- microcervecería	160
GRAFICO No. 96: Análisis de PORTER	166
GRAFICO No. 97: Venta mundial de productos orgánicos.	179
GRAFICO No. 98: Tipo de consumidores	188
GRAFICO No. 99: Envase de la cerveza Jungle	196
GRAFICO No.100 : Logo Institucional Jungle	199
GRAFICO No.101: Logo Institucional Jungle (Blanco y Negro)	200
GRAFICO No.102: Etiqueta Cerveza Jungle Negra	205
GRAFICO No.103: Etiqueta Cerveza Jungle Naranja	206
GRAFICO No.104: Etiqueta Cerveza Jungle Limón	207
GRAFICO No.105: Etiqueta Cerveza Jungle Piña	208
GRAFICO No.106: Planta Baja de la Microcervecería Jungle	210
GRAFICO No.107: Planta Alta de la Microcervecería Jungle	211
GRAFICO No.108: Plan de Operaciones y Producción	213
GRAFICO No.109: Página Web de Jungle - Home	225
GRAFICO No.110: Página Web de Jungle - Galería	226
GRAFICO No.111: Página Web de Jungle - Eventos & Promociones	227
GRAFICO No.112: Página Web de Jungle - Contactos	228
GRAFICO No.113: Aviso Publicitario -Alianza Jungle & Diners Club-	235
GRAFICO No.114: Modelo de Implicación FCB	240

INDICE DE TABLAS

TABLA No. 1: Relación de las personas según edad* sector* sexo	134
TABLA No. 2: Población de los habitantes según el sexo*edad en Guayaquil	171
TABLA No. 3: Demanda semanal por consumo diario	173
TABLA No. 4: Participación de Mercado	174
TABLA No. 5: Demanda real para los próximos 5 años	174
TABLA No. 6: Programa de agricultura orgánica	181
TABLA No. 7: Perfil de consumidores de 18 a 25 años	184
TABLA No. 8: Perfil de consumidores de 26 a 40 años	185
TABLA No. 9: Perfil de consumidores de 40 años en adelante	186
TABLA No. 10: Niveles de producción para las distintas cervezas de sabores	220
TABLA No. 11: Maquinarias a utilizar en Proyecto	242
TABLA No. 12: Resumen del Plan de Inversión Inicial	244
TABLA No. 13: Personal requerido para la producción directa	245
TABLA No. 14: Personal requerido para la producción indirecta	246
TABLA No. 15: Personal requerido para la administración	246
TABLA No. 16: : Detalle de los ingredientes de la Cerveza Artesanal Orgánica de Sabores Tropicales para el 1er año	247
TABLA No. 17: Servicios Varios	247
TABLA No. 18: Servicios de Alquiler	248
TABLA No. 19: Cálculo de la Depreciación de los Activos Fijos	248
TABLA No. 20: Detalle de los Costos de Producción	249
TABLA No. 21: Gastos Administrativos	249
TABLA No. 22: Flujo de Caja Proyecto	251
TABLA No. 23: Análisis de Sensibilidad	252

INTRODUCCIÓN

La Cerveza artesanal es un producto novedoso que está teniendo, desde hace muchos años, un enorme éxito en la gran mayoría de países de Europa, y desde hace algunos años, también en América. La gran variedad de cervezas artesanales que se pueden fabricar hoy en día, hacen que este producto sea una excelente alternativa para los bebedores de cerveza.

Existe una búsqueda por alimentos más naturales, menos intervenidos, con menores cantidades de preservantes y aditivos.

Como respuesta a estas dos tendencias tenemos el boom de los alimentos orgánicos. Un producto orgánico es aquel que ha sido producido, elaborado y comercializado siguiendo normas técnicas de producción orgánica y ha sido certificado como tal.

La industria de la cerveza artesanal puede brindar a los consumidores no solo variedad de marcas y estilos, sino también un nivel de conocimiento que le permita al consumidor llegar a comprender cada variedad o estilo de cerveza artesanal.

De una población de mayores de 18 años de la ciudad de Guayaquil con 1'213.213 habitantes, se obtiene que el mercado meta es el total de hombres y mujeres entre 18 y 65 años del nivel socioeconómico ALTO Y MEDIO ALTO, agrupando en total de 411.279 habitantes

Solo basándonos en el cálculo de la demanda potencial, nuestra empresa vendería 2.100 litros mensualmente.

El consumidor ecuatoriano está pidiendo más variedad de cervezas y nuestro objetivo es lograr brindárselas.

Es por eso que JUNGLE busca posicionarse como la cerveza artesanal orgánica Premium preocupada por el desarrollo sustentable, el cliente y el planeta, de mejor sabor, calidad y presencia; que nos solo complace al cliente en brindar un producto saludable sino innovador, delicioso y fuera de lo común.

La cerveza orgánica JUNGLE es una cerveza alternativa, tiene todos los beneficios de una cerveza tradicional: es rica, refrescante, entretenida y social; y además tiene beneficios adicionales tanto para la salud como el medio ambiente. Es un producto aspiracional. Es de excelente calidad, con todas las características necesarias para superar a las cervezas tradicionales. Es responsable con el medio ambiente, cuida el ecosistema.

Está certificada como orgánica, por lo que le entrega al consumidor la confianza en el cumplimiento de las normas relevantes. Representa un estilo de vida moderno en que las personas se preocupan de sí mismos, buscan desarrollarse como personas, pero sin dejar de lado la preocupación por los que los rodea.

JUNGLE es la combinación perfecta de aroma, sabor y cuerpo, es un producto hecho a base de lúpulo, cebada, levadura y agua, sin químicos ni preservantes.

CAPITULO 1

LA EMPRESA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La labor de la empresa consiste en desarrollar y comercializar la primera cerveza artesanal orgánica de sabores tropicales JUNGLE en el Guayaquil. La Cerveza Orgánica JUNGLE es un producto alternativo hecho a base de lúpulo, cebada, levadura, agua, y otros ingredientes que le brindan el toque especial e innovador, sin químicos ni preservantes, tiene todos los beneficios de una cerveza tradicional así como beneficios adicionales tanto para la salud como el medio ambiente.

La cerveza JUNGLE será expendida únicamente en la primera microcervecería JUNGLE, no consideramos conveniente comercializar nuestro producto mediante los canales de ventas habituales ya que JUNGLE es una cerveza ARTESANAL, la cual debe producirse en pequeñas cantidades y como además es ORGANICA debe estar en constante chequeo, lo cual podemos garantizar sólo en la microcervecería JUNGLE.

JUNGLE como microcervecería consiste en el primer bar en Guayaquil ubicada estratégicamente donde contaremos con el personal experto, incluyendo un maestro cervecero, aquí se conjugaran los ingredientes básicos y secretos para brindar la mejor cerveza orgánica.

JUNGLE estará ubicada en un equipo especial donde la cerveza artesanal se termina de fermentar para que los consumidores puedan degustarla, al

mismo tiempo que ven parte de la elaboración del producto que tienen en sus manos, generando así un atractivo más para este producto.

1.2 MISIÓN

Ser una empresa de carácter innovador, que trabaja con responsabilidad e integridad para generar valor a nuestros clientes, accionistas y la comunidad donde nos desarrollamos para progresar y obtener utilidades, entregando Cervezas artesanales Orgánicas a nuestros consumidores, con todo lo que esta palabra significa:

- 100% Naturales
- Ingredientes seleccionados (Agua, Cebada Malteada, Lúpulo y Levadura)
- Sin Aditivos químicos
- Procesos de elaboración tradicionales y/o ancestrales
- Calidad en nuestros productos
- Atención personalizada a nuestros clientes

1.3 VISIÓN

Ser la mejor opción a nivel nacional, en diseño y fabricación de cervezas artesanal orgánica identificando oportunidades del buen vivir y satisfacer tan exigentes paladares.

Ampliar nuestro portafolio, identificando productos que están fuera de nuestra imaginación.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Posicionar a JUNGLE como la Cerveza artesanal Premium de mejor sabor en el mercado de licores mediante un plan de comercialización.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Producir una cerveza que conquiste los sentidos.
- Intensificar el consumo de cerveza elaborada artesanalmente.
- Expandir nuestra cartera de productos orgánicos.
- Lograr una fuerte penetración de mercado
- Expandir la cerveza a todo el territorio nacional y conquistar mercados internacionales.
- Informar, educar, y mantener comunicación con los consumidores tanto actuales como potenciales.
- Promover el prestigio de la marca y todos sus valores agregados como sabor, calidad, aroma, diseño y apariencia.
- Desarrollar estrategias de merchandising y presencia de marca.
- Captar al cliente mediante estrategias de marketing innovadoras.

1.6 VALORES DE LA EMPRESA

- **Trabajo en equipo:** Mostrar espíritu para trabajar conjuntamente con otras personas, anteponiendo el interés común y obteniendo sinergias de esa colaboración
- **Respeto al individuo:** Tratar a todas las personas con dignidad, respetando su personalidad y sus ideas, y teniendo confianza en ellas.
- **Competitividad:** Manifestar un espíritu de superación constante; desear ser el Líder y el mejor.
- **Responsabilidad:** Asumir las decisiones y actuaciones propias procurando por los objetivos de la empresa.

- **Innovación:** Atreverse a aportar nuevas ideas y a probarlas para obtener mejoras.
- **Flexibilidad:** Tener disposición y capacidad para adaptarse rápidamente a cualquier situación de cambio o necesidad que favorezca el logro de los objetivos de la organización.
- **Respeto al entorno:** Mantener relaciones con la sociedad a la que pertenecemos, comprometerse a cuidar y mejorar el medio ambiente y el bienestar de las personas que nos rodean.
- **Buen paladar y gusto:** sensibilidad para percibir, discernir o valorar los ingredientes y productos a elaborarse.

1.7 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

1.7.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

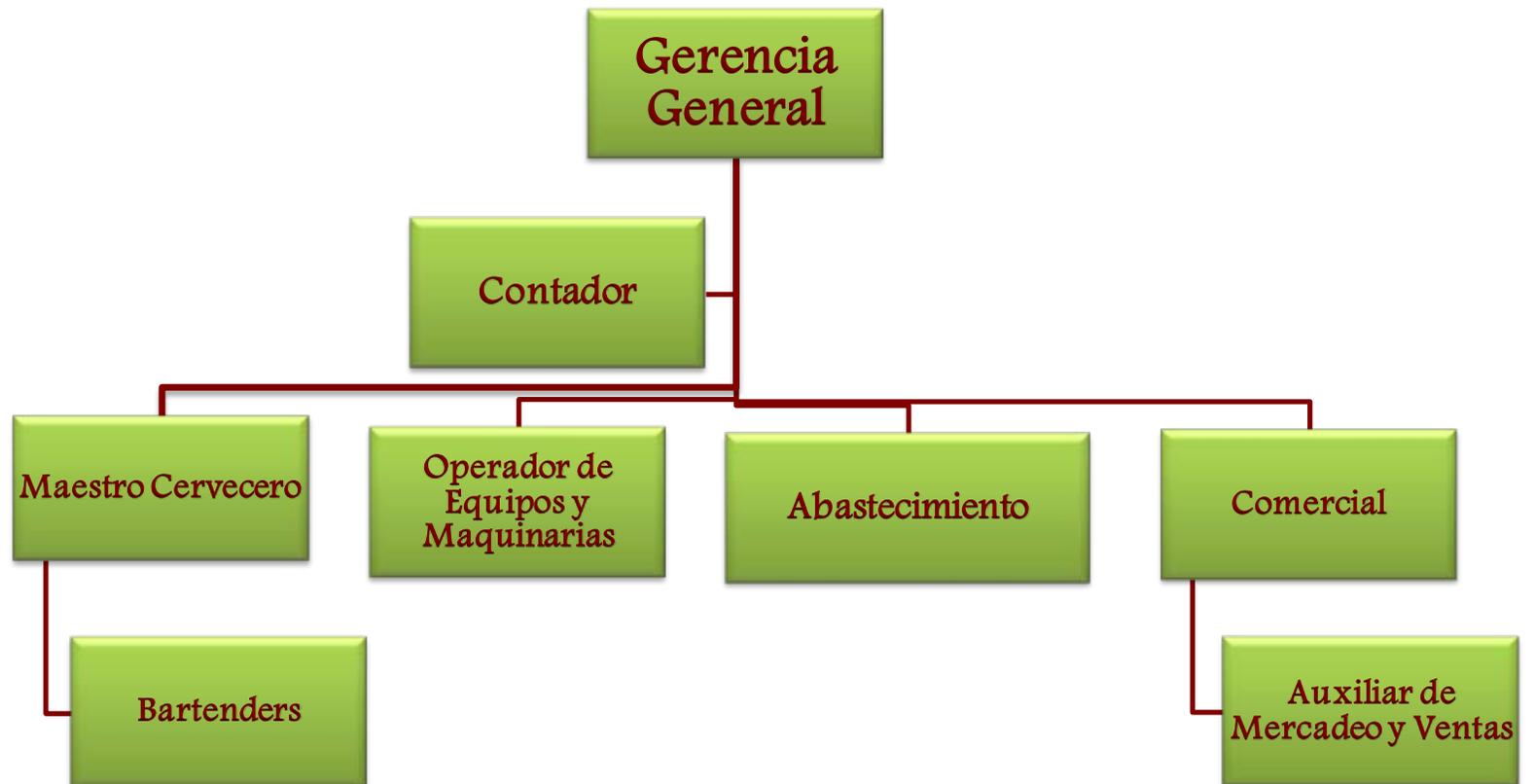
JUNGLE está estructurada organizacionalmente de manera vertical en orden de jerarquía encabezada por la Gerencia Gerencial.

Para llevar un mejor proceso y control de las diferentes funciones, hemos establecido 4 áreas altamente especializadas para brindar un producto de alta calidad.

- ✓ Área - Maestro Cerveceros
- ✓ Área de Operación de Equipos y Maquinarias
- ✓ Área de Abastecimiento
- ✓ Área Comercial

Además de contar con estos departamentos contaremos con la presencia de un contador, el mismo que asumiendo sus responsabilidades será alineado por la Gerencia General.

GRAFICO No. 1: Organigrama de la empresa CONTREGA S.A



Elaborado por las Autoras

1.7.2 FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

Para realizar nuestro organigrama empresarial, hemos buscado un perfil a cada uno de los diferentes departamentos para lo cual detallamos a continuación:

GERENTE GENERAL

Como el nombre lo indica es la máxima autoridad, representante legal de la empresa, conocido también como el Presidente de la empresa.

CONTADOR

Persona garantizada de llevar la parte financiera de la empresa, quien realiza uno a uno de los distintos balances, revisa los ingresos y egresos, los mismos que son respaldados con la firma del único responsable.

MAESTRO CERVECERO

Persona idónea, responsable de que nuestro producto cumpla todos los procesos de producción y con los más altos estándares de calidad hasta el momento en que el producto es dirigido al consumidor final.

Apasionado por el arte de las cervezas, y en trabajo con la parte de marketing realizarán los mejores cambios para darles a nuestros consumidores innovación en cervezas, y cuidando de cada uno de los ingredientes que siempre son artesanales y orgánicos.

BARTENDERS

Están siempre en contacto con nuestros clientes, por lo tanto de la mano con nuestro maestro cervecero y conocedores del arte de elaborar cervezas, brindarán el mejor producto con el mejor servicio para que vivan cada momento y sea inolvidable.

OPERADOR DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Persona encargada de supervisar que los equipos y maquinarias estén siempre cumpliendo el control de calidad, operando el 100% debido a que nuestro producto se comercializa en una microcervecería artesanal, respaldando cada proceso.

ABASTECIMIENTO

Responsable de mantener en stock nuestro producto en la microcervecería artesanal, es la persona que siempre va a trabajar en conjunto con el maestro cervecero, revisara que todos los ingredientes cumplan con las políticas de calidad y garantizará el inventario fijo y en crecimiento de nuestro producto.

COMERCIAL

Área encargada de dirigir siempre un plan de marketing dirigido hacia nuestros consumidores, para fidelizar la compra y estar siempre posicionados como el mejor producto de cerveza artesanal orgánico de su preferencia.

Maneja también las importaciones y ventas realizadas, para proyectarlas y estar en un mercado en constante crecimiento.

AUXILIAR DE MERCADEO Y VENTAS

Especializada en marketing para dirigir constantes planes desarrollado hacia nuestros clientes, buscar siempre nuevas alternativas de consumo, preocupado de saber que buscan o necesita nuestro mercado, buscando siempre la alta participación de nuestro producto en el mercado, incentivando la motivación de compra para incrementar las ventas.

CAPITULO 2

ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

2.1 ANALISIS DE LAS NECESIDADES

MERCADO INSATISFECHO EN LA INDUSTRIA DE CERVEZAS

Hoy en día la industria de cervezas está creciendo considerablemente a nivel mundial, debido a que los consumidores exigen más alternativas y mejor calidad.

Desde hace alguna décadas la elaboración de cerveza en forma artesanal traspaso las fronteras de Europa y llego a Estados Unidos, y de allí comenzó a expandirse al resto del continente americano, logrando de esta manera introducir en algunos países este producto y generando una buena aceptación por parte de los consumidores, gracias a quienes esta industria ha logrado crecer en términos más que aceptables.

En el Ecuador existen muy pocas alternativas en lo que se refiere a cerveza, ya que hay pocas fábricas, pocas marcas y pocos estilos, y a pesar de que se consiguen cervezas importadas, la variedad es muy pequeña.

El consumidor ecuatoriano está pidiendo más variedad de cervezas y nuestro objetivo es lograr brindárselas.

La industria de la cerveza artesanal puede brindar a los consumidores no solo variedad de marcas y estilos, sino también un nivel de conocimiento que le permita al consumidor llegar a comprender cada variedad o estilo de cerveza artesanal.

Es por eso que decidimos proponer algo diferente, algo innovador y a la vez satisfacer un mercado dónde muchas empresas no han llenado expectativas a los consumidores.

2.2 DECISION Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

El proceso de decisión de compra incluye 5 etapas:

1.- Despertar la necesidad. La necesidad puede verse activada mediante estímulos internos y externos. Los internos pueden ser hambre, sed o sexo. Los estímulos externos se encuentran en el entorno y actúan sobre los sentidos, despertando la necesidad.

Por ser a diferencia de otras cervezas un producto orgánico de sabores tropicales, crearemos en la mente de los consumidores una campaña basada en explotar los atributos de nuestra cerveza, mostrar sus beneficios, despertar en nuestros consumidores el placer de tomar la cerveza que estaban esperando, dar un giro en el mercado de licores.

Desarrollaremos una campaña basada en estimular las necesidades primarias de nuestros consumidores, mediante activaciones en nuestro centro de consumo para crear interacción con la marca.

2.- Búsqueda de información. Dependiendo de la intensidad de la necesidad, el individuo se puede encontrar en un estado de búsqueda de información activo, que es cuando se busca información en forma intencionada sobre la clase de producto, diversidad de marca y lugares de compra; o en un estado de atención enaltecida, donde el individuo se torna alerta a toda información

que se relacione con su necesidad. Este último estado se da cuando la intensidad de la necesidad es menor.

Cuando nuestro grupo objetivo sepa que ya existe en el mercado una cerveza orgánica querrá encontrarla en todos los puntos de venta pero por ser un producto exclusivo solo contarán con nuestra cerveza en nuestro establecimiento, para que ellos conozcan más acerca de nuestro producto contaremos con publicidad en medios de comunicación y contaremos con nuestra página web para que ellos interactúen seleccionando las mejores opciones para encontrar un sano entretenimiento.

3.- Conducta de evaluación. El consumidor utiliza la información recibida para aclarar y evaluar alternativas. Puede evaluar de acuerdo a atributos del producto, creencias de marcas, la utilidad que le asigna a cada atributo y el procedimiento para evaluar.

Es el instante cuando empieza a comparar nuestra cerveza vs. al mercado tradicional. Despertaremos el interés por apasionarse de lo artesanal y orgánico, a evaluar los atributos de las cervezas como su color, su sabor, su espuma, calidad, presentación y todo el entretenimiento en un solo lugar.

4.- Decisión de Compra. El consumidor llega a una conclusión sobre qué, dónde y cuándo comprar. La compra puede realizarla inmediatamente o, dependiendo del tipo de producto, realizarla más tarde, pero la decisión ya está tomada.

5.- Sentimientos y conducta posteriores a la compra. Es el grado de satisfacción o insatisfacción que experimenta el consumidor después de comprar o probar el producto y las acciones que emprende: lo que hace con el producto.

Para nosotros es importante que las personas no solo realicen la compra una vez sino fidelizarla mediante entrega de material POP, promociones y activaciones en nuestro centro de consumo para que ellos se sientan identificados con la marca: JUNGLE.

2.2.1 ANALISIS DE LOS HABITOS DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES

Para llevar a cabo el estudio hacia nuestros consumidores vamos a clasificar los hábitos de compra:

- *Lugar habitual de compra y razones de esa elección*, para nuestro segmento disfrutar de una cerveza Premium lo hacen en autoservicios ya que es el único lugar donde encontrar un tipo de cerveza orientado a su segmento. Es por eso que las cervezas orgánicas contarán con un centro de consumo donde los clientes van por un buen producto y se llevan un excelente servicio.
- *Frecuencia y ocasiones / situaciones típicas de compra*, nuestro segmento busca un lugar especial para disfrutar un momento grande en su vida, para el no es necesario una fecha cívica ni fin de semana, el concurre cuando sucede algo especial y en días de relax.
- *Cantidad comprada por vez*; compra poco por falta de conocimiento del producto, luego hace la prueba y lo recompra para recomendarlo.
- *Persona que realiza y decide la compra*; para nuestro producto lo hará el consumidor final que es el que visita el centro de consumo
- *Persona(s) que influyen en la decisión de la marca al comprar*, aquellas personas que compran por primera vez nuestro producto para luego hacer la recomendación (marketing multiplicador).

- *Frecuencia y ocasiones / situaciones típicas de consumo*; los fines de semanas, cumpleaños, ascensos en el trabajo, obtener un título, la llegada de un nuevo miembro en la familia, reencuentro con amigos.

2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE COMPRA

Existen muchos factores internos y externos que afectan en la conducta de compra de los consumidores, en nuestro mercado de cervezas a diario se ven comerciales que hacen el “push ” al cliente incentivándolos al punto de venta de su preferencia, a la vez estos son promovidos por una serie de factores , y que hacen que su tendencia para adquirir productos o servicios sea diferente a la de otro ser humano, generando así la ubicación de esta persona en una determinada clase social, edad y preferencias.

2.3.1 FACTORES SOCIALES

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se llaman factores sociales.

Para el mercado de cervezas podemos identificar que se encuentran empujado por fuerzas sociales de nuestro entorno o diario vivir como son las familias, grupos de referencias, clases sociales la cultura y subcultura.

2.3.1.1 LOS GRUPOS DE REFERENCIA Y LIDER DE OPINIÒN

Es cualquier grupo que afecta, positiva o negativamente los valores, las actividades o el comportamiento de una persona.

Determinados por el estrato social al que pertenecen, los consumidores se identifican con los productos que consumen creando un segmento de mercado para cada línea de producto.

Para nuestro mercado crear esta imagen se realizará una estrategia de marketing basada en precio (alto), imagen de la marca y exclusividad del producto.

Un líder de opinión es un miembro de un grupo de referencia que suministra información acerca de una esfera específica que interesa a los participantes del grupo de referencia.

Aquellos líderes de opinión que son los que recomiendan acerca de los productos de calidad en el mercado, podemos citarlos como famosos en el medio, deportistas o personas exitosas.

Ellos se identifican con nuestro producto creando un valor de confianza hacia el consumidor.

JUNGLE realizará campaña de alianza con personajes exitosos en nuestro medios y recomendados por expertos y médicos en cuanto es una cerveza orgánica que beneficia nuestra salud.

2.3.1.2 LA INFLUENCIA DE LA FAMILIA

El papel de ser padre, hijo, esposo, empleado o empleador dentro de una organización va tener un impacto alto dentro de la decisión de compra.

Para nuestro producto tendrá participación de grupos familiares como la cerveza de compartir momentos intensos entre las personas que queremos, disfrutar de un momento agradable con amigos o romper la rutina de trabajo. Queremos lograr que nuestros clientes se sientan como en familia en nuestro establecimiento de cervezas, que no existen días de la semana específicos

para disfrutar con amigos, con las personas de nuestro trabajo para romper la rutina y pasar momentos inolvidables.

2.3.1.3 INFLUENCIAS CULTURALES

La cultura es la acumulación de valores, conocimientos, creencias, costumbres, objetos y conceptos que va sociedad utiliza para hacer frente al entorno y que se traspa a generaciones futuras.

Nosotros como consumidores nos vemos influenciados por estos factores en el comportamiento de compra ya que estos se actúan en nuestro diario vivir y en generaciones futuras. Si se adquiere una u otra bebida en el mercado dependerá de situaciones como participación de la marca en el mercado, la credibilidad que esta brinda, la tendencia y otros factores relacionados a la satisfacción.

2.3.1.4 FACTORES RELACIONADOS CON LA CLASE SOCIAL

Las clases sociales son grupo abierto de individuos con un rango social similar. Cuando nos referimos a abiertos son porque estas personas pueden moverse hacia o salirse de una clase. La clase social influye sobre las prácticas de gastos, ahorros y de crédito de las personas y hasta cierto grado determinan el tipo, la calidad y la cantidad de productos que una persona compra y usa.

Para las cervezas orgánicas este factor es muy importante ya que nuestro producto es dirigido para una segmentación ABC1 y el consumo dependerá del circulo de personas que estén involucrados a consumirla y recomendarla así tendremos una alta participación dentro de nuestro mercado objetivo.

Son clientes responsables en su consumo, conscientes de la tendencia mundial hacia la salud y el cuidado del medio ambiente, con alto poder

adquisitivo, que tienen cada vez más poder como consumidores, hacen su decisión de compra basados en valores más que en precio. Representan a un estilo de vida moderno en que las personas se preocupan de sí mismos, buscan desarrollarse como personas, pero sin dejar de lado la preocupación por los que los rodea.

2.3.2 FACTORES PSICOLÓGICOS

Estos factores operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores.

De los compradores o consumidores van de la mano los factores psicológicos , porque las necesidades de los seres humanos cambian de acuerdo a su estado de madurez y crecimiento personal, pero van llevadas de la mano por sus formaciones psicológicas y estados motivacionales, que desembocan en un determinado estilo de vida.

También son los que despiertan el interés de compra a los consumidores de cervezas, la experiencia, la motivación, la novedad, y la respuesta exacta ante la necesidad de consumir una cerveza distinta a las demás.

2.3.2.1 LA MOTIVACIÓN

Un motivo es una fuerza energizante interna que orientada las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. Los motivos que influyen en la determinación del lugar donde una persona compra regularmente sus productos se denominan motivos de patronaje.

Para nosotros determinar que los motiva a elegir entre una cerveza u otra la hacemos mediante:

- a. *Entrevista de profundidad*, los investigadores tratan de hacer que nuestros consumidores hablen libremente acerca de cualquier tema al fin

de crear una atmósfera informal. Es posible que el investigador formule preguntas generales y no dirigidas y luego indague sobre las respuestas de los sujetos al pedirles clarificación. Determinamos actitudes, perfiles, y preferencias de nuestro segmento, que desean de una cerveza para promover y despertar el interés de compra.

- b. *Entrevistas de grupo*, los entrevistadores por medio de un liderazgo algo no estructurado generan discusión acerca de un o varios temas relacionado sobre conducta de compra en el mercado de licores entre un grupo de 6 a 12 personas.

A través de los que se dice en esta discusión, el entrevistador trata de descubrir los motivos por la cual las personas se inclinan por el consumo de una cerveza en particular y que ellos necesitan para sentir satisfecha su necesidad y que cuales son las expectativas como consumidores ante un mercado que cada vez innova en sus cartera de productos.

2.3.2.2 LA PERCEPCIÓN

Proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato, y el tacto.

Será unos de nuestros objetivos ante el consumidor captar su atención frente algo nuevo, de calidad, que a diferencia de las cervezas tradicionales tendrá un valor agregado no contiene preservantes que hacen una cerveza exclusiva.

Para crear una buena percepción ante nuestros clientes haremos actividades para impulsar nuestro producto en zonas de mayor prestigio de la ciudad de Guayaquil para crear recordación de la marca, también publicaciones en los distintos medios.

2.3.2.3 EL APRENDIZAJE

Se refiere al cambio en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia.

En nuestro medio que enfrentamos una lucha constante entre marcas, es muy importante fidelizar a nuestros consumidores de la marca, y observamos que las personas decidimos el uso y consumo de un producto mediante el aprendizaje que nos deja.

Queremos despertar en nuestros consumidores eso, el querer probar nuestro producto y hacer el cambio, que vivan una experiencia gratificante en compañía de los suyos, a sentir que es algo diferente y no resistir ante la tentación de experimentar los beneficios de lo orgánico pero con sabor.

Adquiridos con el pasar de los años los compradores hacen que sus percepciones o creencias por determinadas marcas se fortalezcan o bien se rechacen.

Para nuestro mercado este factor influye bastante para la decisión de compra de nuestro consumidores, es por eso que al momento de comprar una cerveza la hacen de una forma más selectiva ya que en su mente focalizan el beneficio que el producto de cerveza ofrece.

Elaboraremos una campaña basada en el estudio de nuestras cervezas fabricadas por expertos cerveceros que se apasionan por su sabor, calidad y aroma no basados en la cerveza tradicional sino en una cerveza orgánica de calidad.

2.3.2.4 LA PERSONALIDAD

La personalidad es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones.

Aquello que nosotros adquirimos en un momento dado debido a patrones de conducta, esto afecta mucho la decisión de compra puesto que si nos sentimos bien vamos a un buen lugar entre amigos, la familia y adquirimos unas cervezas.

Para esto vamos a crear un plan de desarrollo motivacional, que consiste en despertar interés en nuestra compra, sabemos que nuestro segmento son personas de un nivel socioeconómico ABC1 y les gusta pasar un buen momento, para eso haremos alianzas con centros de entretenimiento y consumos para que obtengan descuentos en los principales y exclusivos lugares de la ciudad.

Haremos que se sientan identificados con nuestro producto, convirtiéndola por su presentación y exclusividad en un producto aspiracional en el mercado lograremos una ventaja competitiva ante nuestro mercado de licores.

Existen factores personales para nuestros consumidores de cervezas orgánicas que influyen en el proceso de decisión de compra como:

- 1. Factores demográficos: son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingresos, ciclo de vida familiar y ocupación.*

Dirigido para un grupo de segmento de mercado de un nivel socioeconómico medio, medio – alto, profesionales de ingresos considerablemente altos, personas jóvenes y adultas que tengan fines comunes. Además esta es una

cerveza especializada por su sabor ligero y saludable para hombres y mujeres que por su variedad de sabores habrá una alternativa distinta, saludable y exquisita para los gustos más exigentes.

2. *Estilo de vida: es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones.*

Para personas que buscan un buen lugar para vivir momentos intensos acompañados de una buena cerveza, que hagan de esta bebida una opción más dentro su diario vivir.

3. *Factores situacionales: son influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor. Estos se pueden clasificar mediante cinco categorías:*

- a. *Ambiente físico: se refiere a la localización, atmósfera del almacén, aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno físico en el cual ocurre el proceso de decisión.*

Donde encontramos a nuestro grupo objetivo?

En zonas residenciales de la ciudad de Guayaquil, será un grupo representativo de consumidores que residen en lugares como: Urdesa, Samborondón, Ceibos y Kennedy.

Compran productos de consumo en lugares exclusivos, de buena música, ambiente, decoración perfecta, y todo lo que los envuelve y haremos de JUNGLE Bar el mejor lugar para tomar una buena cerveza.

b. Ambientes sociales: características e interacciones de otros consumidores que están presentes cuando se toma una decisión de compra: amigos, parientes, vendedores y otros clientes.

Se encontrará en el punto perfecto determinado por nuestro estudio de mercado para reunir a todos nuestros consumidores en el mismo lugar.

c. La dimensión del tiempo: la cantidad del tiempo requerido para obtener conocimiento acerca de un producto, para buscarlo y comprarlo, el tiempo requerido para usarlo y la duración total del mismo.

Haremos una agresiva campaña publicitaria vía on line, medios, y activaciones de la marca para que nuestros clientes adquieran de la mejor forma nuestro producto, en el lugar y el tiempo ideal.

d. La definición de tareas: plantea la pregunta sobre lo que debería lograr exactamente con la compra del producto. El consumidor por lo general realiza una compra para su propio uso, para alguien de la familia o para alguien que es de la familia

Será definido para compartir con los nuestros momentos inolvidables, y así tendremos una excusa para siempre volver.

e. Estado de ánimo: son disposiciones momentáneas (fatiga, enfermedad, el hecho de tener abundancia en efectivo.

Nuestro Bar contará con la mejor ambientación para que al llegar nuestro clientes vivan una experiencia única, nuestro producto además por ser orgánico tienes beneficios que ayudan a nuestra salud al no tener

conservantes ni fertilizantes que ayudarán a estimular las tensiones del estrés y la fatiga.

Será un lugar de relax y entretenimiento para nuestro grupo de consumidores tendremos fiestas y días temáticos para cada ocasión del año.

2.3.2.5 LAS ACTITUDES

Una actitud, es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constantes hacia un objeto o idea por parte de un individuo. Los comercializadores también evalúan las actitudes a través de las escalas, la cual, implica medir actitudes de los consumidores a través de la intensidad de las reacciones de los individuos ante los adjetivos, frases u oraciones acerca de objeto.

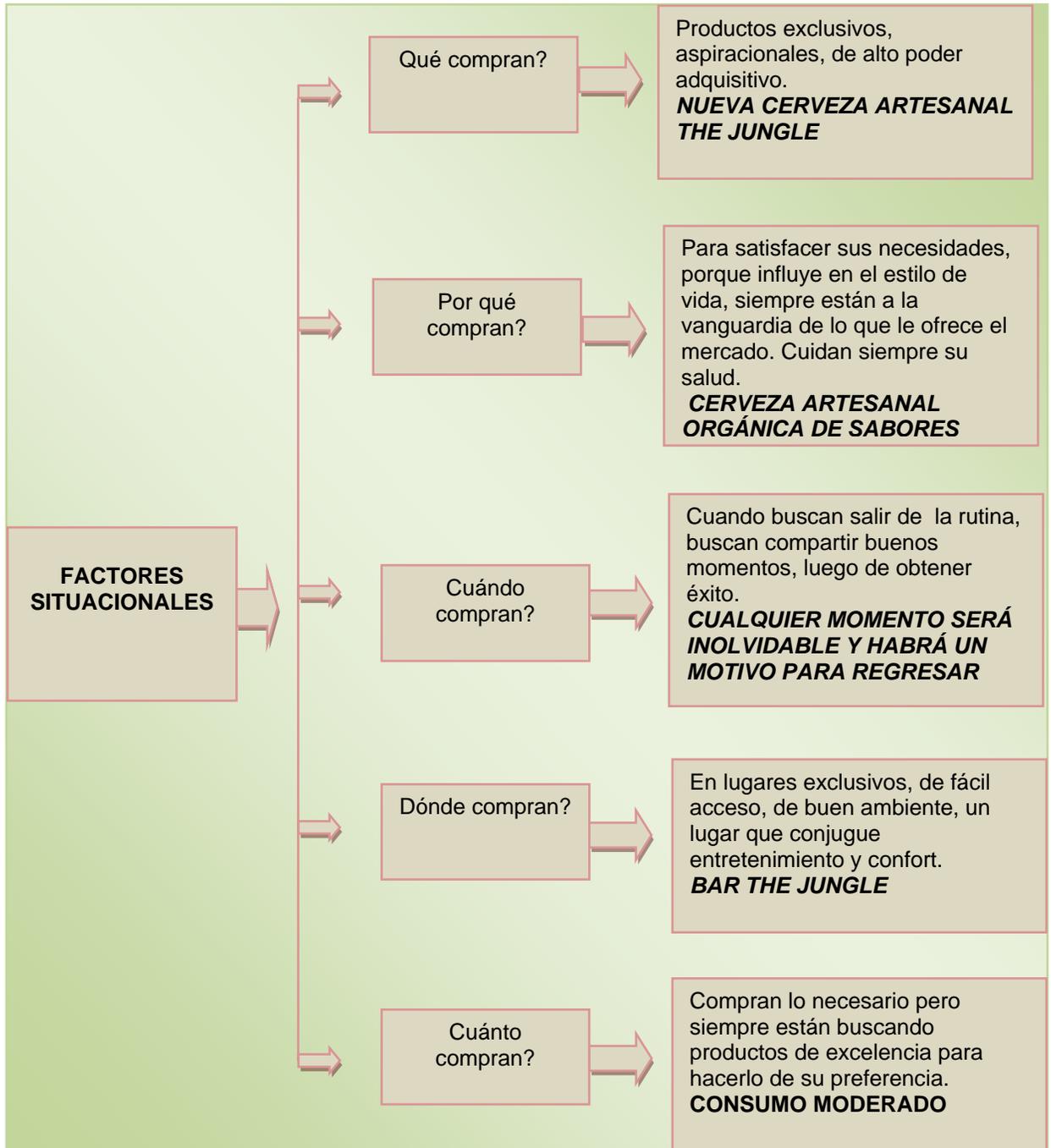
Para nosotros medir esta variante es de gran importancia porque es una buena actitud lo que inclina al cliente hacia el producto, lo cual nuestra empresa lo va a reflejar en su servicio ya que será especializado hacia el cliente, en la calidad para que consuman un buen producto, en precio para ser reconocidos como una cerveza aspiracional y de esta forma crear un impacto positivo ante nuestros consumidores.

2.3.3 FACTORES SITUACIONALES

Una vez que el consumidor piensa en los productos de tu empresa para compararlos, entonces empieza tu negocio.

Cuando ya hayamos alcanzado introducirnos en el negocio de las cervezas artesanales de sabores entonces empezará nuestra publicidad dirigida hacia nuestro mercado meta.

GRAFICO No. 2: Factores Situacionales aplicados al segmento JUNGLE



Elaborado por las Autoras

2.3.3.1 QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES

Existe un vasto número de productos que puede adquirir el consumidor, esto son medidos a través de su segmentación que representa el grupo objetivo al cual pertenecen.

Para nuestro mercado como lo es un segmento de personas con un alto poder adquisitivo, son personas que buscan comprar productos:

Duraderos: como una nueva casa, un auto de lujo, celular con la mejor tecnología.

No duraderos: como son aquellos productos que incurren en su consumo, cuando este es comida buscan el mejor restaurant, si es una bebida que sea la mejor en el mercado, que al tomarla represente un alto grado de satisfacción, ellos compran productos y/o servicios que no solo cumplan una función en el caso de la cerveza no solo refresca y es tradicional, sino que contiene un valor agregado, su servicio, ya no es tradicional es artesanal y orgánica, pueden elegir el sabor que se sientan identificados, brinda mayor status, crea en el consumidor mayor satisfacción creando una ventaja competitiva ante nuestro mercado.

2.3.3.2 POR QUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES

La respuesta a esta pregunta depende de muchos factores entre ellos los económicos, psicológicos, sociales, fisiológicos y espirituales.

Más allá de eso nuestros consumidores ven un producto como un conjunto de atributos, reflejando qué es lo que él busca.

Asimismo las marcas de cervezas tienen distintos atributos para cada consumidor meta, pero nuestra marca no sólo buscara satisfacer esa necesidad sino maximizará la relación valor/satisfacción/costo.

Para nuestros clientes metas el precio es menos relevante ya que el ahorro de tiempo pasan a ser una de las claves decisorias del factor compra.

Existen compras por impulso, que son esas compras que nuestros clientes por falta de tiempo se dirigen a cualquier punto de venta de la ciudad y adquieren el producto, pero para eso vamos a trabajar mucho en una campaña dirigido a esas personas para crear en su mente posicionarnos de tal forma que cuando sientan la necesidad de tomar una cerveza sea la nuestra, ya que la satisfacción domina la falta de tiempo.

Podríamos clasificar las compras hoy en día en varios tipos:

- *Compra Ocasional*; podríamos llamar compra ocasional al tipo de compra que se realiza esporádicamente y que tiende a cubrir una necesidad no satisfecha anteriormente y postergada en el tiempo por el consumidor. Este tipo de compra contempla igualmente las compras de impulso y de cuantía menor que cubren necesidades básicas.
Los sitios más habituales donde se realizan estas compras ocasionales se encuentran en mercados pequeños donde se distribuyen cervezas para otro segmento de consumidores, como por ejemplo las cervezas tradicionales a precios populares en tiendas tradicionales, 24 horas, mini market, etc.
- *Compra de Proximidad*; Las compras de proximidad obedecen a una necesidad: satisfacer la demanda de suministros alimentarios y del hogar de manera práctica, rápida y cercana. Cubren las necesidades básicas y habitualmente tienden a cubrir un periodo de consumo familiar relativamente corto, diario o todo lo más semanal. La compra de proximidad tiene una expansión excepcional en nuestro país, reflejo del

tipo y manera de vivir de nuestra sociedad. La concentración de la población en ciudades y barrios. Actualmente proliferan, al igual que las sucursales bancarias, los supermercados que cada día tienden a sustituir a la tienda tradicional de ultramarinos es un buen reflejo de la importancia de este tipo de compra.

Es por eso que haremos un estudio de mercado situacional para encontrar el lugar ideal de nuestro mercado meta, y luego en próximos años podremos contar con una expansión en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil en donde nuestros clientes se sientan de la manera más cómoda y segura para disfrutar de nuestros productos.

- *Compra de Comodidad;* como antes explicábamos, las nuevas condiciones de vida y hábitat condicionan de manera indudable las formas de consumo. La falta de tiempo, la incorporación del matrimonio a la vida laboral, hace que proliferen nuevas formas de distribución cuyo punto fuerte o factor diferenciador es la comodidad por encima de otros rasgos. En este sentido cabe destacar el enorme desarrollo y difusión de las empresas de comidas a domicilio al igual que la compra telefónica o la compra electrónica a través de Internet. Igualmente, la compra de comodidad tiene su reflejo, cada vez más común, en que cada día son más las grandes superficies que para no perder poder en ese terreno y conscientes de la nueva realidad, han introducido nuevos servicios como reparto a domicilio, compra por Internet etc. La compra de comodidad es sin duda uno de los segmentos de desarrollo para los próximos años. Conscientes de ello son muchas las empresas que aprovechan su infraestructura logística o tecnológica para coger una parte muy importante de la cuota de mercado en constante crecimiento y que obedece a una necesidad latente en la sociedad.

Conscientes de que no existen en nuestro país un establecimiento destinado para el consumo de cervezas para nuestro grupo objetivo, crearemos la mejor ambientación a nuestra localidad para confort y satisfacción de nuestros clientes potenciales y aplicaremos lo que hoy en día se conoce como el E- Commerce para que nuestros clientes desde nuestro website puedan tener acceso y votar por su ambiente favorito

- *Compra de Consumo*; todas las compras son destinadas en principio al consumo, esta denominación tiene por objeto distinguir el carácter masivo y más duradero en el tiempo de provisión del cliente. Efectivamente, aumentan progresivamente los clientes que reparten su presupuesto familiar en cada tipología de consumo. Compran semanalmente en las llamadas tiendas de proximidad.

En nuestro mercado consumista por satisfacer nuestras necesidades la publicidad generada por grandes marcas de cervezas despiertan el interés de compra de los consumidores pero es un mercado general por eso ellos recurren a otros productos sustitutos ya que le dan un mayor nivel de exclusividad. Ante un mercado insatisfecho, nosotros crearemos esta cerveza con los atributos idóneos para nuestro segmento llegar a cubrir nuestro mercado objetivo será nuestro compromiso, hacer que nuestros consumidores se sientan identificados con nuestra marca.

2.3.3.3 CUÁNDO COMPRAN LOS CONSUMIDORES

La frecuencia de compra de un producto depende de su ritmo de consumo.

Puede usarse la variable de segmentación de tas de uso: grandes, mediano y pequeños usuarios.

La proporción de compra de nuestra cerveza y todo el mercado de licores se encuentra afectada por la variable temporada. En nuestro país y

específicamente en nuestra ciudad, las personas consumen más en épocas como fiestas o celebraciones cívicas, temporada de playa, navidad y fin de año, día de la madre y del padre, San Valentín. Pero crearemos en la mente del consumidor que no hace falta un día específico para salir entre amigos, que todos los días del año son para compartir en el trabajo, con la familia, entre amigos, etc.

En nuestro segmento se reflejan la concurrencia de las personas a bares y lugares de entretenimiento los fines de semana, es por eso que los demás días ordinarios y poco frecuentes de consumo haremos días temáticos para incentivar la compra, habrá música en vivo de las mejores bandas y orquestas de la ciudad, además contaremos con descuentos exclusivos por determinados montos de consumos.

2.3.3.4 COMO COMPRAN LOS CONSUMIDORES

La complejidad de la conducta del comprador, variará con el tipo de la compra.

La compra del consumidor puede verse como una actividad de solución de problemas, para esto se distinguen 3 clases de situaciones de compra:

1.- Conducta de respuesta rutinaria; pueden ser artículos de bajos costos y compra frecuente, conocidos como artículos de poco involucramiento.

Esta citación no afecta nuestra marca debido a que nuestro producto no es dirigido a un segmento de bajo poder adquisitivo ni de compra frecuente.

Para este tipo de compra, los consumidores conocen y tienen definidas las marcas líderes en el mercado que lo hacen de manera informal y masiva.

2.- *Solución limitada de problema*; la compra se torna más compleja cuando los compradores se enfrentan a una marca no familiar en una clase de producto familiar. Requiere información respecto al nuevo concepto de marca antes de elegir. Es la misma situación cuando el producto es nuevo, aunque la marca sea conocida. Normalmente se trata de productos que implican una mayor inversión que los de la primera situación de compra.

Es necesario para nosotros dejar bien posicionada nuestra marca en la mente de nuestro mercado meta, muchas personas de pronto sabrán que es una cerveza no tradicional pero no conocerán muchos de los beneficios de la cerveza orgánica, por eso nuestra campaña publicitaria será agresiva para nuestros consumidores.

3.- *Solución extensa de problema*; es la situación en que se encuentra un individuo al carecer de conceptos claros de marcas y atributos, dentro de una clase de productos. Clase de producto no familiar.

Cualquiera que sea el tipo de decisión de compra, es en realidad toda una colección de decisiones. Aunque muchas veces se toman de forma simultánea o sin una clara delimitación ni siquiera para el consumidor, la serie de decisiones que se toman son:

Decisión de clase de necesidad. Aclara la índole de la necesidad

Decisión de la clase genérica. Qué actividad podría satisfacer.

Decisión de clase de producto. Al comparar las diferentes alternativas

Decisión de forma de producto. Las diferentes opciones dentro de una misma clase de producto.

Decisión de marca. Cuál de las que existen en el mercado cubre mejor las expectativas.

Decisión del vendedor. Cuál es el lugar de compra.

Decisión de cantidad.

Decisión del mejor momento y la mejor forma de pago.

El paso final, es trata de entender el proceso que pasan los consumidores para llegar a una decisión de compra, sin perder de vista de que los consumidores varían de la forma en que compran un artículo determinado y que el tipo de producto también influye.

2.3.3.5 DONDE COMPRAN LOS CONSUMIDORES

Se refiere a los puntos de venta en los que se realiza preferentemente la compra.

Los motivos por los que los consumidores compran en unos puntos de venta determinados.

Nosotros no contaremos con canales de distribución para nuestras cervezas, contaremos con nuestro Bar especializado en el arte de cervezas para atender las necesidades de nuestros clientes.

Los consumidores compran un producto en un punto de venta determinado no sólo por los beneficios intrínsecos que reporta el producto, sino también por la calidad de servicio y la imagen, es ahí donde a diferencia de otros bares de entretenimiento para nuestro segmento no cuentan con un lugar que lo tenga todo, contaremos con la máquina procesadora de la cerveza, buena música, piqueos, y sobretodo JUNGLE Bar será el lugar donde todos queremos ir.

2.3.3.6 CUANTO COMPRAN LOS CONSUMIDORES

Este aspecto es muy importante, porque los hábitos de los consumidores han cambiado y generalmente tienen menos tiempo para comprar y la compra se vuelve más necesaria y selectiva.

Nosotros no contaremos con diversas presentaciones debido que nuestra cerveza no es una cerveza popular ni es un producto familiar, por eso

contaremos con la mejor elaboración en cervezas artesanales y daremos un servicio exclusivo en un solo lugar.

2.3.3.7 QUIÉN ESTA EN EL MERCADO DE LOS CONSUMIDORES

Comprende a todos los individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal y familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos. Para distinguir grupos homogéneos, se aplica la segmentación de mercados con el fin de crear productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares.

Nuestro mercado esta segmentado por edades (23-45 años), clase social y disponibilidad económica, según el sexo y ocupación.

2.3.3.8 QUIEN PARTICIPA EN LA DECISION DE COMPRA

Una tarea importante es identificar quién es el cliente o la unidad que toma la decisión de compra para un producto o servicio.

Existen 5 diferentes papeles (roles), que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

- 1.- *Iniciador*: quien sugiere o piensa por primera vez en comprar ese producto o servicio en particular.
- 2.- *Influenciador*: el que explica o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.
- 3.- *Decididor*: quien determina alguna parte o el total de la decisión; si se compra, qué se compra, cómo, cuándo, dónde comprar.
- 4.- *Comprador*: quien realiza la compra real.

5.- *Usuario*: quien o quienes usan o consumen el producto o servicio. Para estos tipos de clientes basaremos nuestra campaña, despertando el interés de compra y la motivación para empujarlos al punto de venta. Quien consume o compra nuestros productos son nuestros usuarios potenciales ya que nosotros no contaremos con canales de ventas y es por eso que la compra la hará el consumidor final.

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta busca concienciar a JUNGLE, de la necesidad que existe de realizar un estudio en la ciudad de Guayaquil, que permita a esta compañía saber sobre las tendencias y hábitos de compra de las personas de esta zona en cuanto a su disponibilidad de consumir una cerveza hecha con productos orgánicos y que además se complementa con sabores tropicales.

Ser la primera empresa que implementa en nuestra ciudad este concepto para desarrollar y generar más interés de compra al momento de buscar nuevas alternativas en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas.

El estudio permitiría, con base en una previa identificación del problema de investigación y su planteamiento, desarrollar el diseño de una investigación de mercados que teniendo en cuenta sus distintas fases y con un completo soporte estadístico como respaldo, enseñaría no solamente la preferencia global del mercado por una bebida como esta, sino que al mismo tiempo, daría una clara referencia de estas preferencias separadas por barrios, estratos, edades e inclusive género de los consumidores.

3.2 ANTECEDENTES

3.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

JUNGLE es una empresa que nace en Guayaquil, productora y comercializadora de la cerveza orgánica del mismo nombre, que opera con responsabilidad y respeto por los accionistas, los colaboradores, la

comunidad y el medio ambiente. Mediante la excelencia en los procesos, desarrollados por equipos humanos competentes y comprometidos, brindamos las mejores alternativas para nuestros clientes.

3.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE MARKETING:

En el mundo se ha definido el cuidado del medio ambiente como un tema revolucionario al que muchos se están uniendo, no solo los países desarrollados, grandes empresas y multinacionales, sino la concientización de cada individuo por aportar; de ahí la necesidad de aportar con un producto que se consume casi masivamente en la ciudad “la cerveza”, pero con ingredientes que garanticen ser sanos para sus organismos y para el medio ambiente.

Por otro lado a pesar de que la cerveza es un producto con gran aceptación en el mercado guayaquileño, no es disfrutado por la gran mayoría, especulando que el sabor tan amargo es una de las principales razones, lo fundamentaremos en esta investigación y así determinar si es factible o no producir una cerveza que además de artesanal y orgánica, se presenta también con sabores tropicales.

Proponemos una cerveza diferente a todo lo ya exhibido, éste es un producto artesanal, orgánico y pero con todos los beneficios de la cerveza aunque con un extra “sabores tropicales”, será lanzada y sostenida en el mercado con un plan de marketing no tradicional para este tipo de productos; pero será aceptada por el consumidor?. Esta interrogante será definida en la investigación de mercados que encontraremos en las siguientes páginas.

3.2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE DECISIÓN:

Los resultados esperados de la investigación, son en primera instancia las propiedades específicas del mercado objeto de estudio frente al consumo de la cerveza orgánica de sabores JUNGLE, con el fin de aplicar los conceptos y estrategias de mercadeo necesarias para introducirnos en este nuevo mercado, tener una buena participación en ventas y ser cada día más reconocidos como producto que vende momentos de diversión, alegría y salud.

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DETERMINACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PROPOSITOS:

Lograr una excelente recopilación de información acerca del mercado de cervezas, para con base obtenida con esta información, crear una propuesta innovadora de mercadeo que permita a JUNGLE, obtener una mayor preferencia y/o recordación por parte de los consumidores.

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar que estratos sociales y grupo de personas (sexo y edad) están dispuestos a consumir una cerveza orgánica y/o de sabores.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar en que estratos hay mayor aceptación de las cervezas orgánicas y sabores para intensificar labores de mercadeo en otros estratos.

- Conocer en que intervalo de edades existe un mayor consumo de bebidas alcohólicas, y qué porcentaje pertenece a la cerveza.
- Identificar los aspectos más importantes que le permiten a una u otra marca, posicionarse de mejor manera en la mente de los consumidores.
- Identificar si el consumo de la cerveza JUNGLE sería mayor en hombres o mujeres para así buscar un enfoque de marketing dirigido a ese segmento.
- Identificar qué porcentaje de consumidores estarían dispuestos a abandonar su cerveza habitual para consumir una orgánica.

3.4 MÉTODO PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

El objetivo de esta fase de la investigación de mercados es buscar a través del problema que hemos planteados, buscar un mejor enfoque en base al estudio y métodos para recopilación de datos históricos sobre las cervezas, hábitos y motivaciones de compra.

3.4.1.1 DATOS SECUNDARIOS:

Los datos secundarios pueden servir para identificar o definir mejor un problema, desarrollar un planteamiento del problema, identificar las variables claves, además que son de fácil acceso y relativamente baratos.

➤ **INTERNOS**

JUNGLE es una compañía nueva que lanza al mercado su primer producto, razón por la cual realiza su primera investigación de mercados.

➤ **EXTERNOS**

- En el INEC, solicitar una copia del último censo hecho, con el fin de tener información acerca de la población sobre la cual se va a realizar el estudio.
- Acudir a centros de registro tales como CAE (Cerveceros artesanales del Ecuador), con el fin de identificar cuantos y cuales productos están registrados como cervezas artesanales en el país.
- Buscar en las Cámaras de Comercio locales, los sitios más grandes en los cuales se comercialicen cervezas artesanales y acudir a ellos con el fin de pedirles un informe detallado sobre las ventas de este tipo de líquidos.
- Buscar en diarios financieros como portafolio y otros, información teórica y estadística, sobre el sector industrial dedicado a la producción y comercialización de cervezas artesanales orgánicas, aprovechando que estos diarios son actualizados y pueden llegar a arrojar buenos resultados.

3.4.1.2 DATOS CUALITATIVOS:

➤ **ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

Para realizar este estudio sobre las cervezas artesanales, tuvimos la necesidad de entrevistar a un maestro cervecero representante de la CAE (Cerveceros Artesanales del Ecuador), Fabián Gorostiaga, que hace algunos años trabajó en una micro cervecería en Buenos Aires –

Argentina. Nos habló todo sobre cervezas a nivel mundial y cómo manejar las importaciones de insumos y equipos para poner en marcha este beneficioso negocio.



Fabián Gorostiaga, representante de la Asociación de Cerveceros Artesanales, muestra los tipos de cerveza que se puede obtener con la fabricación artesanal y las materias primas necesarias.

Nos indicó que la ventaja de la cerveza artesanal respecto a las industriales es que no utiliza químicos como antioxidantes, conservantes o estabilizantes, que les da larga vida. La artesanal dura seis meses máximo.

La asociación señaló además que la calidad de la artesanal es mejor en sabor y pureza de sus ingredientes, pues la industrial lleva arroz y maíz, y esto le ayuda a bajar costos y hacerla más suave.

La variedad del sabor es otro beneficio que se obtendría, ya que en el Ecuador sólo se comercializa la típica y aburrida cerveza rubia.

3.4.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

➤ DISEÑO

El diseño a utilizar será un diseño de tipo transversal con muestra representativa múltiple, ya que las distintas muestras se tomarán estratificadamente.

Las razones para hacer un diseño transversal son en primera instancia que puede ser más económico debido a que no hay que buscar siempre a los mismos para hacer las encuestas, en segundo lugar y quizás el aspecto más importante es que para hacer un diseño transversal no es necesario buscar personas específicas cada que se quiera hacer la muestra, esto quiere decir que cada que se vaya a realizar la encuesta, esta se le puede hacer a personas distintas, con lo que además se asegura una mejor variedad e conceptos y gustos haciendo la información más precisa y valedera.

➤ METODO DE RECOLECCION DE DATOS

El método a utilizar para la recolección de datos será el método de encuestas, que consiste en hacer preguntas a personas consumidoras y no consumidoras de bebidas alcohólicas para este caso en especial.

La razón por la cual se va a utilizar este método es que la información que se puede obtener es más concisa y segura, que con el método de observación, en donde la información obtenida depende en gran medida de la percepción del observador. Utilizando la encuesta, se obtienen respuestas de primera mano sobre el comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones y características generales y profundas de los consumidores y no consumidores de bebidas alcohólicas y en especial la del consumo de

cervezas en la ciudad de Guayaquil, además que también permite saber características demográficas y socio-económicas de las personas que no se conocen con una simple observación.

➤ **MEDIO UTILIZADO**

El medio utilizado será el de encuesta personal (interacción frente a frente entre encuestador y encuestado) con preguntas alternativas de respuesta fija pero con un espacio para observaciones adicionales.

Este tipo de encuestas le imparten más seriedad al entrevistador que tiene que hacer con mayor profesionalismo su trabajo y también al entrevistado porque de manera inconsciente se le obliga a responder de forma más cierta. El medio utilizado permite mayor facilidad para explicarle al encuestado alguna pregunta que no entienda y una interacción más amena y relajada.

Por otra parte, al utilizar preguntas con respuesta fija se permite hacer más fácilmente el análisis estadístico, aunque al mismo tiempo el espacio para observaciones le deja la posibilidad tanto al encuestado como al encuestador para que coloque cosas o detalles que le parecen importantes y que no están especificados dentro de las preguntas base de la encuesta.

PREGUNTAS DEL INVESTIGADOR:

- ¿Existe relación entre el Estrato Social al cual pertenece una persona y su preferencia por una u otra marca cervezas?
- ¿Existe relación entre la Edad de una persona y su preferencia para consumo de una cerveza?

- ¿Existe relación entre las características externas o internas de una cerveza (como su presentación o sabor), y la preferencia de compra de los consumidores?
- ¿Hay alguna relación entre el género del consumidor y su preferencia para escoger la bebida?
- ¿Existe relación entre el desarrollo de una campaña publicitaria y el aumento o disminución de la preferencia de compra por parte de los clientes debido a ella?
- ¿Qué criterio utiliza una persona para escoger la cerveza de su preferencia?

VARIABLES CLAVES PARA EL DISEÑO:

Las variables claves para nuestro estudio de mercado a analizar son las siguientes:

Producto : características claves que los consumidores buscan en una cerveza.

Precio : nivel de adquisición aceptado por nuestro mercado meta.

Demanda : determinaremos la demanda potencial de ventas y de mercado.

Consumidor: perfil del consumidor, segmentación según sus características.

3.4.2.1 PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

➤ **HIPOTESIS:**

H1: El consumo de una cerveza tradicional es más representativo en los estratos bajos que en los altos.

H2: El consumo de una cerveza orgánica de sabores sería más representativo en los estratos medios y altos.

H3: Los potenciales consumidores de JUNGLE están entre los 26 y los 40 años.

H5: Las campañas publicitarias innovadoras incrementan el consumo de las bebidas.

H6: La razón principal por la que muchos no consumen cerveza es su sabor.

H7: Los hombres prefieren sabores amargos y las mujeres sabores dulces en una cerveza.

H8: Las mujeres son las que más se identifican con el producto.

H9: Las personas entre 18 y 25 años prefieren medios de comunicación tradicionales y los que se encuentran en el rango 26-40 prefieren los no tradicionales.

➤ **FASE CONCLUYENTE: "INVESTIGACION DESCRIPTIVA"**

- El objeto principal de este tipo de investigación es delinear las características del mercado de cervezas o su funcionamiento, describiendo cosas como las características de los consumidores, hallando los porcentajes de cada segmento en el mercado, como se perciben las características del producto, etc.

3.4.2.2 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población definida para el segmento de mercado es desconocida por lo cual determinaremos mediante el tamaño de la muestra para una población infinita ya que desconocemos el total de la población que consumen cervezas, para lo cual serán seleccionados en el intervalo de edades de 18 hasta mayores de 41 años.

3.4.2.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El parámetro que queremos estimar es el porcentaje de personas que consumen cervezas que están dispuestos a probar una alternativa diferente al consumir las cervezas orgánicas de sabores y que porcentaje de personas no consumen cervezas porque no les gusta su sabor tradicional.

Aplicaremos el muestreo aleatorio simple para una población infinita o desconocida, para lo cual usaremos la siguiente ecuación:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

Donde:

$$Z_{\alpha}=1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - p$$

$$i = 0.5$$

n = el tamaño muestral

Z = desviación standar (para un intervalo de confianza del 95.55 es 1.96, con $\alpha= 0.05$

p = frecuencia esperada del valor a estudiar o hipótesis

de la población que posee las características o rasgos

distintivos del universo (cuando se desconoce esa proporción

se plantea la hipótesis de $p = 50\%$

$$q = 1 - p$$

i = precisión o error admitido

3.4.2.4 PROCEDIMIENTO

Para proceder con el estudio de mercado, realizamos las encuestas en distintos puntos de la ciudad de Guayaquil para hacer el sondeo de acuerdo a las preguntas previas antes de preparar el cuestionario.

Antes de iniciar con el análisis de los datos, se hace necesaria la realización de un plan de trabajo preliminar donde estén las actividades que van a ser desarrolladas o llevadas a cabo.

El primer paso a seguir en el análisis de datos es la verificación de los cuestionarios, ya que por lo general se presentan inconsistencias en algunas preguntas, o preguntas incompletas o cualquier otro tipo de problemas que hay que reparar o tener en cuenta antes de proseguir.

En segunda instancia se lleva a cabo una edición del material obtenido (encuestas). En este caso los investigadores que son las personas que diseñaron la encuesta y quienes más saben del tema a tratar (aparentemente), realizarán investigaciones individuales de las encuestas en busca de respuestas ilegibles, incompletas, inconsistentes o ambiguas, y las corregirá o en dado caso que el grado de dificultad sea muy grande, las llevará al comité de investigación para que estos den su punto de vista mediante consenso.

El tercer paso es codificar las respuestas, esto se logra mediante la asignación de códigos a cada respuesta posible para cada pregunta. Seguidamente se colocan en una base de datos de un computador para ordenar más fácilmente para esto nosotras utilizamos el programa SPSS, a lo que se le llama transcripción de datos.

El cuarto paso es la depuración de los datos en la que se busca de manera más profunda que en el análisis de datos las preguntas no respondidas en las que se incluyen aquellas que no fueron respondidas realmente, aquellas que tuvieron una respuesta ambigua y aquellas que tienen una respuesta no adecuada o que no corresponda a la pregunta; en estos casos se hará una

sustitución de estos valores por un valor neutral (promedio) que no influya en la variable respuesta general ni afecte la correlación de los datos entre sí.

El quinto paso es el ajuste estadístico de datos pero no será tenido en cuenta porque ocasiona costos adicionales y se confía en que el equipo de trabajo haga las cosas bien desde el principio para evitar procesos de redefinición de variables o transformaciones de escala que serán desarrollados exclusivamente de ser inminentemente necesario para la investigación.

El último paso es la selección de una estrategia para el análisis de datos, la misma que la aplicaremos como estrategias de MKT, para beneficiar a los consumidores y llegar a ese mercado no satisfecho.

3.4.2.5 MODELO DE LA ENCUESTA

La encuesta consta de 13 preguntas.

El tiempo estimado para responder la encuesta es de 6 minutos en promedio.



JUNGLE



Buenos días, somos estudiantes de la Espol y estamos realizando una encuesta con el fin de determinar las preferencias de los consumidores para el lanzamiento de un producto nuevo al mercado, sus respuestas nos serían de gran ayuda para este proceso.

1 **Edad** 18-25
26-40 41- Adelante

2 **Sexo** Masculino Femenino

3 **Donde vive?** Norte
Centro
Sur Ceibos
Vía Samborondón
Vía a la Costa
Urdesa

4 **Consumen usted bebidas alcohólicas?**
Si No

5 **Consumen cerveza habitualmente?**
Si No
Si su respuesta es SI pase a la pregunta 7

6 **Por qué no consume cerveza?**
No me agrada el sabor
Diseño poco original
No es un producto moderno
Estatus
Precio
Es perjudicial para mi salud
Otro (especifique)

7 **Determine el orden de importancia de los siguientes aspectos usted considera al momento de elegir una nueva cerveza, siendo 1 el mas importante y el 10 el menos importante.**

Sabor	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>
Color	<input type="checkbox"/>	Salud	<input type="checkbox"/>
Aroma	<input type="checkbox"/>	Envase	<input type="checkbox"/>
Espuma	<input type="checkbox"/>	Innovacion	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Imagen (estatus)	<input type="checkbox"/>

8 **Estaría dispuesto a consumir una cerveza artesanal organica (hecha con materis primas nobles, sin filtrar, sin aditivos ni preservantes, gasificada naturalmente), reemplazando a la tradicional cerveza industrial de su preferencia?**
Si No

9 **Estaría dispuesto a consumir cervezas de sabores de frutas tropicales?**
Si No
Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 11

10 **Que sabores elegiria al momento de consumir una cerveza de sabores?**

Naranja	<input type="checkbox"/>	Durazno	<input type="checkbox"/>
Limon	<input type="checkbox"/>	Mango	<input type="checkbox"/>
Piña	<input type="checkbox"/>	Mandarina	<input type="checkbox"/>
Fresa	<input type="checkbox"/>	Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>

Marque las que desee.

11 **Cuanto estaria dispuesto a pagar por un litro de cerveza artesanal organica de sabores tropicales, sin dejar de lado su sabor original; que le brinda estatus y protege su salud?**

Menos de \$3
\$3
\$4
Mas de \$4

12 **Donde le gustaria adquirir este producto?**

Bares	<input type="checkbox"/>	Restaurantes exclusivos	<input type="checkbox"/>
Discotecas	<input type="checkbox"/>	Playa	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>

Marque las que desee.

13 **En que medios considera importante que deberiamos pautar este producto?**

Television	<input type="checkbox"/>	Auspiciar eventos exclusivos	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>	Prensa y revistas	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>		

Marque las que desee.

Gracias por su tiempo.

3.5 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De las 410 personas encuestadas, hemos hecho el siguiente análisis luego de haber ingresado los datos en el programa estadístico SPSS.

A continuación hacemos el análisis de cada una de las variables:

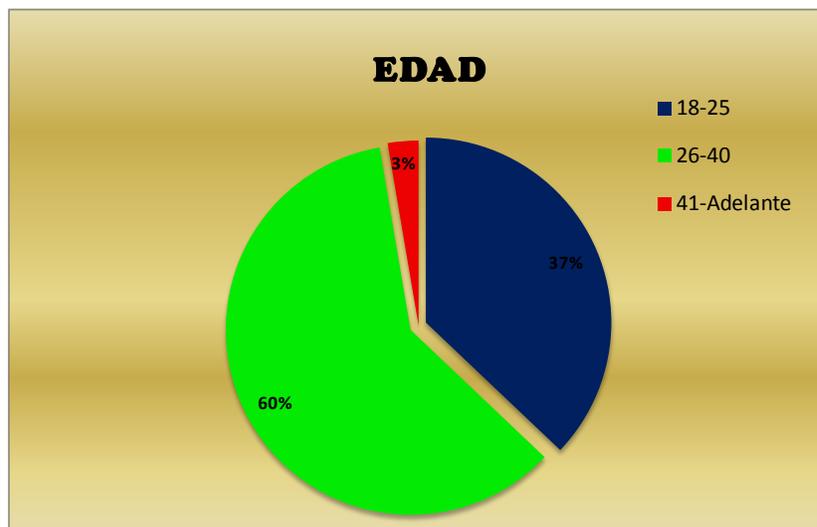
EDAD

Establecimos 3 grupos de edades, para el primer grupo que son los estudiantes universitarios que van en un intervalo de 18-25 años con un 37%, el segundo grupo son jóvenes-adultos profesionales en un intervalo de 26-40 años con un 60%, el tercer grupo son adultos mayores de 41 años en adelante con un 3%.

De acuerdo a los resultados obtenidos el segundo grupo sería nuestro grupo objetivo sin embargo queremos captar gran parte del mercado de personas de los otros grupos restantes ya que muchas razones por las que no consumen cerveza es por falta de nuevas alternativas en el mercado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	152	37,1	37,1	37,1
	26-40	247	60,2	60,2	97,3
	41- Adelante	11	2,7	2,7	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 3



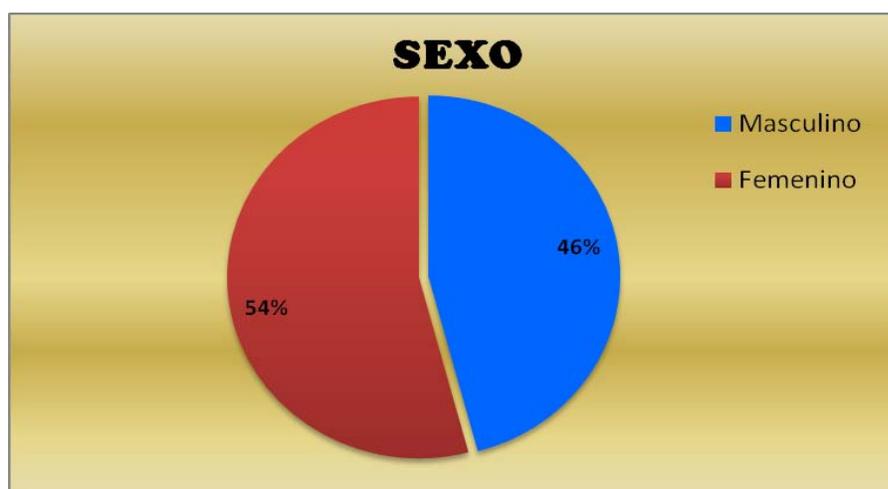
Elaborado por autores

SEXO

Del total de encuestados, el 46% fueron hombres y el 54% fueron mujeres ya que nuestro producto es dirigido para el mercado de hombres y mujeres ya que posee bajos grados de alcohol y por ser un producto de calidad y orgánico.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	188	45,9	45,9	45,9
	Femenino	222	54,1	54,1	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 4



Elaborado por autores

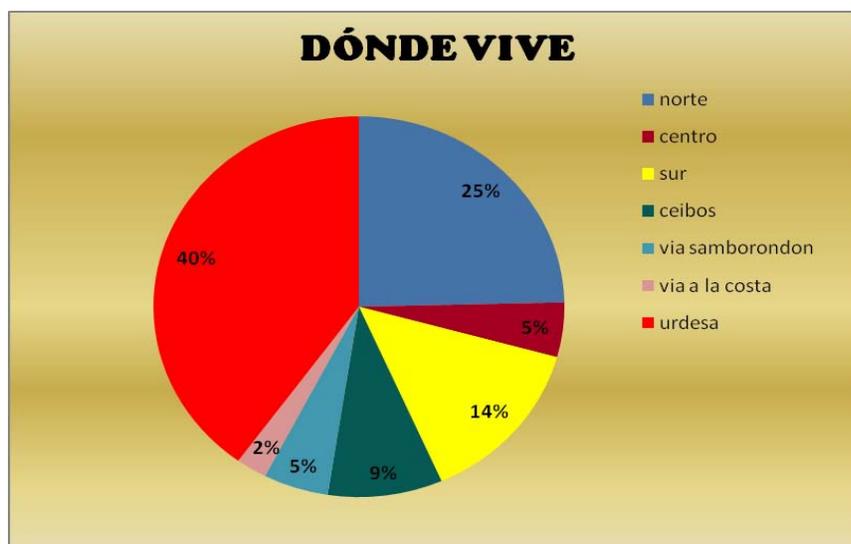
DÓNDE VIVE

Estos fueron los resultados que obtuvimos luego de hacer la pregunta en que parte de la ciudad viven:

Para la cual hemos determinado que el mejor lugar para ubicar la microcervecería es Urdesa.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid norte	101	24,6	24,6	24,6
centro	19	4,6	4,6	29,3
sur	58	14,1	14,1	43,4
ceibos	37	9,0	9,0	52,4
via samborondon	21	5,1	5,1	57,6
via a la costa	10	2,4	2,4	60,0
urdesa	164	40,0	40,0	100,0
Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 5



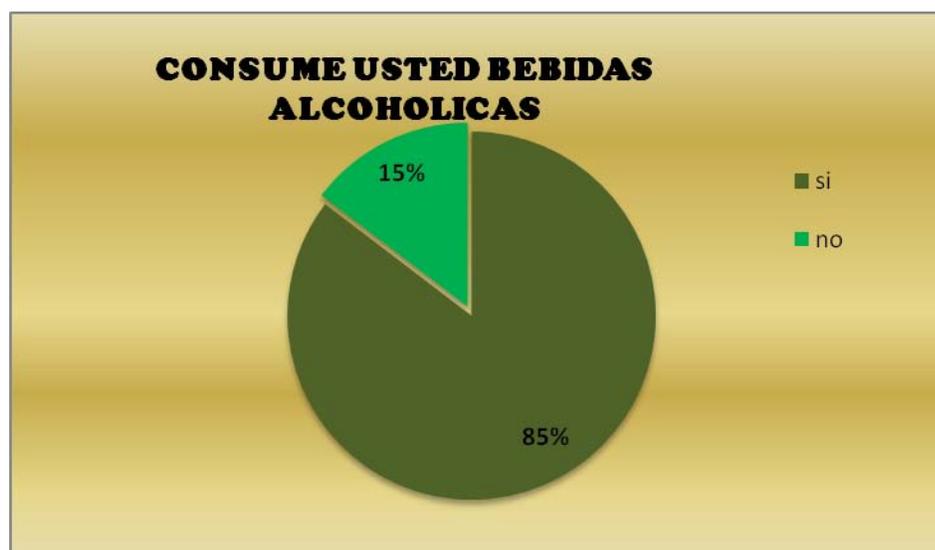
Elaborado por autores

CONSUME USTED BEBIDAS ALCOHÓLICAS

De las personas que encuestamos obtuvimos buenos resultados, ya que el 85% de las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	350	85,4	85,4	85,4
	no	60	14,6	14,6	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 6



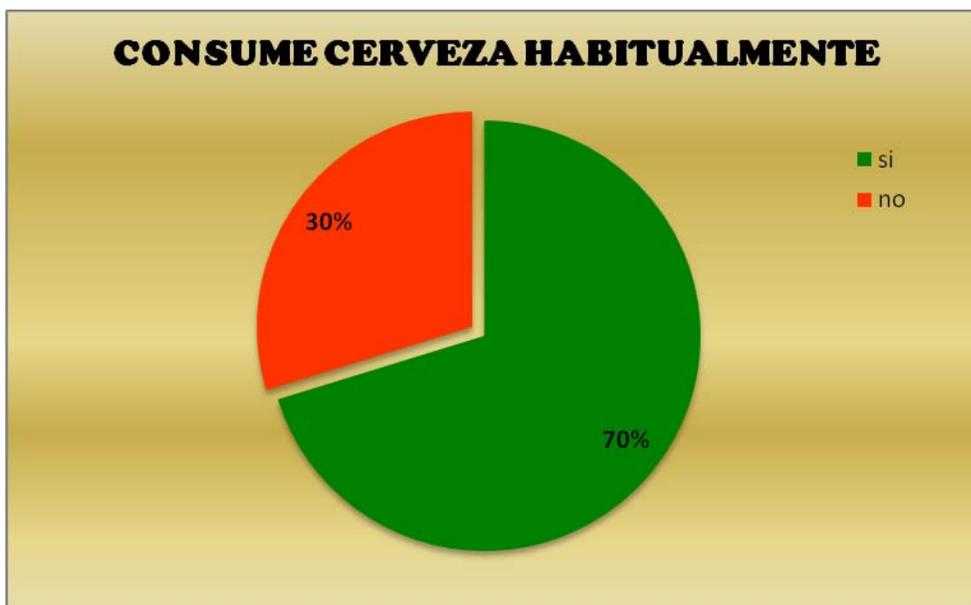
Elaborado por autores

CONSUMEN CERVEZA HABITUALMENTE

El 70% de los encuestados consumen cervezas habitualmente por eso decidimos hacer un mejor enfoque de nuestro producto para que capte gran parte del mercado de cervezas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	288	70,2	70,2	70,2
	no	122	29,8	29,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 7



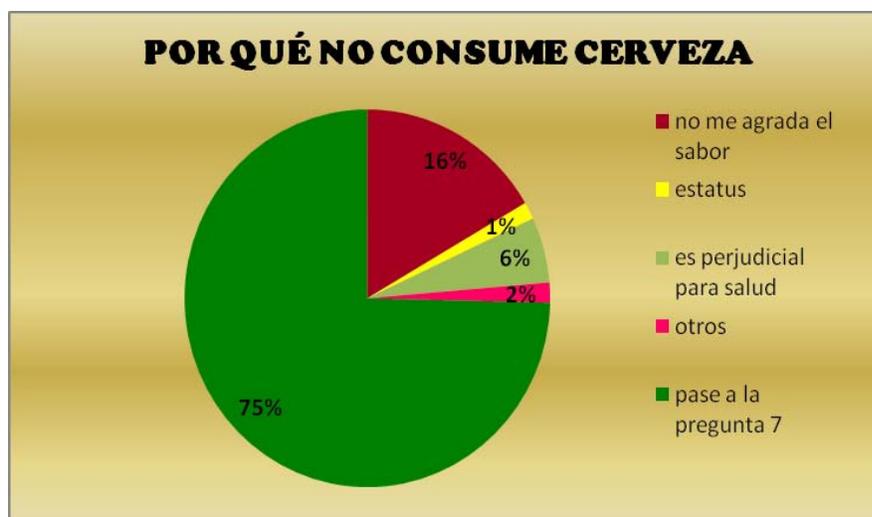
Elaborado por autores

POR QUÉ NO CONSUME CERVEZA

De las personas encuestadas que no toman cerveza, tenemos las siguientes razones:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no me agrada el sabor	68	16,6	16,6	16,6
estatus	6	1,5	1,5	18,0
es perjudicial para salud	23	5,6	5,6	23,7
otros	7	1,7	1,7	25,4
pase a la pregunta 7	306	74,6	74,6	100,0
Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No.8



Elaborado por autores

IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DE LA CERVEZA

En escala de importancia, dimos valores siendo 1 más importante y 10 menos importante, para lo cual el 48% de los encuestados consideran el sabor como lo más importante seguido por la calidad con un 29% y como menos importante el precio y la espuma con un 1%.

Hacemos el detalle de cada uno de los atributos con sus respectivas escalas:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	4,1	4,1	4,1
2	19	4,6	4,6	8,8
3	42	10,2	10,2	19,0
4	27	6,6	6,6	25,6
5	50	12,2	12,2	37,8
6	61	14,9	14,9	52,7
7	80	19,5	19,5	72,2
8	50	12,2	12,2	84,4
9	40	9,8	9,8	94,1
10	24	5,9	5,9	100,0
Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 9



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	196	47,8	47,8	47,8
	2	97	23,7	23,7	71,5
	3	53	12,9	12,9	84,4
	4	47	11,5	11,5	95,9
	5	4	1,0	1,0	96,8
	6	2	,5	,5	97,3
	7	4	1,0	1,0	98,3
	9	2	,5	,5	98,8
	10	5	1,2	1,2	100,0
	Total		410	100,0	100,0

GRÁFICO No. 10



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	3,2	3,2	3,2
	2	33	8,0	8,0	11,2
	3	37	9,0	9,0	20,2
	4	57	13,9	13,9	34,1
	5	70	17,1	17,1	51,2
	6	68	16,6	16,6	67,8
	7	52	12,7	12,7	80,5
	8	47	11,5	11,5	92,0
	9	21	5,1	5,1	97,1
	10	12	2,9	2,9	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 11



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,5	,5	,5
	2	6	1,5	1,5	2,0
	3	21	5,1	5,1	7,1
	4	28	6,8	6,8	13,9
	5	59	14,4	14,4	28,3
	6	95	23,2	23,2	51,5
	7	78	19,0	19,0	70,5
	8	33	8,0	8,0	78,5
	9	34	8,3	8,3	86,8
	10	54	13,2	13,2	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

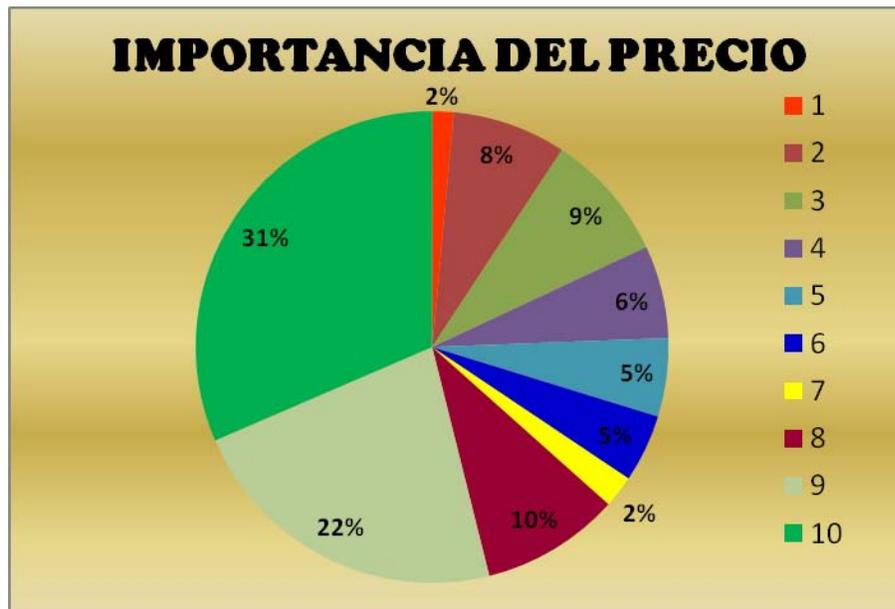
GRÁFICO No. 12



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1,5	1,5	1,5
	2	32	7,8	7,8	9,3
	3	36	8,8	8,8	18,0
	4	26	6,3	6,3	24,4
	5	22	5,4	5,4	29,8
	6	19	4,6	4,6	34,4
	7	9	2,2	2,2	36,6
	8	39	9,5	9,5	46,1
	9	92	22,4	22,4	68,5
	10	129	31,5	31,5	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 13



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	118	28,8	28,8	28,8
	2	96	23,4	23,4	52,2
	3	73	17,8	17,8	70,0
	4	39	9,5	9,5	79,5
	5	35	8,5	8,5	88,0
	6	19	4,6	4,6	92,7
	7	11	2,7	2,7	95,4
	8	2	,5	,5	95,9
	9	9	2,2	2,2	98,0
	10	8	2,0	2,0	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

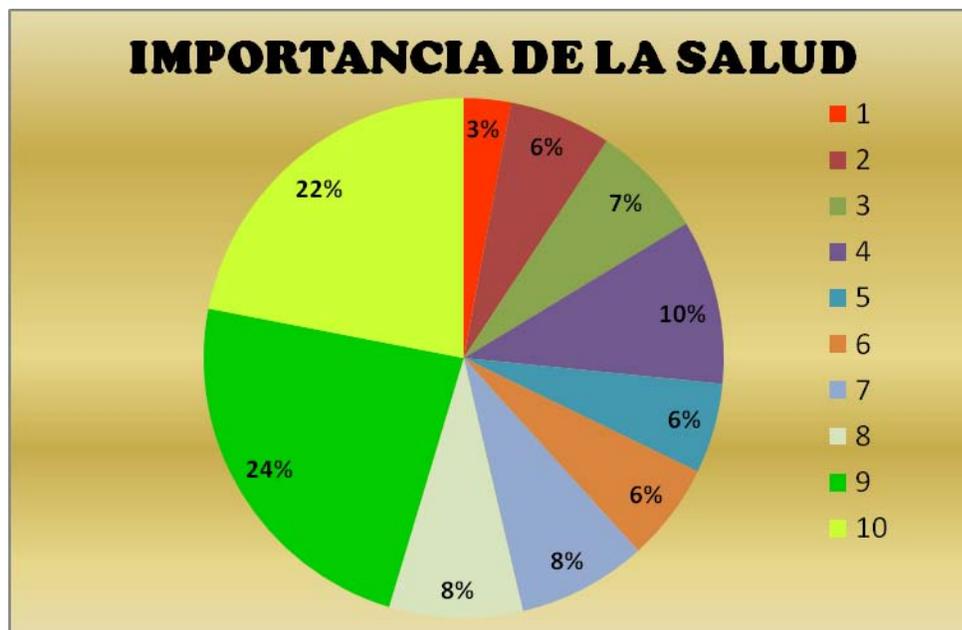
GRÁFICO No. 14



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	2,9	2,9	2,9
	2	26	6,3	6,3	9,3
	3	29	7,1	7,1	16,3
	4	42	10,2	10,2	26,6
	5	23	5,6	5,6	32,2
	6	25	6,1	6,1	38,3
	7	33	8,0	8,0	46,3
	8	34	8,3	8,3	54,6
	9	96	23,4	23,4	78,0
	10	90	22,0	22,0	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 15



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	2,2	2,2	2,2
	2	20	4,9	4,9	7,1
	3	29	7,1	7,1	14,1
	4	31	7,6	7,6	21,7
	5	47	11,5	11,5	33,2
	6	32	7,8	7,8	41,0
	7	59	14,4	14,4	55,4
	8	112	27,3	27,3	82,7
	9	38	9,3	9,3	92,0
	10	33	8,0	8,0	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 16



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	3,9	3,9	3,9
	2	42	10,2	10,2	14,1
	3	50	12,2	12,2	26,3
	4	37	9,0	9,0	35,4
	5	46	11,2	11,2	46,6
	6	52	12,7	12,7	59,3
	7	53	12,9	12,9	72,2
	8	46	11,2	11,2	83,4
	9	50	12,2	12,2	95,6
	10	18	4,4	4,4	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

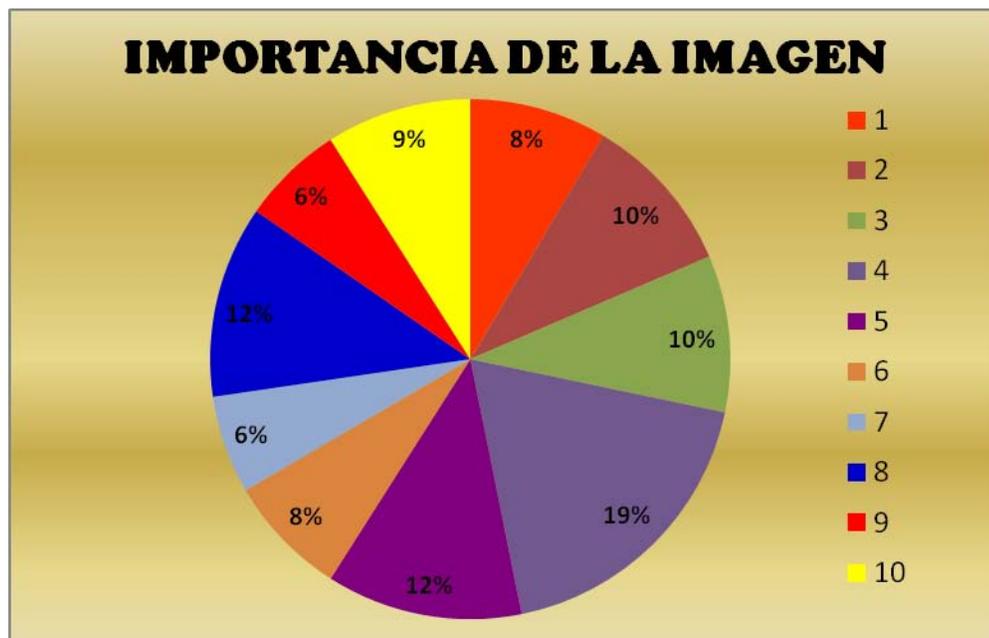
GRÁFICO No. 17



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	35	8,5	8,5	8,5
	2	41	10,0	10,0	18,5
	3	40	9,8	9,8	28,3
	4	76	18,5	18,5	46,8
	5	50	12,2	12,2	59,0
	6	31	7,6	7,6	66,6
	7	25	6,1	6,1	72,7
	8	49	12,0	12,0	84,6
	9	26	6,3	6,3	91,0
	10	37	9,0	9,0	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 18



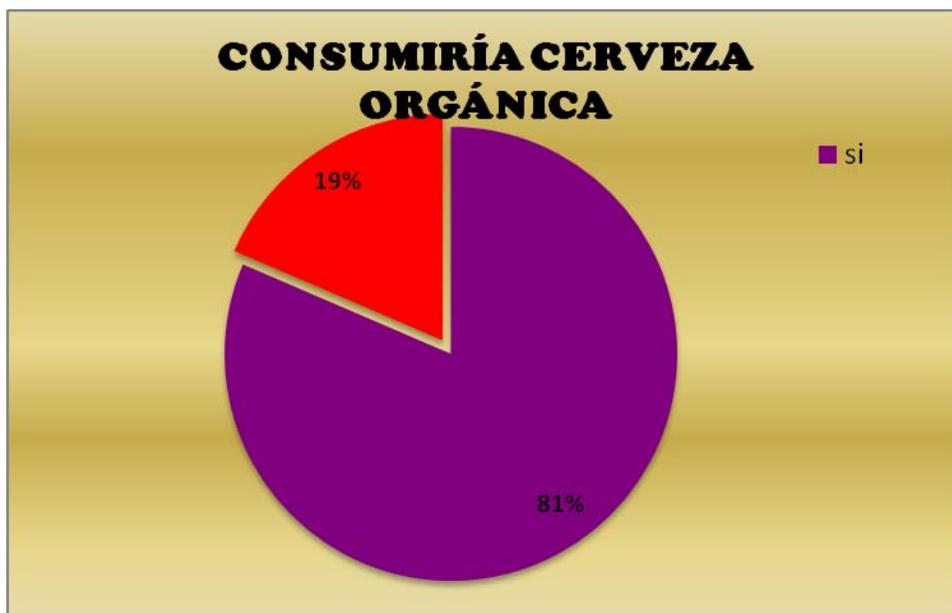
Elaborado por autores

ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR UNA CERVEZA ARTESANAL ORGÁNICA

Del grupo de consumidores de cervezas el 81% está dispuesto a consumir cervezas orgánicas, por lo que es algo realmente satisfactorio para nuestro proyecto.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	334	81,5	81,5	81,5
	no	76	18,5	18,5	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 19



Elaborado por autores

CONSUMIRÍA CERVEZA DE SABORES TROPICALES

Del total de consumidores de cervezas el 80% están dispuestos a consumir cervezas de sabores.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	329	80,2	80,2	80,2
	no y pase a la pregunta 11	81	19,8	19,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 20



Elaborado por autores

PREFERENCIA DE SABORES

Cuando le preguntamos a nuestros entrevistados que sabores desearían al momento de tomar una cerveza de sabores, obtuvimos que desean el sabor de piña con un 50%, seguido de limón con un 49% y naranja con un 48%.

Detallamos a continuación algunos sabores y los resultados que obtuvimos:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	134	32,0	32,2	32,2
	no	195	47,6	47,9	80,1
	pase a la pregunta	81	19,8	19,9	100,0
	11				
Total		410	100,0		

GRÁFICO No. 21



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	201	49,0	49,0	49,0
	no	128	31,2	31,2	80,2
	pase a la pregunta 11	81	19,8	19,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 22



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	206	50,2	50,2	50,2
	no	123	30,0	30,0	80,2
	pase a la pregunta 11	81	19,8	19,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 23



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	53	12,9	12,9	12,9
	no	276	67,3	67,3	80,2
	pase a la pregunta 11	81	19,8	19,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 24



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	158	38,5	38,5	38,5
	no	171	41,7	41,7	80,2
	pase a la pregunta 11	81	19,8	19,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 25



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	65	15,9	15,9	15,9
	no	264	64,4	64,4	80,2
	pase a la pregunta 11	81	19,8	19,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

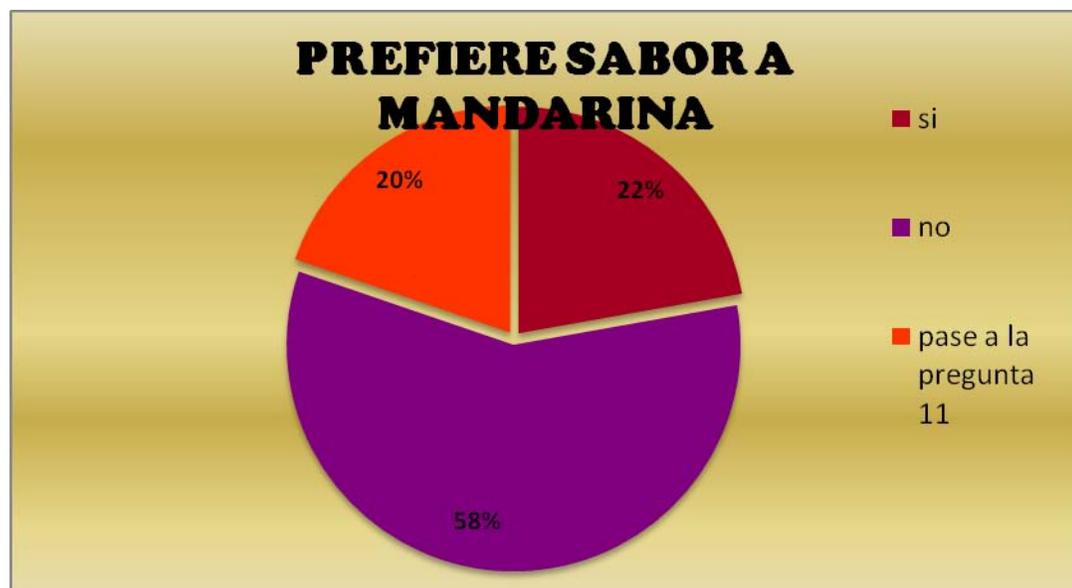
GRÁFICO No. 26



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	91	22,2	22,2	22,2
	no	238	58,0	58,0	80,2
	pase a la pregunta 11	81	19,8	19,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 27



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	40	9,8	9,8	9,8
	no	289	70,5	70,5	80,2
	pase a la pregunta 11	81	19,8	19,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 28



Elaborado por autores

CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR

Del 80% de las personas que están dispuestas a consumir cervezas artesanales de sabores, el 77% están dispuestos a pagar \$3 por lo que son un grupo de consumidores de alto poder adquisitivo y consideran el precio como un atributo menos importante cuando supera la calidad al costo del producto.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	menos de \$3	70	17,1	17,1	17,1
	\$3	315	76,8	76,8	93,9
	\$4	15	3,7	3,7	97,6
	mas de \$4	10	2,4	2,4	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 29



Elaborado por autores

DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO

Cuando preguntamos a nuestro entrevistados, que dónde le gustaría adquirir nuestro producto, ellos respondieron que el lugar se su preferencia es en bares con un 79%, seguido de playas con un 61% y restaurantes con un 53%.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	323	78,8	78,8	78,8
	no	87	21,2	21,2	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 30



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	206	50,2	50,2	50,2
	no	204	49,3	49,3	99,5
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 31



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	145	35,4	35,4	35,4
	no	265	64,6	64,6	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 32



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	218	53,2	53,2	53,2
	no	192	46,8	46,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 33



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	251	61,2	61,2	61,2
	no	159	38,8	38,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 34



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	24	5,9	5,9	5,9
	no	386	94,1	94,1	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 35



Elaborado por autores

EN QUE MEDIOS CONSIDERA IMPORTANTE QUE SE DEBE PAUTAR LA CERVEZA

El medio que consideran más importante para que se pauten la cerveza artesanal orgánica es en internet con un 69%, seguido de televisión con un 60%, revistas y radio con más del 50%.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	246	60,0	60,0	60,0
	no	164	40,0	40,0	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

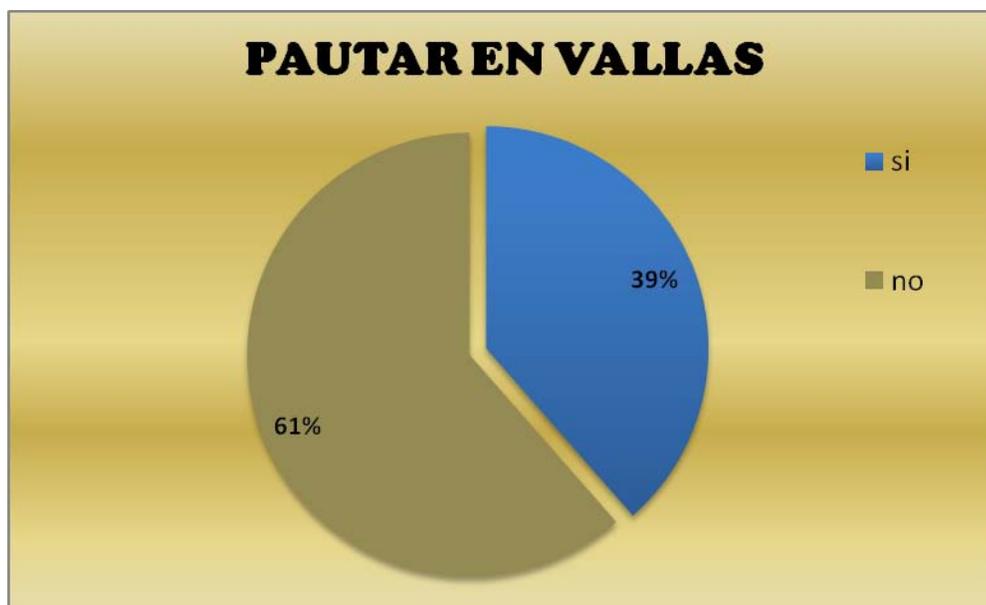
GRÁFICO No. 36



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	158	38,5	38,5	38,5
	no	252	61,5	61,5	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

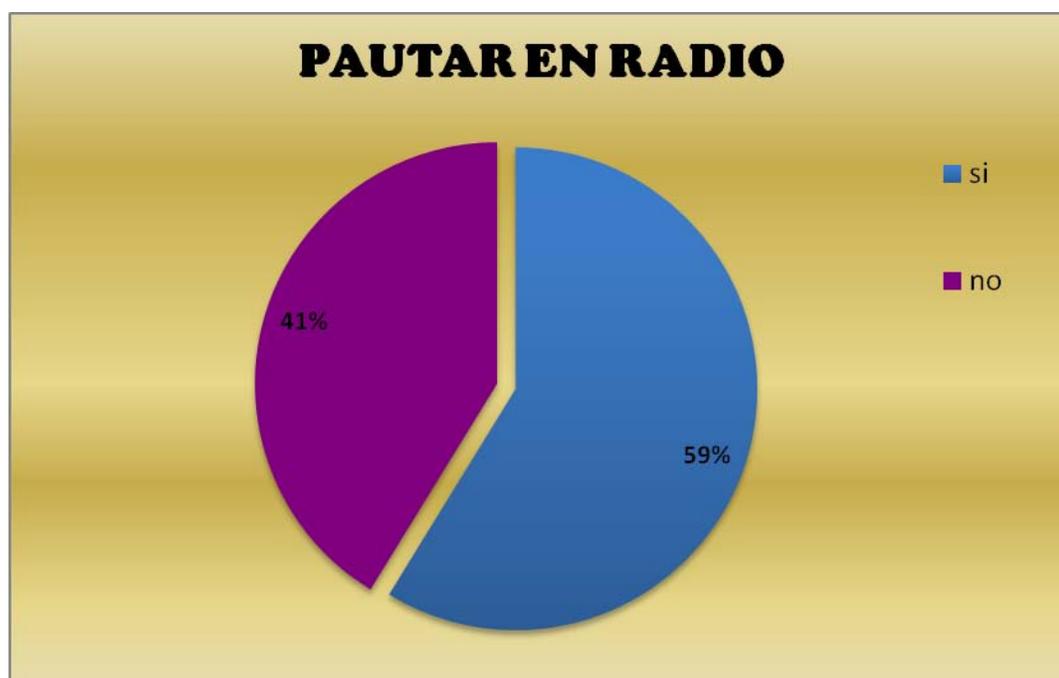
GRÁFICO No. 37



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	241	58,8	58,8	58,8
	no	169	41,2	41,2	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

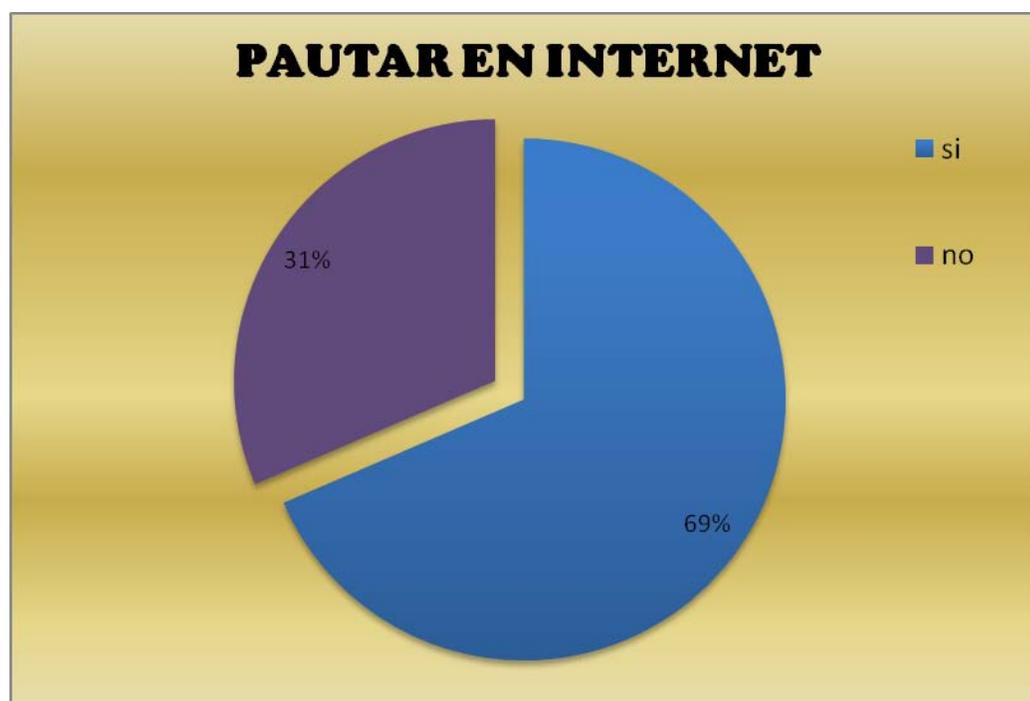
GRÁFICO No. 38



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	281	68,5	68,5	68,5
	no	129	31,5	31,5	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 39



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	205	50,0	50,0	50,0
	no	205	50,0	50,0	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 40



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	237	57,8	57,8	57,8
	no	173	42,2	42,2	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

GRÁFICO No. 41



Elaborado por autores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	5	1,0	1,0	1,0
	no	405	98,8	99,0	100,0
Total		410	100,0		

GRÁFICO No. 42



Elaborado por autores

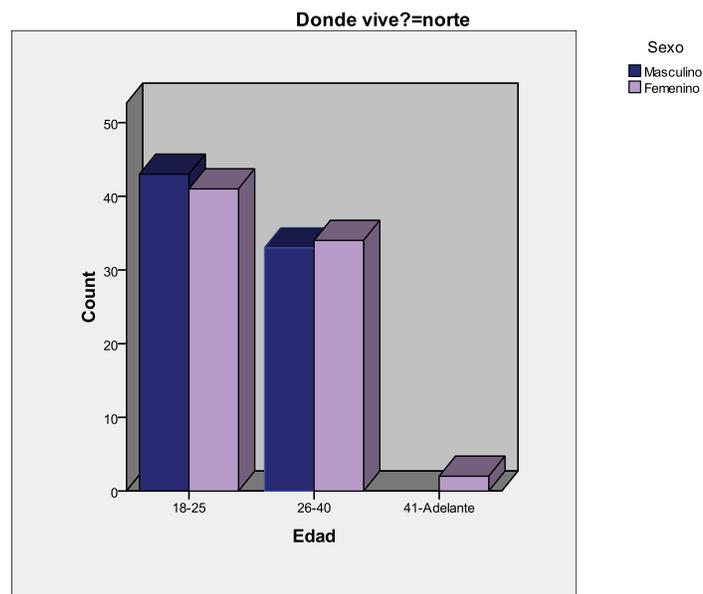
3.5.1 CORRELACION DE LAS VARIABLES

En el ítem anterior pudimos observar los resultados de cada una de las preguntas de la encuesta, sin embargo para obtener un análisis más profundo de los resultados hemos correlacionado preguntas claves, de esta manera determinaremos el comportamiento del consumidor según su edad, sexo, preferencias, etc.

- **EDAD * SEXO * DONDE VIVE**

		Sexo		Total	
		Masculino	Femenino		
Donde vive? norte	Edad 18-25	Count	43	41	84
		% within Edad	51,2%	48,8%	100,0%
		% within Sexo	56,6%	53,2%	54,9%
		% of Total	28,1%	26,8%	54,9%
	26-40	Count	33	34	67
		% within Edad	49,3%	50,7%	100,0%
		% within Sexo	43,4%	44,2%	43,8%
		% of Total	21,6%	22,2%	43,8%
	41-Adelante	Count	0	2	2
		% within Edad	,0%	100,0%	100,0%
		% within Sexo	,0%	2,6%	1,3%
		% of Total	,0%	1,3%	1,3%
Total	Count	76	77	153	
	% within Edad	49,7%	50,3%	100,0%	
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	49,7%	50,3%	100,0%	

GRÁFICO No. 043



Elaborado por autores

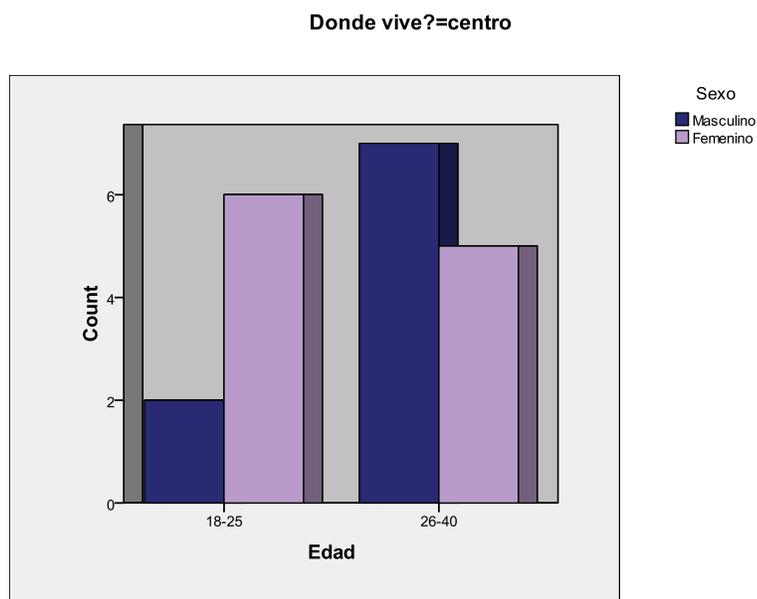
Resumen:

El 55% de los encuestados que viven en el norte de Guayaquil tienen entre 18 y 25 años, de cuales el 51% es de sexo masculino, en el rango de edad 26-40 años (44%), las mujeres asumen la mayoría con un 51%.

Edad * Sexo * Donde vive? Crosstabulation

Donde vive?				Sexo		Total
				Masculino	Femenino	
centro	Edad	18-25	Count	2	6	8
			% within Edad	25,0%	75,0%	100,0%
			% within Sexo	22,2%	54,5%	40,0%
			% of Total	10,0%	30,0%	40,0%
		26-40	Count	7	5	12
		% within Edad	58,3%	41,7%	100,0%	
		% within Sexo	77,8%	45,5%	60,0%	
		% of Total	35,0%	25,0%	60,0%	
		Total	Count	9	11	20
		% within Edad	45,0%	55,0%	100,0%	
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	45,0%	55,0%	100,0%	
	Total	Count	76	77	153	
	% within Edad	49,7%	50,3%	100,0%		
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	49,7%	50,3%	100,0%		

GRÁFICO No. 044



Elaborado por autores

Resumen:

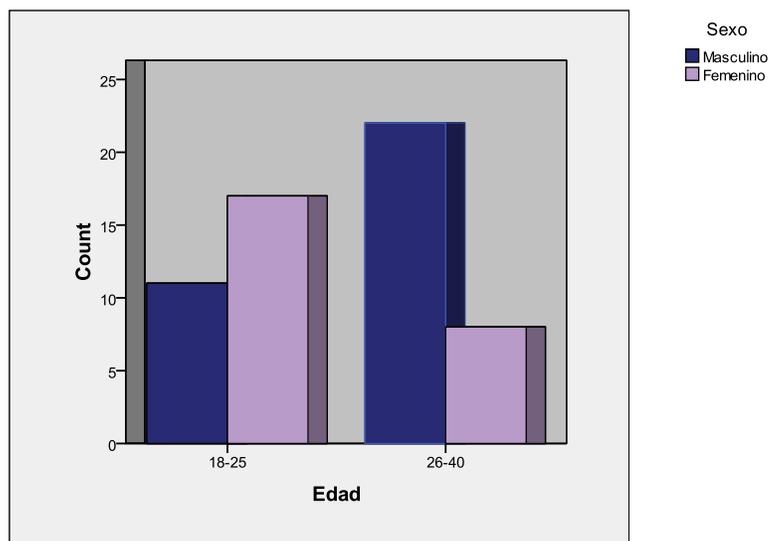
La mayoría de los encuestados que viven en el centro de Guayaquil (60%) son del rango de edad 26-40, de los cuales el 77% son hombres.

Edad * Sexo * Donde vive? Crosstabulation

Donde vive? sur				Sexo		Total
				Masculino	Femenino	
Edad	18-25	Count	11	17	28	
		% within Edad	39,3%	60,7%	100,0%	
		% within Sexo	33,3%	68,0%	48,3%	
		% of Total	19,0%	29,3%	48,3%	
	26-40	Count	22	8	30	
		% within Edad	73,3%	26,7%	100,0%	
		% within Sexo	66,7%	32,0%	51,7%	
		% of Total	37,9%	13,8%	51,7%	
	Total	Count	33	25	58	
		% within Edad	56,9%	43,1%	100,0%	
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	56,9%	43,1%	100,0%	

GRÁFICO No. 045

Donde vive?=sur



Elaborado por autores

Resumen:

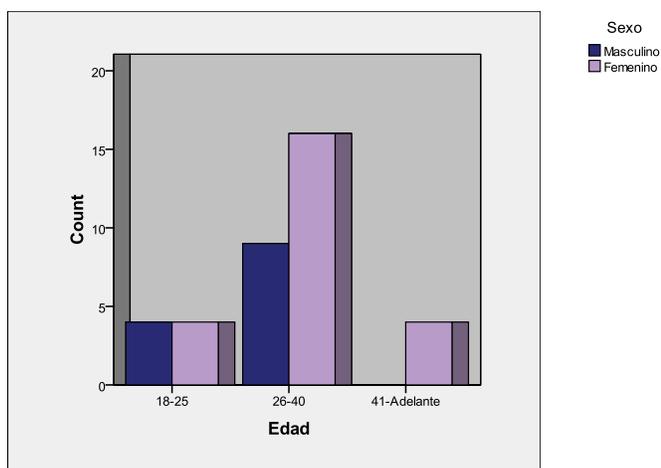
El 73% de los encuestados que viven en el sur de Guayaquil son hombres del rango de edad 26-40.

Edad * Sexo * Donde vive? Crosstabulation

Donde vive? ceibos				Sexo		Total
				Masculino	Femenino	
Edad	18-25	Count	4	4	8	
		% within Edad	50,0%	50,0%	100,0%	
		% within Sexo	30,8%	16,7%	21,6%	
		% of Total	10,8%	10,8%	21,6%	
	26-40	Count	9	16	25	
		% within Edad	36,0%	64,0%	100,0%	
		% within Sexo	69,2%	66,7%	67,6%	
		% of Total	24,3%	43,2%	67,6%	
	41-Adelante	Count	0	4	4	
		% within Edad	,0%	100,0%	100,0%	
		% within Sexo	,0%	16,7%	10,8%	
		% of Total	,0%	10,8%	10,8%	
Total	Count	13	24	37		
	% within Edad	35,1%	64,9%	100,0%		
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	35,1%	64,9%	100,0%		

GRÁFICO No. 046

Donde vive?=ceibos



Elaborado por autores

Resumen:

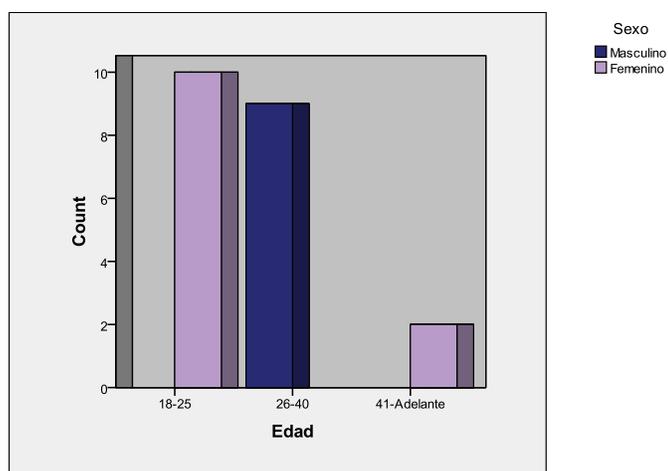
El 64% de los encuestados que viven en la ciudadela Los Ceibos son mujeres del rango de edad 26-40 años.

Edad * Sexo * Donde vive? Crosstabulation

Donde vive?				Sexo		Total
				Masculino	Femenino	
via samborondon	Edad	18-25	Count	0	10	10
		% within Edad	,0%	100,0%	100,0%	
		% within Sexo	,0%	83,3%	47,6%	
			% of Total	,0%	47,6%	47,6%
		26-40	Count	9	0	9
		% within Edad	100,0%	,0%	100,0%	
		% within Sexo	100,0%	,0%	42,9%	
		% of Total	42,9%	,0%	42,9%	
		41-Adelante	Count	0	2	2
		% within Edad	,0%	100,0%	100,0%	
		% within Sexo	,0%	16,7%	9,5%	
		% of Total	,0%	9,5%	9,5%	
	Total	Count	9	12	21	
	% within Edad	42,9%	57,1%	100,0%		
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	42,9%	57,1%	100,0%		

GRÁFICO No. 047

Donde vive?=via samborondon



Elaborado por autores

Resumen:

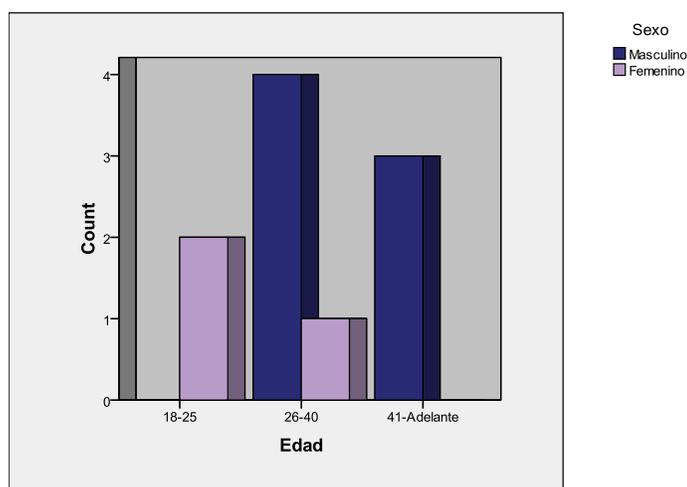
El 83% de los encuestados que viven Vía a Samborondón son mujeres del rango de edad 18-25 años.

Edad * Sexo * Donde vive? Crosstabulation

				Sexo		Total	
				Masculino	Femenino		
Donde vive?	via a la costa	Edad	18-25	Count	0	2	2
				% within Edad	,0%	100,0%	100,0%
				% within Sexo	,0%	66,7%	20,0%
				% of Total	,0%	20,0%	20,0%
			26-40	Count	4	1	5
				% within Edad	80,0%	20,0%	100,0%
				% within Sexo	57,1%	33,3%	50,0%
				% of Total	40,0%	10,0%	50,0%
			41-Adelante	Count	3	0	3
				% within Edad	100,0%	,0%	100,0%
				% within Sexo	42,9%	,0%	30,0%
				% of Total	30,0%	,0%	30,0%
		Total		Count	7	3	10
				% within Edad	70,0%	30,0%	100,0%
				% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%
				% of Total	70,0%	30,0%	100,0%

GRÁFICO No. 048

Donde vive?=via a la costa



Elaborado por autores

Resumen:

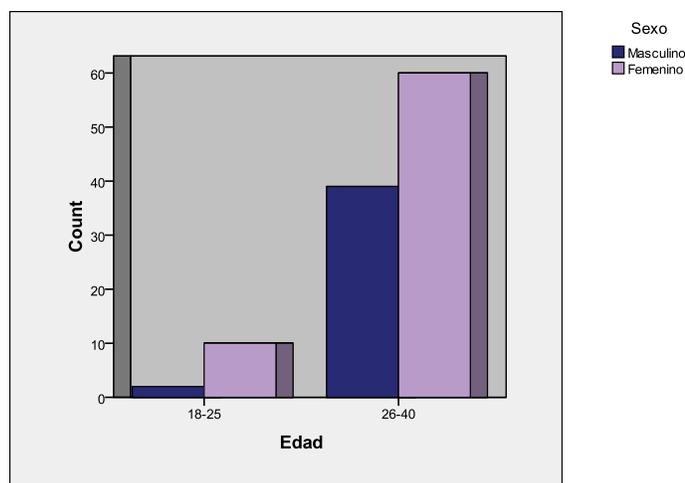
La mayoría de los encuestados que viven en Vía a la Costa (50%) del rango de edad 26-40 con mayor proporción en hombres (60%), las personas del rango de edad 41-en adelante también forman una proporción importante.

Edad * Sexo * Donde vive? Crosstabulation

Donde vive?				Sexo		Total
				Masculino	Femenino	
urdesa	Edad	18-25	Count	2	10	12
		% within Edad	16,7%	83,3%	100,0%	
		% within Sexo	4,9%	14,3%	10,8%	
	% of Total	1,8%	9,0%	10,8%		
	26-40	Count	39	60	99	
		% within Edad	39,4%	60,6%	100,0%	
		% within Sexo	95,1%	85,7%	89,2%	
	% of Total	35,1%	54,1%	89,2%		
	Total	Count	41	70	111	
		% within Edad	36,9%	63,1%	100,0%	
		% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	36,9%	63,1%	100,0%	
Total	Count	76	77	153		
	% within Edad	49,7%	50,3%	100,0%		
	% within Sexo	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	49,7%	50,3%	100,0%		

GRÁFICO No. 049

Donde vive?=urdesa



Elaborado por autores

Resumen:

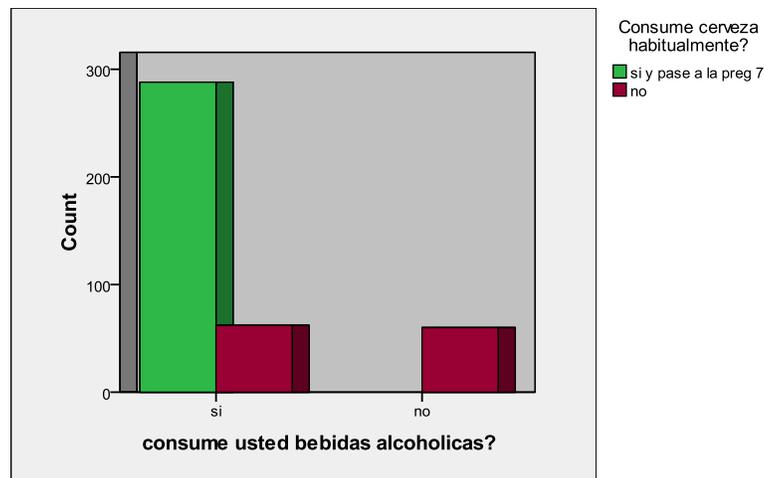
El 89% de los encuestados que viven en Urdesa son del rango de edad 26-40, en su mayoría mujeres con un 60%.

- **CONSUME BEBIDAS ALCOHOLICAS? * CONSUME CERVEZA HABITUALMENTE?**

consume usted bebidas alcoholicas? * Consume cerveza habitualmente? Crosstabulation

			Consume cerveza habitualmente?		Total
			si y pase a la preg 7	no	
consume usted bebidas alcoholicas?	si	Count	288	62	350
		% of Total	70,2%	15,1%	85,4%
	no	Count	0	60	60
		% of Total	,0%	14,6%	14,6%
Total		Count	288	122	410
		% of Total	70,2%	29,8%	100,0%

GRÁFICO No. 050



Elaborado por autores

Resumen:

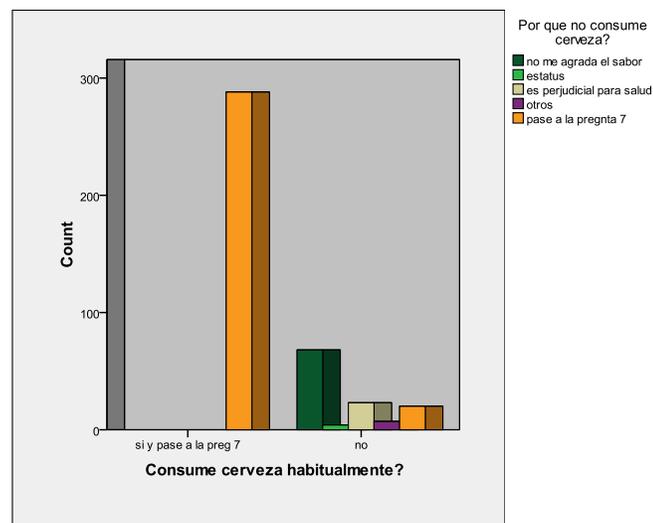
El 70% de las personas encuestadas que consumen bebidas alcohólicas, consumen cerveza habitualmente.

- **¿CONSUME CERVEZA HABITUALMENTE? * ¿POR QUÉ NO CONSUME CERVEZA?**

Consume cerveza habitualmente? * Por que no consume cerveza? Crosstabulation

			Por que no consume cerveza?					Total
			no me agrada el sabor	estatus	es perjudicial para salud	otros	pase a la pregunta 7	
Consume cerveza habitualmente?	si y pase a la preg 7	Count	0	0	0	0	288	288
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	70,2%	70,2%
	no	Count	68	4	23	7	20	122
		% of Total	16,6%	1,0%	5,6%	1,7%	4,9%	29,8%
Total		Count	68	4	23	7	308	410
		% of Total	16,6%	1,0%	5,6%	1,7%	75,1%	100,0%

GRÁFICO No. 051



Elaborado por autores

Resumen:

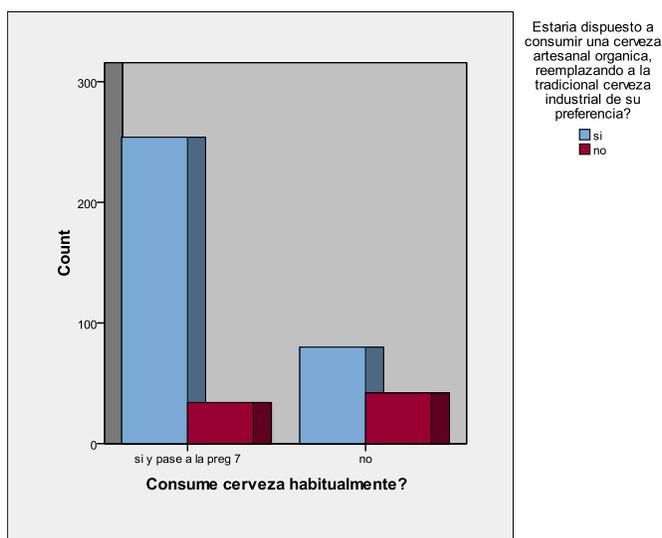
La razón principal por la que la mayoría de encuestados no consumen cerveza (17%) es porque “no les agrada el sabor”, seguido por “es perjudicial para mi salud” con un 6%.

- **¿CONSUME CERVEZA HABITUALMENTE? * ¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR UNA CERVEZA ARTESANAL ORGÁNICA REEMPLAZANDO LA TRADICIONAL CERVEZA INDUSTRIAL DE SU PREFERENCIA?**

Consume cerveza habitualmente? * Estaria dispuesto a consumir una cerveza artesanal organica, reemplazando a la tradicional cerveza industrial de su preferencia? Crosstabulation

			Estaria dispuesto a consumir una cerveza artesanal organica, reemplazando a la tradicional cerveza industrial de su preferencia?		Total
			si	no	
Consume cerveza habitualmente?	si y pase a la preg 7	Count	254	34	288
		% of Total	62,0%	8,3%	70,2%
	no	Count	80	42	122
		% of Total	19,5%	10,2%	29,8%
Total		Count	334	76	410
		% of Total	81,5%	18,5%	100,0%

GRÁFICO No. 052



Elaborado por autores

Resumen:

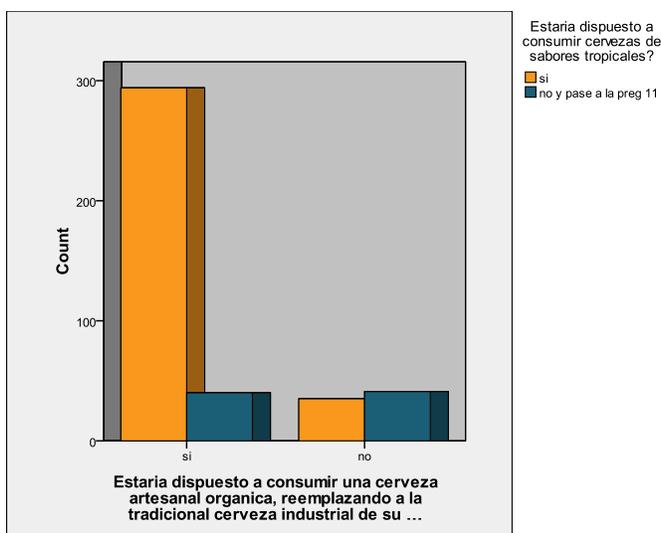
El 62% de los encuestados estaría dispuesto de dejar su cerveza industrial prefería para consumir una cerveza artesanal orgánica, mientras que el 66% de los encuestados que no consumen cerveza industrial, estarían dispuestos a consumir una cerveza artesanal orgánica.

- **¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR UNA CERVEZA ARTESANAL ORGANICA, REEMPLAZANDO SU CERVEZA INDUSTRIAL PREFERIDA? * ¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR CERVEZA DE SABORES?**

Estaria dispuesto a consumir una cerveza artesanal organica, reemplazando a la tradicional cerveza industrial de su preferencia? * Estaria dispuesto a consumir cervezas de sabores tropicales? Crosstabulation

		Estaria dispuesto a consumir cervezas de sabores tropicales?		Total
		si	no y pase a la preg 11	
Estaria dispuesto a consumir una cerveza artesanal organica, reemplazando a la tradicional cerveza industrial de su preferencia?	si	Count 294	40	334
		% of Total 71,7%	9,8%	81,5%
	no	Count 35	41	76
		% of Total 8,5%	10,0%	18,5%
Total		Count 329	81	410
		% of Total 80,2%	19,8%	100,0%

GRÁFICO No. 053



Elaborado por autores

Resumen:

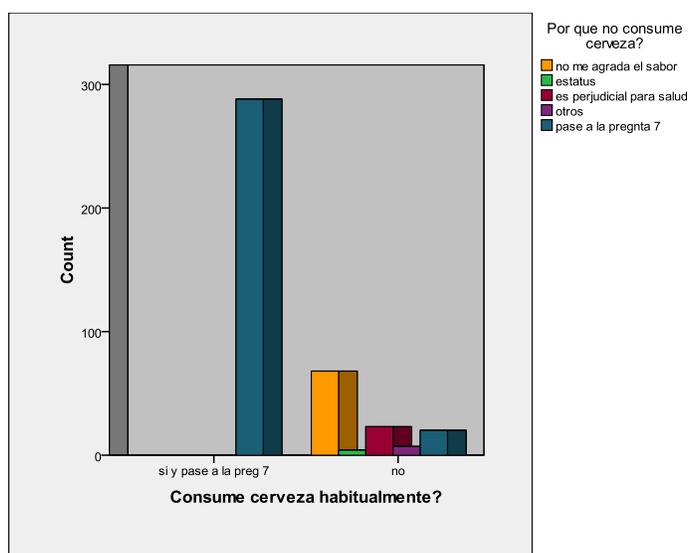
El 72% de los encuestados que si estarían dispuestos a consumir una cerveza orgánica, reemplazando su cerveza industrial preferida, estar ahí también dispuesto a consumir una cerveza de sabores.

- **¿CONSUME CERVEZA HABITUALMENTE? * ¿POR QUÉ NO CONSUME CERVEZA?**

Consume cerveza habitualmente? * Por que no consume cerveza? Crosstabulation

			Por que no consume cerveza?					Total
			no me agrada el sabor	estatus	es perjudicial para salud	otros	pase a la pregunta 7	
Consume cerveza habitualmente?	si y pase a la preg 7	Count	0	0	0	0	288	288
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	70,2%	70,2%
	no	Count	68	4	23	7	20	122
		% of Total	16,6%	1,0%	5,6%	1,7%	4,9%	29,8%
Total		Count	68	4	23	7	308	410
		% of Total	16,6%	1,0%	5,6%	1,7%	75,1%	100,0%

GRÁFICO No. 054



Elaborado por autores

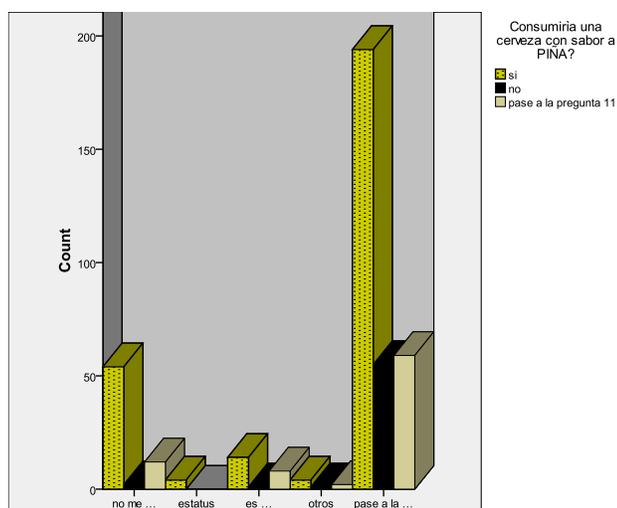
Resumen:

La mayoría de los encuestados que no consumen cerveza habitualmente (16.6%), no lo hacen porque no les agrada el sabor.

- ¿POR QUE NO CONSUME CERVEZA? * CONSUMIRIA CERVEZA DE PIÑA?

			Consumiría una cerveza con sabor a PIÑA?			Total
			si	no	pase a la pregunta 11	
Por que no consume cerveza?	no me agrada el sabor	Count	54	2	12	68
		% of Total	13,2%	,5%	2,9%	16,6%
	estatus	Count	4	0	0	4
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	1,0%
	es perjudicial para salud	Count	14	1	8	23
		% of Total	3,4%	,2%	2,0%	5,6%
otros	Count	4	1	2	7	
	% of Total	1,0%	,2%	,5%	1,7%	
pase a la pregunta 7	Count	194	55	59	308	
	% of Total	47,3%	13,4%	14,4%	75,1%	
Total		Count	270	59	81	410
		% of Total	65,9%	14,4%	19,8%	100,0%

GRÁFICO No. 055



Elaborado por autores

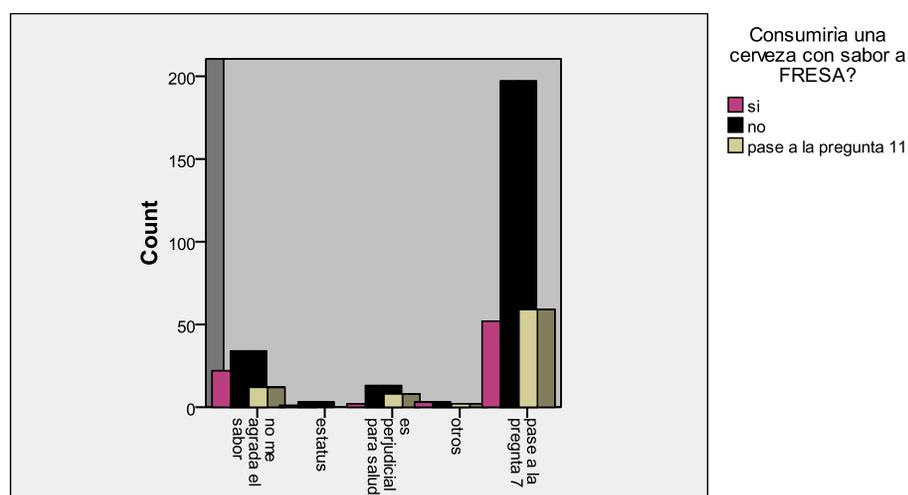
Resumen:

El 79% de los encuestados que no consumen cerveza porque no les agrada el sabor, estaría dispuesto a consumir una cerveza de piña.

• **¿POR QUE NO CONSUME CERVEZA? * ¿CONSUMIRIA CERVEZA DE FRESA?**

			Consumiría una cerveza con sabor a FRESA?			Total
			si	no	pase a la pregunta 11	
Por que no consume cerveza?	no me agrada el sabor	Count	22	34	12	68
		% of Total	5,4%	8,3%	2,9%	16,6%
	estatus	Count	1	3	0	4
		% of Total	,2%	,7%	,0%	1,0%
	es perjudicial para salud	Count	2	13	8	23
		% of Total	,5%	3,2%	2,0%	5,6%
otros	Count	3	2	2	7	
	% of Total	,7%	,5%	,5%	1,7%	
	pase a la pregunta 7	Count	52	197	59	308
	% of Total	12,7%	48,0%	14,4%	75,1%	
Total	Count	80	249	81	410	
	% of Total	19,5%	60,7%	19,8%	100,0%	

GRÁFICO No. 056



Elaborado por autores

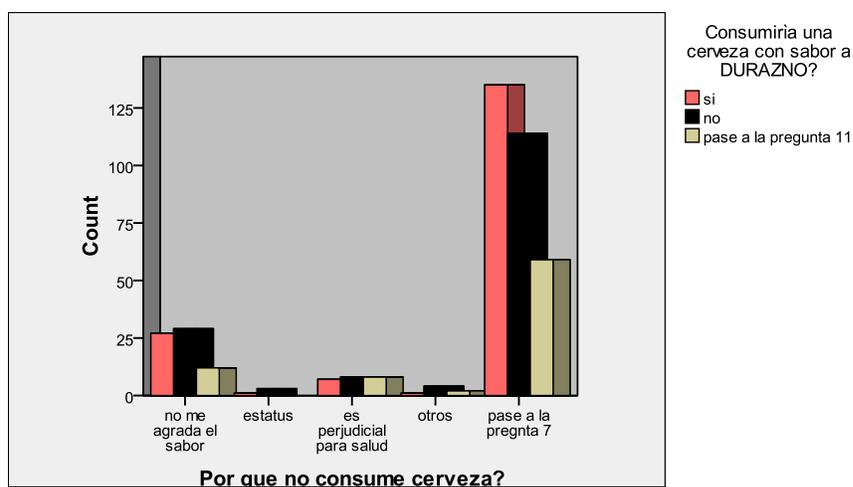
Resumen:

La mayoría de personas que no consumen cerveza porque no les agrada el sabor, no consumirían una cerveza con sabor a fresa.

- **¿POR QUE NO CONSUME CERVEZA? * ¿CONSUMIRIA CERVEZA DE DURAZNO?**

			Consumiría una cerveza con sabor a DURAZNO?			Total
			si	no	pase a la pregunta 11	
Por que no consume cerveza?	no me agrada el sabor	Count	27	29	12	68
		% of Total	6,6%	7,1%	2,9%	16,6%
	estatus	Count	1	3	0	4
		% of Total	,2%	,7%	,0%	1,0%
	es perjudicial para salud	Count	7	8	8	23
	% of Total	1,7%	2,0%	2,0%	5,6%	
otros	Count	1	4	2	7	
	% of Total	,2%	1,0%	,5%	1,7%	
pase a la pregunta 7	Count	135	114	59	308	
	% of Total	32,9%	27,8%	14,4%	75,1%	
Total	Count	171	158	81	410	
	% of Total	41,7%	38,5%	19,8%	100,0%	

GRÁFICO No. 057



Elaborado por autores

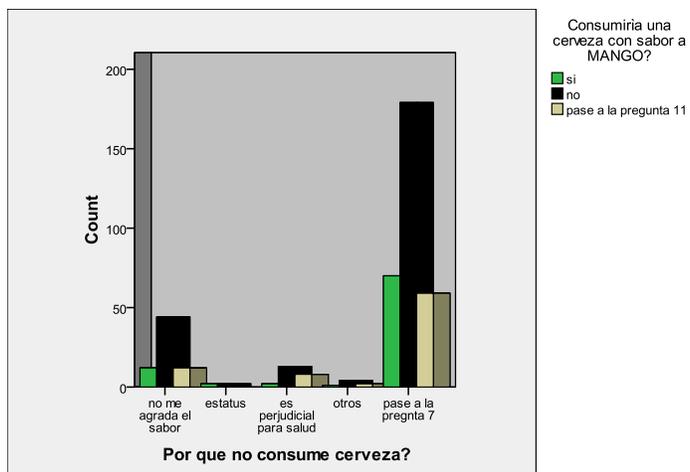
Resumen:

La mayoría de personas que no consumen cerveza porque no les agrada el sabor, no consumirían una cerveza con sabor a durazno.

- ¿POR QUE NO CONSUME CERVEZA? * ¿CONSUMIRIA CERVEZA DE MANGO?

			Consumiría una cerveza con sabor a MANGO?			Total
			si	no	pase a la pregunta 11	
Por que no consume cerveza?	no me agrada el sabor	Count	12	44	12	68
		% of Total	2,9%	10,7%	2,9%	16,6%
	estatus	Count	2	2	0	4
		% of Total	,5%	,5%	,0%	1,0%
	es perjudicial para salud	Count	2	13	8	23
		% of Total	,5%	3,2%	2,0%	5,6%
otros	Count	1	4	2	7	
	% of Total	,2%	1,0%	,5%	1,7%	
pase a la pregunta 7	Count	70	179	59	308	
	% of Total	17,1%	43,7%	14,4%	75,1%	
Total		Count	87	242	81	410
		% of Total	21,2%	59,0%	19,8%	100,0%

GRÁFICO No. 058



Elaborado por autores

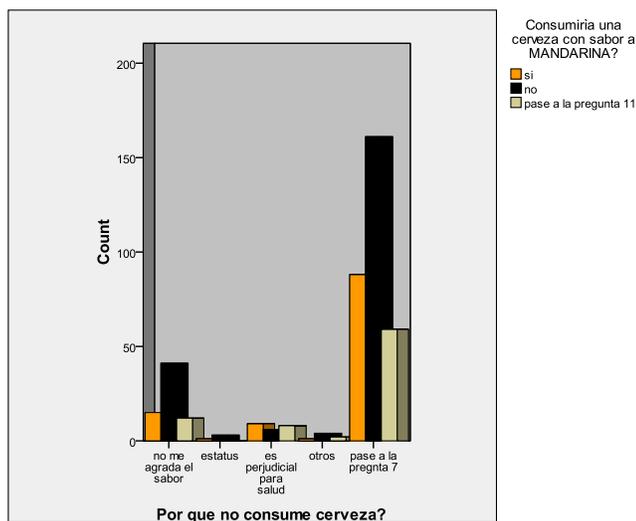
Resumen:

La mayoría de personas que no consumen cerveza porque no les agrada el sabor, no consumirían una cerveza con sabor a mango

- ¿POR QUE NO CONSUME CERVEZA? * ¿CONSUMIRIA CERVEZA DE MANDARINA?

			Consumiría una cerveza con sabor a MANDARINA?			Total
			si	no	pase a la pregunta 11	
Por que no consume cerveza?	no me agrada el sabor	Count	15	41	12	68
		% of Total	3,7%	10,0%	2,9%	16,6%
	estatus	Count	1	3	0	4
		% of Total	,2%	,7%	,0%	1,0%
	es perjudicial para salud	Count	9	6	8	23
		% of Total	2,2%	1,5%	2,0%	5,6%
otros	Count	1	4	2	7	
	% of Total	,2%	1,0%	,5%	1,7%	
pase a la pregunta 7		Count	88	161	59	308
		% of Total	21,5%	39,3%	14,4%	75,1%
Total		Count	114	215	81	410
		% of Total	27,8%	52,4%	19,8%	100,0%

GRÁFICO No. 059



Elaborado por autores

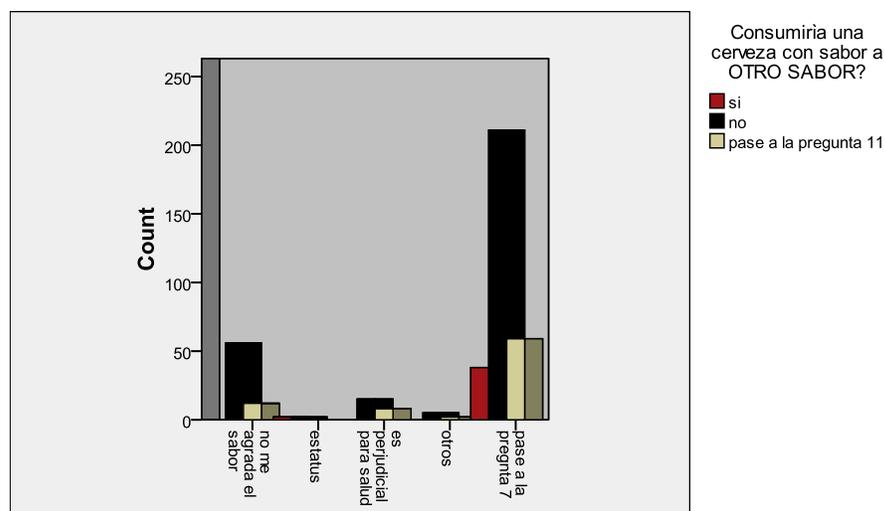
Resumen:

La mayoría de personas que no consumen cerveza porque no les agrada el sabor, no consumirían una cerveza con sabor a mandarina.

- ¿POR QUE NO CONSUME CERVEZA? * ¿CONSUMIRIA CERVEZA DE OTRO SABOR?

			Consumiría una cerveza con sabor a OTRO SABOR?			Total
			si	no	pase a la pregunta 11	
Por que no consume cerveza?	no me agrada el sabor	Count	0	56	12	68
		% of Total	,0%	13,7%	2,9%	16,6%
	estatus	Count	2	2	0	4
		% of Total	,5%	,5%	,0%	1,0%
	es perjudicial para salud	Count	0	15	8	23
		% of Total	,0%	3,7%	2,0%	5,6%
otros	Count	0	5	2	7	
	% of Total	,0%	1,2%	,5%	1,7%	
pase a la pregnta 7	Count	38	211	59	308	
	% of Total	9,3%	51,5%	14,4%	75,1%	
Total	Count	40	289	81	410	
	% of Total	9,8%	70,5%	19,8%	100,0%	

GRÁFICO No. 060



Elaborado por autores

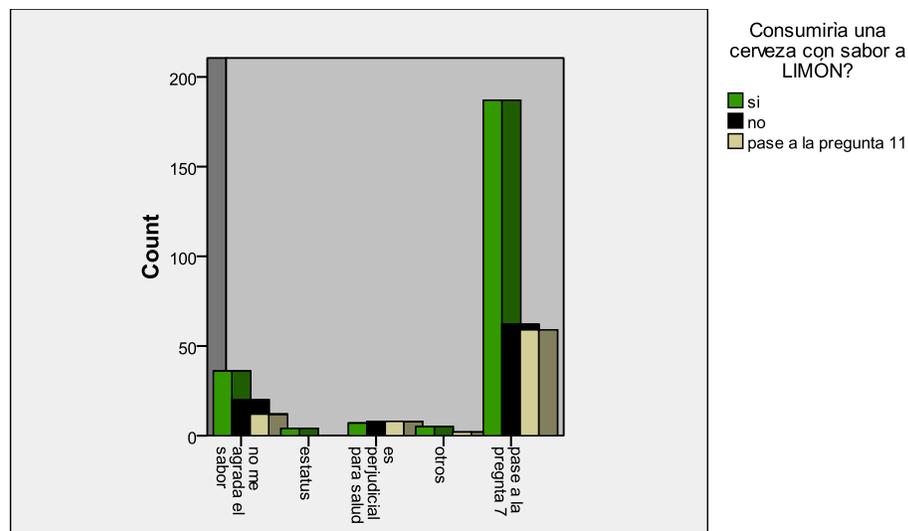
Resumen:

La mayoría de personas que no consumen cerveza porque no les agrada el sabor, no consumirían una cerveza con OTRO SABOR.

- ¿POR QUE NO CONSUME CERVEZA? * ¿CONSUMIRIA CERVEZA DE LIMÓN?

			Consumiría una cerveza con sabor a LIMÓN?			Total
			si	no	pase a la pregunta 11	
Por que no consume cerveza?	no me agrada el sabor	Count	36	20	12	68
		% of Total	8,8%	4,9%	2,9%	16,6%
	estatus	Count	4	0	0	4
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	1,0%
	es perjudicial para salud	Count	7	8	8	23
		% of Total	1,7%	2,0%	2,0%	5,6%
otros	Count	5	0	2	7	
	% of Total	1,2%	,0%	,5%	1,7%	
pase a la pregunta 7	Count	187	62	59	308	
	% of Total	45,6%	15,1%	14,4%	75,1%	
Total		Count	239	90	81	410
		% of Total	58,3%	22,0%	19,8%	100,0%

GRÁFICO No. 061



Elaborado por autores

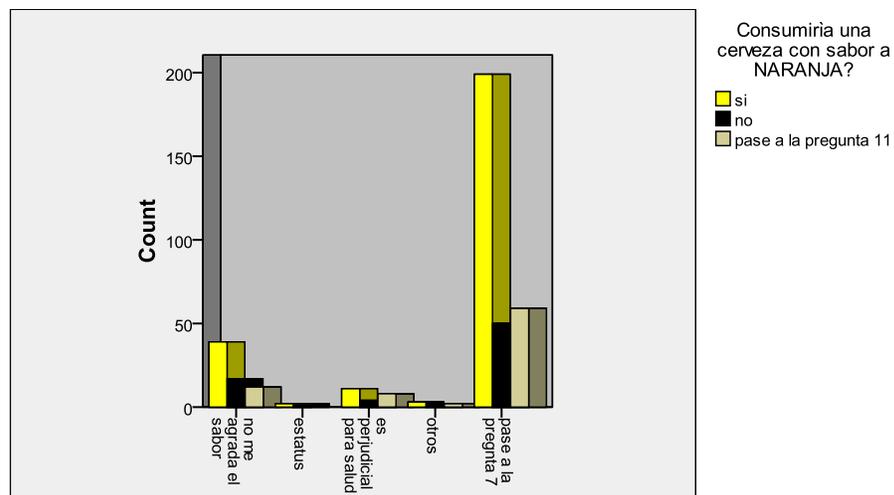
Resumen:

La mayoría de personas que no consumen cerveza porque no les agrada el sabor, Si consumirían una cerveza con sabor a limón.

- ¿POR QUE NO CONSUME CERVEZA? * ¿CONSUMIRIA CERVEZA DE NARANJA?

			Consumiría una cerveza con sabor a NARANJA?			Total
			si	no	pase a la pregunta 11	
Por que no consume cerveza?	no me agrada el sabor	Count	39	17	12	68
		% of Total	9,5%	4,1%	2,9%	16,6%
	estatus	Count	2	2	0	4
		% of Total	,5%	,5%	,0%	1,0%
	es perjudicial para salud	Count	11	4	8	23
		% of Total	2,7%	1,0%	2,0%	5,6%
otros	Count	3	2	2	7	
	% of Total	,7%	,5%	,5%	1,7%	
pase a la pregnta 7	Count	199	50	59	308	
	% of Total	48,5%	12,2%	14,4%	75,1%	
Total	Count	254	75	81	410	
	% of Total	62,0%	18,3%	19,8%	100,0%	

GRÁFICO No. 062



Elaborado por autores

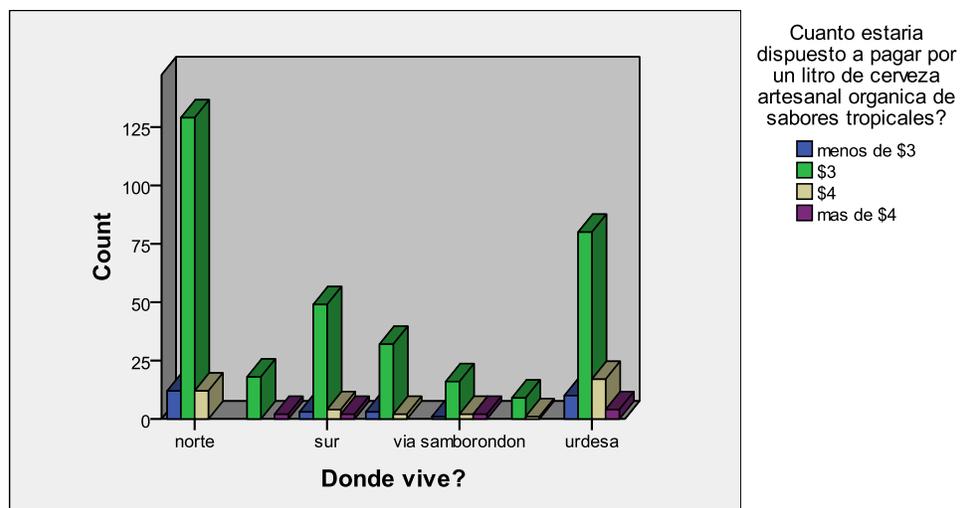
Resumen:

La mayoría de personas que no consumen cerveza porque no les agrada el sabor, Si consumirían una cerveza con sabor a naranja.

- **¿DONDE VIVE? ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA CERVEZA ARTESANAL ORGÁNICA DE SABORES TROPICALES?**

			Cuanto estaría dispuesto a pagar por un litro de cerveza artesanal orgánica de sabores tropicales?				Total
			menos de \$3	\$3	\$4	mas de \$4	
Donde vive?	norte	Count	12	129	12	0	153
		% of Total	2,9%	31,5%	2,9%	,0%	37,3%
	centro	Count	0	18	0	2	20
		% of Total	,0%	4,4%	,0%	,5%	4,9%
	sur	Count	3	49	4	2	58
		% of Total	,7%	12,0%	1,0%	,5%	14,1%
	ceibos	Count	3	32	2	0	37
		% of Total	,7%	7,8%	,5%	,0%	9,0%
	via samborondon	Count	1	16	2	2	21
		% of Total	,2%	3,9%	,5%	,5%	5,1%
	via a la costa	Count	0	9	1	0	10
		% of Total	,0%	2,2%	,2%	,0%	2,4%
	urdesa	Count	10	80	17	4	111
		% of Total	2,4%	19,5%	4,1%	1,0%	27,1%
Total		Count	29	333	38	10	410
		% of Total	7,1%	81,2%	9,3%	2,4%	100,0%

GRÁFICO No. 063



Elaborado por autores

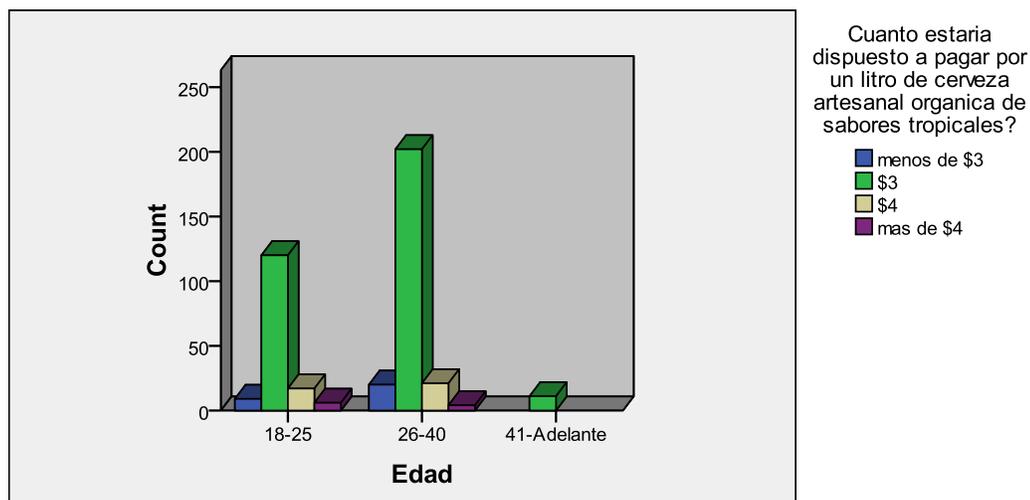
Resumen:

En promedio, todos los encuestados estarían dispuestos a pagar \$3 por nuestra cerveza. El 81.2% de los encuestados pagaría la cantidad mencionada.

- **EDAD * ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA CERVEZA ARTESANAL ORGÁNICA DE SABORES TROPICALES?**

			Cuanto estaria dispuesto a pagar por un litro de cerveza artesanal organica de sabores tropicales?				Total
			menos de \$3	\$3	\$4	mas de \$4	
Edad	18-25	Count	9	120	17	6	152
		% of Total	2,2%	29,3%	4,1%	1,5%	37,1%
	26-40	Count	20	202	21	4	247
		% of Total	4,9%	49,3%	5,1%	1,0%	60,2%
	41-Adelante	Count	0	11	0	0	11
		% of Total	,0%	2,7%	,0%	,0%	2,7%
Total		Count	29	333	38	10	410
		% of Total	7,1%	81,2%	9,3%	2,4%	100,0%

GRÁFICO No. 064



Elaborado por autores

Resumen:

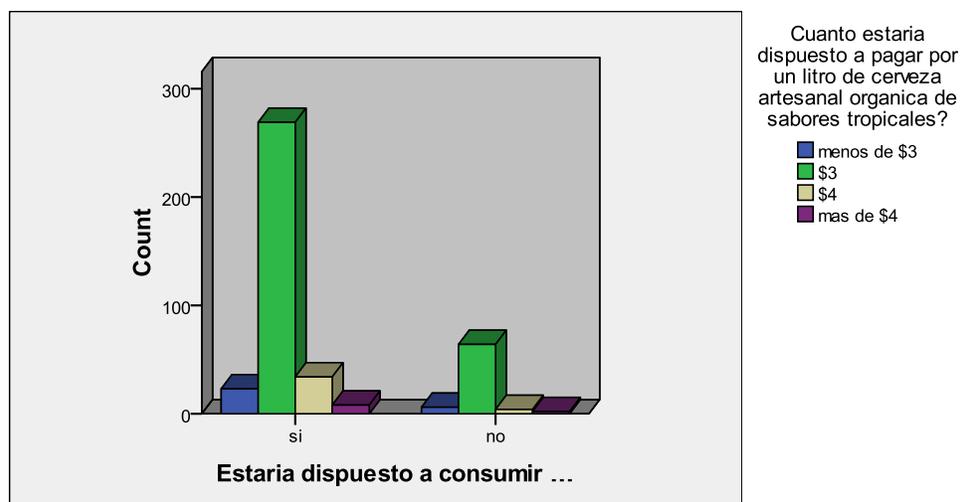
Todos los rangos de edad encuestados, estarían dispuestos a pagar \$3 por una cerveza orgánica de sabores tropicales.

- **ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR UNA CERVEZA ARTESANAL ORGÁNICA, REEMPLAZANDO LA CERVEZA INDUSTRIAL DE SU PREFERENCIA? * ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN LITRO DE SABORES TROPICALES?**

Estaria dispuesto a consumir una cerveza artesanal organica, reemplazando a la tradicional cerveza industrial de su preferencia? * Cuanto estaria dispuesto a pagar por un litro de cerveza artesanal organica de sabores tropicales?
Crosstabulation

			Cuanto estaria dispuesto a pagar por un litro de cerveza artesanal organica de sabores tropicales?				Total
			menos de \$3	\$3	\$4	mas de \$4	
Estaria dispuesto a consumir una cerveza artesanal organica, reemplazando a la tradicional cerveza industrial de su preferencia?	si	Count	23	269	34	8	334
		% of Total	5,6%	65,6%	8,3%	2,0%	81,5%
	no	Count	6	64	4	2	76
		% of Total	1,5%	15,6%	1,0%	,5%	18,5%
Total		Count	29	333	38	10	410
		% of Total	7,1%	81,2%	9,3%	2,4%	100,0%

GRÁFICO No. 065



Elaborado por autores

Resumen:

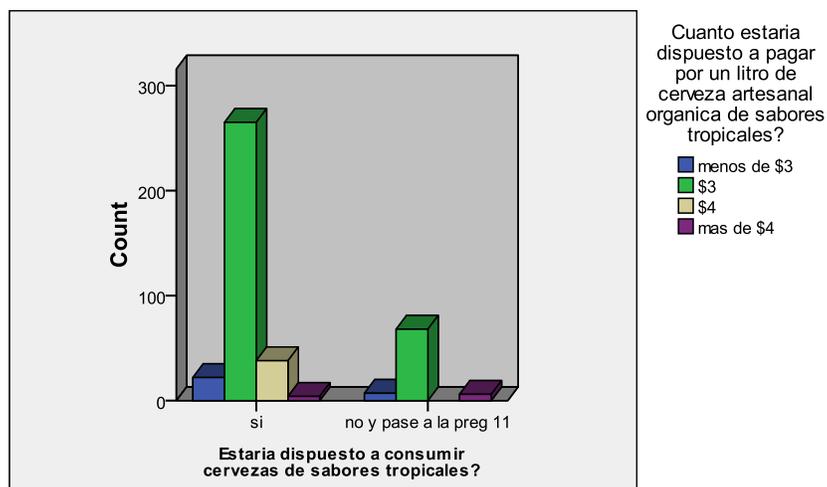
El 66% de los encuestados que estarían dispuestos a reemplazar su cerveza habitual por una orgánica, pagarían \$3 por ella.

- **¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR CERVEZA DE SABORES TROPICALES? * ¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN LITRO DE CERVEZA ARTESANAL ORGÁNICA DE SABORES TROPICALES?**

Estaria dispuesto a consumir cervezas de sabores tropicales? * Cuanto estaria dispuesto a pagar por un litro de cerveza artesanal organica de sabores tropicales? Crosstabulation

		Cuanto estaria dispuesto a pagar por un litro de cerveza artesanal organica de sabores tropicales?				Total
		menos de \$3	\$3	\$4	mas de \$4	
Estaria dispuesto a consumir cervezas de sabores tropicales?	si	Count 22	265	38	4	329
		% of Total 5,4%	64,6%	9,3%	1,0%	80,2%
	no y pase a la preg 11	Count 7	68	0	6	81
		% of Total 1,7%	16,6%	,0%	1,5%	19,8%
Total		Count 29	333	38	10	410
		% of Total 7,1%	81,2%	9,3%	2,4%	100,0%

GRÁFICO No. 066



Elaborado por autores

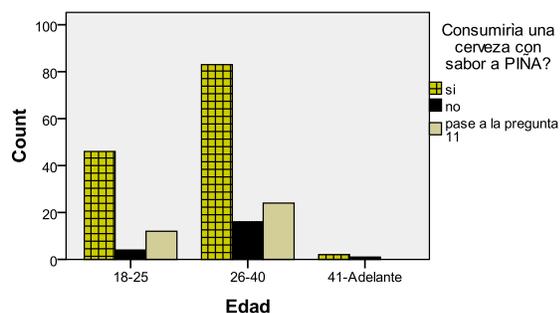
Resumen:

El 65% de los encuestados que estarían dispuestos a consumir cervezas de sabores tropicales, pagaría \$3 por ella.

- **EDAD * ¿CONSUMIRÍA UNA CERVEZA CON SABOR A PIÑA? * SEXO**

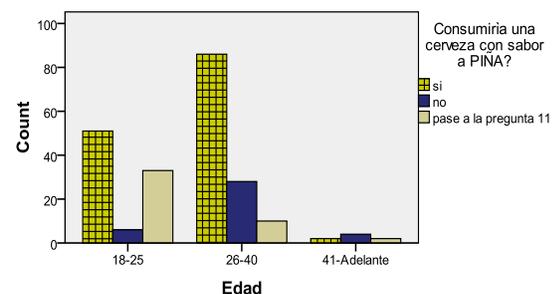
Sexo				Consumiría una cerveza con sabor a PIÑA?			Total
				si	no	pase a la pregunta 11	
Masculino	Edad	18-25	Count	46	4	12	62
			% of Total	24,5%	2,1%	6,4%	33,0%
	26-40	Count	83	16	24	123	
		% of Total	44,1%	8,5%	12,8%	65,4%	
	41-Adelante	Count	2	1	0	3	
		% of Total	1,1%	,5%	,0%	1,6%	
Total		Count	131	21	36	188	
		% of Total	69,7%	11,2%	19,1%	100,0%	
Femenino	Edad	18-25	Count	51	6	33	90
			% of Total	23,0%	2,7%	14,9%	40,5%
	26-40	Count	86	28	10	124	
		% of Total	38,7%	12,6%	4,5%	55,9%	
	41-Adelante	Count	2	4	2	8	
		% of Total	,9%	1,8%	,9%	3,6%	
Total		Count	139	38	45	222	
		% of Total	62,6%	17,1%	20,3%	100,0%	

GRÁFICO No. 067



Elaborado por autores

GRÁFICO No. 068



Elaborado por autores

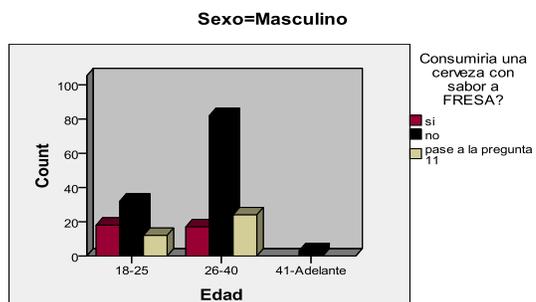
Resumen:

En su mayoría, tanto hombres y mujeres del rango de edad 26-40 años estarían dispuestos a consumir una cerveza con sabor a piña

- **EDAD * ¿CONSUMIRÍA UNA CERVEZA CON SABOR A FRESA? * SEXO**

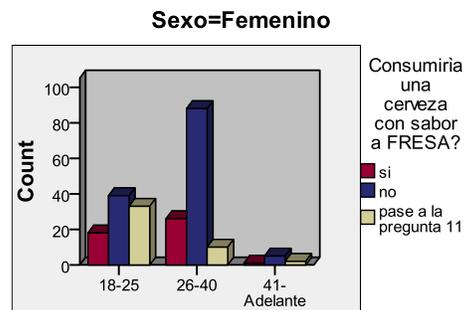
Sexo				Consumiría una cerveza con sabor a FRESA?			Total
				si	no	pase a la pregunta 11	
Masculino	Edad	18-25	Count	18	32	12	62
			% of Total	9,6%	17,0%	6,4%	33,0%
	26-40	Count	17	82	24	123	
		% of Total	9,0%	43,6%	12,8%	65,4%	
	41-Adelante	Count	0	3	0	3	
		% of Total	,0%	1,6%	,0%	1,6%	
Total		Count	35	117	36	188	
		% of Total	18,6%	62,2%	19,1%	100,0%	
Femenino	Edad	18-25	Count	18	39	33	90
			% of Total	8,1%	17,6%	14,9%	40,5%
	26-40	Count	26	88	10	124	
		% of Total	11,7%	39,6%	4,5%	55,9%	
	41-Adelante	Count	1	5	2	8	
		% of Total	,5%	2,3%	,9%	3,6%	
Total		Count	45	132	45	222	
		% of Total	20,3%	59,5%	20,3%	100,0%	

GRÁFICO No. 069



Elaborado por autores

GRÁFICO No .070



Elaborado por autores

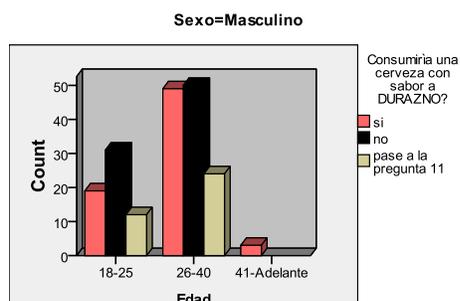
Resumen:

En resumen, los encuestados no estarían dispuestos a consumir una cerveza con sabor a piña, sin embargo las mujeres del rango 26-40 años se inclinan un poco más por este sabor.

• **EDAD * ¿CONSUMIRÍA UNA CERVEZA CON SABOR A DURAZNO? * SEXO**

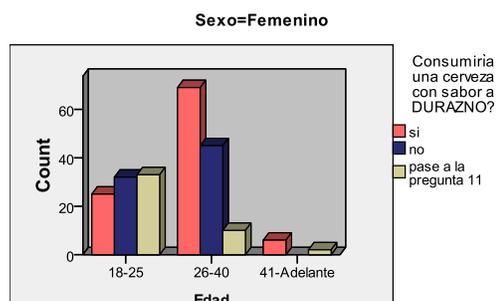
				Consumiría una cerveza con sabor a DURAZNO?			Total
				si	no	pase a la pregunta 11	
Sexo							
Masculino	Edad	18-25	Count	19	31	12	62
			% of Total	10,1%	16,5%	6,4%	33,0%
	26-40	Count	49	50	24	123	
		% of Total	26,1%	26,6%	12,8%	65,4%	
	41-Adelante	Count	3	0	0	3	
		% of Total	1,6%	,0%	,0%	1,6%	
Total		Count	71	81	36	188	
		% of Total	37,8%	43,1%	19,1%	100,0%	
Femenino	Edad	18-25	Count	25	32	33	90
			% of Total	11,3%	14,4%	14,9%	40,5%
	26-40	Count	69	45	10	124	
		% of Total	31,1%	20,3%	4,5%	55,9%	
	41-Adelante	Count	6	0	2	8	
		% of Total	2,7%	,0%	,9%	3,6%	
Total		Count	100	77	45	222	
		% of Total	45,0%	34,7%	20,3%	100,0%	

GRÁFICO No. 071



Elaborado por autores

GRÁFICO No. 072



Elaborado por autores

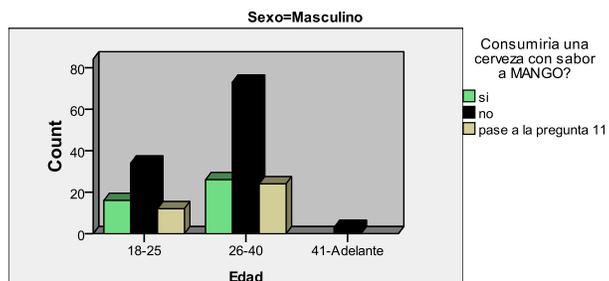
Resumen:

En su mayoría, las mujeres de 26 a 40 años estarían dispuestas a consumir una cerveza de durazno aunque hay un alto porcentaje de hombres en este rango de edad que también lo haría.

- **EDAD * ¿CONSUMIRÍA UNA CERVEZA CON SABOR A MANGO? * SEXO**

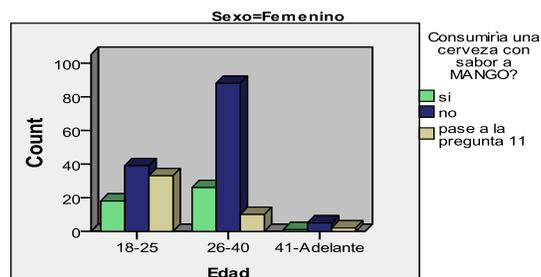
				Consumiría una cerveza con sabor a MANGO?			Total
				si	no	pase a la pregunta 11	
Masculino	Edad	18-25	Count	16	34	12	62
			% of Total	8,5%	18,1%	6,4%	33,0%
	26-40	Count	26	73	24	123	
		% of Total	13,8%	38,8%	12,8%	65,4%	
	41-Adelante	Count	0	3	0	3	
		% of Total	,0%	1,6%	,0%	1,6%	
	Total	Count	42	110	36	188	
% of Total		22,3%	58,5%	19,1%	100,0%		
Femenino	Edad	18-25	Count	18	39	33	90
			% of Total	8,1%	17,6%	14,9%	40,5%
	26-40	Count	26	88	10	124	
		% of Total	11,7%	39,6%	4,5%	55,9%	
	41-Adelante	Count	1	5	2	8	
		% of Total	,5%	2,3%	,9%	3,6%	
	Total	Count	45	132	45	222	
% of Total		20,3%	59,5%	20,3%	100,0%		

GRÁFICO No. 073



Elaborado por autores

GRÁFICO No. 074



Elaborado por autores

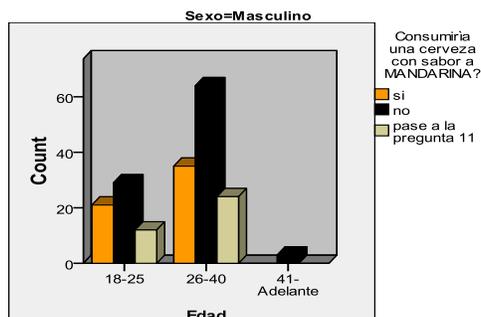
Resumen:

En promedio los encuestados no estarían dispuestos a consumir una cerveza con sabor a mango.

• **EDAD * ¿CONSUMIRÍA UNA CERVEZA CON SABOR A MANDARINA? * SEXO**

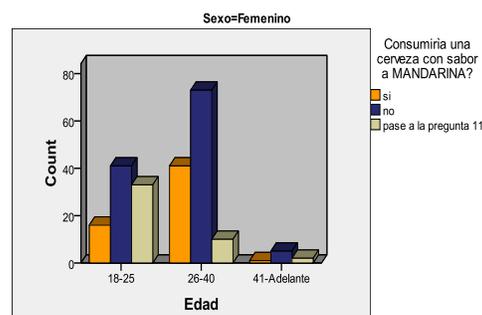
				Consumiría una cerveza con sabor a MANDARINA?			Total
				si	no	pase a la pregunta 11	
Sexo							
Masculino	Edad	18-25	Count	21	29	12	62
			% of Total	11,2%	15,4%	6,4%	33,0%
	26-40	Count	35	64	24	123	
		% of Total	18,6%	34,0%	12,8%	65,4%	
	41-Adelante	Count	0	3	0	3	
		% of Total	,0%	1,6%	,0%	1,6%	
Total		Count	56	96	36	188	
		% of Total	29,8%	51,1%	19,1%	100,0%	
Femenino	Edad	18-25	Count	16	41	33	90
			% of Total	7,2%	18,5%	14,9%	40,5%
	26-40	Count	41	73	10	124	
		% of Total	18,5%	32,9%	4,5%	55,9%	
	41-Adelante	Count	1	5	2	8	
		% of Total	,5%	2,3%	,9%	3,6%	
Total		Count	58	119	45	222	
		% of Total	26,1%	53,6%	20,3%	100,0%	

GRÁFICO No. 075



Elaborado por autores

GRÁFICO No. 076



Elaborado por autores

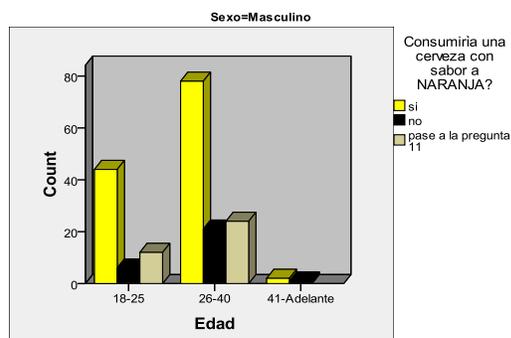
Resumen:

En promedio los encuestados no estarían dispuestos a consumir una cerveza con sabor a mandarina sin embargo el porcentaje de hombres y mujeres de 26 a 40 años es que si lo haría es considerable.

• **EDAD * ¿CONSUMIRÍA UNA CERVEZA CON SABOR A NARANJA? * SEXO**

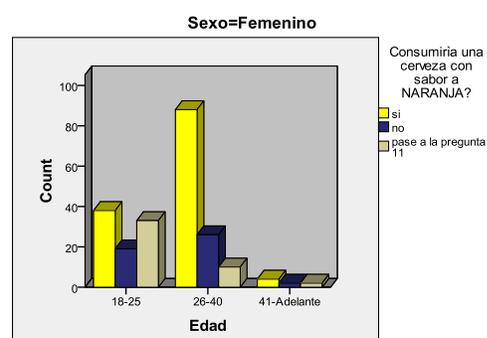
				Consumiría una cerveza con sabor a NARANJA?			Total
				si	no	pase a la pregunta 11	
Masculino	Edad	18-25	Count	44	6	12	62
			% of Total	23,4%	3,2%	6,4%	33,0%
	26-40	Count	78	21	24	123	
		% of Total	41,5%	11,2%	12,8%	65,4%	
	41-Adelante	Count	2	1	0	3	
		% of Total	1,1%	,5%	,0%	1,6%	
	Total		Count	124	28	36	188
		% of Total	66,0%	14,9%	19,1%	100,0%	
Femenino	Edad	18-25	Count	38	19	33	90
			% of Total	17,1%	8,6%	14,9%	40,5%
	26-40	Count	88	26	10	124	
		% of Total	39,6%	11,7%	4,5%	55,9%	
	41-Adelante	Count	4	2	2	8	
		% of Total	1,8%	,9%	,9%	3,6%	
	Total		Count	130	47	45	222
		% of Total	58,6%	21,2%	20,3%	100,0%	

GRÁFICO No. 077



Elaborado por autores

GRÁFICO No. 078



Elaborado por autores

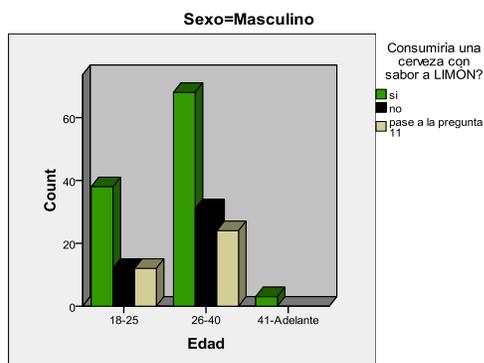
Resumen:

Tanto hombres y mujeres de todos los rangos de edad, estarían dispuestos a consumir una cerveza con sabor a naranja.

- **EDAD * ¿CONSUMIRÍA UNA CERVEZA CON SABOR A LIMÓN? * SEXO**

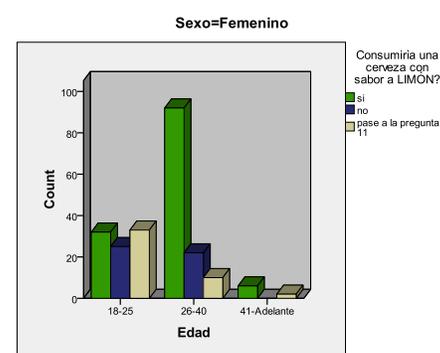
				Consumiría una cerveza con sabor a LIMÓN?			Total
				si	no	pase a la pregunta 11	
Masculino	Edad	18-25	Count	38	12	12	62
			% of Total	20,2%	6,4%	6,4%	33,0%
		26-40	Count	68	31	24	123
		% of Total	36,2%	16,5%	12,8%	65,4%	
		41-Adelante	Count	3	0	0	3
		% of Total	1,6%	,0%	,0%	1,6%	
		Total	Count	109	43	36	188
		% of Total	58,0%	22,9%	19,1%	100,0%	
Femenino	Edad	18-25	Count	32	25	33	90
			% of Total	14,4%	11,3%	14,9%	40,5%
		26-40	Count	92	22	10	124
		% of Total	41,4%	9,9%	4,5%	55,9%	
		41-Adelante	Count	6	0	2	8
		% of Total	2,7%	,0%	,9%	3,6%	
		Total	Count	130	47	45	222
		% of Total	58,6%	21,2%	20,3%	100,0%	

GRÁFICO No. 079



Elaborado por autores

GRÁFICO No. 080



Elaborado por autores

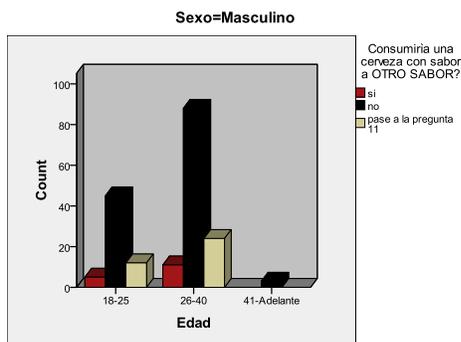
Resumen:

Tanto hombres y mujeres de todos los rangos de edad, estarían dispuestos a consumir una cerveza con sabor a limón, especialmente los que se encuentran en el rango de edad 26-40 años.

- **EDAD * ¿CONSUMIRÍA UNA CERVEZA CON SABOR OTRO SABOR? * SEXO**

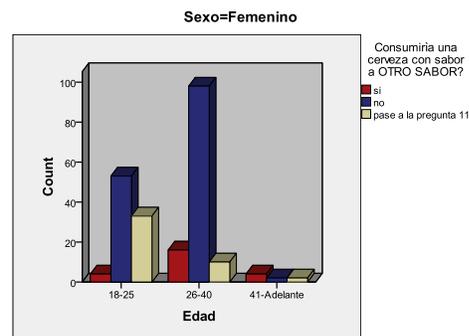
				Consumiría una cerveza con sabor a OTRO SABOR?			Total
				si	no	pase a la pregunta 11	
Masculino	Edad	18-25	Count	5	45	12	62
			% of Total	2,7%	23,9%	6,4%	33,0%
		26-40	Count	11	88	24	123
		% of Total	5,9%	46,8%	12,8%	65,4%	
		41-Adelante	Count	0	3	0	3
		% of Total	,0%	1,6%	,0%	1,6%	
		Total	Count	16	136	36	188
		% of Total	8,5%	72,3%	19,1%	100,0%	
Femenino	Edad	18-25	Count	4	53	33	90
			% of Total	1,8%	23,9%	14,9%	40,5%
		26-40	Count	16	98	10	124
		% of Total	7,2%	44,1%	4,5%	55,9%	
		41-Adelante	Count	4	2	2	8
		% of Total	1,8%	,9%	,9%	3,6%	
		Total	Count	24	153	45	222
		% of Total	10,8%	68,9%	20,3%	100,0%	

GRÁFICO No. 081



Elaborado por autores

GRÁFICO No. 082



Elaborado por autores

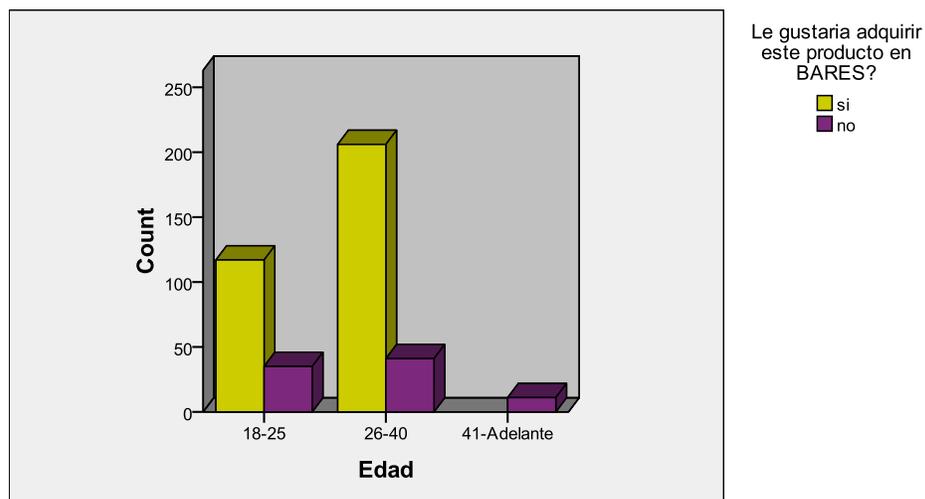
Resumen:

En promedio los encuestados no estarían dispuestos a consumir una cerveza con otro sabor diferente a los antes expuestos.

- **EDAD * ¿LE GUSTARIA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO EN BARES?**

		Le gustaria adquirir este producto en BARES?		Total
		si	no	
Edad	18-25	117	35	152
	26-40	206	41	247
	41-Adelante	0	11	11
Total		323	87	410

GRÁFICO No. 083



Elaborado por autores

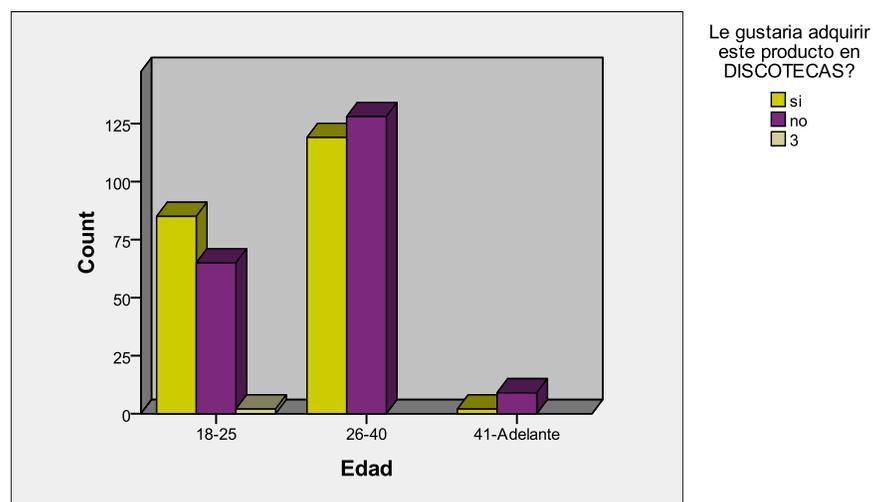
Resumen:

A los encuestados de 18 a 40 años les gustaría en su mayoría consumir nuestro producto en bares de la ciudad.

• **EDAD * ¿LE GUSTARIA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO EN DISCOTECAS?**

		Le gustaria adquirir este producto en DISCOTECAS?			Total
		si	no	3	
Edad	18-25	85	65	2	152
	26-40	119	128	0	247
	41-Adelante	2	9	0	11
Total		206	202	2	410

GRÁFICO No. 084



Elaborado por autores

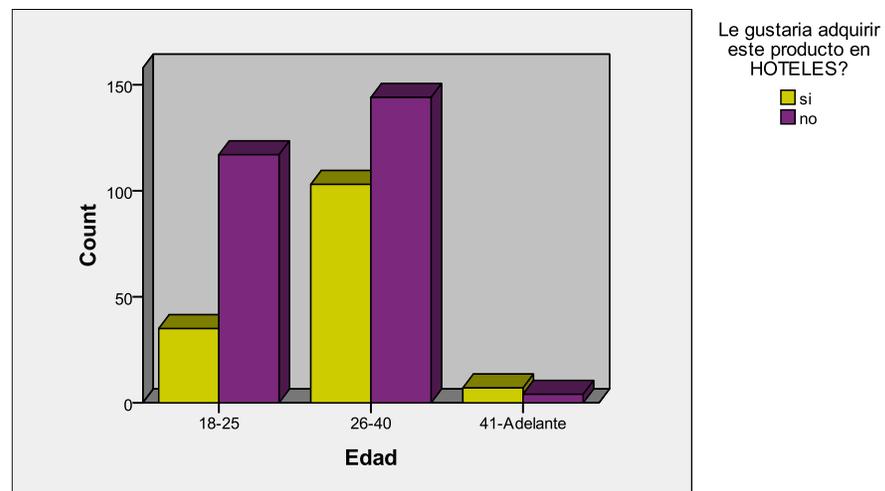
Resumen:

Como era de esperarse, las discotecas son preferidas por personas de 18 a 25 años de edad, sin embargo existe un gran porcentaje de encuestados del rango 26-40 que también las prefiere.

- **EDAD * ¿LE GUSTARIA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO EN HOTELES?**

		Le gustaria adquirir este producto en HOTELES?		Total
		si	no	
Edad	18-25	35	117	152
	26-40	103	144	247
	41-Adelante	7	4	11
Total		145	265	410

GRÁFICO No. 085



Elaborado por autores

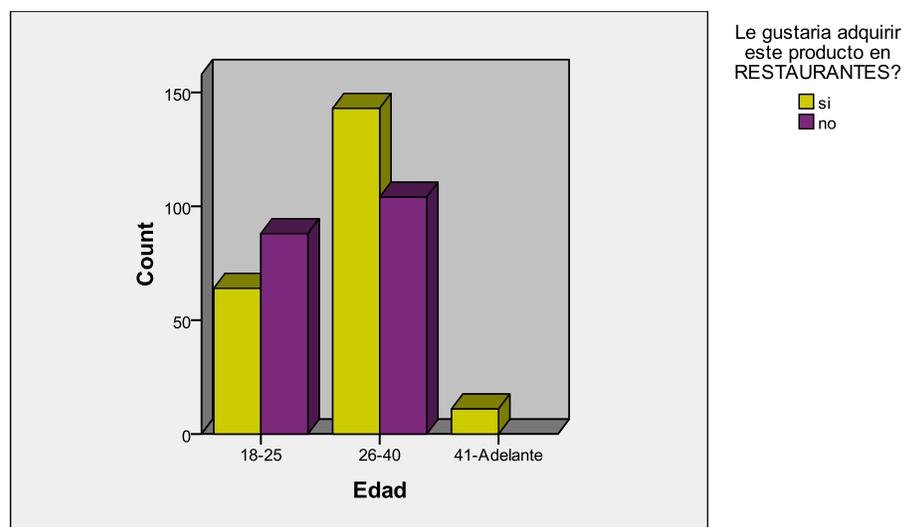
Resumen:

Tanto el rango de edad 18-20 como 26-40 gustarían adquirir la cerveza orgánica de sabores en hoteles.

- **EDAD * ¿LE GUSTARIA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO EN RESTAURANTES?**

		Le gustaria adquirir este producto en RESTAURANTES?		Total
		si	no	
Edad	18-25	64	88	152
	26-40	143	104	247
	41-Adelante	11	0	11
Total		218	192	410

GRÁFICO No. 086



Elaborado por autores

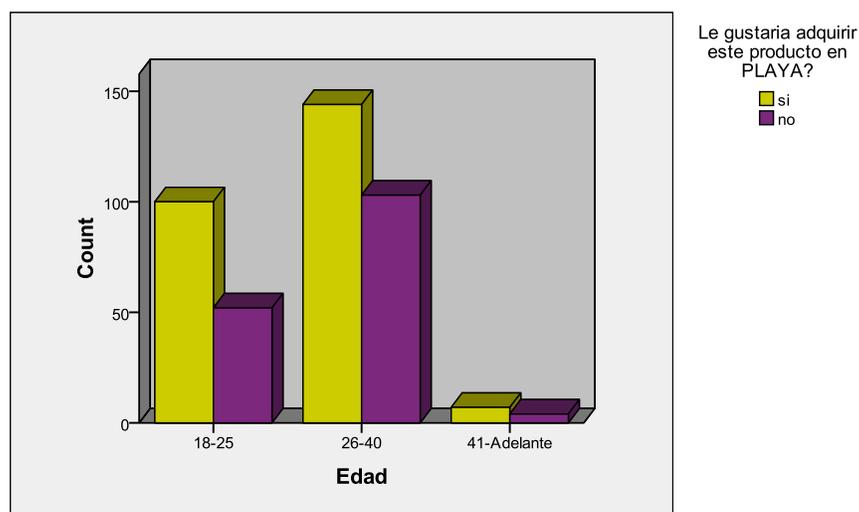
Resumen:

Los restaurantes son un buen centro de consumo para todos los targets.

- **EDAD * ¿LE GUSTARIA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO EN LA PLAYA?**

		Le gustaria adquirir este producto en PLAYA?		Total
		si	no	
Edad	18-25	100	52	152
	26-40	144	103	247
	41-Adelante	7	4	11
Total		251	159	410

GRÁFICO No. 087



Elaborado por autores

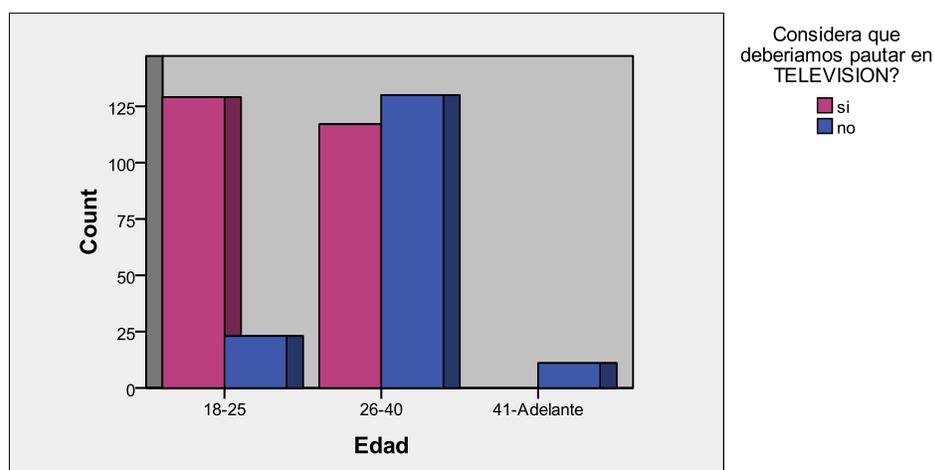
Resumen:

A los encuestados de todos los rangos de edad le gustaría adquirir nuestro producto en la playa.

• **EDAD * ¿CONSIDERA QUE DEBERIAMOS PAUTAR EN TELEVISIÓN?**

			Considera que deberiamos pautar en TELEVISION?		Total
			si	no	
Edad	18-25	Count	129	23	152
		% of Total	31,5%	5,6%	37,1%
	26-40	Count	117	130	247
		% of Total	28,5%	31,7%	60,2%
	41-Adelante	Count	0	11	11
		% of Total	,0%	2,7%	2,7%
Total		Count	246	164	410
		% of Total	60,0%	40,0%	100,0%

GRÁFICO No. 088



Elaborado por autores

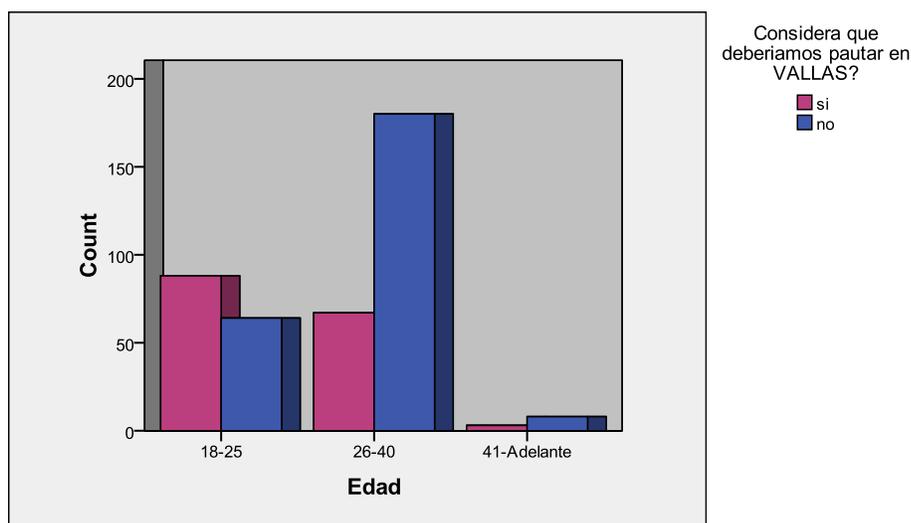
Resumen:

Los jóvenes de 18 a 25 años se inclinan más por la TELEVISIÓN como medio preferencial, personas de 26 a 40 años también aunque en menor proporción, mientras que encuestados con edad a partir de 41 años, no lo prefiere.

- **EDAD * ¿CONSIDERA QUE DEBERIAMOS PAUTAR EN VALLAS?**

			Considera que deberiamos pautar en VALLAS?		Total
			si	no	
Edad	18-25	Count	88	64	152
		% of Total	21,5%	15,6%	37,1%
	26-40	Count	67	180	247
		% of Total	16,3%	43,9%	60,2%
	41-Adelante	Count	3	8	11
		% of Total	,7%	2,0%	2,7%
Total		Count	158	252	410
		% of Total	38,5%	61,5%	100,0%

GRÁFICO No. 089



Elaborado por autores

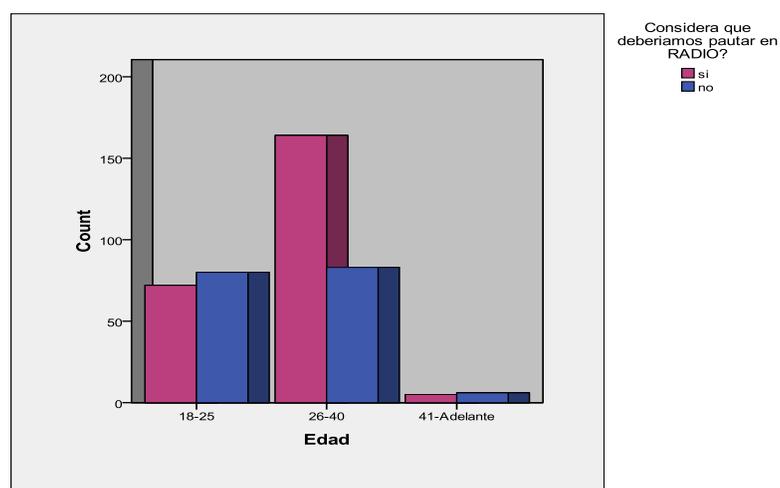
Resumen:

Con respecto a vallas, encuestados de 18 a 25 años las prefieren como medio para comunicar nuestro producto, sin embargo personas de 26 en adelante no lo consideran así.

- **EDAD * ¿CONSIDERA QUE DEBERIAMOS PAUTAR EN RADIO?**

			Considera que deberiamos pautar en RADIO?		Total
			si	no	
Edad	18-25	Count	72	80	152
		% of Total	17,6%	19,5%	37,1%
	26-40	Count	164	83	247
		% of Total	40,0%	20,2%	60,2%
	41-Adelante	Count	5	6	11
		% of Total	1,2%	1,5%	2,7%
Total		Count	241	169	410
		% of Total	58,8%	41,2%	100,0%

GRÁFICO No. 090



Elaborado por autores

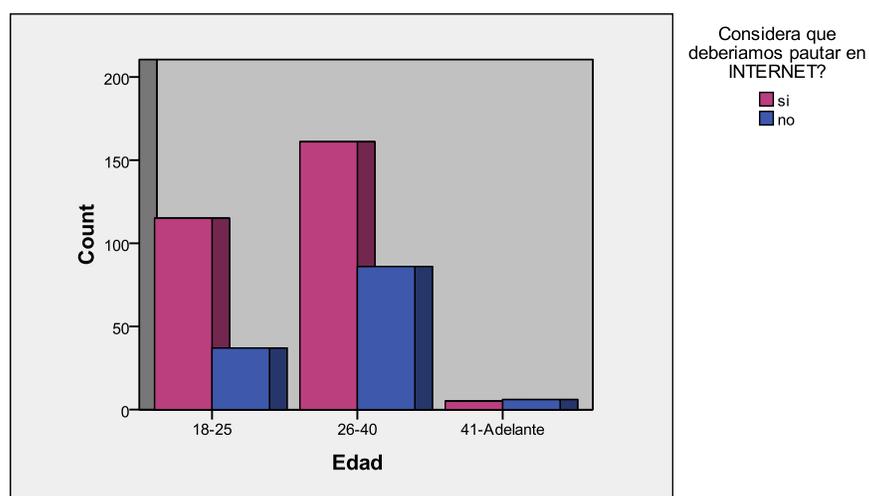
Resumen:

La radio como medio de comunicación para pautar nuestro producto es preferido por encuestados del rango de edad 26 a 40 años, aunque en menor proporción también lo es para el resto de rangos.

- **EDAD * ¿CONSIDERA QUE DEBERIAMOS PAUTAR EN INTERNET?**

			Considera que deberiamos pautar en INTERNET?		Total
			si	no	
Edad	18-25	Count	115	37	152
		% of Total	28,0%	9,0%	37,1%
	26-40	Count	161	86	247
		% of Total	39,3%	21,0%	60,2%
	41-Adelante	Count	5	6	11
		% of Total	1,2%	1,5%	2,7%
Total		Count	281	129	410
		% of Total	68,5%	31,5%	100,0%

GRÁFICO No. 091



Elaborado por autores

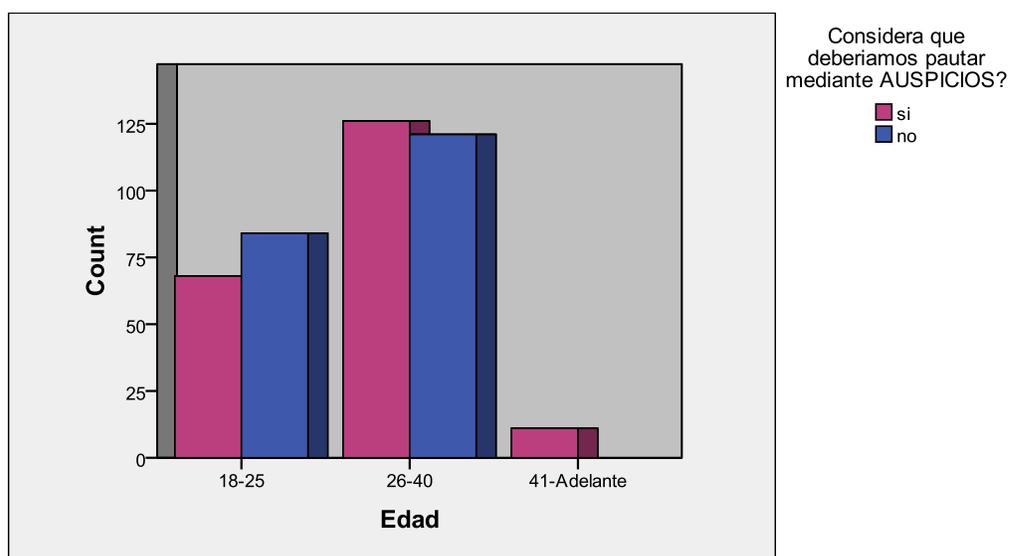
Resumen:

El internet es un medio preferido por todos los rangos de edades expuestos, superando en gran proporción el resto de medios propuestos.

- **EDAD * ¿CONSIDERA QUE DEBERIAMOS AUSPICIAAR EVENTOS IMPORTANTES?**

			Considera que deberiamos pautar mediante AUSPICIOS?		Total
			si	no	
Edad	18-25	Count	68	84	152
		% of Total	16,6%	20,5%	37,1%
	26-40	Count	126	121	247
		% of Total	30,7%	29,5%	60,2%
	41-Adelante	Count	11	0	11
		% of Total	2,7%	,0%	2,7%
Total		Count	205	205	410
		% of Total	50,0%	50,0%	100,0%

GRÁFICO No. 092



Elaborado por autores

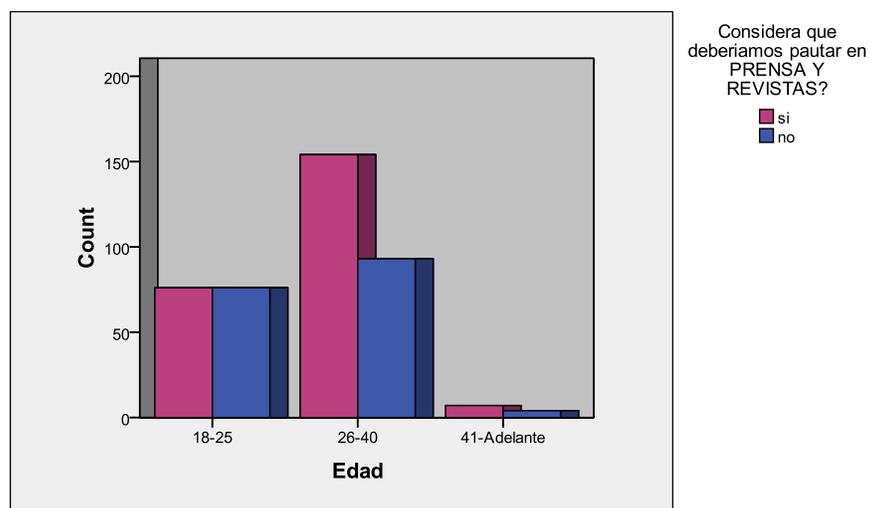
Resumen:

Encuestados del segundo y tercer rango de edad, es decir personas desde 26 en adelante optan porque auspiciemos eventos importantes, recordemos que por lo general estos rangos de edad son los que tienen la capacidad económica y cultural para asistir a esta clase de eventos.

- **EDAD * ¿CONSIDERA QUE DEBERIAMOS PAUTAR EN REVISTAS?**

			Considera que deberiamos pautar en PRENSA Y REVISTAS?		Total
			si	no	
Edad	18-25	Count	76	76	152
		% of Total	18,5%	18,5%	37,1%
	26-40	Count	154	93	247
		% of Total	37,6%	22,7%	60,2%
	41-Adelante	Count	7	4	11
		% of Total	1,7%	1,0%	2,7%
Total		Count	237	173	410
		% of Total	57,8%	42,2%	100,0%

GRÁFICO No. 093



Elaborado por autores

Resumen:

Todos los rangos de edad se inclinan por pautar en revistas ya que es un medio accesible.

3.6 CONCLUSIONES

Antes de definir las preguntas y respuestas claves de esta investigación, creemos necesario especificar de manera correcta la distribución de encuestados en cuanto edad, sexo y lugar de residencia:

- El 60% de los encuestados tienen entre 26 y 40 años de edad, seguido del rango 18 a 25 años con un 37%; la mayoría con el 54% son mujeres, casi en su totalidad se distribuyen en Urdesa y sectores norte y sur de la ciudad con el 89% en estos tres lugares de residencia.

TABLA No. 1: Relación de las personas según edad* sector* sexo

RESIDENCIA	Urdesa 40%		Norte 25%		Sur 14%	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
18-25 años	17%	83%	51%	48%	39%	61%
26-40 años	40%	60%	49%	51%	73%	27%

Elaborado por las Autoras

- El 70% de los encuestados que consumen alcohol, consumen cerveza habitualmente.
- El 30% de los encuestados no consumen cerveza y las dos razones principales son: porque no les agrada el sabor (56%) y porque es perjudicial para su salud (19%), estos resultados afirman la propuesta de JUNGLE de brindar a ese nicho de mercado no atendido un producto agradable al paladar y que además es menos perjudicial para su salud en una gran proporción.

- El 88% de los encuestados que si consumen cerveza estarían dispuestos a reemplazar su cerveza industrial preferida por una orgánica, mientras que el 66% de los que no consumen cerveza, lo harían si esta fuera orgánica.
- Al 88% de los encuestados que consumirían una cerveza orgánica, les gustaría que esta tuviera sabores tropicales.
- De los encuestados que no consumen cerveza porque no les agrada el sabor (56%), se atreverían a consumir una cerveza con los siguientes sabores: Piña (79%), Naranja (57%), Limón (53%), Durazno (40%) que aunque es preferido por mujeres no tuvo mucha aceptación al igual que los sabores de mandarina, piña, mango y fresa pues tuvieron menos del 30% de votos a favor.
- Los encuestados que viven el Urdesa y demás sectores norte del área urbana de la ciudad son los que estarían más dispuestos a pagar entre \$3 y \$4 o incluso más por una cerveza orgánica de sabores.
- Si hacemos esta misma referencia pero ahora por rangos de edad, en general los encuestados de 18 a 40 años, pagarían \$3 por una cerveza orgánica de sabores.
- Los encuestados que consumirían una cerveza orgánica de sabores, reemplazando su cerveza habitual, pagarían \$3 por esta.
- Así mismo, las personas que consumirían una cerveza con sabores tropicales pagaría \$3 por ella.

- Los sabores piña, naranja y limón son preferidos en mayor proporción por hombres de 26 a 40 años.
- En mayor proporción a personas de 26 a 40 años de edad, les gustaría adquirir este producto en bares, restaurantes, discotecas, hoteles y en la playa.
- Las pautas en Televisión y vallas son preferidas por personas de 18 a 25 años de edad, mientras que la radio, auspicio de eventos y revistas lo son por el rango de 26 a 40 años, mientras que el internet es preferido por todos los rangos de edad.

CAPITULO 4

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO OPTIMO DE LA PLANTA

4.1.1 TAMAÑO DE LA PLANTA EN RELACIÓN A LA DEMANDA

El tamaño de la planta es de 252 mts², con dos plantas que serán destinadas para lo que es la microcervecería en la planta baja, y en la planta alta un amplio lugar de entretenimiento y contara con dos oficinas.

De acuerdo a la demanda proyectada para la elaboración de cervezas con aproximadamente 2.000 litros de cerveza mensuales, contamos con una microcervecería PUB 200 ideal para nuestra demanda que estará en constante crecimiento.

La plata además cuenta con 5 baños, facilidad de parqueo exclusivo para nuestros clientes, garaje privado, y seguridad las 24 horas.

4.1.2 SUMINISTROS E INSUMOS

4.1.2.1 MALTA

MALTAS BASICAS



La malta se obtiene de la cebada, la cual es una planta gramínea y está en la categoría de cereal, como el trigo o el maíz.

Existen 2 tipos de cebadas, la forrajera que se utiliza como alimento para los animales y no se usa jamás en la elaboración de cerveza, ya que por sus cualidades no es apta para este proceso, y la cebada cervecera que se utiliza exclusivamente en la fabricación de esta bebida.

Aquí en el Ecuador se sembraba cebada cervecera hace un par de décadas atrás, pero hoy en día las cervecerías industriales importan la malta ya procesada por ser mas económica y de mejor calidad.

El grano de cebada contiene entre otras cosas almidón en forma insoluble (No se disuelve en agua), el cual necesitamos primero transformarlo en almidón soluble (Que si se disuelve) y luego en azúcares fermentables, las cuales serán muy importantes para nuestra cerveza, ya que luego se convertirán en el alimento de las levaduras, las que transformaran esos azúcares en alcohol y gas por medio de la fermentación.

Como transformamos el almidón insoluble en soluble?

Mediante lo que se llama el proceso de malteado, que no es otra cosa que hacer germinar el grano de cebada y luego secarlo en hornos.

Una vez cosechado el grano de la planta, se coloca en bandejas las cuales son sumergidas en agua para comenzar el proceso de germinación.



Luego se rocía con agua cada cierto tiempo hasta lograr que el brote tenga el mismo tamaño del grano, en ese momento se debe abortar el proceso de germinación, ya que se ha realizado la transformación de almidón insoluble en soluble, comenzando con el proceso de secado en hornos a diferentes temperaturas, para evitar que el grano siga germinando y se pierda el contenido de almidón.

Este proceso de germinado y secado en horno dura aproximadamente entre 1 a 2 semanas.

Con este proceso obtenemos lo que se llama la malta básica, que son granos de cebada con alto contenido de almidón soluble.



Cabe recalcar que existen 3 tipos de maltas bases, Pilsen – Munich y Viena que son las más comunes y utilizadas.

GRANO GERMINADO – SECADO A BAJA TEMPERATURA = MALTA PILSEN

GRANO GERMINADO – SECADO A MEDIANA TEMPERATURA = MALTA MUNICH

GRANO GERMINADO – SECADO A ALTA TEMPERATURA = MALTA VIENNA

La Malta Pilsen es la que más se utiliza en todo el mundo para elaboración de cerveza, debido a que su color es muy claro y su sabor suave, dándonos como resultado cervezas rubias o doradas con sabores muy suaves.

Las maltas Munich y Vienna, nos dan como resultado cervezas de tonos un poco más oscuros que pueden llegar al rojo claro, y sabores más intensos a malta.

Las maltas Munich y Viena se han comenzado a utilizar cada vez más en los últimos años.

Cabe aclarar que para todo tipo de cerveza siempre se utiliza malta básica, sola o mezclada con otros tipos de maltas que aportaran colores, sabores y olores, que son llamadas Maltas Especiales.

MALTAS ESPECIALES

Como dijimos antes, si luego de secado el grano y habiendo obtenido una malta básica, se lo deja más tiempo en el horno, se obtienen maltas más tostadas, que se llaman Malta Caramelo, y se utilizan para darles más color a la cerveza rubia, y también acentuar el sabor a malta.

Cuanto más tiempo se tuesta el grano, más oscuro será el color de la malta, por el grado de tostado que se obtiene, por este motivo encontraremos Maltas Caramelo de 30 grados, 50, 80, los cuales nos indican el grado de tostado a las que han sido sometidas.

Si mezclamos Malta Básica con Malta Caramelo 30 grados, obtendremos una cerveza con un color un poco más oscuro que el que obtendríamos usando solo malta base, y con un sabor a malta más pronunciado, ya que el tostado también acentúa el sabor de esta.

Si mezclamos malta base con malta caramelo 80, obviamente obtendremos un rojo más intenso que el que nos da una malta caramelo 30, y un sabor más pronunciado a malta.

La malta más oscura es la Malta Negra o Malta Chocolate que se utiliza para elaborar la cerveza negra, una cerveza 100 x 100 oscura, espesa y con un sabor fuerte, además de una espuma muy condensada.

Es importante aclarar nuevamente que las recetas de cerveza, solo nos dan una base para elaborar un determinado tipo o variedad de cerveza, pero que si nosotros modificamos las cantidades de malta o utilizamos otros tipos de malta, podremos realizar variaciones a la receta original, cambiando el sabor y el color de la cerveza, es decir que todo está librado a nuestra creatividad.

Si queremos hacer una cerveza rubia o dorada, usaremos solo malta básica ya que queremos como resultado final una bebida de color amarillo claro y transparente.

Si por el contrario, queremos hacer una cerveza negra estilo Porter, mezclaremos malta básica con malta chocolate o malta black patent, que son maltas negras y nos darán el color y el sabor que buscamos.

El uso de la malta básica se debe principalmente a que es la que mayor contenido de almidón contiene, mientras que las maltas caramelo, chocolate, black patent, etc., contienen poca cantidad de almidón y solo las utilizamos para manejar el color y el sabor de la cerveza.

El bajo contenido de almidón en estas maltas especiales se debe a que la malta básica que es dejada más tiempo en el horno de secado para obtener maltas caramelo, por ejemplo, va perdiendo su almidón debido al exceso de temperatura y tostado que se produce dentro del horno

TIPOS DE MALTA



4.1.2.2 LÚPULO



Hoja de Lúpulo



Lúpulo en Pellets

El lúpulo es una planta trepadora pariente de la marihuana, aunque sin ningún tipo de efecto extraño sobre los humanos.

Antiguamente se usaban las hojas del lúpulo para agregar a la cerveza, hoy en día podemos comprar los llamados "PELLETS", que son hojas molidas y deshidratadas que vienen en unos cilindros de 1 cm. aproximadamente por 4 Mm. de ancho.

El lúpulo se siembra normalmente en los países que tienen 4 estaciones climáticas bien definidas, como los países de Europa, USA. o Argentina, en donde se cultiva la variedad llamada CASCADE, muy popular entre los cerveceros artesanales.

El lúpulo cumple varias funciones importantes, como:

AMARGOR: La adición de lúpulo a nuestra cerveza logra que esta tenga un mayor o menor grado de amargo, según la cantidad de lúpulo que pongamos. Hay que tener mucho cuidado con la cantidad de lúpulo que agreguemos a la cerveza, ya que unos pocos gramos de diferencia pueden arruinar por completo nuestro producto.

SABOR: El lúpulo también otorga sabor a nuestra cerveza. Existen variedades de lúpulo que se utilizan solo para dar sabor, ya que son muy pobres en cuanto poder de amargo o de aroma.

AROMA: También podemos intensificar el aroma de nuestra cerveza gracias al agregado de lúpulo. También tenemos lúpulos que solo se utilizan para dar aroma, ya que son muy aromáticos y pobres en amargo o sabor.

CONSERVACION: El lúpulo es un gran bactericida, por lo que nos va a ayudar que nuestra cerveza pueda durar más tiempo sin descomponerse por la invasión de bacterias.

Cuando los ingleses invadieron la India, comenzaron a enviar por barco grandes cantidades de cerveza para sus soldados.

Estos viajes por barco que podían demorarse meses, viajando a diferentes temperaturas y sometiendo a la cerveza en barril a condiciones poco favorables, hacían que la cerveza llegara a la India totalmente contaminada.

Para solucionar esto, los fabricantes comenzaron a agregar cada vez mayor cantidad de lúpulo, para evitar dicha contaminación y lograr conservar la cerveza, consiguiendo una cerveza extremadamente amarga, pero que deleitaba a las tropas inglesas.

Tal es así que hasta el día de hoy existe un estilo de cerveza llamado INDIA PALE ALE, que se caracteriza por su intenso amargor y que es elaborada según las recetas de aquellos tiempos.

4.1.2.3 LEVADURA

Las levaduras son nuestras mejores amigas en el proceso de elaboración de nuestra cerveza, ya que ellas serán las responsables de generar alcohol y gas carbónico.

La levadura es un micro-organismo, que se encuentra en estado de suspensión, es decir “dormido”. Cuando nosotros le damos alimento a estos micro-organismos, los mismos se despiertan y comienzan a comer y a respirar.



Sobre de levadura Nottingham

De que se alimentan las levaduras?

Las levaduras se alimentan de azúcar.

Como vamos nosotros a obtener azúcar para alimentar a nuestras levaduras?

Realizando un proceso denominado MACERACION mediante el cual transformamos el almidón que se encuentra dentro de la malta en azúcares fermentables gracias al uso de agua caliente y a que con el agua se activan unas enzimas que se encuentran dentro del grano de malta que se llaman Diastasas. Estas enzimas son las encargadas de romper el núcleo del almidón y transformarlo en azúcares fermentables.

Que hacen las levaduras con el azúcar?

La comen, y la transforman en alcohol, además de que al mismo tiempo generan gas carbónico, al inhalar oxígeno y exhalar gas carbónico, es decir al respirar.

Hay dos tipos de levaduras que se utilizan en la elaboración de cerveza, la levadura ALE y la levadura LAGER, la diferencia es que las ALE fermentan a temperaturas que oscilan entre los 14 y los 25 grados, mientras que las LAGER trabajan a temperaturas más bajas, alrededor de los 6 a 10 grados, otorgando sabores diferentes a nuestras cervezas.

Normalmente las cervezas industriales se elaboran con levaduras LAGER, y las artesanales utilizan en su gran mayoría las ALE, debido a que es más fácil mantener un fermentador Sparkling a una temperatura entre los 14 y los 25 grados, que mantenerlo a 6 o 10 grados.

También existen diferencias en cuanto al sabor de cada levadura, a pesar de que quizás haya que tener un paladar muy experimentado para poder descubrir qué tipo de levadura ha sido utilizado en una cerveza.

Las temperaturas son muy importantes, ya que si nos pasamos de las recomendaciones dadas para cada tipo de levadura, las mismas no podrán cumplir con su cometido.

También llegan a ser un problema las levaduras ya que producto de su fermentación, se obtienen residuos que son muy difíciles de eliminar, pero que a su vez son característicos de la cerveza artesanal.

En nuestro caso, debido a que no podremos contar con filtros industriales que nos permitan eliminar esos residuos, el producto que obtendremos será una cerveza con un grado mínimo de turbidez, dado por esos residuos en suspensión, que luego de un cierto tiempo de almacenamiento se sitúan en el fondo de la botella y que al enfriar la botella prácticamente se solidifican, lo cual hace que al servir la cerveza esos residuos queden en el fondo de la

botella, o sea que no perjudica nuestro producto, además de que estos residuos son una de las grandes características con que cuentan las cervezas artesanales.

Hay personas que la primera vez que prueban una cerveza artesanal, miran con cierto desagrado esos residuos en el fondo de la botella, pero cuando comprenden que eso es el producto de la fermentación de la cerveza, que no ocasionan ningún daño a la salud del ser humano, y que además es el indicio claro de que ha sido elaborada en forma totalmente artesanal, dan valor a ese fondo de residuos, incluso en algunos países de Europa en donde hay algunas fabricas artesanales que someten a su cerveza a varios filtrados, con el fin de eliminar totalmente esos residuos y obtener un producto totalmente limpio, los consumidores de cerveza artesanal no miran con buen ojo este tipo de cervezas, ya que las mismas se acercan más a una cerveza industrial que a una artesanal.

En el caso de la cerveza artesanal, se producen dos fermentaciones con levaduras, una en el fermentador, es decir el botellón Sparkling, donde se genera cierta cantidad de alcohol, aproximadamente unos 3 grados, pero se pierde el gas debido a que el Sparkling debe tener un tapón de goma y una válvula de aire o Air Lock, que permite salir el gas del Sparkling, ya que si esto no sucede puede reventar por presión, además este Air Lock evita el ingreso de bacterias y la contaminación de la cerveza.

La segunda fermentación ocurre dentro de la botella donde gracias al agregado adicional de azúcar, mas comida para las levaduras, generamos mas alcohol y gas, que en este caso no se pierde ya que la botella está tapada a presión.

Es muy importante saber que al momento de embotellar y agregarle azúcar a nuestra cerveza, debemos respetar las cantidades que nos indican en cada

receta, normalmente se agregan entre 6 a 8 gramos como máximo por litro de cerveza, si nos pasamos de los 8 gramos por litro, corremos el riesgo de generar demasiado gas dentro de la botella y que esta explote.

Por experiencia puedo recomendar utilizar 7 gramos por litro de cerveza, lo cual nos dará un buen contenido de gas.

También hay que tener en cuenta que cuanto mayor cantidad de azúcar agreguemos, mayor cantidad de contenido alcohólico vamos a obtener, aunque también el contenido alcohólico depende en gran parte de la cantidad de azúcares fermentables que contiene la malta que utilizamos, es decir, la cebada es una planta que está expuesta a los cambios climáticos, y en algunas ocasiones, ya sea por sequías o exceso de lluvias, el contenido de almidón varía, lo que nos da también una variación en la cantidad de azúcares fermentables y en nuestro nivel de alcohol.

Estas variaciones no serán notorias para nosotros ya que hablamos de diferencias muy pequeñas que en este momento no son importantes, aunque ya fabricando cerveza para comercializar, si debemos realizar controles de rendimiento de malta para lograr siempre el mismo contenido alcohólico.

4.1.2.4 AGUA

Las características del agua de fabricación influyen sobremanera en la calidad de la cerveza. En la fabricación de cervezas se utiliza agua potable y sus características organolépticas deben ser complemente normales.

4.2 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

La ubicación de nuestra micro cervecería será en Urdesa que queda en el norte de la ciudad de Guayaquil, este análisis lo realizamos mediante nuestro estudio de mercado ya que este fue el grupo de personas que cumplen con las características de nuestro grupo objetivo.

Esta zona es muy accesible al tránsito y por ser un sector muy comercial de la ciudad.

La dirección es Víctor Emilio Estrada y las Monjas

Al momento de escoger el local hicimos una buena inversión, ya que es un lugar muy exclusivo del sector de Guayaquil.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de Elaboración de Cerveza consta de 5 etapas como son:

- Maceración
- Cocción
- Enfriado
- Fermentación
- Filtrado y envasado

Luego de revisar todos los ingredientes como el lúpulo, levadura, malta y agua, procedemos con:

4.3.1.1 ETAPA I: MACERACIÓN

Consiste en mezclar los cereales malteados con agua caliente (74°C) para obtener una papilla caliente (65°C). En esta etapa del proceso realizamos la conversión del almidón en maltosa (sacarificación) y tiene una duración de 2h.



- Preparar agua caliente a 74-78°C en cantidad suficiente para preparar la papilla del macerador. Hemos de calcular mínimo 3L por cada Kg de cereal o maltas de la receta.
- Añadir en el macerador el agua caliente y el grano molturado de forma simultánea y removiendo con la cuchara. Hay que evitar la formación de grumos. La papilla ha de tener un aspecto fluido pero no ha de evidenciar exceso de agua (una vez preparada, al dejarla reposar en el macerador, el nivel de agua prácticamente no es superior al del grano sedimentado) y su temperatura ha de ser 65°C.



- Después de 2h macerado, con el recipiente tapado para minimizar pérdidas de calor, la papilla se habrá vuelto dulce (sacarificación). Podemos comprobar la total conversión del almidón en azúcar mediante la prueba de tintura de yodo: una muestra de líquido de la



Papilla con unas gotas de yodo. a) Color negro en forma de partículas = existe almidón en el medio. b) Color yodo = conversión total.

La segunda parte de esta etapa se llama ASPERSIÓN: rociamos con agua caliente el bagazo (cereal agotado) extrayendo todo el azúcar transformado durante el macerado, en forma de mosto.

- Calentar hasta 77°C tantos litros de agua como litros de cerveza queramos elaborar. Usualmente se elaboran 20-23 litros. Añadir unos 2L de agua caliente en el macerador y recircular el mosto hasta que clarifique.
- Recirculación: Abrir muy lentamente el grifo del macerador hasta conseguir un pequeño flujo. Recoger el mosto turbio en una jarra y devolverlo al macerador hasta que el mosto se vea claro y brillante. Aproximadamente se han de recircularizar 2-3 litros.
- Sin cerrar el grifo del macerador, iniciar la aspersion del grano con el agua caliente (77°C), recogiendo el mosto en un recipiente de capacidad suficiente o en el caldero. Debemos regar toda la superficie del macerado por igual, intentando mantener una aportación de agua caliente similar a la de mosto que se evacua, de manera que el nivel de agua dentro del macerador sea lo más constante posible.

- La aspersión finaliza al obtener el volumen de mosto planificado para nuestra cerveza.
- Realizar un primer control de densidad: remover el mosto obtenido para homogeneizarlo, enfriar 80 ml a una temperatura de 20°C, y realizar la medida con el hidrómetro y la probeta.

4.3.1.2 ETAPA II: COCCIÓN

En esta etapa del proceso cervecero procedemos a lupulizar el mosto (darle amargor hirviendo lúpulo durante 90 min), eliminamos proteínas y partículas que enturbiarían la cerveza y esterilizamos el medio para su posterior fermentación.

Aquí se inicia el Sistema de Elaboración con *EXTRACTOS DE MALTA*. Preparando un mosto a partir de latas de jarabe de malta disuelto en agua (3kg extracto en 22L dan una Densidad Original de 1045) en lugar de realizar la etapa de macerado.



- Poner el mosto a ebullición en el caldero con su tapa y controlar su progreso.
- A medida que el mosto se aproxima al punto de ebullición, se va formando una capa espesa de aspecto cremoso y color marrón. Son partículas de cereales arrastradas a la superficie que deben ser retiradas mediante el uso de un colador (desespumado).
- Cuando empieza a hervir vigorosamente añadimos la 1ª cuota de lúpulos correspondiente al amargor y tapamos el caldero. Para un mejor drenaje del lúpulo a la finalización de la etapa, es recomendable la colocación de la bolsa de macerado.

En este momento empezamos a contabilizar los 90 minutos que dura la etapa de cocción.

- Después de 75 min. de ebullición, añadimos la 2ª cuota de lúpulos (sabor) y el Irish Moss para favorecer la eliminación de proteínas que darían turbidez a la cerveza.
- A los 90 min. de ebullición apagamos el caldero, añadimos la 3ª cuota de lúpulos (aroma), removiendo el mosto, y dejamos reposar 15-30 min. con la tapa puesta para que sedimenten todas las partículas.
- Iniciamos la separación del mosto de los conos de lúpulo, recirculando 2L de mosto tal y como realizábamos en el macerado. Una vez obtenemos un mosto libre de partículas, procedemos a recogerlo en el fermentador (previamente esterilizado).

4.3.1.3 ETAPA III: ENFRIADO

A partir de este punto, debemos trabajar con el material esterilizado para evitar intrusiones de otros microorganismos que estropeen nuestra cerveza.

- Procedemos a enfriar el mosto, mediante un serpentín de acero por el que hacemos pasar agua fría o por inmersión del fermentador en bañera llena de agua.
- Con el mosto entre 18º-20ºC procedemos a controlar la densidad para su ajuste final con agua, si fuera necesario disminuir la gravedad o densidad del mosto. (Hay que tener en cuenta que el volumen final de nuestra cerveza también está íntimamente relacionado con el amargor que hemos calculado).



- Aireación del mosto: el mosto frío debe agitarse 15min para disolver aire. (La levadura requiere oxígeno para su propagación durante las 12 primeras horas de la fermentación. El resto de la fermentación es anaeróbica).

4.3.1.4 ETAPA IV: FERMENTACIÓN

A partir de este punto, debemos trabajar con el material esterilizado para evitar intrusiones de otros microorganismos que estropeen nuestra cerveza. La fermentación la dividiremos en dos fases, la fermentación primaria (donde se produce la conversión de azúcar en etanol) y la fermentación secundaria (para clarificar la levadura y afinar la cerveza antes de su envasado).

Aquí se inicia el Sistema de Elaboración con KITS de CERVEZA. Preparando un mosto lupulizado a partir de latas de jarabe concentrado que disolvemos en agua (3kg extracto en 22L dan una Densidad Original de 1045) en lugar de realizar las etapas de macerado y cocción.

- Añadir la levadura y remover. (La levadura puede rehidratarse previamente, Ver Téc mejora kits). A las 12-24 h podremos apreciar los primeros signos de actividad. Nunca cerrar herméticamente el recipiente de fermentación.
- La fermentación “Ale” se realiza entre 18o y 25o C, con una duración aproximada de 5-7 días según la T^a. Se caracteriza por la formación de una capa de espuma en la superficie. La fermentación “Lager” se realiza entre 7o y 12o C, con una duración aproximada de 4-5 días. También levaduras afloran a la superficie pero en menor intensidad y duración.

- Daremos por finalizada la fermentación primaria “Lager” al desaparecer las levaduras superficiales o 5º día. La densidad del mosto suele ser más elevada, sobre los 1.020.
- Sifonar (tubo de silicona y tubo-U) la cerveza desde el fermentador hasta el bag-in-box para proceder a iniciar la fermentación secundaria y completar la clarificación del mosto (sedimentación de la levadura). Para ello colocamos el fermentador en un nivel superior al cubitainer. Introducimos en el fermentador el tubo-U evitando remover la levadura depositada en el fondo. Nos situamos a un nivel inferior que el fermentador y aspiramos por la goma de silicona para iniciar el flujo (sifonado) y procedemos a llenar el bag-in-box.
- En la fermentación secundaria hemos de evitar el contacto de la cerveza con el oxígeno. Por ello tapamos el bag-in-box con el tapón de goma horadado al que previamente hemos insertado el borboteador.
- La fermentación secundaria “Ale” se realiza preferentemente a baja T^a (12o C), con una duración aproximada de 5-7 días, es decir cuando el mosto esta claro y se aprecia el poso de levadura en el fondo. La densidad final será menor que 1.010.
- La fermentación secundaria “Lager” se denomina Lager o guarda. Debe realizarse a baja T^a (0-7o C), con una duración mínima de un mes. Durante este tiempo la levadura lager afina los sabores de la cerveza, metabolizando el diástilo.
- Finalmente a este proceso añadimos los saborizantes, que harán que la cerveza tome un sabor distinto según la exigencia de cada consumidor.

4.3.1.5 ETAPA V: FILTRADO Y ENVASADO

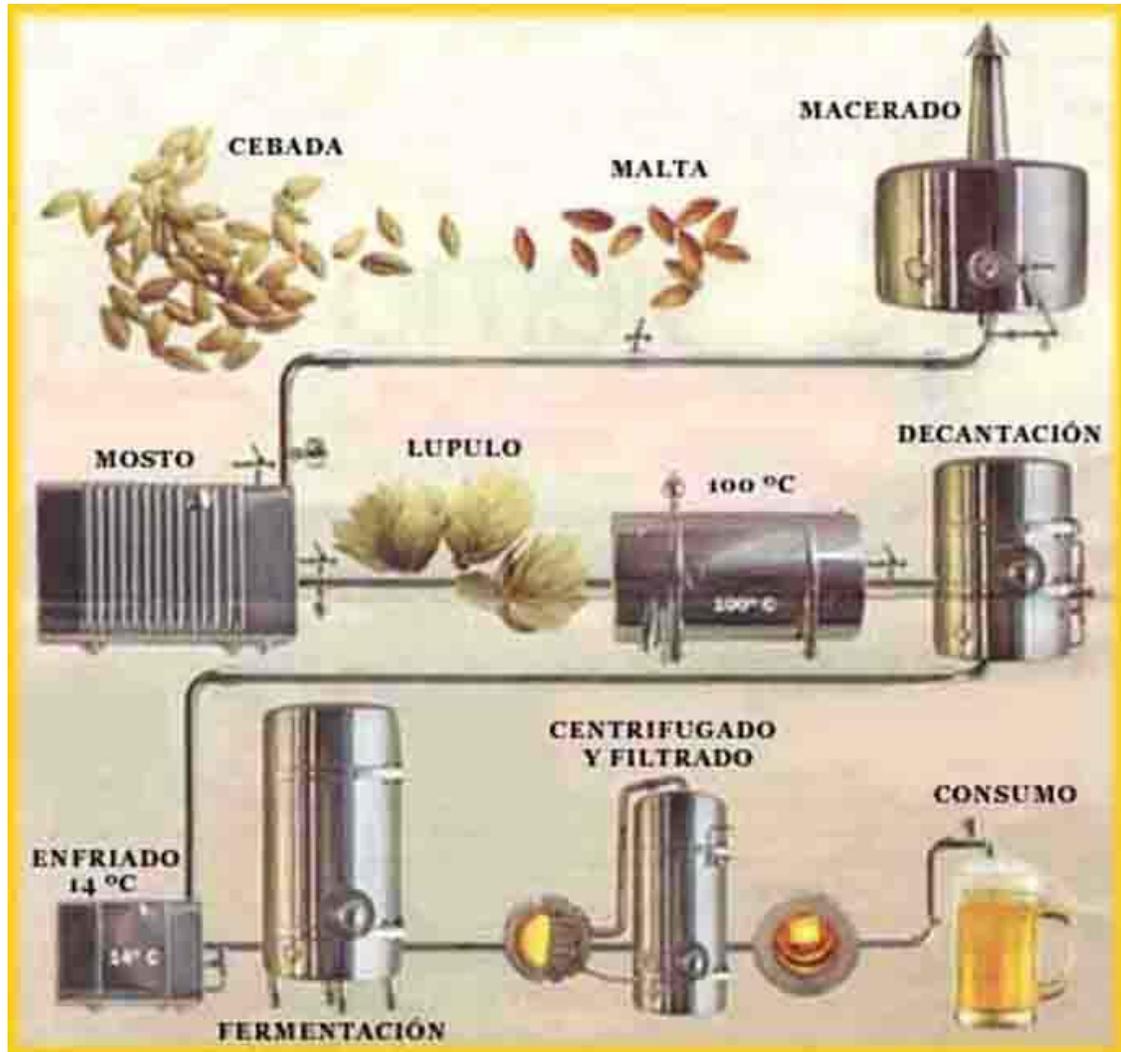
En esta etapa introducimos la cerveza en el envase para que genere el gas y desarrolle plenamente sus sabores antes de ser consumida..

Las cervezas que han sido bien conservadas (por debajo de 20°C) desarrollan todo su potencial aromático (maduración) a los 2-6 meses dependiendo del tipo de cerveza (mayor grado alcohólico más tiempo de maduración requieren). No tienen caducidad, a partir de un año se nota su envejecimiento en la excesiva gasificación y su sabor seco.

- Finalizada la fermentación secundaria y con la levadura sedimentada, transferir la cerveza a un tanque de cerveza clara de presión. (Sifonar: Tubo-U, tubo de silicona y tubo con válvula).

En el tanque expendedor reposa la cerveza hasta que esté lista para ser servida. En una microcervecería, la cerveza es colocada en barriles y distribuida. Un pub-cervecerero se encarga de servir cerveza en un local directamente desde el tanque de cerveza clara.

4.3.2 ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



4.3.3 ADQUISICIÓN DE EQUIPOS E INSUMOS

Debido a que importar este tipo de máquinas para poder elaborar las cervezas contamos con el siguiente proveedor:

- Para comprar máquinas de elaboración de cervezas y kits de cervezas:

CAE: Cerveceros Artesanales del Ecuador

Dirección: Av. Shyris N32-51 y Pasaje Antonio Navarro - Edificio Sinai –

Piso 3 – Suite 303

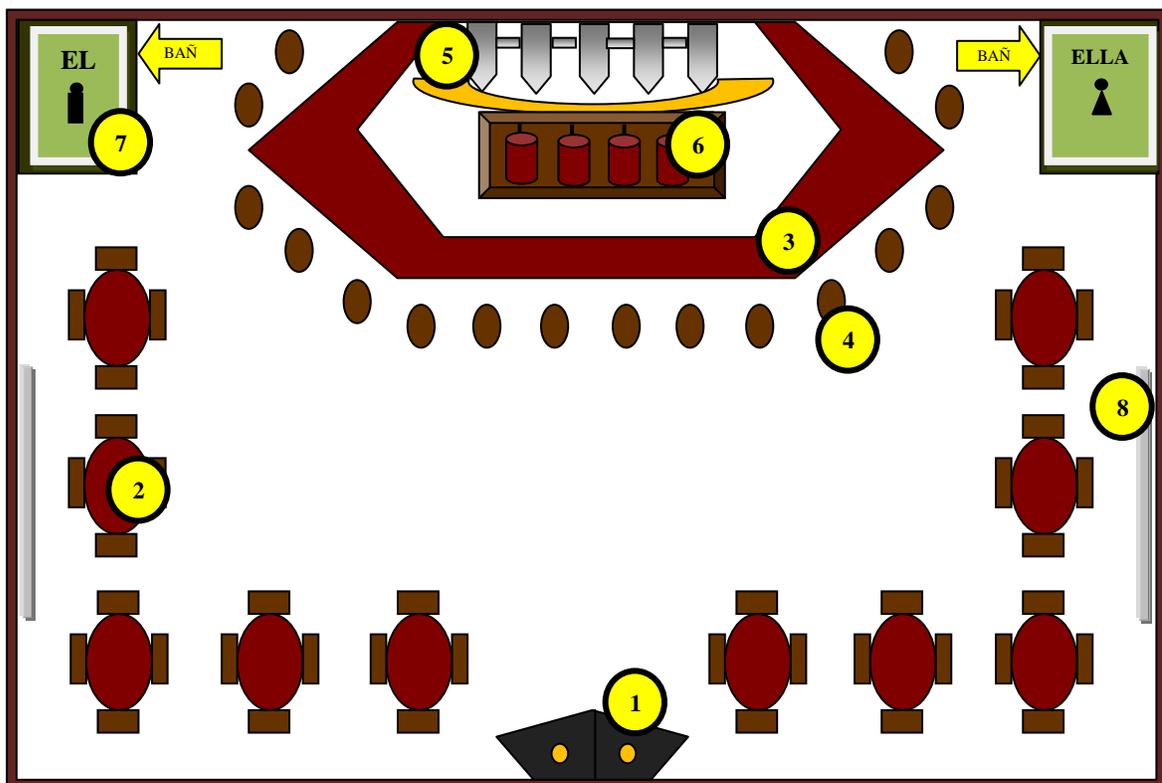
Telf. 2540-896 / 600-0803

Ya que en nuestro país el mercado de cervezas artesanales no existe, esta asociación de cerveceros está buscando culturizar a toda la sociedad y creando nuevos socios para armar distintos negocios sobre las cervezas artesanales, es por esto que ellos se dedican a importar todo lo relacionado a materia prima, equipos, insumos y maquinarias.

4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

4.4.1 DISTRIBUCIÓN MICROCERVECERÍA JUNGLE DE LA PLANTA – PLANTA BAJA

GRAFICO No. 94: Distribución Planta Baja



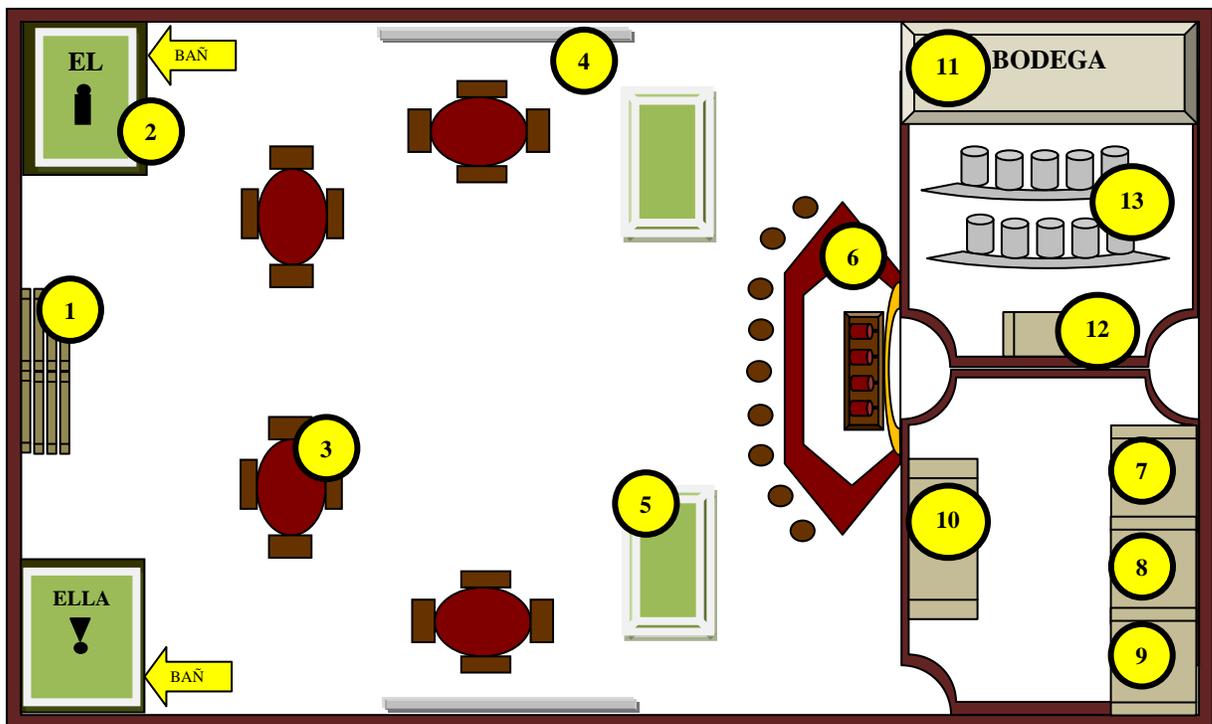
Elaborado por las Autoras

1. Puertas de entrada Microcervecería JUNGLE
2. Mesas
3. Bar
4. Sillas
5. Pub cervecero – Maceración, Cocción, Enfriado, Fermentado, Filtrado y envasado

6. Barriles para cada sabor (limón, piña, naranja, natural)
7. Baños (mujeres y hombres)
8. Tv's plasmas

4.4.2 DISTRIBUCIÓN MICROCERVECERÍA JUNGLE DE LA PLANTA – PLANTA ALTA

GRAFICO No. 94: Distribución Planta Alta



Elaborado por las Autoras

- 1.- Entrada a Planta alta
- 2.- Baños (hombres y mujeres)
- 3.- Mesas
- 4.- Tv's plasmas
- 5.- Mesas de billar

- 6.- Bar
- 7.- Comercial
- 8.- Contaduría
- 9.- Abastecimiento
- 10.- Gerencia General
- 11.- Bodega
- 12.- Área de limpieza
- 13.- Maquinarias y equipos

4.5 CONTROL DE CALIDAD

Manejo de la materia prima:

Una vez que la malta llega a la fábrica puede ser acopiada en unos silos de almacenamiento o pasar directamente a las cocinas (es la parte donde comienza a tratarse la malta). En el transcurso a las cocinas, la malta es sometida a un proceso de limpieza para retener las impurezas que se encuentren mezcladas (piedras, espigas, metales, etc.). De manera similar, ocurre con los adjuntos.

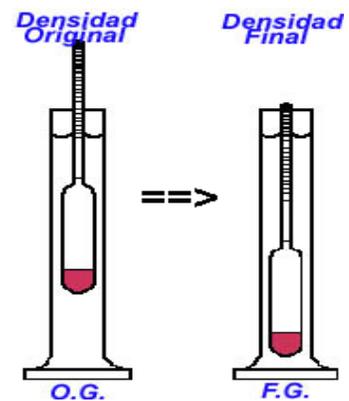
Adecuación de las materias primas:

Una vez que las materias primas (malta y adjuntos) han sometidos a los tratamientos adecuados de limpieza, son molidas al grado necesario para poderlas someter a los procesos: la malta pasa luego del molido por un proceso de tamizado en el que se selecciona las partículas de acuerdo al tamaño del tamiz, la harina que atraviesa por los tamices va directamente a la olla de mezclas; los adjuntos luego de ser molidos pasan directamente a la olla de crudos.

En la línea de producción, se maneja un código de colores para distinguir las diferentes fuentes de energía. Los más importantes son: el azul, que representa el agua; el color verde representa al vapor de agua pura utilizado en el edificio de cocinas; el color anaranjado es el gas amoníaco, que sirve para enfriar las salas frías y para procesar la fermentación de la cerveza; el azul rey es el gas carbónico que se libera en la fermentación y se utiliza en el envasado; el color gris es la electricidad; y el amarillo es aire comprimido que se utiliza para hacer funcionar algunas máquinas.

En general, los diseños mecánicos, eléctricos y de control están automatizados a lo largo de todo el proceso puesto que aumentan la eficiencia de las operaciones y disminuyen los posibles riesgos de daños ocasionados por la manipulación.

Cálculo del **grado alcohólico** de la cerveza: es la diferencia entre las densidades o gravedad del mosto como consecuencia de la conversión de azúcar (disuelto produce aumento de la densidad del agua que es aprox. 1000 gr/L) en alcohol (casi no produce variación en la densidad del agua), dividido por una constante (7,4).



$$\text{Alcohol} = (\text{O.G.} - \text{F.G.}) / 7.4 = (1045 - 1008) / 7.4 = 37 / 7.4 = 5.0 \text{ \% alch en Vol.}$$

Control de calidad del agua

El principal punto a determinar es que este dentro del rango denominado potable. Esto nos garantizará que no contiene sustancias que pueden resultar nocivas para el cuerpo humano, como metales pesados y nitritos. En general se puede solicitar al proveedor de agua potable una copia del protocolo de agua que suministra donde figuran los máximos y mínimos de cada componente que en general son fijados por los entes gubernamentales de control. En general la composición de agua cervecera debe tener los siguientes límites:

Si el agua se encuentra dentro de los parámetros de potabilidad, sin duda el factor que más influirá en el sabor final de la cerveza es la dureza. Con los valores normales de dureza que suele tener el agua potable se pueden hacer todos los estilos para nuestra cerveza artesanal.

The specified chemical standards are:	
Ammonia	: below 0.5 mg/l
Nitrite	: 0
Nitrate	: below 20 mg/l
Chloride	: as low as possible
Oxidizibility	: below 10 mg KMnO ₄ /l
Phosphates	: not of importance
Sulphates	: below 100 mg/l
Iron	: below 0.1 mg/l
Manganese	: below 0.05 mg/l
Total hardness	: preferably not over 10°C.
Bicarbonate hardness	: as low as possible
Calcium	: highest possible part of the total hard
Magnesium	: lowest possible part of the total hard
pH	: below 8
Sulphides	: 0
Oxygen	: not of importance
Heavy metals	: 0
p-number	: 0

CAPITULO 5

ANÁLISIS DE MERCADO

5.1 SECTOR INDUSTRIAL Y SUS VÍNCULOS CON EL RESTO DE LA ECONOMÍA

La Cerveza artesanal es un producto novedoso que está teniendo, desde hace muchos años, un enorme éxito en la gran mayoría de países de Europa, y desde hace algunos años, también en América. La gran variedad de cervezas artesanales que se pueden fabricar hoy en día, hacen que este producto sea una excelente alternativa para los bebedores de cerveza.

La industria de la cerveza artesanal puede brindar a los consumidores no solo variedad de marcas y estilos, sino también un nivel de conocimiento que le permita al consumidor llegar a comprender cada variedad o estilo de cerveza artesanal.

Hoy en día se siguen elaborando cervezas que cumplen con esta ley, las cuales son una garantía de calidad y no tienen aditivos químicos añadidos, aunque la mayoría de las cervezas que se fabrican en todo el mundo son cervezas industriales que lamentablemente están muy lejos de parecerse a una legítima cerveza hecha exclusivamente con malta de cebada.

Por suerte, desde hace algunas décadas atrás, la elaboración de cerveza en forma artesanal traspaso las fronteras de Europa y llego a Estados Unidos, y de allí comenzó a expandirse al resto del continente americano, logrando de esta manera introducir en algunos países este producto y generando una

buena aceptación por parte de los consumidores, gracias a quienes esta industria ha logrado crecer en términos más que aceptables.

Todavía quedan algunos países en el continente en donde la elaboración y consumo de cerveza artesanal es prácticamente desconocida, como en Ecuador

Un serio problema, en el Ecuador no se consigue insumos para elaborar cerveza, por lo que empezamos a buscar proveedores en diferentes países, buscando siempre obtener la mejor materia prima.

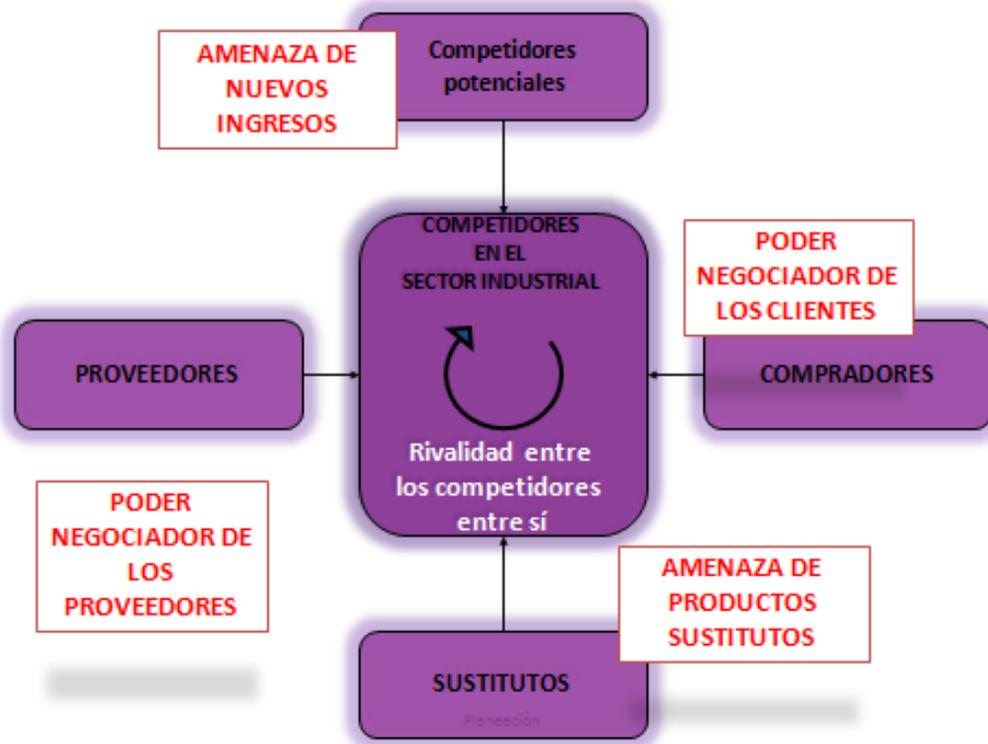
El consumidor ecuatoriano está pidiendo más variedad de cervezas y nuestro objetivo es lograr brindárselas.

En el Ecuador existen muy pocas alternativas en lo que se refiere a cerveza, ya que hay pocas fábricas, pocas marcas y pocos estilos, y a pesar de que se consiguen cervezas importadas, la variedad es muy pequeña.

5.2 ANÁLISIS SITUACIONAL: MICRO Y MACRO ENTORNO

5.2.1 MICRO ENTORNO

5.2.1.1 ANÁLISIS DE PORTER

GRAFICO No. 96: Análisis de PORTER

Elaborado por las Autoras

5.2.1.1.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada de nuevos competidores en nuestro país viene más por parte de empresas grandes o multinacionales, y esto se da para el mercado de cervezas que está siempre en crecimiento e innovación, la Cervecería es una de las empresas líderes en el mercado de cervezas tradicionales, pero algo diferenciador en nosotros y creemos que será una barrera alta es ser la primera empresa en el mercado lanzando un producto nuevo y sobretodo nosotros lo dirigimos directamente a nuestros consumidores, crearemos el momento perfecto para disfrutar de la mejor cerveza en el mejor lugar.

5.2.1.1.2 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En el mercado local de cervezas no existe un producto competidor de manera registrada como artesanal orgánico, sino como cervezas tradicionales como: Pilsener, Brahma, Conquer, Club, Dorada, etc.

Es por eso que JUNGLE será la primera empresa de cervezas artesanales orgánicas, por lo que será nuestra ventaja competitiva y además será el sabor y el servicio que daremos a nuestros consumidores para fidelizar la compra y crearemos estrategias de posicionamiento eficaz.

5.2.1.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Contamos con varios proveedores, como microempresarios que están comprometidos con la empresa, los cuales nos abastecerán de la materia prima con los niveles de producción que requiramos, a largo plazo o corto plazo de acuerdo a las políticas de almacenaje y stock que contaremos en la planta, ya que por tratarse de importaciones lo mejor es contar con un stock considerable para reducir costos.

5.2.1.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Por elaborar nuestra cerveza en un bar microcervecero, no contaremos con ningún punto de distribución dentro del mercado. Nosotros daremos un buen producto en un lugar que combina todo, buena música y buen ambiente. Creemos que el estar en contacto con nuestros clientes y saber que necesitan crean la mejor estrategia de relación cliente-producto.

5.2.1.1.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para nuestro producto como es la cerveza artesanal orgánica JUNGLE, no existe un sustituto cercano, sólo podemos mencionar los más parecidos según su apariencia y uso, ya que tienen propiedades distintas; como lo son

las cervezas tradicionales, y toda la gama de licores. Estos se volverían una amenaza si descubren nuevas propiedades en estos productos existentes.

5.2.2 MACRO ENTORNO

5.2.2.1 AMBIENTE CULTURAL

En la actualidad se aprecia una tendencia por el consumo de productos nutritivos y/o orgánicos y sobretodo que no atenten contra la salud de los consumidores, por lo que se presentara un producto que satisfaga estas necesidades creando una cultura nutricional.

Por tanto, una barrera que detenga una penetración exitosa es el desconocimiento por parte de los consumidores acerca de los beneficios que conlleva estos productos por la idea generalizada de que los productos orgánicos tengan un mal sabor, por eso queremos concientizar a todas las personas que los productos orgánicos tienen mayores beneficios un una mejor calidad que los productos tradicionales.

5.2.2.2 AMBIENTE LEGAL

La Empresa se regirá por las normas y principios que establecen la Constitución, ley de compañías y demás leyes conexas vigentes en la República del Ecuador. Debiendo sus acciones y procedimiento estar regidos por el estatuto funcional y reglamentos internos que para el efecto pudieran crearse; igualmente la compañía debe cumplir con puntualidad, conforme a sus deberes y obligaciones con las entidades del Estado.

5.2.2.3 AMBIENTE SOCIAL

Por ser Ecuador un país de economía inestable, ocasionada por la falta de compromiso de los gobiernos, se ha llegado un grado de subdesarrollo que

trae consigo grandes problemas, uno de ellos es la mala información nutricional de los habitantes.

Pero será más fácil la introducción de nuestro producto dirigido a nuestro segmento debido a que son personas de alto poder adquisitivo preocupados por estar en forma y cuidar su salud, es por eso que las campañas son dirigidos a ellos, ya que lo orgánico ofrece mayores beneficios que lo tradicional, generando un impacto ante la sociedad que se inclina por los productos saludables y de calidad.

5.2.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Ecuador no es un país de tecnología avanzada en comparación con las grandes industrias de América, Asia y Europa por lo que la mayoría de los equipos tangibles e intangibles son de tecnología importada. Para nuestro caso, las inversiones en maquinarias, equipos son de producción importada, al igual que el insumo e ingredientes para la elaboración de las cervezas. Es por eso que brindaremos la mejor tecnología con el fin de producir una bebida que reúna todas las características de calidad.

5.2.2.5 AMBIENTE ECONÓMICO

Uno de los principales jugadores en la economía es el Estado el cual ha demostrado a través de los años que es inconstante y vulnerable a cambios. Teniendo como resultado un ambiente económico deteriorado y lleno de incertidumbre al momento de invertir en proyectos o crear una empresa.

Esto podría ser un punto negativo al momento de emprender nuestro negocio por la falta de estabilidad económica y política, pero nos gratifica bastante al momento de realizar nuestro estudio de mercado debido a que muchas personas estarían dispuestas a consumir nuestro producto y el mercado de licores siempre está en constante crecimiento.

5.3 MERCADO Y SEGMENTOS DE MERCADO

El segmento objetivo de JUNGLE es ABC1 entre 25 y 50 años. Son consumidores responsables en su consumo, conscientes de la tendencia mundial hacia la salud y el cuidado del medio ambiente. Les preocupa su salud y su bienestar, además de ser muy responsables con el ecosistema. Con alto poder adquisitivo, están cada vez más apoderados como consumidores.

La cerveza orgánica JUNGLE es una cerveza alternativa, tiene todos los beneficios de una cerveza tradicional: es rica, refrescante, entretenida y social; y además tiene beneficios adicionales tanto para la salud como el medio ambiente. Es un producto aspiracional. Es de excelente calidad, con todas las características necesarias para superar a las cervezas tradicionales. Es responsable con el medio ambiente, cuida el ecosistema. Está certificada como orgánica, por lo que le entrega al consumidor la confianza en el cumplimiento de las normas relevantes. Representa un estilo de vida moderno en que las personas se preocupan de sí mismos, buscan desarrollarse como personas, pero sin dejar de lado la preocupación por los que los rodea.

5.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Como mencionamos anteriormente, en nuestro medio local no existen productos como el nuestro es por eso que no contamos con competidores directos, a pesar de que existen cervezas tradicionales lo consideramos como productos sustitutos ellos tienen una alta participación de mercado de cervezas en su segmento y generan grandes guerras de precios y publicidad masiva pero esto no nos afecta al momento de introducir en el mercado

nuestro producto debido a que existe un nicho de mercado insatisfecho que está en busca de nuevas alternativas y es donde nosotros vamos a posicionarnos.

5.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.5.1 DEMANDA POTENCIAL

Según los datos proporcionados por el INEC registrados en el último Censo poblacional, existen aproximadamente 1´985.379 habitantes en la ciudad de Guayaquil en el área urbana. La población mayor de 18 años de la ciudad de Guayaquil es de 1´213.213 habitantes.

Pero es importante recalcar que no todas las personas mayores de 18 años de edad aceptarán el producto ni mucho menos pensar que todos ellos formarán parte del mercado potencial de la cerveza orgánica de sabores JUNGLE.

Para establecer el mercado potencial de la cerveza JUNGLE se debe estimar un mercado potencial en el cual se podrá definir con mayor exactitud a qué rango de edad estará dirigido el producto. Este rango de edad de la población de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil obtenida por medio del estudio de mercado realizado, del cual se obtuvo como resultado lo siguiente:

TABLA No. 2: Población de los habitantes según el sexo*edad en Guayaquil

Población	Nº Habitantes	Relación %
Mujeres de Guayaquil (18-65)	543.123	48,36%
Hombres de Guayaquil (18-65)	580.000	51,64%
Población total Guayaquil (18-65)	1.123.123	100,00%

Elaborado por las Autoras

También es importante considerar otro factor, relacionando al nivel socioeconómico del mercado meta establecida para el proyecto comprendida para la población de hombres y mujeres de Guayaquil, esto se encuentra ubicado dentro de los siguientes niveles:

NSE A	Alto:	6.70%
NSE B	Medio Alto:	<u>27.20%</u>
		33.90%

De lo analizado se obtiene que el mercado meta es el total de hombres y mujeres entre 18 y 65 años del nivel socioeconómico ALTO Y MEDIO ALTO, agrupando en total de 411.279 habitantes

(1' 123.123 Hab. x 33.9% = **380.738 Habitantes.**)

Según datos obtenidos, la frecuencia de consumo promedio de cerveza es de **30 litros anuales** per cápita, es decir que durante un año, cada consumidor beberá 30 litros de cerveza, o lo que es lo mismo 2.5 litros mensuales (30 litros al año / 12 meses = 2.5 litros mensuales)

Este valor se multiplica por el mercado meta establecida, en la cual se obtiene un consumo esperado de 11'422.140 litros de cervezas por año y 951.845 litros por mes, por otro lado se espera que nuestro mercado objetivo alcance en el primer año un 0.219%, es decir un número de litros de cerveza de (11'422.140 * 0.219%) = 25.000 litros por año y 2.100 litros mensuales.

- Consumo esperado anual de cervezas:

(380.738 habitantes x 30 litros per cápita = 11'422.140 litros anuales)

- Consumo esperado mensual de cervezas:

(11´422.140 litros anuales / 12 meses = 951.845 litros mensuales)

- Consumo esperado anual de cerveza JUNGLE:

(11´422.140 litros anuales x 0.219% participación de mercado = 25.000 litros anuales)

- Consumo esperado mensual de cerveza JUNGLE:

(25.000 litros anuales / 12 meses = 2.100 litros mensuales)

Solo basándonos en el cálculo de la demanda potencial, nuestra empresa vendería 2.100 litros mensualmente, tomando en cuenta que abriríamos 5 días a la semana tendríamos el siguiente mix semanal aproximado de consumo diario:

TABLA No. 3: Demanda semanal por consumo diario

Ventas semanales	Litros
martes	50
miercoles	55
jueves	140
sabado	140
viernes	140
Litros semanales	525

Elaborado por las Autoras

5.4.2 DEMANDA REAL

Al no existir datos históricos para la proyección de la demanda, esta se centrará en los resultados de la investigación. La demanda real se proyectará por el método de Fourt y Woodlock que se lo utilizará en el caso de productos nuevos.

Este método permite definir los niveles de participación de mercados esperados en el período t (q_t) para productos nuevos, en función de tres variables de marketing: un nivel constante de participación de mercados (r), un porcentaje constante de intención de compra (ic), y el período de tiempo (t). El modelo propuesto es:

$$q_t = ri(1 - r)^{t-1}$$

Gracias al modelo Fourt y Woodlock podemos obtener la participación de mercado esperada para los 5 primeros períodos:

TABLA No. 4: Participación de Mercado

Período (t)	% constante de intención de compra (ic)	Nivel constante de penetración de mercado (r)	Participación de mercado (qt)
1	81,5%	2%	1,63%
2	81,5%	2%	1,60%
3	81,5%	2%	1,57%
4	81,5%	2%	1,53%
5	81,5%	2%	1,50%

Elaborado por las Autoras

A partir de estos valores podemos calcular la demanda esperada para la cerveza orgánica de sabores tropicales JUNGLE en los próximos 5 años.

TABLA No. 5: Demanda real para los próximos 5 años

Año	Mercado total	Consumo esperado (1)	Participación de mercado (2)	Demanda de periodo (3)	Tasa de recompra (4)	Demanda total (5)
1	380.738,70	310.302	1,63%	5.057,92	30,00	151.737,70
2	388.924,58	316.974	1,60%	5.063,34	30,30	153.419,06
3	397.286,46	323.788	1,57%	5.068,75	30,60	155.119,05
4	405.828,12	330.750	1,53%	5.074,18	30,91	156.837,87
5	414.553,42	337.861	1,50%	5.079,61	31,22	158.575,75

Elaborado por las Autoras

- Mercado Total:

Demanda potencial para JUNGLE en número de personas.

(1) Consumo Esperado:

Número de personas dispuestas a consumir JUNGLE.

(2) Participación de mercado:

Porcentaje obtenido en la tabla anterior.

(3) Demanda del periodo:

Demanda esperada para el periodo n, resultado del consumo esperado por participación en el mercado en número de personas.

(4) Tasa de recompra:

Unidades de producto que el cliente consumiría por periodo.

(5) Demanda total:

Demanda total del producto estimada para cada periodo.

CAPITULO 6

PLAN DE MARKETING

6.1 PLAN ESTRATEGICO

En Ecuador el consumo per capita de cerveza aumenta año a año se está produciendo una revolución en el mercado que trae consigo un gran aumento en la oferta de cervezas para el público, que se encuentra con nombres nuevos, estilos desconocidos y una nomenclatura totalmente nueva.

En el mercado mundial actualmente existen cervezas artesanales e industriales, las cuales se describen en las siguientes líneas.

Veamos de qué se hace la cerveza: Cebada, Agua, Lúpulo y Levaduras. Estos son los ingredientes tradicionales que en Alemania son la ley de pureza que rige desde el siglo 15. Sin embargo en Ecuador está permitido por ley usar solamente el 70% de los azúcares fermentables provenientes de la Cebada y el resto es tema libre, arroz , maíz, trigo... lo que esté mas barato.

Así es fácil definir una cerveza industrial como una cervecería gigante que produce millones de litros al mes que gasifica artificialmente, que no usa solamente granos de cebada, que filtra, que pasteuriza, que usa aditivos químicos, estabilizantes etc., etc. Y así también es fácil definir la cerveza artesanal como una cerveza hecha sólo con materias primas nobles, sin filtrar, sin aditivos ni preservantes, gasificada naturalmente por las levaduras, hecha en cantidades limitadas bajo la supervisión del maestro cervecero.

Las cervecerías industriales buscan bajar costos, aumentar ventas y posicionar marcas. El único cariño que sienten por su marca es que la gente la tome para ganar más, más allá de que -obviamente- busquen hacerlo a través de la calidad.

La diferencia, entonces, podría ser ésta: Un microcervecero hace su cerveza para venderla pero también para disfrutarla: quiere que su "esfuerzo" sea venerado por todos. Un cervecero industrial es un empresario: no hace la cerveza que más le gusta sino la que más dinero le deja.

Pero un mercado tan exigente y masivamente industrial como el ecuatoriano, estará dispuesto a valorar una cerveza que solo es artesanal? Sabemos que la respuesta es no porque para que un cliente prefiera un producto sobre otro que ha consumido generalmente es necesario brindarle elementos percibibles que creen un verdadero diferenciador y generen una respuesta.

Últimamente se ha observado una tendencia mundial enfocada hacia la ecología, la preservación del medio ambiente, el rechazo a las empresas y países que contaminan, apoyo casi unánime a las políticas pro-ambiente y a las organizaciones que trabajan por la ecología.

Por otro lado, se ha percibido una fuerte tendencia mundial de los consumidores a preocuparse por la salud, la vejez saludable, la alimentación sana y vidas no sedentarias. Esta tendencia está comenzando a imponerse en Ecuador, ya que los niveles de preocupación sobre la salud han aumentado. El giro hacia lo saludable se observa más intensamente en los segmentos de mayor ingreso, que son nuestro segmento objetivo. Existe una

búsqueda por alimentos más naturales, menos intervenidos, con menores cantidades de preservantes y aditivos.

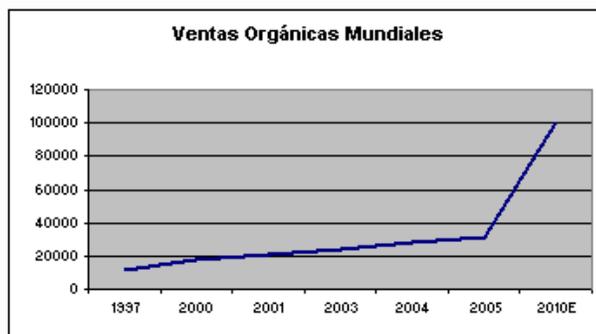
Como respuesta a estas dos tendencias tenemos el boom de los alimentos orgánicos. Un producto orgánico es aquel que ha sido producido, elaborado y comercializado siguiendo normas técnicas de producción orgánica y ha sido certificado como tal. Estas normas y certificaciones están definidas por ley, cubriendo ésta la certificación y registro, la producción, procesamiento y empaquetado, los ingredientes permitidos y no permitidos y la importación de terceros países.

JUNGLE ha creado un valor significativo para estos clientes, brindándole una cerveza que a más de ser artesanal, posee los beneficios orgánicos que el mercado moderno empieza a conocer y exigir. Y es así que JUNGLE le da vida a una cerveza artesanal y orgánica, llegando a aquel segmento de mercado saturado por lo que parecen diferentes alternativas pero que al final terminan siendo más que simples cervezas rubias de sabor amargo.

Considerando este nicho de mercado, JUNGLE como propuesta de valor agregado a los consumidores, se convierte en la primera cerveza artesanal y orgánica de sabores tropicales en el país.

Revisemos los siguientes datos sobre el consumo orgánico mundial:

GRÁFICO No. 97: Ventas orgánicas mundiales



Elaborado por las autoras

Ecuador incursionó en el tema de la agricultura orgánica o ecológica hace más o menos 10 años con pequeños cultivos especialmente de hortalizas. En la zona norte y central de la Sierra ecuatoriana se encuentran la mayor parte de fincas con cultivos hortofrutícolas orgánicos, sin embargo agricultores de la Costa, el Oriente y hasta Galápagos ya han incursionado en este segmento de producción.

Productos como el babaco, brócoli, banano, orito, lechuga, apio, tomate de árbol y frutilla, entre otros, se cultivan utilizando parámetros para cultivos orgánicos y para sellos verdes. Estos productos se venden tanto en el mercado local como internacional, especialmente como productos congelados

Si analizamos los mercados relevantes para el potencial mercado de los productos orgánicos, vemos que el más universal es el mercado de los bebestibles. En él se incluyen bebidas, jugos naturales, agua mineral, etc. Un subgrupo más directo vendría a ser el de las bebidas alcohólicas. Si seguimos definiendo más estrictamente, nos dirigimos a las cervezas. Por

último, el mercado que consideramos más concreto para determinar la industria en que estamos, es el mercado de las cervezas artesanales. Esto dado que en Ecuador no existen cervezas orgánicas, y nuestro producto sería pionero.

Vemos que el mercado de las cervezas orgánicas es un mercado interesante, ya que diferenciamos así un producto que está cada día mas masificado. Es más sano para el cliente y para el planeta. Mientras más educadas son las personas, mayor cuidado tiene con lo que consumen y compran. Hasta hace poco tiempo, en el mercado americano lo orgánico era asociado a pan, verduras y leche, sin embargo vemos que hoy es prácticamente un estilo de vida. La gente ahora sale en busca de los alimentos orgánicos, ya no es necesaria la búsqueda incesante por clientes y ocasiones de compra.

6.1.1 CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN EL ECUADOR:

El Gobierno Provincial del Guayas, con el fin de mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la provincia ha inducido la creación de huertos organopónicos de hortalizas impulsado por el Programa de Agricultura Orgánica (PAO).

TABLA No. 6: Programa de agricultura orgánica

Agentes de Cambio	Beneficios
Comunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el trabajo en equipo • Crea nuevas expectativas para el desarrollo proactivo de sus habitantes • Fomenta el interés de sus habitantes
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo fijo con visión empresarial • Capacitaciones a cargo de profesionales altamente calificados • Replican lo aprendido en sus casa y proporcionan alimento en sus hogares
Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos sanos, libres de contaminantes químicos causantes de enfermedades • Mejor equilibrio de nutrientes en las hortalizas • Mejor sabor y consistencia de los productos
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje de materiales y nutrientes • Los insumos utilizados no contaminan fuentes de agua, suelo o al ser humano • Son pulmones verdes del cual se obtienen provechos productivos • Incremento de la Biodiversidad de individuos en una zona (Plantas, insectos)

Elaborada por las Autoras

6.1.1 MISIÓN

Posicionar a JUNGLE como la cerveza Premium artesanal preocupada por el desarrollo sustentable, el cliente y el planeta, de mejor sabor, calidad y presencia; que nos solo complace al cliente en brindar un producto saludable sino innovador, delicioso y fuera de lo común.

6.1.2 VISIÓN

Ser la primera empresa ecuatoriana de cervecería artesanal que busca identificar oportunidades del buen vivir y satisfacer tan exigentes paladares.

6.1.3 OBJETIVOS

- Posicionar a JUNGLE como una cerveza Premium artesanal de confianza.
- Establecer a JUNGLE como producto ejemplo en la rama orgánica.
- Asociar a JUNGLE con los términos estilo de vida y status.
- Que los clientes distingan que a pesar que JUNGLE es un producto orgánico, es bueno, rico, sabroso, con los mejores estándares de calidad.
- Intensificar el consumo de cerveza elaborada artesanalmente.
- Expandir nuestra cartera de productos artesanales y orgánicos.
- Expandirnos a todo el territorio nacional y conquistar mercados internacionales.

6.1.4 SEGMENTACIÓN

La segmentación relevante en el caso de las cervezas es:

ABC1: las personas de este nivel socioeconómico se distinguen por tener ingresos familiares mayores a 2 millones mensuales. Los jefes de familia

tienen al menos educación superior completa, generalmente especializaciones en el exterior. Son empresarios, gerentes y subgerentes. En Santiago se ubican en el sector oriente de la capital.

Son los clientes menos sensibles a precio. Siguen la moda, saben lo que les gusta y lo que no, y están dispuestos a pagar por mejor calidad. Son los más conscientes de la tendencia mundial de bienestar, salubridad y cuidado del medio ambiente. Ellos prefieren marcas como Heineken o Corona. Generalmente consumen en formatos pequeños.

Como ya definimos a nuestro consumidor objetivo en el segmento ABC1, profundizaremos en los distintos sub-segmentos definidos por edad y sexo:

TABLA No. 7: Perfil de consumidores de 18 a 25 años

GÉNERO	PERFIL DEL CONSUMIDOR
<p>Hombres 18 - 25 años</p>	<p>Estudiantes, compran ellos mismos la cerveza que consumen. Altísima frecuencia, sensibilidad media al precio. Son exigentes y de fidelidad media. Son innovadores en su consumo, les gusta experimentar. Para consumo inmediato en fiestas, bares, discotecas, compran ellos mismos al momento del consumo. Al realizar la compra toman en cuenta el sabor de la cerveza, la temperatura, la moda, las opiniones de los amigos, y el precio. Prefieren cervezas fuertes y con alto contenido de <u>alcohol</u>. Toman directamente de la lata o a botella o de vasos choperos. Están muy preocupados de la temperatura, que estén muy heladas.</p> <p>Son el objetivo de prácticamente todas las campañas publicitarias de la industria, tanto de las cervezas como de las bebidas alcohólicas.</p>
<p>Mujeres 18 - 25 años</p>	<p>Estudiantes universitarias. Consumen con baja frecuencia y en menor cantidad que los hombres. Las ocasiones de consumo son en fiestas en compañía de los hombres e influenciadas por la decisión de compra de éstos, y por otro lado en bares o discotecas, situación en la cual ellas toman la decisión de compra. Prefieren cervezas de sabor más dulce y suave, y les importa que los productos que consumen sean sanos y <i>Light</i>. Al momento de consumir bebidas alcohólicas les gusta experimentar entre las distintas bebidas, y por lo general prefieren vino o diversos tragos frutosos (mango sour, berries, Malibú, Bailles). La cerveza la pueden tomar de la botella o la lata, pero prefieren en vaso largo, la <u>estética</u> es importante. En la decisión de compra influye principalmente la moda y la elección de los pares, el sabor, las <u>calorías</u> y en menor <u>escala</u> el precio.</p>

Elaborado por las Autoras

TABLA No. 8: Perfil de consumidores de 26 a 40 años

GÉNERO	PERFIL DEL CONSUMIDOR
<p>Hombres 26 - 40 años</p>	<p>Adultos jóvenes: trabajadores, la mayoría ejecutivos, tienen alto poder adquisitivo. Están altamente dispuestos a experimentar productos nuevos, son consumidores innovadores, y siguen las tendencias mundiales. Comienzan a preocuparse por su salud y estado físico. Buscan alta calidad y satisfacción en los productos que consumen, y tienen mayor disposición a pagar. El consumo se da principalmente en bares y restaurantes, donde el que toma la decisión compra es él mismo, influenciado por sus pares, la moda y las recomendaciones. Por otro lado se da también el consumo en los hogares, regularmente en el día a día y también en asados o variadas celebraciones,</p> <p>En términos de bebidas alcohólicas, tiene una fuerte tendencia hacia los vinos tintos y tragos más fuertes y con mayores grados de alcohol como vodka o whisky, pero la cerveza sigue ocupando un lugar preferencial. Prefieren cervezas Premium ya que buscan calidad ante todo. Buscan sabores fuertes y altos grados de alcohol. Les gusta sin espuma, aunque saben que en Europa se prefiere espumosa como indicador de calidad. Toman directamente de la botella, pero prefieren vasos y schops previamente helados.</p> <p>Los medios de comunicación al que este segmento está mas expuesto son los noticiarios en televisión abierta y programas del prime time. Escuchan radio en el auto en el camino entre la casa y la oficina.</p>
<p>Mujeres 26 - 40 años</p>	<p>Ejecutivas y/o dueñas de casa. Mujeres multifuncionales que combinan carreras profesionales y el manejo del hogar. Las mayores dentro de este segmento están en la primera etapa de maternidad, con hijos hasta la etapa adolescente. Preocupadas de balancear y combinar sus roles de madre, esposa y profesional, se preocupan también de su físico y su salud. Siguen la moda pero también es fundamental lo práctico dentro de sus decisiones de consumo, en cuanto a precios y accesibilidad.</p> <p>El consumo de bebidas alcohólicas se da generalmente en eventos o salidas nocturnas, comidas, happy hours, etc. Es muy poco frecuente y en baja cantidad. Prefieren vinos frutosos y suaves, o tragos dulces similares a los preferidos por el segmento anterior. Están abiertas a probar nuevas cervezas, siempre que éstas sean de excelente calidad. Prefiere sabores suaves con baja graduación de alcohol. No les gusta tomar del envase por un motivo estético.</p> <p>La mejor forma de llegar a ellas es a través de medios. En televisión, teleseries y noticiarios centrales, pero prefieren canales de cable; aunque no ven mucha televisión. Escuchan radios de música y conversación. Leen diarios : El Universo, Expreso</p> <p>Revistas: Mariela, Cosas, Caras.</p>

Elaborado por las Autoras

TABLA No. 9: Perfil de consumidores de 26 a 40 años

GÉNERO	PERFIL DEL CONSUMIDOR
<p>Hombres de 41 y más</p>	<p>Son los consumidores más exigentes, y aunque consumen menos que los segmentos anteriores están dispuestos a pagar más. Son poco propensos a innovar, por lo general no cambian de marcas (alta fidelidad). El consumo se desarrolla básicamente en su casa o en almuerzos u otros eventos. También consumen en restaurantes, pero en baja cantidad. La compra la realiza regularmente la dueña de casa.</p> <p>Buscan calidad ante todo. Les gustan los sabores fuertes y baja graduación de alcohol. Toman sólo en vaso, rechazan tomar directamente del envase. Toman la decisión de consumo basada en gustos y tradiciones, por lo general no cambian mucho de marca.</p> <p>La mejor forma de acceder a este público es a través de la televisión: noticiarios en TV abierta, programas prime time y canales deportivos en TV Cable. Leen diarios religiosamente, el preferido es El Universo y leen revistas Capital y Qué Pasa. Escuchan radio en el auto, generalmente programas de conversación, o canales deportivos AM.</p>
<p>Mujeres de 41 y más</p>	<p>Son madres en etapa avanzada (hijos menores están en etapa adolescente), dueñas de casa y algunas veces profesionales. Dentro de los sub-segmentos mencionados son las que menos toman cerveza. Prefieren tomar vinos blancos frutosos (late harvest) o vinos tintos. También toman pisco sour, mango sour y otros tragos preparados en casa, no les gustan las bebidas pre-mixtas. En cuanto a cervezas, la ocasión de consumo se podría dar ocasionalmente en restaurantes y a la hora de almuerzo. Prefieren cervezas premium, de sabores suaves. Nunca tomarían del envase, y tampoco les gustaría tomar de un vaso schopero, debiera ser vaso largo. Las ocasiones de compra se dan en los supermercados durante las compras semanales, y compran para su marido y sus hijos, basadas en los gustos y preferencias de ellos, pero también en los precios.</p> <p>La forma de acceder a ellas es, en TV durante los noticiarios a la hora de almuerzo, leen el diario generalmente El Universo, y leen revistas Cosas, Caras, ente otras.</p>

Elaborado por las Autoras

Una vez analizados estos sub-segmentos podemos concluir que el segmento objetivo para nuestro potencial producto son los hombres y mujeres entre 26 y 40 años. Sin embargo las personas de entre 18 y 25 también constituyen y gran número de consumidores potenciales.

6.1.5 PATRONES DE CONSUMO.

La industria cervecera se caracteriza por una fuerte estacionalidad, sobre la cual profundizaremos más adelante.

Sobre los consumidores de productos orgánicos a nivel mundial, se hacen dos distinciones:

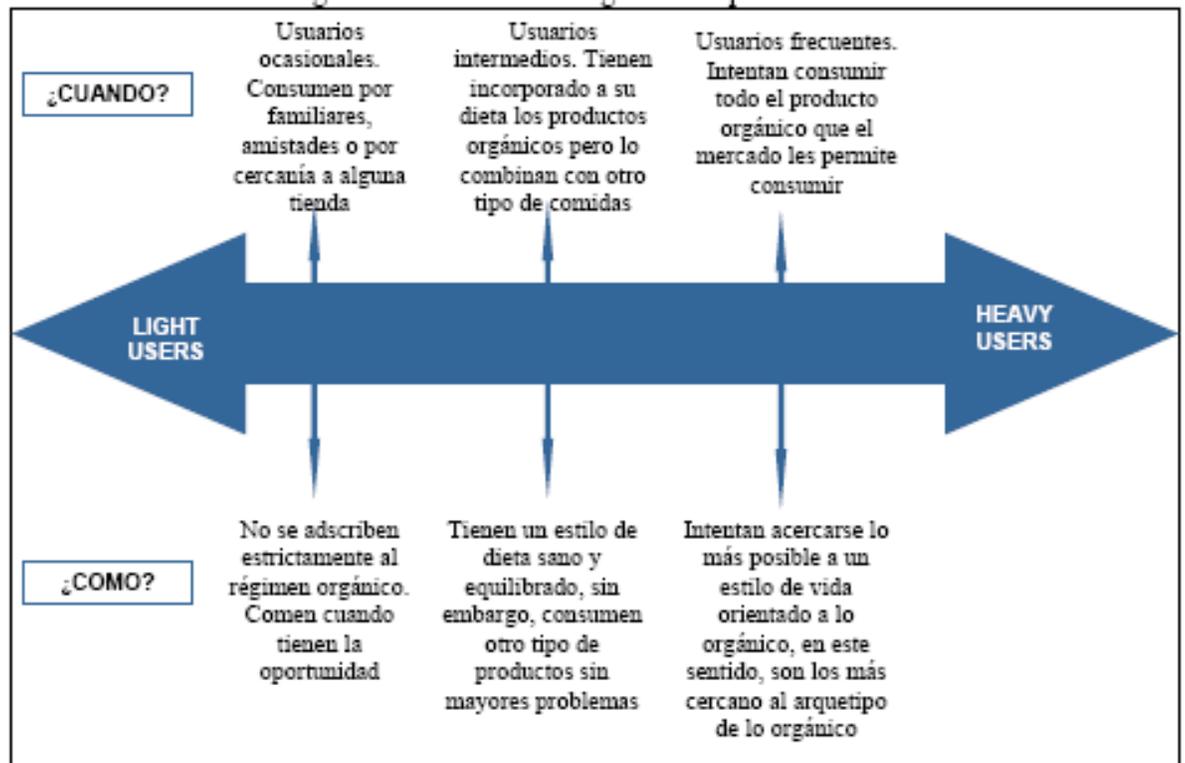
-Heavy Users: todo lo que consumen debe ser 100% orgánico y contener productos elaborados a su vez con productos 100% orgánicos. La ocasión de consumo es en cada una de las comidas, y principalmente en el hogar, sin embargo cuando salen van a lugares donde pueden acceder estos productos o los llevan. La compra está guiada por la oferta dada la escasez de ella, y lo hacen al menos una vez a la semana dependiendo del presupuesto y el tiempo para dirigirse a los puntos de venta.

-Light Users: en los productos que consumen deben haber elementos orgánicos. Las ocasiones de consumo son sólo cuando se presenta la oportunidad.

En general, las mujeres están mucho más cercanas al estilo de vida orgánico, ellas son las primeras en acercarse a la tendencia. Luego, una vez que han comprobado los beneficios, comienzan a inculcar los valores de la tendencia a sus familias y amigas.

Veamos el siguiente cuadro sobre consumidores orgánicos:

GRAFICO No. 98: Tipos de consumidores



6.2 PLAN OPERATIVO

6.2.1 FACTORES RELATIVOS AL PRODUCTO

En general el mercado de la cerveza ha tenido un enorme crecimiento en los últimos años. La gente ya está empezando a distinguir las diferentes cervezas, está poco a poco instruyéndose en el tema y ajustando el paladar.

El producto que nosotros ofrecemos es totalmente artesanal de tipo Premium. Como potencial industria, nuestra tarea es educar a los

consumidores para que aprendan a distinguir entre los diferentes tipos de cerveza, que hay más allá de lo tradicional. De esa manera, nuestros consumidores irán evolucionando desde alta aceptación a las novedades hasta alta exigencia en calidad del producto. Claramente, esta evolución será positiva para nosotros, pues dado que tiene calidad ello se convierte en una fortaleza; y, al mismo tiempo, esta exigencia por parte del consumidor pasará a ser un desafío para la empresa, en términos de parámetros de calidad.

Debemos destacar las distintas características que tienen las cervezas que las diferencian a unas de otras: cuerpo, aroma, sabor, textura.

Por otro lado, debemos recordar que a pesar de que lo orgánico está mostrando un crecimiento, es fundamental que el producto sea bueno, rico, sabroso. Por esto no se pueden bajar nunca los estándares de calidad.

6.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La cerveza artesanal y orgánica de sabores tropicales JUNGLE es un producto relativamente nuevo en el mercado que satisface las necesidades adicionales de determinados consumidores que deseaban disfrutar de una bebida alcohólica muy popular como es la cerveza sin el inconveniente de su perjuicio para la salud o sabor que algunas veces disgusta a ciertos paladares.

La cerveza artesanal y orgánica JUNGLE es una cerveza **alternativa**, tiene todos los beneficios de una cerveza tradicional: es rica, refrescante, social; y además tiene beneficios adicionales tanto para la salud como el medio ambiente. Es un producto **aspiracional**. Es de excelente calidad, con todas las características necesarias para superar a las cervezas tradicionales. Es **responsable** con el medio ambiente, cuida el ecosistema. Está **certificada**

como orgánica, por lo que le entrega al consumidor la confianza en el cumplimiento de las normas relevantes. Representa un estilo de vida moderno en que las personas se preocupan de sí mismos, buscan desarrollarse como personas, pero sin dejar de lado la preocupación por los que los rodea.

JUNGLE es la combinación perfecta de aroma, sabor y cuerpo, es un producto hecho a base de lúpulo, cebada, levadura y agua, sin químicos ni preservantes.

La cerveza JUNGLE, no tiene ningún tipo de preservantes químico. Además no se acelera ningún proceso durante la elaboración, es decir el tiempo de fermentación y maduración es respetado, de manera de lograr el grado máximo de calidad, que requiere más o menos de 25 días en total. Es solo en ese momento cuando la cerveza alcanza, su grado máximo de calidad PREMIUM.

Pero la cerveza JUNGLE no solo beneficia al consumidor por su sentido orgánico y todos los beneficios que incluye para la salud sino también se enfoca a satisfacer otras necesidades por mucho tiempo ocultas, pues según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, un gran porcentaje de los encuestados no consumen esta bebida por su amargo sabor, característica que sin embargo en otros consumidores es su principal atractivo.

Por tal razón, JUNGLE no solo se presenta con el sabor típico y especial de la cerveza original, sino también ha decidido elaborar una bebida completamente diferente a todo lo conocido. La Cerveza Artesanal y

Orgánica se presentará adicionalmente en 4 diferentes y aventureros sabores como resultado ideal para quienes quieran introducirse en el apasionado mundo de las bebidas salvajes y de esta manera atender a un nicho de mercado potencial pero por mucho tiempo abandonado.

6.2.3 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA CERVEZA JUNGLE

6.2.3.1 ASPECTO:

Color un poco turbio, con una gran cabeza de espuma blanca densa, que se desliza por las paredes.

6.2.3.2 CARACTERÍSTICAS Y AROMA:

Aroma intenso, floral y cítrico. Muy carbonatada, ligeramente amarga y con buen sabor a grano. Muy buen balance entre malta y lúpulo que la convierten en una deliciosa y refrescante cerveza de sabor muy limpio.

6.2.3.3 SABORES DE LA CERVEZA JUNGLE:

- Naranja: cerveza rubia con 5.5 grados de alcohol



- Limón: cerveza rubia, con 5.5 grados de alcohol.



- Piña: cerveza roja, con 5.5 grados de alcohol.



- Negra: con sabor original (sin extractos de sabores tropicales), con 5.5 grados de alcohol, especial para aquellos que aún no se arriesgan a beber una cerveza con sabores tropicales.



- Cerveza de temporada: Con el fin de renovarnos continuamente, la compañía ofrecerá la cerveza de temporada anualmente, donde se utilizarían aromas frutales de canela, manzana, curasao, chocolate u otros sabores. Esta idea nos permite realizar progresivamente investigaciones de mercado con nuestros consumidores reales para determinar sus gustos más extraños y ampliar nuestro portafolio de productos.



6.2.4 MATRIZ DE ATRIBUTOS

Para poder triunfar en un mercado como el de las cervezas Premium, es fundamental diferenciarse por calidad. Las características adicionales al producto como son el envase (jarro), la etiqueta y el diseño de las chopperas son decisivos.

6.2.4.1 NOMBRE DE PRODUCTO



“**JUNGLE**” es el título destinado a esta cerveza artesanal y orgánica; escogimos éste nombre porque le queremos dar una personalidad rústica y salvaje, nada conservador pero sí exclusivo, dinámico, elegante, divertido y especial.

6.2.4.2 ENVASE

Dado que la nuestro producto se expenderá únicamente en la microcervecería JUNGLE, no necesitamos un envase ergonómico, pues se servirá directamente de la máquina al jarro exclusivo que logre satisfacer las necesidades del consumidor.

En este caso no es necesario diseñar una botella que aunque mantenga el gas y temperatura, genera un proceso artificial que por los beneficios exigidos no son recomendables para el producto pues perdería su esencia.

Por otro lado, en Ecuador el envasado es otro problema, porque conseguir botellas de vidrio es difícil porque la cristalería Cridesa de Guayaquil, fabrica los envases a Brahma y Pilsener, y están registrados.

Para que la cristalería fabrique un modelo propio para la cerveza artesanal, se debería comprar mínimo diez millones de botellas anuales, que para la pequeña industria representa una inversión alta.

Ecuador es el único país en donde se han registrado las botellas. El modelo que utiliza Pilsener, es de libre uso en el mundo, pero porque está registrado en el país “No podríamos importarlo”.

Para que una empresa artesanal inicie su labor con una producción de 30 mil litros de cerveza, necesitaría 100.000 botellas de menos de medio litro, con lo cual el precio de mercado de cada unidad sería de 90 centavos de dólar.

Considerando lo antes expuesto y preocupados por cada detalle que logra el ambiente artesanal de la Microcervecería JUNGLE, así como la exposición de marca, hemos trabajado el jarro cervecero sobre un diseño simbólico y representativo de lo artesanal como lo es un “barril de madera”.

Sabemos que la calidad es percibida por el cliente a través de la imagen visual, y atraída por los colores y texturas, por ello transformamos al típico jarro cervecero en un jarro de vidrio que tiene forma de un barril de madera.

GRÁFICO N° 99: Envases de la Cerveza JUNGLE



Elaborado por las Autoras

6.2.4.3 LOGO INSTITUCIONAL O TOTAL DE MARCA CORPORATIVA

Los elementos de la identidad de nuestra marca nos permiten utilizar curvas que en conjunto constituyen un paquete de elementos distintivos, los cuales se describen en las siguientes líneas.

El isotipo es predominantemente blanco y trae una combinación equilibrada entre los gráficos en dorado, de los tradicionales elementos cerveceros, sobrepuestos al moderno logotipo de la palabra JUNGLE en blanco sobre una emblemática cinta con un elegante color rojo.

el Sol está representado por una explosión de luz por detrás del logotipo y los rayos complementan el diseño, transmitiendo la vibración y energía del que ofrece nuestro producto.

Los principales ingredientes de la cerveza artesanal y orgánica JUNGLE están representados en todo su esplendor con un radiante dorado, resaltando al lúpulo como elemento principal pues es el ingrediente encargado de brindarle el sabor distintivo a nuestros clientes.

6.2.4.3.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL LOGO INSTITUCIONAL O TOTAL DE MARCA CORPORATIVA

LOGOTIPO



ISOTIPO

SELLO



ARCO



LOGO INSTITUCIONAL O MARCA CORPORATIVA

GRÁFICO N° 100: Logo Institucional JUNGLE



Elaborado por las Autoras

LOGO INSTITUCIONAL O MARCA CORPORATIVA (BLANCO Y NEGRO)

GRÁFICO N° 101: Logo Institucional JUNGLE (Blanco y Negro)



Elaborado por las Autoras

El logo institucional con aplicación en blanco y negro, es utilizado en piezas impresas en color negro sobre fondo blanco, como en facturas de un solo color, merchandising, tarjetas de presentación, etc.

6.2.4.3.2 RESTRICCIONES

- No se puede modificar el logo bajo ningún concepto.
- No se puede modificar ninguna de las partes del logo.
- No se puede cambiar los colores del logo.
- No se puede alterar los colores institucionales en ningún sistema de impresión, video o TV.
- Para el uso obligatorio se puede utilizar el logo pegado a otra gráfica, siempre y cuando no afecte la legibilidad y óptima lectura de la marca.
- No se puede utilizar el logotipo sobre colores que connoten a la competencia.
- No se puede utilizar el logotipo sobre texturas profusas.

6.2.4.4 ETIQUETA

Para el etiquetado, muy importante será distinguir el producto de una cerveza artesanal. Es importante que la etiqueta sea sofisticada pero a la vez moderna y llamativa.

Existirán cuatro versiones de etiquetas, de acuerdo al sabor que representan: negra, naranja, limón y piña respectivamente.

Dado que nuestro producto se venderá únicamente dentro de la Microcervecería no es necesario colocar la descripción de los ingredientes, código de barras o grado alcohólico.

Los colores elegidos son los siguientes:

Negro:

El negro representa el poder, la elegancia y la formalidad.

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Contrasta muy bien con los colores brillantes y combinado con colores vivos y poderosos como el dorado o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

El negro es un color muy utilizado para distinguir los productos o diseños artesanales de una manera elegante.

Blanco:

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad, lo cual se asocia con la nobleza y calidad de nuestros ingredientes orgánicos.

Dorado:

El dorado produce sensación de prestigio.

Significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad

Rojo:

Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes.

Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores.

En heráldica el rojo simboliza valor y coraje.

El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, valor, capacidad de liderazgo.

Colores adicionales:

En cada etiqueta encontraremos un elemento extra que distingue el sabor de cada cerveza representado con una fruta de su respectivo color.

Las etiquetas de la cerveza artesanal y orgánica JUNGLE están compuestas por los siguientes elementos:

1. Contorno o escudo
2. Logo institucional
3. Franja indicativa del producto o sabor
4. Ingrediente predominante
5. Reseña "Cerveza Artesanal"



6.2.4.4.1 ETIQUETA PARA CERVEZA JUNGLE NEGRA

En el caso de la cerveza JUNGLE Negra, el ingrediente predominante que lo representa es: la malta, pues el insumo que da color a la cerveza.



GRÁFICO N° 102: Etiqueta Cerveza JUNGLE Negra



Elaborado por las Autoras

6.2.4.4.2 ETIQUETA PARA CERVEZA JUNGLE NARANJA

En el caso de la cerveza JUNGLE Naranja, el ingrediente predominante que lo representa es: la naranja, pues este insumo es el que le da este sabor a la cerveza.

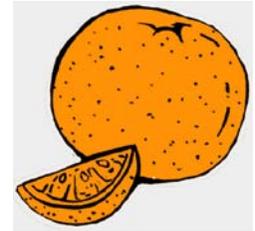


GRÁFICO N° 103: Etiqueta Cerveza JUNGLE Naranja



Elaborado por las Autoras

6.2.4.4.3 ETIQUETA PARA CERVEZA JUNGLE LIMON

En el caso de la cerveza JUNGLE Limón, el ingrediente predominante que lo representa es: el limón, pues este insumo es el que le da este sabor a la cerveza.

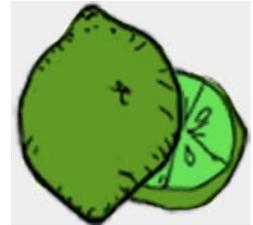
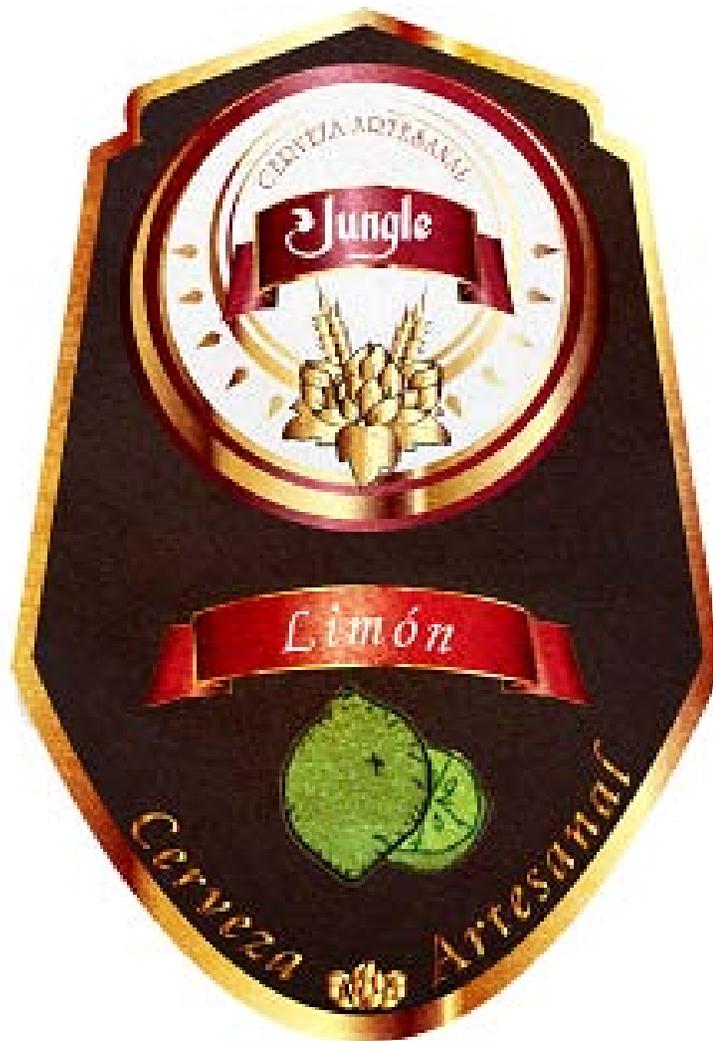


GRÁFICO N° 104: Etiqueta Cerveza JUNGLE Naranja



Elaborado por las Autoras

6.2.4.4.4 ETIQUETA PARA CERVEZA JUNGLE PIÑA

En el caso de la cerveza JUNGLE Naranja, el ingrediente predominante que lo representa es: la malta, pues el insumo que da color a la cerveza.

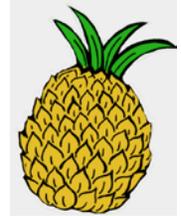


GRÁFICO N° 105: Etiqueta Cerveza JUNGLE Naranja



Elaborado por las Autoras

6.2.4.5 ESLOGAN

“Disfruta lo orgánico, tómalo salvaje!”

Este eslogan se caracteriza por ser corto, simple, descriptivo y emocional; se divide en 2 frases: “Disfruta lo orgánico” haciendo referencia a los insumos utilizados y en crear una cultura de aprendizaje de la ecología. “Tómalo salvaje” haciendo alusión al nombre del producto e incitando al cliente a deleitarse con esta bebida exótica.

6.2.5 DESCRIPCIÓN DE LA MICROCEVECERÍA JUNGLE

Microcervecería JUNGLE es el nombre que representa a la primera microcervecería artesanal de Guayaquil, un lugar con imagen algo salvaje, rústica y original; el ambiente va de la mano con el nombre elegido.

Somos un bar moderno con toques rústicos que mediante el proceso de excelente materia prima ecuatoriana, elaboramos una bebida completamente diferente a todo lo conocido.

Podemos resumir el concepto de Microcervecería JUNGLE en tres palabras: responsable, innovador y temático.

Es **responsable** porque allí se elabora la primera cerveza artesanal del Ecuador, la cual brinda beneficios no solo para la salud de consumidor sino para el ambiente.

Es **innovador** porque su concepto es diferente a todo lo conocido en la ciudad, aquí los consumidores tendrán el placer de observar gran parte del proceso de la cerveza que tienen en sus manos, pues la microfábrica está

instalada a la vista de todos, los clientes podrán aprender de la historia, proceso de elaboración y detalles que definitivamente se convierten en uno de nuestros muchos valores agregados.

Es **temático** ya que Microcervecería JUNGLE es un lugar único que consiente a todos los sentidos; la decoración moderna, la música y las cervezas se combinan en un justo equilibrio, haciendo de Microcervecería JUNGLE “El lugar”.

6.2.5.1 PLANTA BAJA DE LA MICROCERVECERÍA JUNGLE

GRÁFICO N° 106: Planta Baja Microcervecería JUNGLE



Elaborado por las Autoras

El área principal de la planta baja es el bar, donde se haya instalada la microfábrica de la cerveza artesanal y orgánica JUNGLE. Dado que es uno

de los principales atractivos del lugar, se definió colocar un considerable número de sillas y mesas a su alrededor, conservando siempre su estilo acogedor, moderno y rústico.

Otra área de importancia es la barra, donde estará ubicados la mayoría de bar tenders haciendo su show característico y atendiendo especializadamente a aquellos clientes que buscan algo más conservador. En la planta baja de la microcervecería también podremos encontrar plasmas, zona de música en vivo, una zona VIP para reservaciones especiales, baños, etc.

6.2.5.2 PLANTA ALTA DE LA MICROCERVECERÍA JUNGLE

GRÁFICO N° 107: Planta Alta Microcervecería JUNGLE



Elaborado por las Autoras

Y para aquellos clientes más conservadores, JUNGLE ha destinado la planta alta de su establecimiento.

Aquí encontraremos muebles más sofisticados, decoración elegante, ambiente más relajado, donde los clientes también podrá conocer mucho más del origen de la cerveza que tienen en sus manos gracias a los los diferentes recuadros simbólicos.

Además contaremos con zonas diferenciadas de entretenimiento, donde los clientes podrán elegir entre un juego de pool, pocker y otros a pedido de los asistentes.

También habrá música, plasmas, zona de bar, baños, etc.

6.3 VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra idea ha sido satisfacer una necesidad, aprovechando de la mejor manera las oportunidades que se nos presentan; pues basándonos en el hecho de la cerveza es una bebida tradicional, que es disfrutada en todo momento, en un partido, celebración o con una simple comida, sin embargo existe un sinnúmero de personas a quienes les desagrada el sabor de la cerveza habitual por lo que nuestro propósito es lograr que estas personas puedan disfrutar de una deliciosa cerveza pero con un sabor fuera de serie; y no solo las personas que disgusten de la tradicional bebida sino todo aquel que desee probar algo nuevo en un lugar al que querrán volver siempre.

En resumen podemos enumerar las siguientes ventajas competitivas:

1. JUNGLE Es la primera cerveza artesanal y orgánica del país con materia prima 100% natural y orgánica que no perjudica la salud de los consumidores.

2. Es la única cerveza que atiende un nicho de mercado al que desagrade el sabor amargo original de la cerveza, brindándole 3 sabores tropicales, exóticos y diferentes, dándole un toque dulce, original y especial a esta bebida con el fin de quienes la prueben no quieran dejar de beberla.
3. Microcervecería JUNGLE se convertirá en un lugar fuera de serie, exclusivo, original, especial, divertido, entretenido, en donde se apreciará visiblemente la primera microcervecería de Guayaquil.
4. Microcervecería JUNGLE se convertiría en el único lugar de la ciudad donde sus clientes serán quienes escojan el tema de entretenimiento que quieran vivir a través de sus votos y sugerencias en la página web del bar.

6.4 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

El Plan de Operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de la cerveza JUNGLE.

GRAFICO No. 108: Plan de operaciones y producción



Elaborado por las Autoras

Producto:

- Cerveza artesanal orgánica de sabores tropicales JUNGLE.
 - Original o negra
 - Sabor a limón
 - Sabor a naranja
 - Sabor a piña
 - Cerveza de temporada

Procesos:

- Maceración:
 - Convertir el almidón en azúcar fermentable gracias a la acción de las enzimas diastasas.
 - Este proceso de maceración se divide en dos partes, el empaste y el *lavado de los granos*.
- Hervido:
 - Luego de terminar con el proceso de maceración y tener la densidad buscada, debemos verter el mosto en la olla para su hervido.
 - Se hierve el mosto porque para eliminar las posibles bacterias que se han introducido en el, ya que al ser un jarabe dulce es un caldo de cultivo para las bacterias que están en el ambiente.
- Enfriado:
 - Una vez que termina de hervir nuestro mosto, comienza la parte mas complicada de este proceso, el enfriado.

- **Primera fermentación:**
 - Es importante aclarar que cuando ponemos a hervir el mosto, debemos activar la levadura, para que esta este lista al momento de pasar la cerveza de la olla al botellón fermentador.

- **Trasvase:**
 - Este proceso lo hacemos para eliminar la capa de residuos que se formo durante la fermentación, que como podrán ver es una capa de 1 cm o mas y que tiene el mismo color de la levadura.
 - Embotellado y segunda fermentación:
 - Durante la fermentación hemos colocado un AIR LOCK en el botellón, el cual nos ha permitido eliminar el gas, producto de la fermentación para evitar el estallido del botellón, por lo que nuestra cerveza si bien tiene alcohol, aunque tampoco suficiente, no tiene nada de gas.

Programa de producción:

- La planta estará abastecida para vender 25.000 litros de cerveza anualmente, es decir 2.100 litros mensuales.
- Fabricaremos 2 tipos de cerveza:
 - Rubia (limón y naranja)
 - Roja (piña)
- **Materiales:**
 - Un tanque de acero inoxidable para maceración de 200 litros
 - Un tanque de acero inoxidable para hervido de 200 litros
 - 3 tanques de acero inoxidable para fermentación de 200 litros
 - 3 tanques de acero inoxidable para maduración de 200 litros

- Un filtro prensa
 - 40 barriles de cerveza de 50 litros cada uno
 - Sistema de refrigeración y servido de cerveza, para servir la cerveza tirada
 - Sistemas de control de temperatura para los fermentadores y maduradores
 - Mangueras de plástico alimenticio
 - 2 Bombas de succión
- **Materia Prima:**
 - Levadura
 - Lúpulo
 - Levadura
 - **Elementos para añadir sabor a las cervezas:**
 - Se utilizan esencias (confidenciales) que son agregadas al momento del hervor.

Aprovisionamiento y Gestión de existencias:

- **Adquisición de maquinaria y elementos:**
 - Nuestro proveedor es la Asociación de Cerveceros Artesanales del Ecuador (CAE).
- **Adquisición de Materia Prima**
 - Debido que en nuestro país no existen agricultura orgánica de materia prima de cerveza, lo tramitaremos mediante la CAE, ellos importaran de Chile la malta y el lúpulo orgánico, lo cual resulta conveniente que ellos lo importen de este país para garantizar su pureza además de ser más económico.
- **Adquisición de esencias para agregar sabor a las cervezas:**

- También serán adquiridas por nuestro proveedor CAE, ya que ellos son asociados por la comunidad de cerveceros andinos.

6.5 PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Antes de tratar de definir la competencia de JUNGLE tomemos en cuenta los siguientes puntos:

- En el Ecuador, no existe una empresa que produzca cervezas orgánicas.
- JUNGLE es una cerveza además de orgánica, artesanal, por ende no puede competir con una cerveza industrial que produce millones de litros al año y tiene una millonaria inversión en medios.
- La cerveza artesanal orgánica JUNGLE únicamente se ofertará en la microcervecería JUNGLE bar.
- No existe un lugar en Guayaquil que se dedique a vender una solo clase de bebida.
- En el país existen únicamente 2 microcervecerías artesanales (no orgánicas), ubicadas en Quito y Cuenca
 - Cuenca: Cuenca Bar
 - Quito: Bar Santa Espuma

Tomando en cuenta los puntos arriba expuestos, no es posible determinar con precisión nuestra competencia indirecta, sin embargo para una mejor interpretación de este documento, presentamos a continuación un detalle de la competencia indirecta de JUNGLE.

6.5.1 CERVEZAS INDUSTRIALES

Podemos rescatar 3 cervezas industriales que en el Ecuador se consumen con mayor frecuencia en bares, discotecas y restaurantes.

1. Cerveza Corona Extra:

Es la cerveza mexicana más vendida en el mundo, con 330 cc, enfocada a gente que busca relajarse y refrescarse. De venta en principales supermercados del país, importadora Juan El Juri y en casi todas las discotecas, restaurantes y bares dirigidos a segmentos de clase media y media alta.



2. Cerveza Heineken:

Tiene 330 cc, de la cervecería más grande de Europa, de venta en principales supermercados y cadenas comerciales de Guayaquil así como los bares, restaurantes y discotecas más exclusivos.



3. Cerveza Club

Cerveza ecuatoriana que busca satisfacer al cliente más exigente con la cerveza premium de 330 cc y 4.4 grados de alcohol. De venta en principales supermercados, bares, restaurantes y discotecas del país.



6.5.2 MICROCERVECERÍAS ARTESANALES

1. Cuenca Bar:

Como su nombre lo indica, se ubica en la ciudad de Cuenca que abrió sus puertas en el 2008, es el único lugar en Cuenca que vende cerveza artesanal. Con decoración tipo taberna, con vistosos cuadros referentes a la bebida. Ofrece 2 variedades de cerveza: la rubia y roja con 4.2 y 6.5 grados de alcohol respectivamente.



2. La Santa Espuma

Santa Espuma es el único restaurante y cervecería en Quito donde se disfruta de la cerveza artesanal hecha en una fábrica a la vista del público. Ofrecen tres tipos de cerveza Golden Ale, Scottish Ale y Porter y un tipo adicional de temporada.



6.6 EXIGENCIAS NORMATIVAS

- **De calidad:**

Las normas y certificaciones que rigen la producción orgánica están definidas por ley, cubriendo esta la certificación y registro, la producción, procesamiento y empaquetado, los ingredientes permitidos y no permitidos y la importación de terceros países. Dado que hoy en día ha desaparecido la

interacción entre consumidor final y productor es que debe existir la regulación, ya que no existe la confianza de antes.

- **Certificación Orgánica:**

Certificación: Procedimiento por el cual una empresa certificadora, independiente al que vende y al que compra, da una garantía por escrito, de que un producto, un proceso o un servicio cumple ciertos estándares. Las certificadoras controlan el cumplimiento de las normas y otorga la certificación "CERTIFICADO" el que le permite usar el término "Orgánico", "Ecológico" o "Biológico". Los productores, fabricantes y procesadores de alimentos orgánicos deben registrarse con una empresa certificadora aprobada y llevar registros que aseguren la trazabilidad desde el predio a la mesa. Todos son inspeccionados anualmente, así como reciben inspecciones al azar. Cualquier infracción importante da lugar a la suspensión de la certificación y al retiro de los productos del mercado.

6.6 EXIGENCIAS DE VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

Se proyecta que JUNGLE llegue a los siguientes niveles de producción:

TABLA No. 10: Niveles de producción para las distintas cervezas de sabores

Tipo de Cerveza	Peso	Litros mensuales	Litros anuales
Selva de naranja	22%	452	5429
Bosque de limón	32%	679	8143
sabana de piña	33%	695	8346
tierra original	13%	273	3282
TOTAL	100%	2100	25200

Elaborado por las Autoras

6.8 FACTORES RELATIVOS AL PRECIO

6.8.1 PRINCIPALES VARIABLES PARA LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Los precios de los productos orgánicos son por lo general un 25% mayor a los precios de los productos tradicionales. En nuestro caso, JUNGLE no podría cobrar mucho más caro que una cerveza artesanal dado que éstas ya son más caras que las tradicionales. Si podría equipararse a la cerveza artesanal más cara.

Las cervezas tradicionales van en un rango de precios entre los \$1.50 y \$2.50 por litro.

Por otro lado las cervezas artesanales van en un rango entre los \$2.50 y \$3.50. Creemos que la cerveza orgánica debe posicionarse en este último nivel de precios, por las razones expuestas anteriormente.

Por lo tanto el Precio de Venta al público de cada litro de cerveza artesanal y orgánica JUNGLE en todas sus versiones será de \$3.50.

6.9 FACTORES RELATIVOS A LA PLAZA

6.9.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Una vez más se define que la cerveza orgánica de sabores tropicales JUNGLE únicamente se venderá en la microcervecería de Guayaquil

6.10 FACTORES RELATIVOS A LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

6.10.1 PLAN DE COMUNICACIÓN JUNGLE

Los medios mas recomendados para nuestro mercado objetivo según los resultados de las encuestas, son radio, revistas y auspicios de eventos importantes.

6.10.1.1 RADIO

Una manera más atractiva de llegar al cliente a través de este medio, es no solo realizar cuñas sino auspiciar programas o espacios, realizando concursos interactivos haciendo que las personas participen por órdenes de consumo en JUNGLE.

6.10.1.2 REVISTAS

Es necesario realizar una selección exhaustiva de las revistas dirigidas al target donde también podemos engancharnos con otras marcas, tarjetas de crédito, etc para compartir costos.

6.10.1.3 TELEVISIÓN

Como estrategia de lanzamiento al mercado Guayaquileño de la cerveza y microcervecería JUNGLE, pautaremos en Televisión durante el primer mes de campaña, pues el plan de medios de JUNGLE no incluye una participación masiva en televisión, no solo por el alto impacto financiero que esto representaría en nuestro presupuesto publicitario, sino también porque no pretendemos competir en este aspecto con las poderosas cervezas industriales, además estamos seguros de que la Televisión no es el medio más efectivo para llegar a nuestro segmento objetivo.

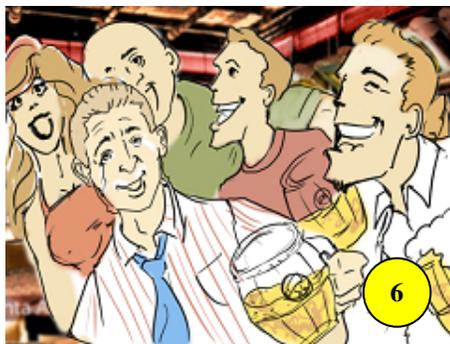
6.10.1.3.1 STORY BOARD JUNGLE

Duración: 30'

"Miguel el llorón" / Alergia a la cerveza



Miguel, típico ejecutivo joven admirado, padece una misteriosa alergia, basta tener una cerveza al frente para partir en llanto. Sus amigos tratan por todos los medios de ayudarlo a superarla; hasta el día en que encuentra JUNGLE! La cura para el mal



6.10.1.4 AUSPICIO DE EVENTOS IMPORTANTES

Si adueñarnos de los segmentos de clase media alta es lo que queremos, debemos estar presentes en los mejores eventos que se realicen, por lo cual es necesario realizar convenios que nos permitan tener una gran presencia de marca al mismo tiempo que reducimos costos.

6.10.1.5 PÁGINA WEB JUNGLE

Con el fin de estar a la vanguardia y brindarles un servicio día a día personalizado a nuestros clientes, JUNGLE tendrá una página Web, donde los usuarios podrán registrarse y gozar de beneficios exclusivos y atractivos para cada segmento.

La página de internet por la cual los clientes podrán interactuar será: www.jungle.com.ec

Aquí los clientes serán quienes escojan el tipo de diversión que desean en determinados momentos especiales, podrán escoger por ejemplo entre los siguientes temas en la página web del bar:

- Vota por tu playlist
- Vota por tu promoción favorita
- Escoge un partido, película, concierto, etc.
- Noche de juegos (pocker, pool, etc.)

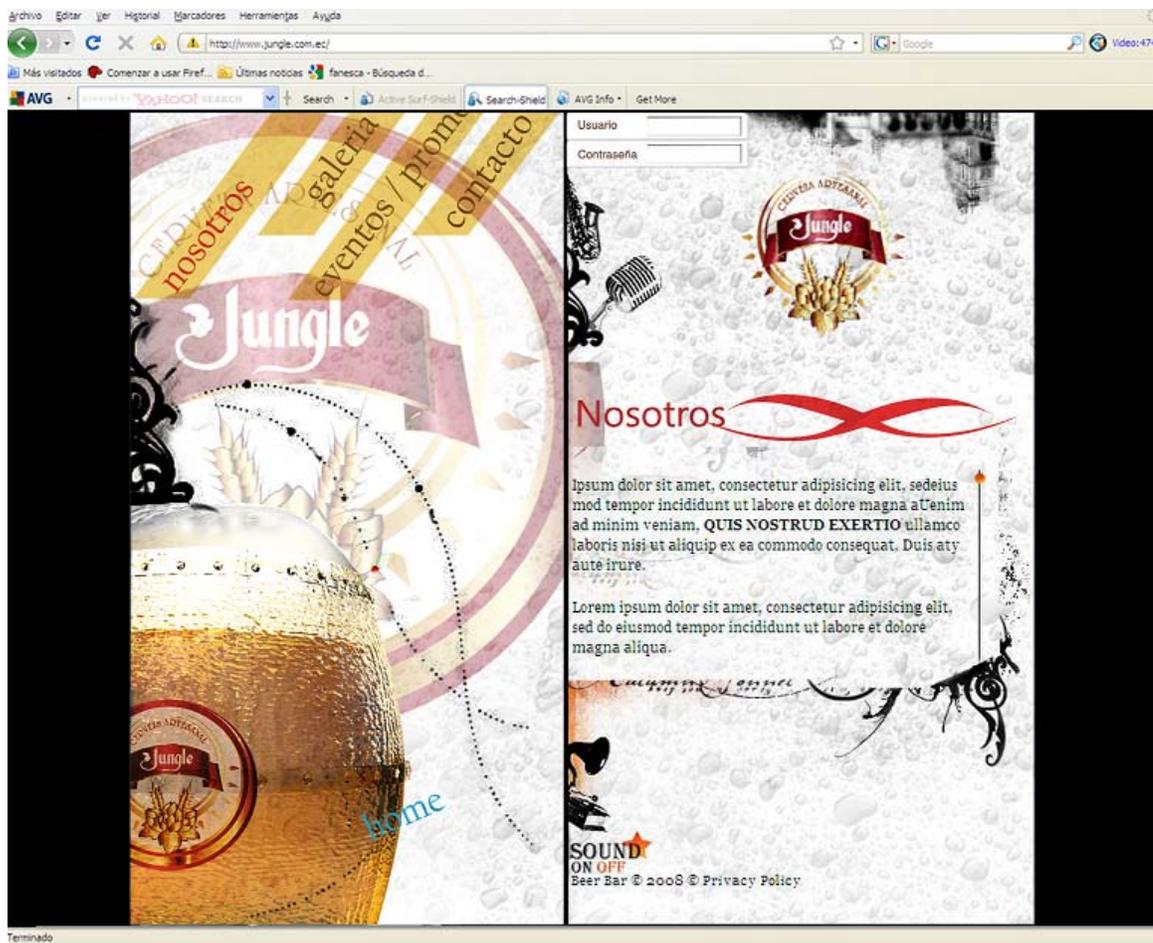
En fin los clientes podrán votar, escoger y enviar opciones en nuestro link diseñado especialmente para su diversión: “Eventos y Promociones” en Diseña tu noche con JUNGLE.

Los enlaces que los usuarios podrán visitar en www.jungle.com.ec son:

1. Home – Nosotros
2. Galería de Imágenes y productos
3. Eventos y Promociones
4. Contactos y reservaciones.

6.10.1.5.1 PAGINA WEB DE JUNGLE - HOME

GRÁFICO N° 109: Página Web JUNGLE - Home

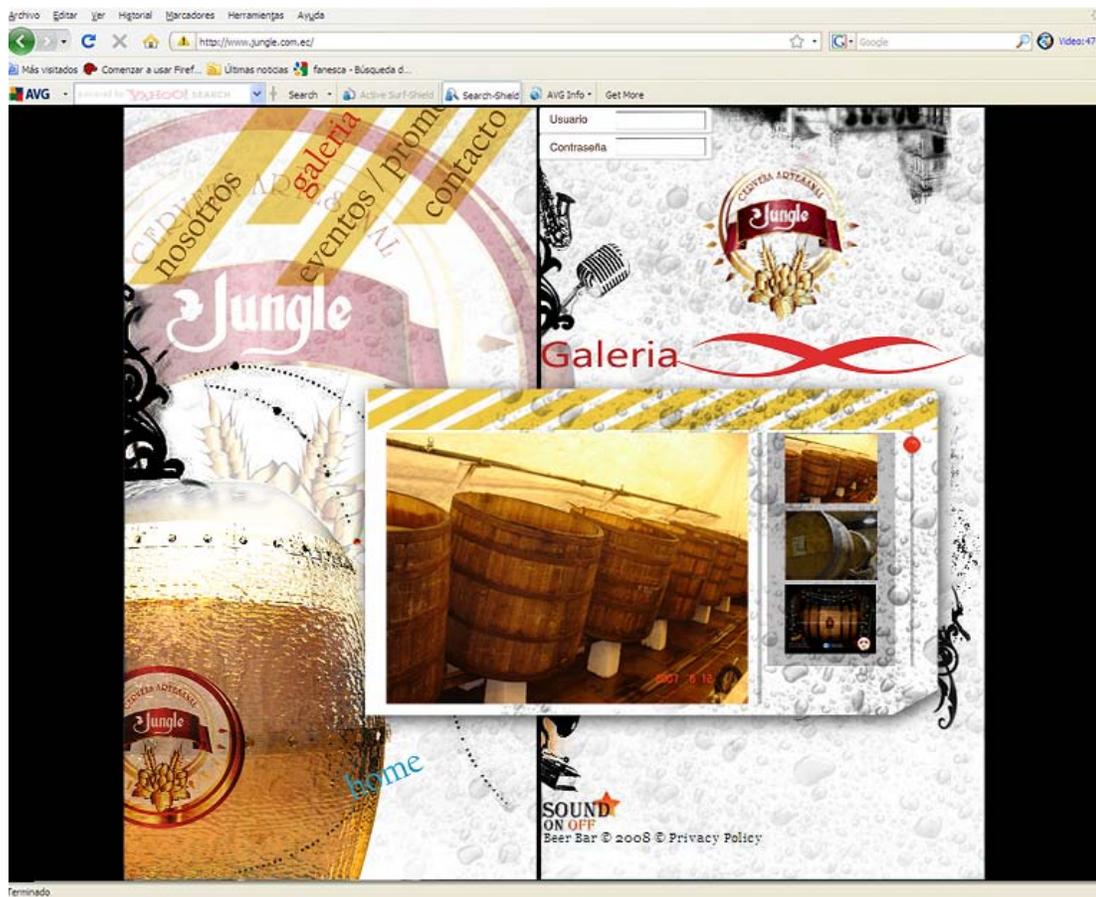


Elaborado por las Autoras

Aquí los clientes además de registrarse, podrán conocer el origen de nuestros productos y los servicios que ofrecemos.

6.10.1.5.2 PAGINA WEB DE JUNGLE – GALERIA

GRÁFICO N° 110: Página Web JUNGLE - Galería

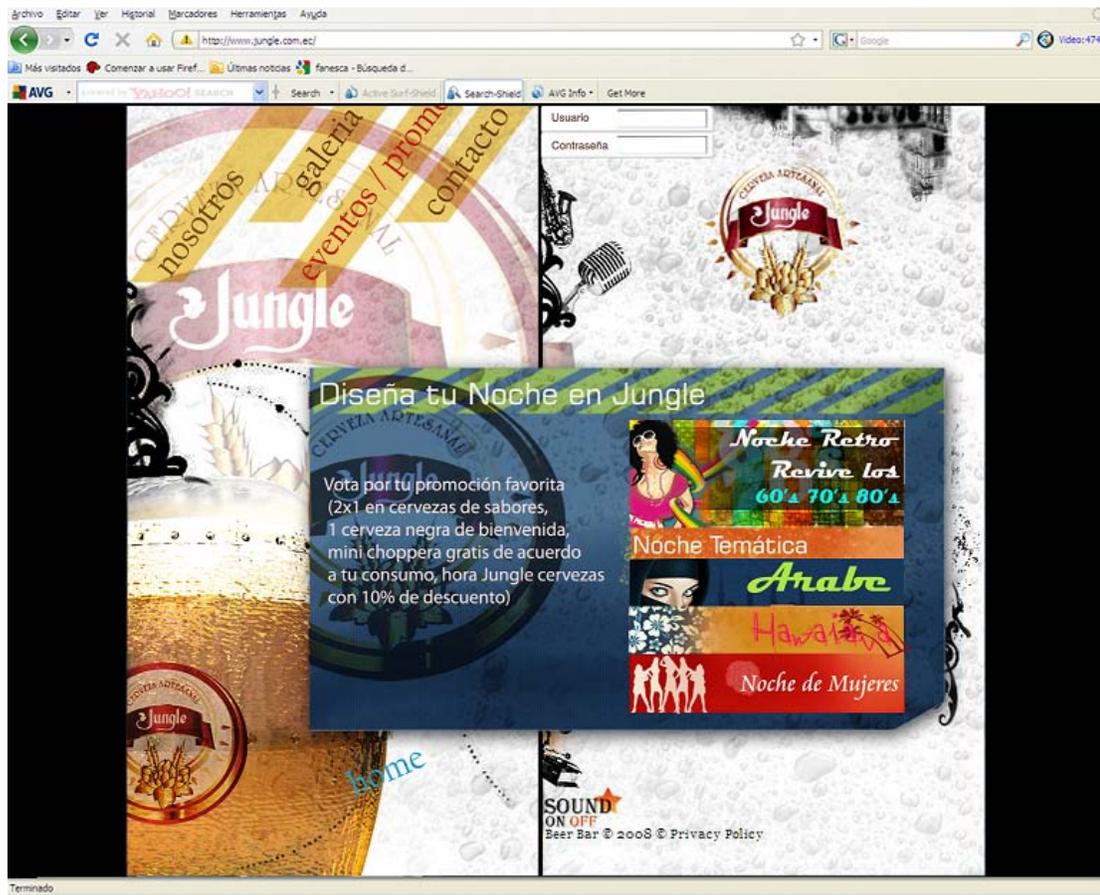


Elaborado por las Autoras

En este enlace los clientes podrán disfrutar de diferentes imágenes como elaboración de la cervezas JUNGLE, microfábrica, insumos, nuestras instalaciones, nuestros productos, entre otros detalles que hacen único el bar y cerveza JUNGLE.

6.10.1.5.3 PAGINA WEB DE JUNGLE – EVENTOS & PROMOCIONES

GRÁFICO N° 111: Página Web JUNGLE – Eventos & Promociones



Elaborado por las Autoras

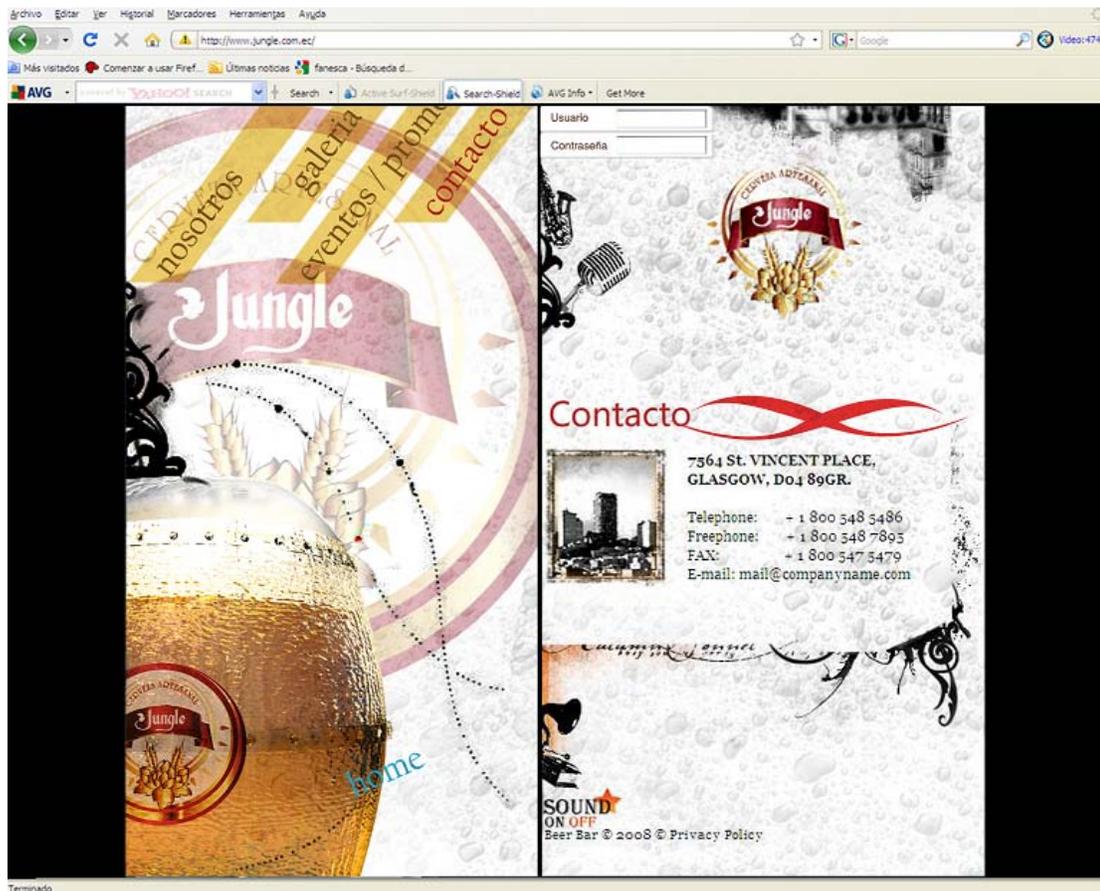
Definimos a este enlace como el más visitado, pues aquí los clientes encontrarán un sin número de opciones útiles para su diversión, entretenimiento, ahorros y preferencias.

Encontrarán la siguientes zonas:

- Promociones especiales para socios.
- Diseña tu noche en JUNGLE
- Eventos JUNGLE

6.10.1.5.4 PAGINA WEB DE JUNGLE – CONTACTO

GRÁFICO Nº 112: Página Web JUNGLE – Contactos



Elaborado por las Autoras

En el enlace de “contactos” los usuarios de la red que aún no son clientes de JUNGLE podrán encontrar los datos informativos como dirección, teléfonos, e-mail y fax.

Y para nuestros clientes tenemos la opción de “Envío de solicitudes, comentarios y sugerencias”.

6.10.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL MERCADO DE CERVEZAS EN ECUADOR.

6.10.2.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA CERVEZAS TRADICIONALES

Las campañas publicitarias de las cervezas tradicionales son dirigidas a jóvenes entre 18 y 25 años. Son campañas juveniles que incitan al consumo de cerveza. Al ser una industria tan competitiva, las campañas publicitarias son agresivas, y han caído en la llamada "guerra de las cervezas", que comenzó con la entrada de Brahma al mercado. Ésta incluye promociones en los puntos de venta, páginas Web, enormes campañas en los medios.

Las cervezas tradicionales intentan llegar al público a través de: auspicio de eventos deportivos, principalmente auspiciando a equipos y con eventos como campeonatos; *teams* durante el invierno, regalos promocionales, eventos musicales. Son más masivos y están dirigidos a un público juvenil.

Como dijimos las cervezas tradicionales tienen un gran número de promociones en los puntos de ventas: regalan vasos, coolers con six-packs, artículos deportivos, etc. En los supermercados las cervezas tradicionales se promocionan con promotoras y material POP.

6.10.2.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA CERVEZAS ARTESANALES

Las estrategias de promoción de los distintos cerveceros artesanales son a una escala menor que las cervezas tradicionales. No realizan campañas masivas en medios ni están presentes en los grandes eventos sociales.

Generalmente los cerveceros artesanales se promocionan a través de *stands* en distintos eventos.

6.10.3 ESTRATEGIAS GENERALES DE PROMOCIÓN PARA JUNGLE

Estrategias de promoción propuestas para Cerveza JUNGLE

Las cervezas orgánicas JUNGLE son un producto interesante y muy versátil para crear estrategias de promoción:

Estrategias para generar ocasión de prueba:

- Estar presente en todas las ferias y eventos relevantes.
- Eventos de *tasting* en hoteles
- Incluir el producto en canastos de cortesía, regalos sofisticados y gourmets.

Estrategias para aumentar recordación de marca:

- Regalar productos: bolígrafos, jarros, ceniceros, gorras, camisetas, etc.
- Fiestas con público exclusivo (a través de listas o bases de datos).

Estrategias de fidelización:

- Línea de productos en formato coleccionable. Ejemplo: Jarros cerveceros de diferentes diseños.

6.10.4 ESTRATEGIAS PUNTUALES DE PROMOCIONES PARA JUNGLE

6.10.4.1 PLANES DE TRADE MARKETING

Antecedentes:

No tendremos canales de distribución y ventas directos o indirectos pues nuestro producto únicamente se expenderá en la microcervecería JUNGLE.

Recomendación:

Elaborar un plan de trade Marketing que acerque la cerveza JUNGLE al cliente en primer instancia para que lograr incentivarlo de tal manera que busque nuestro producto.

Acciones:

- Lanzamiento de las cervezas de temporada JUNGLE con sabores tan exóticos, que el cliente jamás lo imaginaría en una cerveza.
- Organizar un gran evento de lanzamiento interactivo con los mejores clientes y referentes para nuestro producto.
- Colocar nuestros “stands del sabor” en puntos estratégicos como las diferentes playas de la Ruta del Sol, con activaciones BTL, con degustación de nuestro producto en choperas, entrega de merchandising, modelos de temporada, colocación de material POP en el cantón de destino.

6.10.4.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD MEDIANTE ALIANZAS PROMOCIONALES

Antecedentes:

No pautaremos en los medios convencionales como TV, Radio y prensa.

Puede que esta idea sea percibida como una desventaja para la marca por nuestra incapacidad para invertir.

Recomendación:

Crear otras fuentes de relaciones Marca – Cliente, más profundas, de tal manera que lleguemos exactamente al target que queremos abarcar.

Acciones:

- Crear alianzas estratégicas con empresas líderes en su campo a fin de beneficiar ambas marcas y relacionar ambos segmentos de mercado.
- Posicionar a la Microcervecería JUNGLE como el mejor aliado de las empresas para el lanzamiento al mercado de sus productos ya que JUNGLE se encargará de hacer mágico cada evento.
- Establecer alianzas promocionales con empresas líderes en su rama, con el fin de obtener una mejor penetración de mercado, lograr posicionamiento y visibilidad de marca, así como generar campañas de alto impacto financiero y publicitario sin arriesgar nuestros estándares de inversión.

6.10.4.2.1 ALIANZAS PROMOCIONALES JUNGLE / COMPAÑÍAS LÍDERES

Es necesario buscar a compañías que permitan incentivar nuestro segmento objetivo ve clientes a través de posibles promociones, eventos o acciones en conjunto, estas relaciones serán fructíferas para ambas compañías participantes y nos permitirán extendernos no solo a nivel local, sino que nos abrirán camino para una posible expansión nacional.

EJEMPLO 1

La Universal lanza al mercado un nuevo chocolate al mercado ecuatoriano.

La rueda de prensa del lanzamiento se realizará en JUNGLE.

A la rueda de prensa asistirán los medios más importantes, por lo tanto JUNGLE aparecerá en toda la comunicación y los asistentes se convertirán en un buen referente para nuestro producto.

Como aporte de JUNGLE para colaborar con la magia del chocolate de lanzamiento, creará el ambiente perfecto donde todo alrededor será de chocolate, junto con bocaditos de chocolate, fondue, brownnies, etc.

Adicionalmente JUNGLE tendrá una Edición Especial por esa noche aportando a la magia del chocolate con una JUNGLE chocolate!



EJEMPLO 2:

Johnson & Johnson lanza al mercado un nuevo protector solar.

JUNGLE será el lugar donde se realizará la rueda de prensa con la participación de los principales medios.

Como aporte a este lanzamiento, JUNGLE creará el ambiente de temporada de sol, con piscinas de cerveza, modelos de temporada, y toda infraestructura necesaria para recrear la magia de la playa, arena y sol que impacte a los asistentes.

Johnson & Johnson



6.10.4.2.2 ALIANZAS PROMOCIONALES JUNGLE – TARJETAS DE CRÉDITO

Cada tarjeta de crédito emite mensualmente estados de cuenta, en los cuales a más de este documento se insertan flyers, volantes promociones, dípticos, trípticos, etc. Así como el news o revista promocional de cada tarjeta de crédito con beneficios exclusivos para el tarjetahabiente.

Por lo general la inversión de alguno de estos materiales tiene un costo elevado, sin embargo al venderles la idea de una promoción lo bastante atractiva para sus clientes, tendríamos sin costo alguno muchos beneficios como:

- Aparecer en sus contraportadas (con un beneficio exclusivo para el tarjeta habiente)
- Páginas gratis en sus catálogos de temporada (día de la madre, padre, san Valentín, navidad)
- Nuestros clientes potenciales contarían con las siguientes tarjetas de crédito: Diners Club, Bankard, American Express, Pacificad.

EJEMPLO 1:

“PUBLICIDAD DE COMPAÑÍAS EN MICROCERVECERÍA JUNGLE”

Permitir que las diferentes tarjetas de crédito coloquen su publicidad a través de materiales como ceniceros, caramelos, servilletas, encendedores, mandiles, cartas de menú, etc.; siempre y cuando respeten los estándares de calidad de la Microcervecería.

EJEMPLO 2:***“SUEÑO JUNGLE CON DINERS CLUB”***

Todos los socios Diners Club tendrán el beneficio exclusivo de “Sueño de Jueves por la noche”

La promoción consiste en que los tarjeta habientes Diners Club gozarán del Happy Hour de 21H00 a 24H00 todos los jueves durante la vigencia de la promoción.

GRÁFICO N° 113: Aviso Publicitario –Alianza JUNGLE & Diners Club-

Happy Hour en Jungle... Sueño de Jueves por la noche

Cientes Diners tendrán
2x1 en cervezas todos
Los jueves de 21H00 a 24H00
Mas info en www.jungle.com.ec

 Diners Club
International



Elaborado por las Autoras

6.10.4.3 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIRIGIDAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA QUE PROMOCIONEN LOS PRODUCTOS O EVENTOS JUNGLE

Pensando en el alto costo que implica participar masivamente en los diferentes medios, se propone una estrategia que permita fidelizar, incentivar y aliar a la prensa ecuatoriana, especialmente la guayaquileña.

Existirán muchas promociones, alianzas, eventos o servicios que aspiraremos comunicar en medios masivos, sin embargo empezaremos con un presupuesto apretado por lo cual se realizarán las siguientes acciones:

- Manejaremos una base de datos de la prensa adecuada para llegar a nuestro segmento objetivo.
- Periódicamente se le enviará a estos periodistas un “Kit Promocional e Informativo” que contendrá lo siguiente:
 - Un CD con las fotos o cuña del producto, evento o servicio que queremos promocionar, así como las fotos de exposición del mismo por parte de los representantes de la empresa.
 - Productos JUNGLE en choperas.
 - Merchandising de JUNGLE
 - Un flyer o volante promocional comunicando nuestro agradecimiento y ofrecimiento.



6.11 ANÁLISIS FODA



Oportunidades:

- Tendencia mundial creciente hacia lo orgánico: crecimiento acelerado de ventas de productos orgánicos.
- Crecimiento sostenido en mercado de cervezas, alto potencial de crecimiento
- Tendencia de mercado de bebestibles hacia productos con menos grados de alcohol
- Altas barreras de entrada por economías de escala en producción y adquisición de materia prima, inversión en infraestructura y publicidad, imagen de marca reconocida y acceso a canales de distribución.
- Mercado de cervezas artesanales en crecimiento
- Consumidores atomizados
- Asociación de Cerveceros artesanales del Ecuador.

Amenazas:

- Alta concentración del mercado de cervezas tradicionales, muchas tienen contratos de exclusividad en puntos de venta.
- Lentitud de posicionamiento del mercado orgánico en Ecuador.
- Estacionalidad característica del mercado.
- Factor de riesgo macroeconómico: al no ser productos de primera necesidad, presentan sensibilidad al nivel de ingreso de la población. Esta amenaza se ve disminuida al ser nuestro segmento objetivo ABC1.
- Baja oferta de materia prima orgánica.
- Posible entrada de un gigante a través de la compra de alguna marca de cerveza orgánica ya existente (extranjera o a largo plazo)
- Posible entrada de cualquiera de los actuales cerveceros artesanales con intención de diversificarse.

Fortalezas:

- Ser el primer productor y comercializador de cerveza orgánica certificada en Ecuador
- Ser productor de cerveza artesanal, la empresa cuenta con experiencia y conocimiento del consumidor.
- El producir a menor escala y con elementos de mejor calidad, permite producir una mejor velocidad de reacción al mercado
- El lúpulo orgánico tiene aroma más fuerte y mejor, generando una cerveza más rica y atractiva para el consumidor.

Debilidades

- Desaprovechamiento de economías de escala.
- Bajo reconocimiento de marca
- Baja distinción entre cervezas artesanales y orgánicas

6.12 MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

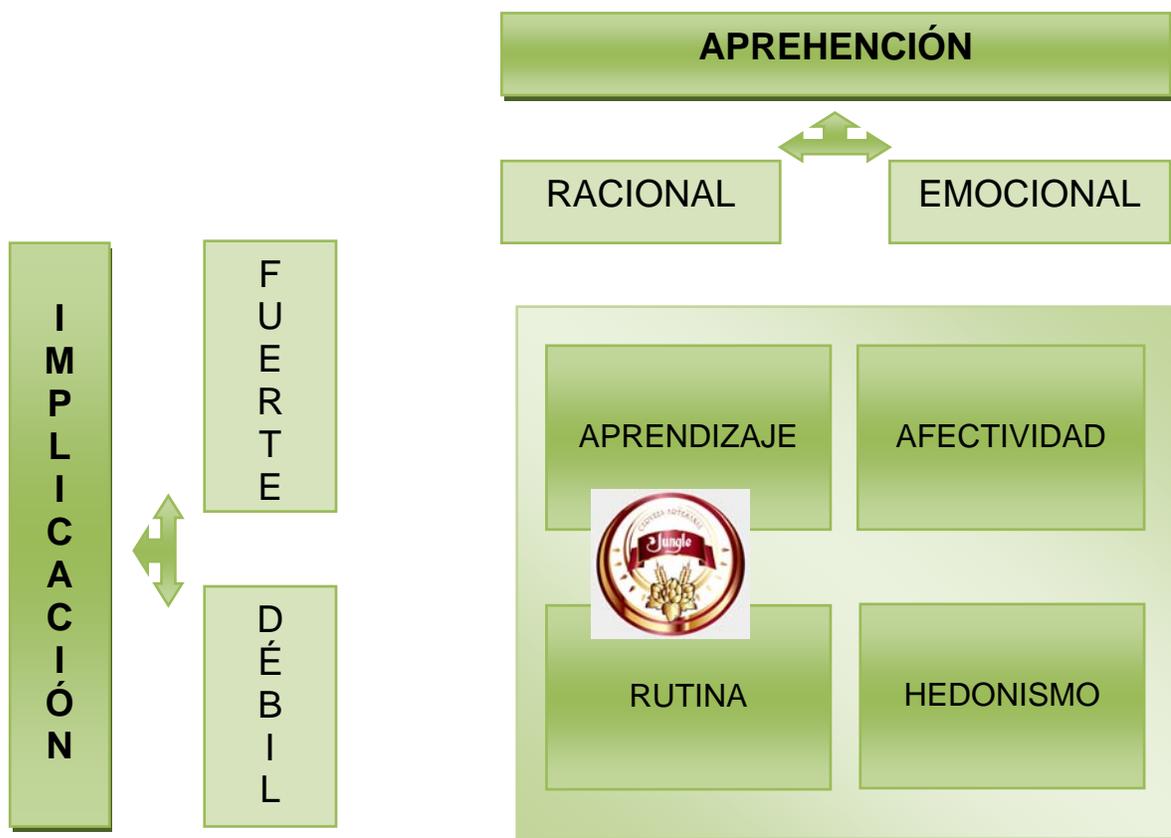
Los objetivos de la comunicación publicitaria consisten en generar, por parte del comprador, respuesta cognitivas y afectivas. De un modo más general, la respuesta de los clientes a la comunicación de marketing puede ser analizada utilizando el modelo FCB. El modelo propone que la respuesta de los clientes puede ser clasificada en un espacio determinado por dos dimensiones:

El modo de aprehensión de la realidad y, la intensidad de la implicación del cliente.

- El **modo de aprehensión intelectual** se apoya en la información objetiva, la razón y la lógica.
- El **modo afectivo** se apoyará en las emociones, la intuición, lo no verbal.
- La **implicación** del cliente en la recepción de los mensajes de marketing es tanto más fuerte cuanto que el riesgo percibido en relación con la decisión de compra es mayor.

Nuestro producto está ubicado en el primer cuadrante “Aprendizaje”, porque tiene un fuerte grado de implicación debido a que por ser un producto nuevo y sobretodo artesanal, vamos a manejar una campaña de marketing basada en enseñarle a nuestros consumidores las bondades de la cervezas artesanal orgánica, por lo general las cervezas tradicionales siempre van a ser un producto hedonista porque ya los consumidores conocen el sabor tradicional ellos implican poco el beneficio del producto.

GRAFICO No. 114 : Modelo de Implicación FCB



Elaborado por las Autoras

CAPITULO 7

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

7.1.1 INVERSIÓN

El criterio para decidir sobre la inversión en esta actividad productiva, dependerá de la identificación de la demanda de los consumidores, de la cantidad de dinero con que se cuente, del equipamiento, la capacidad y conocimientos necesarios que se tenga. Se puede iniciar las actividades para la comercialización a pequeña escala dentro de un ámbito limitado para llevar adelante el proyecto, para ello se detalla el capital de trabajo requerido para este proyecto, sus activos y también los gastos que deberán realizarse.

7.1.1.1 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo está compuesto por la cuenta Caja/Bancos, la cual tiene el efectivo mínimo disponible que necesitará la empresa además del capital de trabajo para tener la liquidez necesaria para resolver problemas financieros que se presenten el cualquier momento.

El **Capital de trabajo** calculado es de **\$ 8.890,05**

*Ver Anexo 4

7.1.1.2 INVERSIÓN FIJA

Para elaborar las Cervezas Artesanales Orgánicas de Sabores Tropicales JUNGLE, se utilizará un rubro específico en la cual se detallen las maquinarias que serán utilizadas para producir esta nueva cerveza.

En el siguiente cuadro se detalla los conceptos y el monto de dinero requerido para la adquisición de equipos y materiales necesarios para producir las cervezas artesanales orgánicas a mediana escala:

TABLA No. 11: Maquinarias a utilizar en Proyecto

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Pub Cervecerero (incluye 5 tanques para: Maceración, Cocción, Enfriado, Fermentación y Filtrado)	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Barriles de cerveza (de 50 litros cada uno)	50	\$ 480,00	\$ 24.000,00
Chopperas de cerveza (de 5 litros cada uno)	35	\$ 200,00	\$ 7.000,00
Sistemas para el proceso (refrigerantes, bombas de succión y control de temperaturas)	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Otros equipos (Molino, termómetro, densímetro, probeta, rotate sparging)	1	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00

Elaborado por las autoras

7.1.1.3 ACTIVO DIFERIDO

Para constituir la empresa de Cervezas Artesanales Orgánicas de sabores Tropicales JUNGLE, es necesario tomar en cuenta ciertos gastos legales que son aquellos desembolsos que se realiza antes de iniciar el negocio, para demostrar su viabilidad y para crear el marco legal que nos permitirá operar de acuerdo a lo dispuesto por la ley.

- ✓ Registro de Marca \$900,00
- ✓ Registro Sanitario \$450,00

Registro de Marca

Las Marcas son las palabras, dibujos o logotipos que serán utilizados para diferenciar el producto de los demás, permitiendo al consumidor identificar la preferencia de dicho producto.

La Marca es fundamental para conseguir una protección y posición en el mercado.

Para que el consumidor identifique el producto se lo deberá diferenciar de alguna manera de otros de igual naturaleza que ya existen en el mercado.

Registro Sanitario

En nuestro país el Control Sanitario de establecimiento de fabricación y almacenamiento de alimentos y bebidas lo realiza el Ministerio de Salud, ubicado en diferentes lugares del país, el costo del Registro Sanitario asciende a los \$450,00 antes mencionados considerando a la clase de bebida industrializada, al producto final destinado al consumo humano, obtenido por transformación física, química o biológica de insumos de origen vegetal, animal o mineral y que contiene aditivos alimentarios. El Registro Sanitario que otorga por producto o grupo de productos y fabricante, el titular es responsable por la cualidad o inocuidad de la bebida que utilizada para su comercialización.

La solicitud de inscripción de productos será admitida a trámite siempre que el expediente cumpla con los requisitos establecidos de acuerdo a la Ley.

El Activo Diferido también está compuesto por la cuenta de Gastos Pre Operativos que son los gastos necesarios para poner en marcha la producción y el funcionamiento de la empresa que no solo se refiere a la materia prima sino a la mano de obra directa, mano de obra indirecta, envases, gastos publicitarios en los diferentes medios de comunicación, pago de los servicios básicos, entre otros.

7.1.2 FINANCIAMIENTO

7.1.2.1 CRÉDITO

En lo que se refiere a la manera de financiar el proyecto de Desarrollo y Comercialización de Cervezas Artesanales Orgánicas de Sabores Tropicales JUNGLE, se lo realizará mediante un préstamo a una Institución Bancaria a una tasa de interés activa del 11,83% anual.

TABLA No. 12: Resumen del Plan de Inversión Inicial

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL			
Concepto	Parcial	Total	Porcentaje de participación
Activo Corriente		\$ 12.644,81	7%
Inventario Inicial de Materia Prima	\$ 12.644,81		
Activo Fijo		\$ 136.700,00	78%
Pub Cervecerero (incluye 5 tanques para: Maceración, Cocción, Enfriado, Fermentación y Filtrado)	\$ 50.000,00		
Barriles de cerveza (de 50 litros cada uno)	\$ 24.000,00		
Chopperas de cerveza (de 5 litros cada uno)	\$ 7.000,00		
Sistemas para el proceso (refrigerantes, bombas de succión y control de temperaturas)	\$ 3.500,00		
Otros equipos (Molino, termómetro, densímetro, probeta, rotate sparging)	\$ 4.200,00		
Computadoras	\$ 5.000,00		
Mesas	\$ 8.000,00		
Sillas	\$ 11.000,00		
TV'S	\$ 4.000,00		
Otros Gastos por Decoración	\$ 20.000,00		
Gatos de Publicidad (inicial)	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	11%
Gastos de Alquiler	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	1%
Imprevistos	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	2%
TOTALES		\$ 175.844,81	100%

Elaborado por las Autoras

*Ver Anexo 3 - *Ver Tabla 1 - *Ver Anexo 4

7.1.3. PRESUPUESTO DE INGRESO - COSTOS Y GASTOS

7.1.3.1 INGRESOS

Analizando el costo que tiene el producir la cerveza artesanal dado que su contenido es orgánico y de sabores a frutas tropicales y que tiene un costo elevado, el precio de venta al público es de \$3,50 reflejado básicamente en su costo.

Para obtener el total de las ventas se multiplicará el precio de venta por la cantidad total demandada del producto obtenido por el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil.

7.1.3.2 REQUERIMIENTO DE PERSONAL

En lo que refiere a la selección del personal requerido para la producción, se procedió a fijar un sueldo mensual tomando como base el Sueldo mínimo vital general que está pagando de acuerdo a la ley a los trabajadores en el país, y el sueldo percibido por cada trabajador dependerá directamente de las funciones que realicen dentro de la empresa.

En las siguientes tablas se muestra la nómina del personal con su respectivo sueldo:

Tabla No. 13: Personal requerido para la producción directa

Cargo	Número de personas	Sueldo Mensual	Total Mensual	Total Anual
Operador de Equipos y Maquinarias	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Maestro Cervecerero	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
TOTALES		\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00

Elaborada por las Autoras

Tabla No. 14: Personal requerido para la producción indirecta

Cargo	Número de personas	Sueldo Mensual	Total Mensual	Total Anual
Bartenders	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Abastecedor	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Meseros	6	\$ 300,00	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Operarios de Limpieza	2	\$ 220,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00
Personal de Seguridad	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTALES		\$ 4.320,00	\$ 6.840,00	\$ 82.080,00

Elaborada por las Autoras

Tabla No. 15: Personal requerido para la administración

Cargo	Número de personas	Sueldo Mensual	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1	\$ 1.300,00	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Contadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Gerente Comercial	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Auxliar de Mercadeo y Ventas	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
TOTALES		\$ 3.750,00	\$ 3.850,00	\$ 46.200,00

Elaborada por las Autoras

7.1.3.3 NECESIDADES DE MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS

Tabla No. 16: Detalle de los ingredientes de la Cerveza Artesanal Orgánica de Sabores Tropicales para el 1er año

INGREDIENTES	Costo en Kilos/litros	Porcentaje de participación en la producción	Cantidad en Kilos/litros	Costo por litro de Cerveza	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual
Lúpulo	\$ 0,40	28,00	0,280	\$ 0,113	42.486,56	\$ 4.782,29
Malta	\$ 0,53	50,20	0,502	\$ 0,264	76.172,33	\$ 20.117,28
Levadura	\$ 0,13	8,80	0,088	\$ 0,011	13.352,92	\$ 151,58
Agua	\$ 0,00	5,00	0,050	\$ 0,000	7.586,89	\$ 0,00
Saborizantes a frutas	\$ 0,15	8,00	0,080	\$ 0,012	12.139,02	\$ 145,67
		100,00	1,000	\$ 0,400	151.737,70	\$ 25.196,82

Elaborada por las Autoras

7.1.3.4 SERVICIOS

Los servicios básicos de Internet y seguros tienen valores proporcionales al nivel de producción de la nueva cerveza artesanal, y estos conforman el rubro de servicios. Este rubro se detalla a continuación con sus costos respectivos:

Tabla No. 17: Servicios Varios

Elaborada por las Autoras

Además en otro rubro señalamos los gastos por servicios de alquiler del local donde operará la microcervecería JUNGLE.

Tabla No. 18: Servicios de Alquiler

Concepto	Gasto Mensual	Total en el Año 1
Alquiler de local	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
TOTAL		\$ 30.000,00

Elaborada por las Autoras

7.1.3.5 DEPRECIACIÓN

Para calcular la depreciación de las maquinarias que serán utilizadas para la producción de la cerveza artesanal orgánica, se lo hará mediante el método de línea recta para la vida útil de cada activo fijo tanto para 5 como 10 años que es lo que señala el Ministerio de Finanzas del Ecuador.

Tabla No. 19: Cálculo de la Depreciación de los Activos Fijos

CONCEPTO	VALOR ORIGINAL	NÚMERO DE AÑOS	CUOTA DE DEPRECIACIÓN ANUAL	Depreciación acumulada al 5TO AÑO	VL=VO-DEP.ACUM
Pub Cervecero (incluye 5 tanques para: Maceración, Cocción, Enfriado, Fermentación y Filtrado)	\$ 50.000,00	10	\$ 5.000,00	25.000,00	\$ 25.000,00
Computadoras	\$ 5.000,00	5	\$ 1.000,00	5.000,00	-
Mesas	\$ 8.000,00	5	\$ 1.600,00	8.000,00	-
Sillas	\$ 11.000,00	5	\$ 2.200,00	11.000,00	-
TV'S	\$ 4.000,00	5	\$ 800,00	4.000,00	-
TOTAL DE DEPRECIACIÓN			\$ 10.600,00	53.000,00	25.000,00

Elaborada por las Autoras

7.1.3.6 COSTOS DE PRODUCCIÓN

En la siguiente tabla se detalla los costos de producción que están directamente relacionados con el producto, compuestos por la materia prima directa e indirecta, la mano de obra directa e indirecta y los servicios básicos.

Tabla No. 20: Detalle de los Costos de Producción

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materia Prima Directa	\$ 25.196,82	\$ 25.476,01	\$ 25.758,31	\$ 26.043,73	\$ 26.332,31
Mano de Obra Directa	\$ 19.200,00	\$ 20.160,00	\$ 21.168,00	\$ 22.226,40	\$ 23.337,72
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN					
Mano de Obra Indirecta	\$ 82.080,00	\$ 86.184,00	\$ 90.493,20	\$ 95.017,86	\$ 99.768,75
Materia Prima Indirecta	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00

Elaborada por las Autoras

7.1.3.7 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

En la siguiente tabla se muestra los gastos de administración y ventas, conformados por los salarios del personal ejecutivo y generados por la publicidad que se pautará en medios de comunicación y prensa.

Tabla No. 21: Gastos Administrativos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Servicios de Internet	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos de Alquiler	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 159.324,59	\$ 167.290,81	\$ 175.655,35	\$ 184.438,12	\$ 193.660,03

Elaborada por las Autoras

7.2 ESTIMACIONES DE SITUACIÓN FINANCIERA

7.2.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Incluye los ingresos por ventas, los egresos de efectivo, la participación de los trabajadores, el impuesto a la renta, la depreciación de los activos fijos y la amortización del préstamo bancario, con lo flujos de caja descontado para luego realizar el respectivo análisis del VAN. En el siguiente cuadro se detalla el Flujo de Caja Proyectado a 5 años.

Tabla No. 22: Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ingresos por ventas		\$ 531.081,95	\$ 536.966,71	\$ 542.916,68	\$ 548.932,55	\$ 555.015,13
EGRESOS						
Total Costo De Ventas		\$ 58.419,01	\$ 59.066,34	\$ 59.720,83	\$ 60.382,58	\$ 61.051,66
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Materia Prima Directa		\$ 25.196,82	\$ 25.476,01	\$ 25.758,31	\$ 26.043,73	\$ 26.332,31
Mano de Obra Directa		\$ 19.200,00	\$ 20.160,00	\$ 21.168,00	\$ 22.226,40	\$ 23.337,72
GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN						
Mano de Obra Indirecta		\$ 82.080,00	\$ 86.184,00	\$ 90.493,20	\$ 95.017,86	\$ 99.768,75
Materia Prima Indirecta		\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Servicios Básicos		\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos y Salarios		\$ 46.200,00	\$ 48.510,00	\$ 50.935,50	\$ 53.482,28	\$ 56.156,39
Servicios de Internet		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Gastos de Alquiler		\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
GASTOS DE VENTAS						
Publicidad		\$ 159.324,59	\$ 167.290,81	\$ 175.655,35	\$ 184.438,12	\$ 193.660,03
SEGUROS		\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
FLUJO OPERACIONAL		\$ 100.521,53	\$ 90.139,54	\$ 79.045,48	\$ 67.201,58	\$ 54.568,26
Depreciación		\$ 10.600,00	\$ 10.600,00	\$ 10.600,00	\$ 10.600,00	\$ 10.600,00
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 89.921,53	\$ 79.539,54	\$ 68.445,48	\$ 56.601,58	\$ 43.968,26
Intereses del préstamo		\$ 8.320,98	\$ 7.006,74	\$ 5.537,03	\$ 3.893,46	\$ 2.055,45
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 81.600,56	\$ 72.532,80	\$ 62.908,45	\$ 52.708,12	\$ 41.912,81
15% Participación de trabajadores		\$ 12.240,08	\$ 10.879,92	\$ 9.436,27	\$ 7.906,22	\$ 6.286,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS						
25% de Impuesto a la Renta		\$ 20.400,14	\$ 18.133,20	\$ 15.727,11	\$ 13.177,03	\$ 10.478,20
UTILIDAD NETA		\$ 48.960,33	\$ 43.519,68	\$ 37.745,07	\$ 31.624,87	\$ 25.147,69
Depreciación		\$ 10.600,00	\$ 10.600,00	\$ 10.600,00	\$ 10.600,00	\$ 10.600,00
Inversión Inicial	-\$ 166.954,76					
Capital de trabajo	\$ 8.890,05					\$ 8.890,05
Amortización sobre préstamo		\$ 11.109,34	\$ 12.423,57	\$ 13.893,28	\$ 15.536,86	\$ 17.374,87
Valor en libros						\$ 25.000,00
Préstamo	\$ 70.337,92					
FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 105.506,89	\$ 68.851,14	\$ 59.829,31	\$ 50.178,90	\$ 39.865,05	\$ 62.741,07
TMAR	21%					
TIR	49%					
VAN	\$ 63.370,52					

Elaborada por las Autoras

7.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

La técnica del valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) es la que se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión en activos fijos, es la diferencia entre el valor actual de los flujos netos y la inversión neta requerida por la tasa del préstamo.

VAN = \$ 63.370,52

Tomando en consideración que el valor que muestra el VAN, es un valor mayor a cero y positivo, el proyecto de desarrollo y comercialización de Cervezas artesanales orgánicas de sabores a frutas es viable, es decir; el proyecto genera un rendimiento mayor que el costo de los recursos de financiamiento.

7.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 49% que es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de la Inversión sea igual a cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

El análisis de la tasa interna de retorno de la inversión, contrapone el valor de la TIR con el valor de la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno) que en el proyecto es de 21% , esta información la obtuvimos de Chile que describe la Tasa Mínima Atractiva de Retorno para este tipo de proyecto.

De acuerdo a esto si la **TIR (49%)** es mayor que la **TMAR (21%)**, el proyecto es rentable y se acepta, de lo contrario se rechaza.

7.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de Sensibilidad permitirá determinar la forma como una medida de valor (VAN, TIR), se verá alterada si un factor o varios factores en particular varían dentro de un rango establecido de valores. A continuación se presentan las alteraciones que sufren las variables relevantes del proyecto ante las diferentes variaciones porcentuales asignadas en los siguientes parámetros:

Tabla No. 23: Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS DEL PROYECTO	VAN	TIR	TMAR
Valores originales	\$ 63.370,52	49%	21%
Escenario 1			
Reducción de la demanda	-\$ 55.079,72	-20%	21%
Escenario 2			
Aumento de precios 10%, disminución de demanda en 15%	\$ 1.691,58	22%	21%
Escenario 3			
Reducción en el precio 10%	-\$ 55.079,72	-20%	21%
Escenario 4			
Disminución de tasa de endeudamiento	\$ 47.688,79	44%	21%
Escenario 5			
Costos de administración	\$ 47.351,33	43%	21%

Elaborada por las Autora

CAPITULO 8

ASPECTOS FORMALES

8.1 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

La empresa que se va a constituir para la elaboración de Cervezas Artesanales Orgánicas de Sabores JUNGLE va a ser una sociedad anónima, para conformar este tipo de empresa se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- Se necesita un mínimo de dos personas, no pueden ser padres e hijos no emancipados no cónyuges. (Art. 145 de la Ley de Compañías).

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos emancipados.

- El capital mínimo es de \$800,00 en el momento de la Constitución se paga el 25% y el saldo es a dos años plazos. (Art. 147 de la Ley de Compañías).

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

- El 25% del dinero se deposita en una institución bancaria.

Los documentos necesarios para la Constitución de la Compañía son la cedula de identidad y el Certificado de votación de los dueños de la Compañía.

El procedimiento para la Constitución de la Empresa es realizado por el abogado de los dueños de la empresa y es el siguiente:

- ✓ Aprobación del nombre de la compañía (CONTREGA S.A.), éste es solicitado a la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Abrir en un Banco, una cuenta de integración de capital.
- ✓ Elaborar el Estatuto de la Compañía
- ✓ El Abogado con el certificado bancario, el Estatuto de la Compañía, la aprobación del nombre de la Compañía y los documentos de los socios, debe ir a la notaria para la elaboración de la escritura de Constitución de la Compañía.

La escritura de fundación contendrá lo siguiente según el Art. 150 de la Ley de Compañías:

- 1º. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
 - 2º. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
 - 3º. El objeto social, debidamente concretado;
 - 4º. Su denominación y duración;
 - 5º. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
 - 6º. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
 - 7º. El domicilio de la compañía;
 - 8º. La forma de administración y las facultades de los administradores;
 - 9º. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
 - 10º. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan representación legal de la compañía;
 - 11º. Las normas de reparto de utilidades;
 - 12º. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente, y;
 - 13º. La forma de proceder a la designación de liquidadores;
- Después de haber redactado la escritura de Constitución, se la lleva a la Superintendencia de Compañías junto con una solicitud pidiendo la aprobación de la Constitución de la Compañía.
 - La Superintendencia de Compañías revisa que todos los documentos cumplan con el Art. 150 de la Ley de Compañía y de ser así aprueba la resolución de la Constitución.

- La Superintendencia de Compañías dicta la resolución aprobando al Constitución de la Empresa.
- La Superintendencia de Compañías devuelve la escritura de Constitución de la Empresa junto con la resolución al abogado.
- El abogado lleva todos los documentos donde el notario que redactó la escritura de Constitución de la empresa para que él tome nota en su registro (anotación marginal).
- El abogado lleva la escritura con las anotaciones al Registro Mercantil. El Registro Mercantil exige que la compañía sea afiliada a una de las Cámaras de la Producción (en el caso de CONTREGA, en la Cámara de Industrias), antes de la inscripción. Si la empresa no se afilia, no se inscribe la escritura de Constitución.
- Después de inscribir la escritura de Constitución en el Registro Mercantil, la empresa adquiere vida jurídica.
- La Superintendencia de Compañías le da un extracto al abogado, el cual debe publicarse en el periódico de mayor circulación del lugar del domicilio de la Compañía.
- Posterior a esto, se elaboran los nombramientos de las personas que representen a la compañía, ya sea presidente o gerente general y estos nombramientos se inscriben en el Registro Mercantil.
- Se debe presentar en la Superintendencia de Compañías una escritura con la resolución, más el recorte de la publicación y copia de los nombramientos de los representantes legales ya registrados. También se debe adjuntar el formulario del RUC firmado por el representante legal de la compañía.
- La Superintendencia de Compañías procesa esta información y registra que ya existe la empresa.
- La Superintendencia de Compañías devuelve el formulario del RUC con una hoja de procesamiento de datos.

- Con estos dos documentos, el abogado va al SRI y obtiene el RUC de la empresa.
- La Superintendencia de Compañías entrega al abogado una carta para el banco donde se depositó el dinero.
- El Abogado elabora los títulos de las acciones para los accionistas y el acta inicial, la cual debe tener la misma fecha de los nombramientos.
- El acta inicial se la realiza después de la junta de accionistas donde se determina quién es el Gerente General y el presidente de la Compañía.
- El abogado entrega todos los documentos a los accionistas.

Una vez terminado estos trámites, la compañía puede comenzar con la elaboración de Cervezas Artesanales Orgánicas de sabores.

CONCLUSIONES

En el mundo tan competitivo en el que vivimos es necesario no solo buscar estrategias que fortalezcan la empresa y su gestión en cuanto a ventas, ingresos y el resto de finanzas, ahora el planeta y sus habitantes también nos exigen responsabilidad social, y eso es lo que realmente nos hará diferentes, preferidos y verdaderamente competitivos.

La calidad, los insumos, las maquinarias, el personal son recursos indispensables en una empresa pero para lograr un desarrollo sustentable es necesario alinearlos a metas y acuerdos comunes y responsables.

La calidad de los insumos es un factor indispensable para la elaboración de la cerveza orgánica JUNGLE por ello es necesario que los proveedores sean capacitados y concientizarlos brindando así cada vez un mejor producto.

De acuerdo a la investigación de mercados, se determinó que nuestro producto tendrá una gran aceptación, por ser un producto fresco, novedoso, origina, sano, divertido y que sobretodo brinda una experiencia diferente, por lo cual estamos seguros de cumplir con la demanda obtenida y cumplir eficazmente con todo lo propuesto.

RECOMENDACIONES

Es muy importante mantener investigaciones de mercado periódicamente, estar al día con los cambios en el comportamiento del consumidor, sus gustos, preferencias y exigencias.

Se sugiere una fuerte alianza estratégica con proveedores e intermediarios con la finalidad de crear un grupo funcional para neutralizar posibles competidores o sustitutos en el mercado.

Fomentar el desarrollo de nuestra marca asociándola a marcas líderes del mercado, realizando alianzas promocionales que conlleven beneficios económicos y que amplíen el mercado meta y potencial.

BIBLIOGRAFÍA

- BESIL JACOBO; Ma. del Carmen; . La mercadotecnia y sus estrategias. Ed. UNAM, FCA. 1989,. pp.241
- BRAWN, Eric; . The Internet directory, Ney York, . Ed. Fawcett Columbine, . 1997, . pp 704
- <http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tes3agvv/biblio.htm>
- LIBRO: Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición » CAPÍTULO 8. Técnicas de ventas y comunicación comercial.
- http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=132186&id_seccion=6
- INVESTIGACIÓN DE MERCADO 4ta Edición por Naresh K. Malhotra de Pearson.
- Banco central del Ecuador (BCE) www.bce.fin.ec; fuente de datos macroeconómicos, y financieros.
- Superintendencia de Compañías "www.supercias.gov.ec"; fuente de datos financieros, tasas, bolsa de valores y constitución de la empresa.

- Servicio de Rentas Internas (SRI) "www.sri.gov.ec"; fuente de datos estadísticos y financieros.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) "www.inec.gov.ec"; fuente de datos estadísticos.
- El Universo "www.eluniverso.com"; fuente de datos históricos.
- KOTLER; Philip, Gary ARMSTRONG. Mercadotecnia. Prentice Hall: Sexta edición, México 1996.
- Comportamiento del Consumidor; Michael R. Solomon, tercera edición.
- Ingeniería Económica. Autores: Leland T. Blank, Anthony J. Tarquin. McGraw-Hill, Cuarta edición, Colombia

ANEXOS No. 1: Determinación de Costos de Materia Prima -JUNGLE-

Elaborado por las autoras

ANEXO No. 2: Cálculo de la Materia Prima requerida y el costo anual (\$) del envase

INGREDIENTES	Costo en Kilos/litros	Porcentaje de participación en la producción	Cantidad en Kilos/litros	Costo por litro de Cerveza	Materia Prima Requerida	Costo Total Anual
Lúpulo	\$ 0,40	28,00	0,280	\$ 0,113	42.486,56	\$ 4.782,29
Malta	\$ 0,53	50,20	0,502	\$ 0,264	76.172,33	\$ 20.117,28
Levadura	\$ 0,13	8,80	0,088	\$ 0,011	13.352,92	\$ 151,58
Agua	\$ 0,00	5,00	0,050	\$ 0,000	7.586,89	\$ 0,00
Saborizantes a frutas	\$ 0,15	8,00	0,080	\$ 0,012	12.139,02	\$ 145,67
		100,00	1,000	\$ 0,400	151.737,70	\$ 25.196,82

Costo de Envase	Costo Anual
Jarros cervecedores de 1 litro	\$ 6.600,00

Elaborado por las autoras

ANEXO No. 3: Resumen de la materia prima requerida y costo total de la materia prima (5 años)

Elaborado por las autoras

Anexo No. 4: Presupuesto de Efectivo para el Cálculo del Capital de Trabajo requerido

**PRESUPUESTO DE EFECTIVO PARA EL CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO
REQUERIDO
Para el primer año de operación del proyecto (en USD\$)**

DETALLE	AÑO 1												TOTAL ANUAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ingresos													
Ingresos por venta	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 44.256,83	\$ 531.081,95
Egresos													
Materia Prima	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 2.099,73	\$ 25.196,82
Jarros Cervecedores de 1 litro	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 6.600,00
Mano de Obra Directa	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 82.080,00
Gastos Administrativos	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 46.200,00
Gastos de Alquiler	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
Gastos de Ventas	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 13.277,05	\$ 159.324,59
Total de egresos	\$ 31.366,78	\$ 31.366,78	\$ 30.766,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 368.601,40
Mínimo deseado (Imprevistos)	\$ 4.000,00												
Total de efectivo necesario	\$ 35.366,78	\$ 31.366,78	\$ 30.766,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 30.566,78	\$ 372.601,40
Saldo final en caja	\$ 8.890,05	\$ 12.890,05	\$ 13.490,05	\$ 13.690,05	\$ 13.690,05	\$ 13.690,05	\$ 13.690,05	\$ 13.690,05	\$ 13.690,05	\$ 13.690,05	\$ 13.690,05	\$ 13.690,05	\$ 158.480,55
Saldo acumulado	\$ 8.890,05	\$ 21.780,09	\$ 35.270,14	\$ 48.960,18	\$ 62.650,23	\$ 76.340,27	\$ 90.030,32	\$ 103.720,37	\$ 117.410,41	\$ 131.100,46	\$ 144.790,50	\$ 158.480,55	
Capital de Trabajo	\$ 8.890,05												

Elaborado por las autoras

Anexo No. 5: Cálculo de la amortización de la deuda

PERÍODO	PAGO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 70.337,92
1	\$ 19.430,31	\$ 8.320,98	\$ 11.109,34	\$ 59.228,58
2	\$ 19.430,31	\$ 7.006,74	\$ 12.423,57	\$ 46.805,01
3	\$ 19.430,31	\$ 5.537,03	\$ 13.893,28	\$ 32.911,73
4	\$ 19.430,31	\$ 3.893,46	\$ 15.536,86	\$ 17.374,87
5	\$ 19.430,31	\$ 2.055,45	\$ 17.374,87	\$ 0

Elaborado por las autoras

**Anexo # 6: De minuta de Constitución simultánea de Compañía
Anónima**

De minuta de Constitución simultánea de Compañía Anónima

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de Compañía Anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA: COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura:... (Aquí hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por el derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA: DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hace, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA: ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.-

Título I

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que por esta escritura se constituye es...

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es... (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía).

Podrá establecer agencias, sucursales o establecimiento administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3. - Objeto.- El objeto de la compañía consiste en:... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3 del Art. 150. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la Cámara de producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “**Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías**”, que puede solicitar en esta institución).

Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4. - Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de... (Se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura.

La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Título II

Del capital

Artículo 5°.- Capital y de las acciones.- El capital social es de... (Aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en... (Aquí el número de acciones en que se fraccione el capital) acciones ordinarias y normativas, de... (Aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar) de valor nominal cada una, numeradas consecuentemente del... al... (Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe.

Título III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquel en el que se

celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8. - Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2, 3° y 4 del Art. 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9. - Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de Ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Artículo 10. - Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, la escisión, la desilusión anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia del 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una

tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ellos se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11°.- Quórum de decisión.- salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas,
- b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.

- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviese impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15°.- Gerente de la compañía.- el gerente será nombrado por la junta general para un período... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de la junta general.
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlo a los accionistas.
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV

De la fiscalización

Artículo 16°.- Comisarios.- La junta general designará... (Aquí el número de comisarios que nombre), cada... (Aquí el número de años que comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios), quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilante sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Título V

De la disolución y liquidación

Artículo 17°.- Norma General.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA: APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6 en cualquier caso, 147, inciso 4°, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere en especies. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía.

QUINTA: NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 14° y 15° del estatuto, se designará como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)..., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora), respectivamente.