

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



## TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

### **“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA DE CERVEZA ARTESANAL “SOUT BEER” EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021”**

Informe previo a la obtención del título de tecnóloga en la Carrera de Administración  
financiera

#### **AUTORA:**

Tatiana Elizabeth Cano Sanmartín

#### **DIRECTORA:**

Ing. María Verónica Paredes Malla. Mgs

**Loja, mayo 2022**

**a) Certificación**

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs  
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN

**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado: “propuesta de plan de negocios para la microempresa de cerveza artesanal “sout beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021”, el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano; por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo

Loja, mayo 2022

María Verónica Paredes Malla, Mgs  
C.I. 1104876394

**b) Declaración Juramentada**

Loja, mayo 2022

Nombres: Tatiana Elizabeth Cano Sanmartin

Cédula de identidad: 1104681851

Carrera: Administración Financiera

Semestre de ejecución del proceso de titulación:

Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:

“Propuesta de plan de negocios para la microempresa de cerveza artesanal “Sout Beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021”

En calidad de estudiantes del instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autora del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado no presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional
5. Los datos presentados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de nuestra autoría; y en caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumimos frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la auditoria, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia; nos hacemos responsables frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Así mismo por la presente nos comprometemos a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para el INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones, o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

Tatiana Elizabeth Cano Sanmartin  
1104681851

**c) Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis papis Franklin y Teresa porque estoy culminando una faceta de mis estudios superiores gracias a su apoyo incondicional y confianza depositada en mí y así eh podido superar las barreras que se han venido presentando.

A mis hermanos Chris y Leo los cuales han sido un pilar fundamental en mi crecimiento emocional como intelectual.

Y a todas las personas cercanas a mí que estaban pendiente de mis estudios y han confiado en mí, por el cariño brindado y sus consejos los cuales me han ayudado cuando no veía solución.

#### **d) Agradecimiento**

Mi más sincero agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, a los docentes de la carrera de Administración Financiera, los cuales gracias a sus enseñanzas supieron guiarnos por el camino del conocimiento y sabiduría. De manera especial a la Ing. María Verónica Paredes directora del presente proyecto de titulación que gracias a su conocimiento y paciencia supo guiarme en el desarrollo y culminación del presente proyecto de investigación.

Agradezco a dios por darme la oportunidad de disfrutar este gran logro en mi vida, para poder desempeñarme en calidad moral e intelectual forjando una mujer trabajadora y dedicada.

Quisiera agradecer a mi familia, mis padres que gracias a su esfuerzo y apoyo eh culminado mis estudios superiores y a mis hermanos que me han motivado y ayudado cuando pensé que la vida estaba muy complicada.

La autora

e) **Acta de sesión de derechos**

**ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
DE FIN DE CARRERA**

**Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:**

**PRIMERA.** – La Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs., por sus propios derechos, en calidad de directora del proyecto de investigación de fin de carrera; Tatiana Elizabeth Cano Sanmartin mayor de edad, por sus propios derechos en calidad de autora del proyecto de investigación de fin de carrera; emiten la presente acta de cesión de derechos

**SEGUNDA.** - Declaratoria de autoría y política institucional.

**UNO.** – Tatiana Elizabeth Cano Sanmartin realizo la investigación titulada: “Propuesta de plan de negocios para la microempresa de cerveza artesanal “Sout Beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021” para optar por el título de Tecnóloga en administración financiera, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Ing. María Verónica Paredes Mgs.

**DOS.** - Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

**TERCERA.** - Los comparecientes Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs. , en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera y Tatiana Elizabeth Cano Sanmartin como autora, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado “Propuesta de plan de negocios para la microempresa de cerveza artesanal “Sout Beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021” a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

**CUARTA.** - Aceptación. - Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de mayo del 2022.

Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs

**DIRECTORA**

C.I. 1104876394

Tatiana Elizabeth Cano Sanmartin

**AUTORA**

C.I. 1104681851

## 1. Índice de contenidos

a) Certificación.....	II
b) Declaración Juramentada .....	III
c) Dedicatoria .....	V
d) Agradecimiento.....	VI
e) Acta de sesión de derechos .....	VII
1. Índice e contenidos.....	IX
1.1 Índice de tablas .....	XII
1.2 Índice de figuras.....	XV
2. Resumen.....	17
3. Abstract .....	18
4. Problemática.....	19
5. Tema.....	21
6. Justificación.....	22
7. Objetivos: .....	23
7.1 Objetivo General:.....	23
7.2 Objetivos específicos: .....	23
8. Marco teórico: .....	24
8.1 Marco institucional: .....	24
8.1.1 Reseña Histórica:.....	24
8.2 Misión, visión y valores.....	24
8.3 Marco conceptual:.....	25
9. Metodología .....	47
9.1 Métodos de investigación .....	47
9.1.1 Método fenomenológico.....	47
9.1.2 Método hermenéutico .....	47
9.1.3 Método práctico proyectual .....	47

9.2	Técnicas: .....	48
9.2.1	Recopilación bibliográfica.....	48
9.2.2	Observación directa: .....	48
9.3	Encuestas.....	48
10.	Resultados .....	51
11.	Propuesta de acción.....	63
11.1	Segmentación.....	63
11.2	Estudio técnico.....	75
11.2.1	Tamaño o capacidad de la planta.....	75
11.2.2	Capacidad diseñada .....	75
11.2.3	Capacidad Instalada.....	76
11.2.4	Capacidad Utilizada o real.....	76
11.2.5	Cuadro resumen de la capacidad .....	77
11.2.1	Localización.....	78
11.2.2	Micro localización .....	80
11.2.3	Distribución de la planta.....	80
11.2.4	Ingeniería del producto.....	81
11.3	Estudio organizacional.....	93
11.3.1	Filosofía.....	93
11.3.2	Valores.....	93
11.3.3	Políticas .....	93
11.4	Estructura organizacional.....	94
11.4.1	Organigrama estructural .....	94
11.4.2	Organigrama funcional .....	94
11.4.3	Manual de funciones.....	95
11.5	Estudio Legal .....	99
11.5.1	Acta de junta general de socios .....	100
11.5.2	Minuta de constitución .....	102
11.6	Estudio económico.....	107
11.6.1	Activos no corrientes .....	107
11.6.2	Activos diferidos .....	108

11.6.3	Activos corrientes .....	109
11.6.4	Depreciaciones.....	112
11.7	Amortizaciones .....	112
11.7.1	Roles de pago.....	113
11.7.2	Presupuesto vida del proyecto .....	117
11.7.3	Ingresos.....	120
11.7.4	Estado de resultados .....	120
11.7.5	Punto de equilibrio.....	121
11.7.6	Evaluación Financiera .....	122
12.	Conclusiones .....	125
13.	Recomendaciones.....	126
14.	Bibliografía .....	127
15.	Anexos.....	135
15.1	Anexo 1 Certificación de aprobación del proyecto de investigación de carrera.....	135
15.2	Anexo 2 Oficio de aprobación Cerveza artesanal “Sout beer” .....	136
15.3	Anexo 3 Oficio de aprobación por parte de Cerveza artesanal “Sout Beer” .....	137
15.4	Anexo 4 Cronograma de actividades .....	138
15.5.....		138
15.6	Anexo 5 Presupuesto.....	140
15.7	Anexo 6 Encuesta .....	141
15.8	Anexo 7 Fotografías.....	143
15.9	Anexo 8 Certificado abstract .....	145

## 1.1 Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Género de personas encuestadas .....	51
<b>Tabla 2:</b> Edad de personas encuestadas.....	52
<b>Tabla 3:</b> ¿Conoce la cerveza artesanal Sout Beer?.....	53
<b>Tabla 4:</b> ¿Ha consumido cerveza artesanal Sout Beer?.....	54
<b>Tabla 5:</b> ¿Cuántas veces a la semana consume cerveza artesanal? .....	55
<b>Tabla 6:</b> ¿A través de que redes sociales te gusta conocer sobre los productos y promociones de la cerveza artesanal Sout Beer? .....	56
<b>Tabla 7:</b> ¿Le gustaría que la cerveza tenga un local en físico? .....	57
<b>Tabla 8:</b> ¿Le gustaría que la cerveza artesanal Sout Beer añada servicio de entrega a domicilio a sus clientes?.....	58
<b>Tabla 9:</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio a domicilio? .....	59
<b>Tabla 10:</b> ¿Qué busca en una cerveza artesanal?.....	60
<b>Tabla 11:</b> ¿A su punto de vista el logo de la microempresa debe de mantenerse o renovarse? .....	61
<b>Tabla 12-</b> ¿A su criterio que la empresa elabore un plan de negocios le genera una ventaja competitiva en el mercado? .....	62
<b>Tabla 13:</b> Demanda potencial.....	65
<b>Tabla 14:</b> Demanda real.....	66
<b>Tabla 15:</b> Demanda efectiva.....	66
<b>Tabla 16:</b> Resumen de la demanda.....	67
<b>Tabla 17:</b> Análisis de la oferta.....	67
<b>Tabla 18:</b> Proyección de la oferta.....	68
<b>Tabla 19:</b> Demanda insatisfecha.....	68
<b>Tabla 20:</b> Características de la cerveza artesanal Sout Beer .....	71
<b>Tabla 21:</b> Sout beer personas y puestos.....	75
<b>Tabla 22:</b> Capacidad diseñada .....	75
<b>Tabla 23:</b> Capacidad instalada.....	76
<b>Tabla 24:</b> Capacidad Utilizada .....	76
<b>Tabla 25-</b> Cuadro resumen de capacidad.....	77
<b>Tabla 26-</b> Cuadro localización.....	78

<b>Tabla 27-</b> Arriendo local Sout Beer.....	82
<b>Tabla 28-</b> Materiales directos Sout Beer .....	82
<b>Tabla 29-</b> Materiales indirectos Sout Beer .....	84
<b>Tabla 30-</b> Maquinaria y herramientas.....	86
<b>Tabla 31-</b> Muebles y enseres .....	87
<b>Tabla 32-</b> Equipo de computación.....	88
<b>Tabla 33-</b> Equipo de oficina .....	89
<b>Tabla 34-</b> Suministros de oficina.....	89
<b>Tabla 35-</b> Equipos de seguridad .....	90
<b>Tabla 36-</b> Materiales de aseo .....	91
<b>Tabla 37-</b> Manual de función Administrador .....	95
<b>Tabla 38-</b> Manual de función Productor.....	96
<b>Tabla 39-</b> Manual de función Vendedor.....	97
<b>Tabla 40-</b> Manual de función Vendedor.....	98
<b>Tabla 41-</b> Capital social Sout Beer .....	99
<b>Tabla 42-</b> Activo no corriente. Maquinaria y equipo .....	107
<b>Tabla 43-</b> Activo no corriente. Equipo de computación.....	107
<b>Tabla 44-</b> Activo no corriente. Muebles y enseres .....	107
<b>Tabla 45-</b> Activo no corriente. Equipo de seguridad.....	108
<b>Tabla 46-</b> Resumen activo no corriente .....	108
<b>Tabla 47-</b> Activo diferido. Inversiones diferidas.....	108
<b>Tabla 48-</b> Resumen activo diferido.....	109
<b>Tabla 49-</b> Activo corriente. Materiales y suministros de oficina.....	109
<b>Tabla 50-</b> Activo Corriente. Servicio Básico.....	109
<b>Tabla 51-</b> Activo Corriente. Suministros de aseo y limpieza .....	110
<b>Tabla 52-</b> Activo Corriente. Arriendo local.....	110
<b>Tabla 53-</b> Activo corriente. Materia prima directa .....	110
<b>Tabla 54-</b> Activo corriente. Materia prima indirecta .....	111
<b>Tabla 55-</b> Activo corriente. Publicidad.....	111
<b>Tabla 56-</b> Resumen activo corriente .....	111
<b>Tabla 57-</b> Depreciación activo no corriente.....	112

<b>Tabla 58-</b> Amortización activo diferido .....	112
<b>Tabla 59-</b> Rol de pago. Mano de obra directa AÑO 0.....	113
<b>Tabla 60-</b> Rol de pago. Mano de obra directa AÑO 1 .....	113
<b>Tabla 61-</b> Mano de obra directa. Sueldo anual .....	114
<b>Tabla 62.</b> Rol de pagos. Mano de obra indirecta AÑO 0 .....	114
<b>Tabla 63</b> -Rol de pagos. Mano de obra indirecta AÑO 1 .....	115
<b>Tabla 64.</b> Mano de obra indirecta. Sueldo anual .....	116
<b>Tabla 65-</b> Presupuesto vida del proyecto Sout Beer .....	117
<b>Tabla 66-</b> Costos fijos y variables Sout Beer.....	119
<b>Tabla 67-</b> Costo unitario total cerveza artesanal Sout Beer.....	120
<b>Tabla 68-</b> Precio de venta cerveza artesanal Sout Beer.....	120
<b>Tabla 69-</b> Estado de resultados. Sout Beer .....	120
<b>Tabla 70-</b> Parámetros venta cerveza artesanal Sout Beer .....	121
<b>Tabla 71-</b> Utilidad cerveza artesanal Sout Beer .....	121
<b>Tabla 72-</b> Punto de equilibrio cerveza artesanal Sout Beer .....	121
<b>Tabla 73-</b> Flujo neto de caja .....	122
<b>Tabla 74-</b> TMAR .....	122
<b>Tabla 75-</b> VAN .....	122
<b>Tabla 76-</b> VAN NEGATIVO- VAN POSITIVO .....	123
<b>Tabla 77-</b> TIR .....	123
<b>Tabla 78-</b> Relación Beneficio costo de la cerveza artesanal Sout Beer.....	123
<b>Tabla 79-</b> Relación beneficio costo .....	124
<b>Tabla 80-</b> VAN .....	124
<b>Tabla 81-</b> Tasa requerida de rendimiento .....	124
<b>Tabla 82-</b> Cronograma.....	138
<b>Tabla 83-</b> Presupuesto.....	140

## 1.2 Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Organigrama Jerárquico.....	34
<b>Figura 2:</b> Organigrama Matricial.....	35
<b>Figura 3:</b> Organigrama lineal o vertical .....	35
<b>Figura 4:</b> Organigrama horizontal .....	36
<b>Figura 5:</b> Organigrama Mixto .....	36
<b>Figura 6:</b> Organigrama circular .....	37
<b>Figura 7:</b> Resultado género .....	51
<b>Figura 8:</b> Resultados edad .....	52
<b>Figura 9:</b> Resultado pregunta N°1 .....	53
<b>Figura 10:</b> Resultados pregunta N°2 .....	54
<b>Figura 11:</b> Resultados pregunta N°3 .....	55
<b>Figura 12:</b> Resultado pregunta N°4.....	56
<b>Figura 13:</b> Resultado pregunta N°5 .....	57
<b>Figura 14:</b> Resultado pregunta N°6.....	58
<b>Figura 15:</b> Resultado pregunta N°7 .....	59
<b>Figura 16:</b> Resultado pregunta N°8 .....	60
<b>Figura 17:</b> Resultado pregunta N°9.....	61
<b>Figura 18:</b> Resultado pregunta N°10.....	62
<b>Figura 19:</b> Logo SOUT BEER .....	70
<b>Figura 20:</b> Localización del local Sout Beer .....	72
<b>Figura 21:</b> Pagina de Instagram Sout Beer.....	73
<b>Figura 22:</b> Tarjeta de presentación parte frontal .....	74
<b>Figura 23:</b> Tarjeta de presentación parte posterior.....	74
<b>Figura 24-</b> Macro localización Ecuador .....	79
<b>Figura 25-</b> Micro localización Sout Beer .....	80
<b>Figura 26-</b> Planta Sout Beer .....	81
<b>Figura 27-</b> Organigrama estructural Sout Beer .....	94
<b>Figura 28-</b> Organigrama funcional Sout Beer .....	94
<b>Figura 29-</b> Gráfica punto de equilibrio.....	121
<b>Figura 30-</b> Área de atención al cliente.....	143

<b>Figura 31-</b> Área de producción.....	143
<b>Figura 32:</b> Sala de espera .....	143
<b>Figura 33-</b> Baño.....	144
<b>Figura 34-</b> Fotos encuesta.....	144

## 2. Resumen

La Pandemia mundial que inicio en el año 2019 de manera global afecto negativamente a todos los ámbitos de la economía mundial tanto empresas grandes, microempresas y a los emprendimientos, forzándolos a innovar productos que están establecidos en el mercado para así tener un ingreso permanente que les permita cubrir sus obligaciones, por lo cual el presente trabajo desarrollado tiene como tema “Propuesta de plan de negocios para la microempresa de cerveza artesanal “Sout Beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021”

El proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar una propuesta de plan de negocios para el emprendimiento de cerveza artesanal “South Beer” aplicando técnicas de posicionamiento para generar nuevos nichos de mercado en la ciudad de Loja, periodo 2021, basándonos en los resultados de las encuestas se opta por implementar un local en la parte de céntrica de la ciudad de Loja, dicho local tendrá una capacidad de elaboración de 7460,94 litros en el primer año, desarrollando diferentes tipos de cerveza, las cuales serán distribuidas en el local de Sout Beer y en locales donde se permitirá su distribución, además que contara con un marketing como por ejemplo tarjetas de presentación ,uso de redes sociales como son Facebook e Instagram las cuales estarán habilitadas para su publicidad y reconocimiento general.

Como resultado la cerveza artesanal “Sout Beer” es un emprendimiento factible ya que obtiene un RBC (Relación Beneficio Costo) de 3,35 siendo mayor a uno, contando con una inversión inicial de \$10.790,23 dólares, dicho valor será cancelado por los 4 socios \$2.697,56 cada uno, el VAN (Valor actual neto) obtenido es de \$65.532,38 a partir de los 5 años proyectados, este proyecto refleja una tasa requerida de rendimiento de 1,24% con un periodo de recuperación de la inversión de 2 años.

Sout Beer producirá y distribuirá nuevos e innovadores sabores de cerveza artesanal gracias a lo cual obtendrá una mayor diversidad de productos a la hora de distribuir y colocar en los diferentes canales de distribución y posterior a ellos a sus consumidores finales, y esto le permitirá posesionarse en nuevos mercados.

### 3. Abstract

The world pandemic that began globally in 2019 negatively affected all areas of the world economy such as large companies, microenterprises, and enterprises, forcing them to innovate products that are established in the market to have a permanent income that allows them to cover their obligations. Therefore, the present research work developed under the topic of "Business plan proposal for the microenterprise of craft beer "Sout Beer" in the city of Loja, period 2021".

The main objective of the research project is to develop a business plan proposal for the craft beer enterprise "Sout Beer" applying positioning techniques to generate new market niches in the city of Loja, period 2021, based on the results of the surveys, it was decided to implement a store in the central part of the city of Loja, which will have a brewing capacity of 7460.94 liters in the first year, developing different types of beer, which will be distributed in the Sout Beer brewery and in other locations where distribution will be allowed. In addition, to having business cards and the use of social networks such as Facebook and Instagram, which will be enabled for advertising and general recognition.

As a result, the craft beer "Sout Beer" is a feasible enterprise since it obtains a BCR (Benefit-Cost Ratio) of 3.35 being greater than one, with an initial investment of \$10.790,23, this value will be paid by the 4 partners at \$2.697,56 each, the NPV (Net Present Value) obtained is \$65.532,38 from the 5 years projected, this project reflects a required rate of return of 1.24% with an investment recovery period of 2 years.

Finally, Sout Beer will produce and distribute new and innovative flavors of craft beer, which will give it a greater diversity of products to distribute and place in the different distribution channels and then to its end consumers. Therefore, this will allow it to position itself in new markets.

#### 4. Problemática

Una encuesta realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con el apoyo de Prodem (Programa de Desarrollo Emprendedor) a 2.232 emprendedores de 19 países de América Latina señala que las medidas de confinamiento social por el coronavirus han generado la interrupción de la mitad de los emprendimientos que aún no se habían puesto en marcha. Además, un 53% de los que ya vendían, dejaron de hacerlo. (Garzón, 2020)

La pandemia afectó globalmente por lo cual la escasez de nuevas ideas hace que los emprendimientos sean más innovadores con los productos de los mercados, tomando en cuenta los factores como la economía, el medio ambiente y la falta de trabajo siendo una de las mejores oportunidades laborales, por lo cual siempre se prefiere un emprendimiento a un trabajo dependiente bajo normas y ordenes de alguien más.

Según el reporte del GEM, el cierre de emprendimientos en el 2019 alcanzó el 9,23% (entre cierre definitivo y cierre temporal), mientras que en el 2020 esta cifra casi se triplica, pues llegó al 24,6%. En el mismo reporte del GEM, se destacan los principales motivos de cierre en el 2019, el 32,7% cerró por problemas familiares, el 25,2% por falta de rentabilidad y el 16,6% lo hizo por falta de financiamiento. En el 2020 la razón principal para el cierre de emprendimientos fue la pandemia. (Vélez, Márquez, & González, 2020)

Los emprendimientos no son algo nuevo, pero el incremento de ideas plasmadas en el mercado está siendo más innovadoras cada año por personas que ven el potencial en esos productos, capaces de darles un valor agregado a un producto ya posicionado favoreciendo a los dos lados tanto al vendedor como al consumidor. (Vélez, Márquez, & González, 2020)

El 2020 fue un año sin precedentes para los emprendedores: alrededor del mundo había más personas que conocían a alguien que detuvo un negocio que a alguien que inició uno, según el Informe Global 2020/2021 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Entre los adultos (de 18 a 64 años) de 43 economías que participaron en la

Encuesta de Población Adulta (APS) de GEM durante el verano de 2020, 43% conocía a alguien que había detenido un negocio en 2020 como resultado de la pandemia, mientras que el 25% conocía a alguien que había iniciado un negocio en medio de la pandemia. (González, 2021)

Eliminando los problemas de los negocios de cervezas hechas artesanalmente en la ciudad de Loja como son “Wilco cervecería artesanal” , “Zarza Brewing Co”, dando solución al mismo este plan de negocios para la cervecería artesanal “Sout Beer” al ser una ciudad pequeña la falta de emprendimientos artesanales abarca una mínima parte de esta, por lo cual no es tan conocida y un emprendimiento de este tipo incrementa bastante la diversidad de negocios , así se vuelve más conocida y por ende será factible.

## **5. Tema**

**“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA DE  
CERVEZA ARTESANAL “SOUT BEER” EN LA CIUDAD DE LOJA,  
PERIODO 2021”**

## 6. Justificación

El presente proyecto de factibilidad se justifica académicamente por que se demuestra las enseñanzas adquiridas en los ciclos anteriores a lo largo de la formación académica, por lo cual dicho proyecto permitirá la obtención del título de Tecnóloga en la carrera de administración financiera.

El presente proyecto de titulación se justificara tecnológicamente en términos de impacto social el plan de negocios que contribuirá al cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una vida que en su Eje 2: Economía al servicio de la Sociedad, objetivo 4 que menciona: “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, y afianzar la dolarización” y en la política de esta se menciona lo siguiente: Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria. Dando como resultado que todas las empresas tengan la posibilidad de contribuir al desarrollo y crecimiento económico y social, estos datos permiten tener una noción de como el proyecto de titulación aportaría de manera positiva a la mejoría de las actividades financieras de la empresa junto con el aporte a la economía del país basándose en los ejes del plan nacional de desarrollo.

La investigación de un plan de negocios permitirá reconocer la competencia frente a la gran cantidad de profesionales con la cual se elaborará estrategias de marketing que permitirán posicionar la empresa en el mercado beneficiando de manera total a la finalización de la carrera a nivel tecnológico, proyectándose a ejercer como profesional de talento.

Finalmente, el presente proyecto tiene como beneficiario principal la cerveza artesanal “Sout Beer” ya que con este plan de negocios se apoyará a la toma de decisiones, con esto la empresa observará la rentabilidad de su negocio para con eso decidir si quedarse en el mercado competitivo como es el de licores.

## **7. Objetivos:**

### **7.1 Objetivo General:**

Desarrollar una propuesta de plan de negocios para el emprendimiento de cerveza artesanal “South beer” aplicando técnicas de posicionamiento para generar nuevos nichos de mercado en la ciudad de Loja, periodo 2021.

### **7.2 Objetivos específicos:**

- Determinar el mercado potencial para la idea de negocio mediante una aplicación de encuestas de aceptación las cuales permitirán identificar las preferencias y criterios para con ellas satisfacer las necesidades del consumidor.
- Diseñar un plan de negocios para determinar la ventaja competitiva basada en objetivos de rentabilidad y factibilidad, mediante el estudio económico, mercado organizacional y financiero, con el fin de ganar posicionamiento en el mercado.
- Elaborar el marco institucional de la empresa para determinar la filosofía corporativa que posicione a la misma en la mente del cliente interno y externo mediante la aplicación de un organigrama estructural, funcional, misión, valores y visión.
- Presentar resultados durante la investigación y la medición de estrategias realizadas mediante un informe final para asegurar la viabilidad financiera y teórica del plan de negocio.

## **8. Marco teórico:**

### **8.1 Marco institucional:**

#### **8.1.1 Reseña Histórica:**

El 30 de agosto del 2021 nace la idea de crear una cerveza artesanal hecha por estudiantes, pero en el 23 de septiembre inician el emprendimiento.

En el transcurso de ese tiempo solo quedaron 4 personas como son, Pablo Gómez, Walter Torres, Jhon Ramon y Jhoder Orellana, y como representante Pablo Gómez, dando así la elaboración y el desarrollo final de la cerveza, obteniendo cerveza artesanal rubia, al ser nuevos en el mercado los cargos son igual para todos y los logros igual.

Aun no tienen un local donde puedan vender, pero su tienda es online en la cual se puede adquirir y la facilidad de que es a domicilio o donde sea mejor para el cliente.

### **8.2 Misión, visión y valores**

#### **Misión**

Brindar a la ciudad de Loja una cerveza artesanal, proporcionando diferentes texturas y sabores, haciendo que la adquisición de esta sea más fácil.

#### **Visión**

Posicionarse como una de las cervezas artesanales más grandes de la región Sur del Ecuador.

#### **Valores**

- Compromiso
- Integridad
- Superación

- Cooperación

### **8.3 Marco conceptual:**

#### **Emprendimiento**

Según (Lozada, Cedeño, Chinga, & Miranda, 2021) El emprendimiento es una iniciativa que ayuda a la sostenibilidad de la economía de varias familias además de ser uno de los fundamentos de la sociedad además de que hablando económicamente buscan una generación de valor por medio de explotación de nuevos productos, procesos o mercados, mientras que para (Guzmán & Trujillo, 2008) el emprendimiento es un campo vasto refiriéndose a algo grande y variado en el cual se involucra diferentes tópicos como es la financiación del emprendimiento, las características del emprendedor, asociando las empresas con las familias por las oportunidades sociales y económicas, también (Rodríguez, 2011) manifiesta que emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro.

#### **Importancia**

(Solange, 2018) en su revista menciona que partir de la formación de emprendedores y nuevas empresas promueve el desarrollo económico y social, y también gracias a ellos la generación de empleos y el crecimiento económico, (Kirberg, 2014) manifiesta que el emprendimiento se ha vuelto más importante porque abarca el aprovechamiento de oportunidades, generación de empleo y desarrollo para así ayudar a superar los problemas económicos.

#### **Historia**

Según (David, 2020) definir el lugar o el momento exacto donde se inició el emprendimiento sería erróneo ya que es un proceso evolutivo que se ha venido desarrollado con la humanidad refiriéndose a que el emprendimiento viene ligado con

nosotros desde los inicios del hombre. De igual manera (Emprendedor, 2021) menciona que el emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, ya que toda su vida se ha luchado por la superación y mejorar el estilo de vida. Por otro lado (Noble, 2018) asegura que el término emprender data desde la época de la antigüedad y que se ha venido aplicando en diferentes ciencias sociales. emprender deviene de la palabra Latina “in” y “prendere”, con esa base los franceses acuñaron el término “entrepreneur” y luego con el devenir del tiempo los ingleses adoptaron el término “entrepreneurship” que describe el comportamiento y las habilidades que requieren los emprendedores con potencial de éxito. Desde el siglo XX, algunos investigadores intentaban explicarse el fenómeno de la creación de empresas y cómo influía en el desarrollo económico.

### **Emprendedor**

Según (Rodriguez, 2011) hace referencia que el emprendedor es una persona capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros por lo cual puede aplicar el tiempo en una búsqueda de oportunidades y materialización de las mismas. Así mismo (Puchol, 2007) nombra al emprendedor como Un “entrepreneur” a un hombre o mujer que monte un negocio pequeño generalmente, estos tienen varias razones como poner en prácticas ideas creativas y ser sus propios jefes e independencia económica, (Noble, 2018) es una persona que crea un producto o servicio que no hay en la actualidad y que pueda ser asimilado por el mercado o hacer innovación en el mercado a productos o servicios dándole un nuevo valor en el mercado.

### **Emprendimiento social**

Según (Moreira & Urriolagoitia, 2011) el emprendimiento social es la búsqueda de autonomía financiera de organizaciones lucrativas aportando valores añadidos a la sociedad y una búsqueda de la innovación social, así mismo (Salinas & Osorio, 2012) menciona que si involucramos el tema social en el emprendimiento fortalecemos la competitividad empresarial ayudando al desarrollo del país generando empleo y bienestar a la comunidad, menorando la exclusión social de igual manera (Chica, Posso, &

Montoya , 2017) comentan que esta forma de emprendimiento da nuevas formas y expresiones de innovaciones sociales dando como resultado nuevos modelos de negocios.

### **Innovación**

Según (Ortiz & Velez, 2016) Se refiere a la innovación junto con el emprendimiento como liderazgo, inversiones, proyectos, oportunidades y desafíos concretando todas esas palabras en innovar, surge por la necesidad que muchas personas tienen para motivarse a tener una oportunidad, también (Moya & Molina, 2017) dicen que innovación y emprendimiento son términos que están asociados al ámbito económico y toma énfasis en que la innovación es esencial en el desarrollo productivo del país, además (Lopez & De la Garza, 2019) menciona que la innovación influye en el emprendimiento empresarial significativamente.

### **Emprendimientos innovadores**

(Jimenez, Larrea, Navarrete, & Castro , 2019) mencionan que en una sociedad competitiva se va a requerir emprendedores con visión al futuro profesional la cual debe ser inculcada por las universidades para obtener profesionales competitivos afianzando a la capacidad de un diseño de emprendimiento innovador. También (Baumol, 2002) dice que una de las funciones más importantes de las empresas son las innovaciones para así poder competir con otras y así tener una ventaja sostenible.

### **Empresa**

Según (Thompson, s.f.) la empresa es una entidad conformada por elementos tangibles e intangibles con una finalidad en común, que es la satisfacción de las necesidades del mercado para obtener utilidad o beneficio económico ,por otro lado (Termes, 2003) menciona que es una comunidad de personas que unas aportan capital y otras trabajo bajo la dirección de un empresario, la cual debe ser bifronte por ejemplo añadir un valor económico como generar rentas y prestar servicios a la sociedad.

### **Factores de las empresas**

**Factor persona**

Es el talento humano. Propietarios, administradores y empleados. (Correa M. E., 2021)

**Factor capital**

Son los aportes de los propietarios. En efectivo, mercancía, maquinaria, muebles y enseres. (Correa M. E., 2021)

**Factor trabajo**

Es la actividad que realizan las personas para lograr el objetivo. Producción de bienes, compra y venta, prestación de un servicio. (Correa M. E., 2021)

**Clasificación de las empresas**

Según (Delson, 2021) al hablar de tipos de empresas, se realiza una clasificación de la misma según distintas variables, ya que hay muchas maneras de clasificar una empresa. Sin embargo, a la hora de la clasificación útil hay que observar cuales son las variables con más relevación dentro de la estructura de la misma. De igual manera (Peña, 2020) cita que hay diferentes criterios de clasificación los cuales no son útiles a la hora de comparar en las actividades y en resultados gracias a la forma de gestión y, además, facilitando las normas reguladoras.

**Según su sector económico****Empresas del sector primario**

(Miraflores, 2020) señala que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc. Así mismo (Bustamante, 2016) intitula que son todas aquellas organizaciones que se dedican a la extracción, recolección, pesca,

siembra o cultivo de productos naturales lo cual significa que son empresas que extraen sus productos directamente de la naturaleza casi sin ningún cambio o modificación.

### **Empresas del sector secundario**

(Bustamante , 2016) explica que todas las empresas que se clasifican en este sector se caracterizan por que transforma en algunos casos la totalidad de la materia primaria que les adquieren a las empresas del sector primario. (Miraflores, 2020) manifiesta que estas empresas son las que pasan por algún proceso de manufactura o transformación de materia prima.

### **Empresas del sector terciario**

(Miraflores, 2020) establece que este tipo de empresa realiza la prestación de alguna actividad intangible, incluyendo a las empresas con mano de obra para la realizar trabajos físicos o intelectuales, (Bustamante , 2016) comenta que estas están dedicadas a la comercialización de los productos elaborados por las empresas industriales siendo su función principal el acercar a la sociedad los artículos que necesitan para que no tengan dificultad en comprarlos teniendo una ganancia

### **Empresas del sector cuaternario**

Como (Bustamante , 2016) hace mención en que este tipo de empresas son como servicios, señalando que no venden productos o artículos tangibles, al contrario, se dedican a vender servicios como por ejemplo las agencias de viaje, lubricadoras, hoteles, unidades educativas, parques de diversiones, música, películas, teatro, etc.

### **Según su tamaño**

#### **Grandes empresas**

(Nicuesa, 2016) menciona que el número de personal en las grandes empresas supera los 250 profesionales, unas se desarrollan como multinacionales teniendo sedes en países

del mundo, expandiéndose internacionalmente. Algunas empresas se desarrollan como multinacionales que tienen sede en distintos países del mundo. Se trata de negocios en expansión internacional. Al igual que (Elsin, 2021) confirma que estas empresas poseen más capital y factura más dinero mensualmente. Usualmente ya cuentan con grandes edificaciones y sucursales ya que sus ventas superan los millones de dólares al mes teniendo la nómina más grande que todas las empresas separándose por grandes departamentos mejor estructurados, con líderes enfocados en mejorar la rentabilidad.

### **Medianas empresas**

Como menciona (Elsin, 2021) las medianas empresas tienen una cantidad de empleados mayor a 100 y no menos a 500 teniendo menos departamentos que las grandes empresas, pero más que las pequeñas, así mismo (Nicuesa, 2016) señala que en esta clasificación se ofrece una mayor oferta de empleos pudiendo contratar 50 y 205 profesionales teniendo una estructura a partir de departamentos.

### **Pequeñas empresas**

(Nicuesa, 2016) comenta que las pequeñas empresas tienen un número de personal desde 11 a 49, el cual tiene una tendencia de crecimiento destacado de igual manera la estructura organizacional que en muchos casos son negocios familiares. Al igual que (Elsin, 2021) están constituidas y rentables, teniendo una nómina bastante pequeña, y tienen un área de finanzas y por ende posee mayor producción y maquinarias.

### **Microempresas**

Según (Elsin, 2021) señala que este tipo de empresas son llevadas a cabo por una sola persona contando con poca maquinaria de trabajo, siendo así que su producción es artesanal, así mismo (Nicuesa, 2016) cita que una microempresa es un negocio que tiene un máximo aproximado de diez trabajadores en plantilla tratándose de un micronegocio a pesar que la facturación sea menor que otros tiene influencia económica social para los profesionales.

## **Según propiedad del capital**

### **Empresa privada**

Como hace mención (Fernando, 2010) las empresas privadas el capital y el control pertenecen a personas particulares o a su vez a otras empresas privadas, y (Chinchillas, 2020) recalca que la empresa privada es una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital.

### **Empresa publica**

(Chinchillas, 2020) indica que las empresas públicas son organizaciones que aportan capitales estatales o públicos viéndose necesitados a la intervención del Estado en la economía, y según (Fernando, 2010) las empresas públicas tienen la finalidad de tener la maximización de un beneficio y ellos tienen un objetivo de naturaleza social y de servicio a la comunidad.

### **Empresa Mixta**

(Fernando, 2010) alega que las empresas mixtas son aquellas que se forman con la fusión de capital público y privado y tienen una forma de asociación que puede ser muy diversa y en algunos casos el capital público puede ser mayoritario, en otros es el capital privado el mayoritario o puede que la proporción en que se combinen los capitales puede ser muy diversa y (Chinchillas, 2020) recalca de igual manera que estas empresas son aquellas en las que parte del capital pertenece a una administración pública y parte a particulares.

## **Según su forma Jurídica**

### **Unipersonal**

Como menciona (Tena, 2021) esta es una empresa en la que la persona con capacidad legal de ejercer comercio responde con todo su patrimonio y de forma totalmente

ilimitada ante las personas afectadas por su actividad empresarial, al igual que (Carrasco, 2021) añade que los trabajadores autónomos son profesionales independientes que suscriben sus actividades mediante contratos mercantiles con terceros, tributan y pagan una cuota mensual a la Seguridad Social en concepto de protección social.

### **Sociedad colectiva**

(Carrasco, 2021) menciona que aquí existe al menos dos trabajadores autónomos que se agrupan en torno a la misma forma jurídica firmando un contrato privado de colaboración y (Tena, 2021) cita que es toda aquella empresa que sea propiedad de más de una persona y que en este tipo de compañía son los socios los que responden con su patrimonio a cambio de una participación directa en la gestión empresarial.

### **Sociedad cooperativa**

Según (Tena, 2021) una cooperativa es una empresa sin ánimo de lucro creada para cubrir las inquietudes socioeconómicas de sus propietarios. Los propietarios, a su vez, son trabajadores e incluso pueden ser proveedores y/o clientes de la compañía, en contraste con esto las sociedades cooperativas las constituyen personas que son, al mismo tiempo, socios y trabajadores de la empresa añade (Carrasco, 2021)

### **Sociedad comanditaria**

Como (Tena, 2021) alude la sociedad comanditaria ostenta dos tipos de socios diferentes: los socios colectivos con responsabilidad ilimitada y los socios comanditarios con responsabilidades limitadas de aportación de capital, así mismo (JLC, 2021) señala que esta es una sociedad de carácter mercantil caracterizada por la existencia de dos tipos de socios: Los socios colectivos y los socios comanditarios.

### **Sociedades limitadas**

(Carrasco, 2021) hace mención a que una sociedad limitada se distingue porque la responsabilidad de sus socios se limita al capital aportado, y se contempla la forma

jurídica de un único socio y (JLC, 2021) comenta que es una sociedad de naturaleza mercantil, con un capital determinado, integrado por las participaciones sociales de los socios, con la ventaja de que éstos no responderán personalmente las deudas sociales, y ni siquiera cuando se agote el patrimonio social ya que no tienen responsabilidad subsidiaria.

### **Filosofía corporativa**

Según (Mendiola, 2020) la filosofía de una empresa es un conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Permitiendo el fortalecimiento de las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía y (Significados, 2021) se refiere a la filosofía organizacional como el conjunto de ideas que se plantean con el fin de establecer la misión, visión, valores y estrategias para el óptimo funcionamiento de una organización o empresa.

### **Importancia de la filosofía corporativa**

(López & Pinacho, 2013) mencionan que la filosofía organizacional es importante para el desarrollo y competitividad de las organizaciones desde los 80's hasta nuestros días, además, (Significados, 2021) que la importancia de la filosofía organizacional tiene que ver con el logro de las metas propuestas. Sin embargo, esto es posible si se tienen bien fundamentadas las estrategias de trabajo.

### **Organigramas**

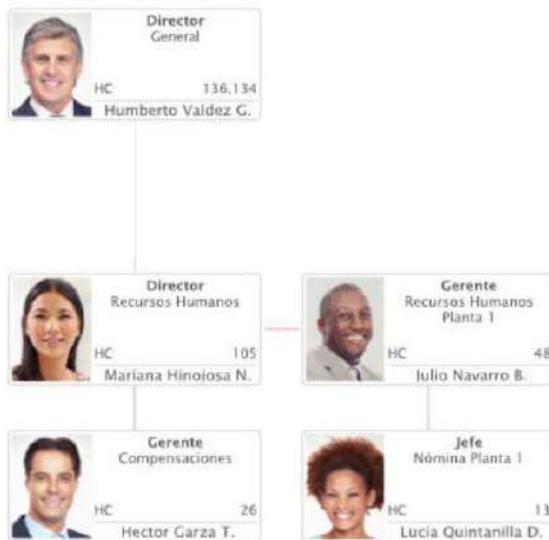
Como (Equipo Editorial, 2021) menciona el organigrama es una representación gráfica del esqueleto de una organización, que muestra los cargos jerárquicos. Permitiendo obtener una idea rápida de cómo está organizada una **empresa**, cooperativa u **organización** sin fines de lucros, cualquiera sea el tipo de organización el organigrama es válido. (Sun, 2021) señala que un organigrama muestra la estructura interna de una organización o empresa. Los empleados y sus cargos se representan con rectángulos y otras figuras, a veces incluyen fotos, información de contacto, correo electrónico y

enlaces a páginas web, íconos e ilustraciones. Las líneas rectas o con un ángulo de 90 grados unen los niveles. Esto crea una representación visual clara de la jerarquía y los rangos de todos los empleados, trabajos y departamentos que conforman la organización.

## Tipos de organigramas

### Organigrama Jerárquico

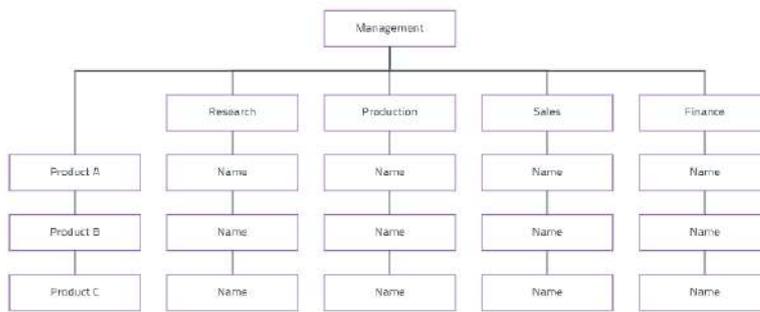
Es el organigrama más tradicional, en donde los puestos son dibujados de mayor jerarquía a menor, mostrando las líneas de reporte directas de cada puesto en la organización. (Integratec, 2021)



**Figura 1:** Organigrama Jerárquico

### Organigrama Matricial

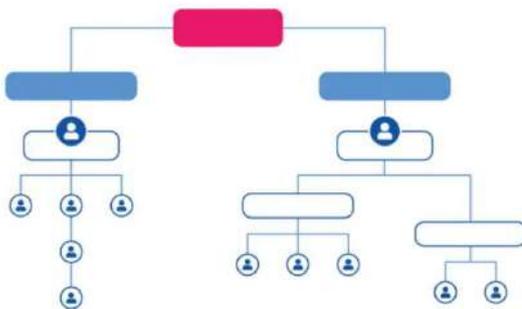
Este es común en las empresas que tienen más de un director. (Sun, 2021)



**Figura 2:** Organigrama Matricial

### Organigrama Lineal o vertical

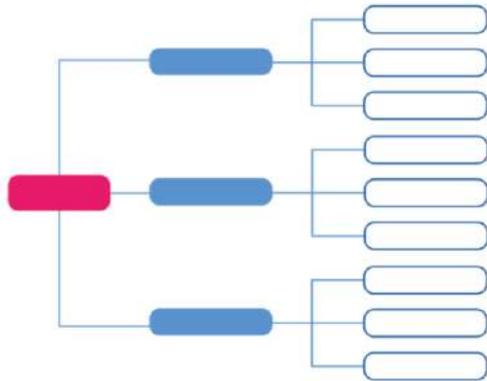
El organigrama vertical es de los más utilizados debido a su sencillez y a que se basa en la jerarquía para desarrollar la distribución. Se adapta a organizaciones de distintos tamaños. (Endalia , 2020)



**Figura 3:** Organigrama lineal o vertical

### Organigrama Horizontal

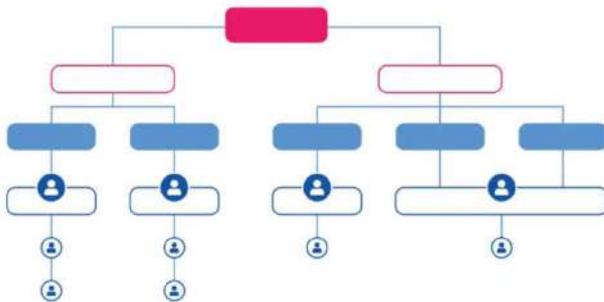
Esta estructura aporta formalidad a la organización. Dependiendo de la comunicación y el tipo de relación entre las partes, incentiva los vínculos horizontales, fomentando una dinámica dialogística. Para ello, es recomendable el uso de encuestas de clima laboral que impulsen una cultura participativa. (Endalia , 2020)



**Figura 4:** Organigrama horizontal

### Organigrama Mixto

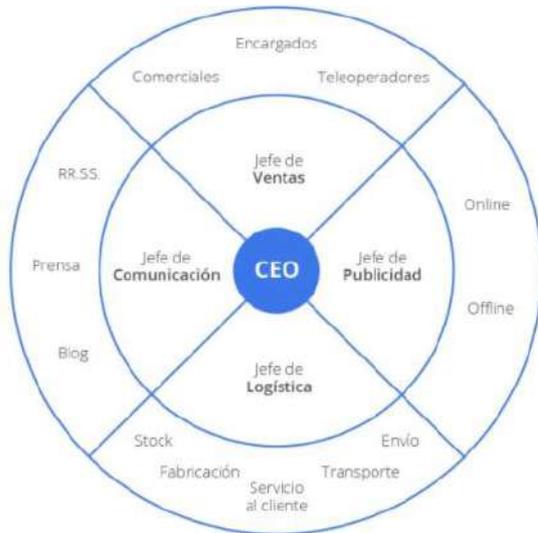
El organigrama mixto fusiona el organigrama horizontal y el vertical. Parte de un área principal que actúa como líder y se despliega de arriba hacia abajo con las diferentes áreas. De forma horizontal se despliegan los departamentos que componen cada área. (Endalia , 2020)



**Figura 5:** Organigrama Mixto

### Organigrama circular

Es uno de los tipos de organigrama de una empresa más complejos y que, al mismo tiempo, está encontrando un mayor eco entre las empresas de base tecnológica y de reciente creación. Las relaciones jerárquicas pierden nitidez y se fomenta una cultura empresarial colaborativa e integradora. (Bizneo Blog , 2021)



**Figura 6:** Organigrama circular

## Flujos de los procesos

### Marketing Mix

Como (Peralta, 2020) indica que el marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado en contraste (Fraga, 2021) señala que el marketing mix es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado. Una estrategia de marketing mix te ayuda a definir tus opciones de tal manera que te aseguras de que estás ofreciendo un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta de tu cliente objetivo y finalizamos con (Summa, 2019) que recalca que el marketing mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo

### Las 4 P del Marketing mix

#### Precio

El precio del producto o el servicio sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio siempre se convierte en el factor decisivo. (Estaun, 2020) además (Peralta, 2020)

alude que el precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia.

### **Producto**

Según (Sumup, 2021) La empresa deberá identificar también el ciclo de vida del producto para estimular la demanda cuando ésta decrece. Hay que destacar que cuando se habla de productos se engloban aquellos tangibles e intangibles, como los servicios.

### **Plaza**

Como (Peralta, 2020) señala que se tiene que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales, descubriendo canales de posicionamiento y distribuciones eficientes directos con el mercado.

### **Promoción**

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas cita (Peralta, 2020)

### **Plan de negocios**

(Villarán, 2009) menciona que un plan de negocios es una herramienta de comunicación que permite demostrar la visión y misión del emprendedor igual las oportunidades, objetivos y estrategias para así desarrollar las actividades destinadas a dar resultados económicos y financieros para el crecimiento de la empresa. De igual manera (Castillejo, 2015) recalca que el plan de negocios describe actividades para generar ganancias mediante bienes o servicios.

## **4c del marketing mix**

### **Consumidor**

Según (Jianting & Feng, 2012) aquí se estudia las necesidades de los clientes y ofrecerles los productos o servicios adecuados, (Fermini, 2019) añade que se estudian y comprenden las principales necesidades en su vida diaria, con el objetivo de crear o vender un producto deseable y único.

### **Costo**

(Fermini, 2019) menciona que es un análisis del precio que representa para el consumidor el hecho de satisfacer sus necesidades, de igual manera (Jianting & Feng, 2012) considera que es el valor que los consumidores están dispuestos a pagar.

### **Convivencia**

(Jianting & Feng, 2012) explica que se tiene en cuenta las necesidades de los clientes para disfrutar de la comodidad que ofrece la logística de terceros. Sin embargo (Fermini, 2019) Hace referencia al lugar dentro de la estrategia de marketing. Sin embargo, ahora es distinto, ya que está orientado mucho más al cliente y se enfoca a lo que él está dispuesto a realizar para comprar un producto.

### **Comunicación**

(Fermini, 2019) manifiesta que es la clave para cualquier negocio y sin ella no sería efectiva ninguna estrategia. Y está orientada a la interacción con los consumidores, (Jianting & Feng, 2012) expone que la comunicación activa con los clientes es óptima para encontrar una solución que beneficie a todos.

## **Importancia**

(Viniestra, 2007) cita que es necesario para poner en marcha un negocio o una empresa teniendo acceso a financiamientos para este tipo de negocios radicando la importancia en la magnitud y alcance que su estructura permitirá para cubrir todas las áreas del negocio dando facilidad y eficacia al proceso de planeación. Y como (Correa, Ramirez, & Castaño, 2010) añade que el plan de negocios permite evaluar la viabilidad comercial, técnica, jurídica, administrativa y financiera de un proyecto empresarial.

## **Cerveza**

Según (Pilla & Vinci , 2013) los sumerios la denominaban “se-bar-bi-sag” que significa “la bebida que permite ver claro”, hace unos años se consideraba que la cerveza es la única que calmaba la sed. Siendo así que la cerveza es una mezcla de granos con agua y se macero. Y (Diaz, 2013) menciona que la cerveza es una bebida alcohólica siendo de consumo social y ofreciendo una fuente de calorías.

## **Historia de la cerveza**

Tomando en cuenta lo que (Reyna & Krammer, 2018) indica que la cerveza es una de las bebidas más antiguas del mundo, ya que los primeros en fabricarla fueron los sumerios hace 9 000 años aproximadamente en la región de Irak, los intercambios llevaron la cerveza a Egipto donde se la elaboro con cebada, sin embargo en la antigua crecía la cerveza se la consideraba como un paliativo que se usaba para calmar dolores o picaduras, en el imperio romano la cerveza era consumida por barbaros y paganos no obstante esta bebida llevo al resto de Europa donde Julio Cesar celebrase con ella la conquista de la Galia. Con la caída del imperio romano la cerveza se consolido como una de las bebidas más importantes, entre los siglos XII y XIII las grandes ciudades europeas contaban con fabricas artesanales; en esta época esta bebida tuvo su forma actual gracias a la incorporación de la malta, permitiendo la creación de variedad de cervezas, luego de eso incorporaron el lúpulo siendo este un antiséptico que le dio su sabor y olor. Actualmente la cerveza es una bebida mundial donde su consumo con moderación ayuda a combatir nervios, anemias y el insomnio por la cantidad de agua que tiene, cabe

mencionar que el nivel de alcohol es bajo ayudando a mantener hidratación en el organismo. En contraste con esto (Barber, 2014) menciona que la cerveza existe en el mundo desde hace miles de años, en China hace más de 7 000, hace 5 000 antes de la era Mesopotamia, principalmente en la regio de sumeria, actividad que fue proseguida por los babilonios, así mismo en Egipto y Europa hace 3 000, a pesar de esto en Grecia el vino sustituía la cerveza por los grandes terrenos dedicados a la Viña por otro lado en Europa central la cerveza producida por los monjes eran consumidas por peregrinos, pobres y ellos; con el tiempo su venta fue permitida a mediados del siglo XII y XII siendo unas cantidades grandes de consumo de esta bebida, de igual manera en el año 800 se comenzó a usar el Lúpulo como materia prima en los monasterios alemanes. En la alta edad media se incrementó la demanda por el consumo de los individuos en las festividades religiosas, el consumo se incrementó a finales del siglo XIV y XV tras la aparición de la peste negra.

## **Ingredientes de la cerveza**

### **Agua**

Compone entre el 90 a 95% de la cerveza. Debe ser pura, potable y libre de sabores. Contiene sales que influyen en la calidad de la cerveza y minerales como: calcio, sulfatos y cloruros. El calcio aumenta el extracto de la malta, los sulfatos refuerzan el sabor agradable del lúpulo; y finalmente, los cloruros desarrollan un mayor dulzor. Otra sal que participa es el zinc, el cual es un alimento para la levadura. (Rincón, 2021)

### **Malta**

"La malta es el cereal de la cerveza por excelencia", y se da como resultado de maltear un cereal. El malteo al que debe pasar todo cereal consiste en hacerlo germinar e incluye procesos como remojo, germinación secado y tostado. La malta así obtenida es rica en aromas, ahumados y tostados. Tiene influencia sobre sus características de sabor y aroma, convirtiéndose así en el alma y la esencia de la cerveza. Las cualidades de la cebada empleada, histórico y más famoso ingrediente cervecero en la obtención de la malta, ejercen un papel fundamental en la elaboración de la cerveza. (Rincón, 2021)

## **Lúpulo**

El sabor amargo, característica clásica de las cervezas se lo debemos a la flor femenina de esta planta trepadora. Comienza a utilizarse en el siglo XI. Algunas variedades se emplean para el aroma otras para el amargor y otras para ambas funciones. Antes de su descubrimiento las cervezas eran dulzanas y con gran cuerpo, por lo que algunas variedades se usan para conferir aromas o amargor. (Rincón, 2021)

## **Levadura**

Son microorganismos vivos utilizados para transformar los azúcares que contiene el mosto en alcohol y gas carbónico, proceso que se conoce como fermentación. Fue catalogado y aislado por Louis Pasteur, sin embargo, Emil Hansen a finales del siglo XIX hizo el mayor aporte a la cultura cervecera cuando logró producir una cepa igual y constante de levadura que estandarizaría la calidad de la cerveza. La levadura es uno de los tesoros de los cerveceros ya que la cepa original puede tener décadas sin sufrir alteración otorgándole calidad y consistencia al producto (Rincón, 2021)

## **Cerveza artesanal**

Según (Jara, Alvarez, Lefranc, & Navarro, 2007) mencionan que la cerveza artesanal es una bebida que no ha sido fabricada de forma industrial, con los ingredientes y procesos originales que buscan resaltar las características del producto, compitiendo en segmentos de mayor calidad, al contrario (Jaramillo, 2016) apunta que la cerveza artesanal no tiene una definición en concreto pero en estados unidos definen al cervecero artesanal como pequeño que tiene una producción menor a 6 millones de barriles anuales, siendo independiente ya que menos del 25% puede ser contralada por una industria industrial y que contiene ingredientes innovadores y puros, sin embargo (Gonzalez, 2017) añade que el volumen de elaboración de cervezas hace una diferencia encontrándose las cervecerías de pequeñas producciones que son las artesanales.

## **Tipos de cervezas artesanal**

## **Cervezas Lager**

Como (Pablo, 2020) menciona que estas cervezas son las que se elaboran con levaduras de fermentación baja, también suelen ser muy limpias y transparentes y tienen un final seco además de ser muy refrescantes y con poca graduación alcohólica, aunque sus versiones más oscuras son bastante potentes.

## **Cervezas Ale**

Son las cervezas fermentadas con levaduras de fermentación alta. Existen multitud de estilos de ales y son cervezas que invitan a la creatividad ya que se pueden elaborar con gran cantidad de ingredientes y adjuntos diferentes alude (Pablo, 2020).

## **Cervezas Pale Ale**

Es una cerveza artesana de color claro que, elaborada con pequeñas cantidades de malta tostada, suelen contener mucho lúpulo, por lo tanto, contiene mucho sabor, incluso algunas son amargas menciona (Cerveza Dolina, 2021)

## **Dark Ale**

(Cerveza Dolina, 2021) añade que esta cerveza es una de las más oscuras que se fabrican a nivel artesanal, de hecho, se conoce en España y gran parte del mundo como cerveza negra. Esta se elabora con gran cantidad de malta tostada y caramelizada con mucho más lúpulo que el resto. Su textura es espesa y cremosa con un fuerte aroma a malta.

## **Spezial**

Es una cerveza artesanal con doble malta, color ámbar casi rojizo, olor afrutado con sabor aromático y vigoroso. A pesar de su delicado color no deja de ser una de las más

amargas en su tipo. El líquido es un poco turbio y la espuma se mantiene media cita (Cerveza Dolina, 2021)

### **Pilsen**

Es una cerveza clara, refrescante, ligera y es el tipo que más se produce en España. Se conoce en República Checa y algunas partes de Europa como la rubia y en algunos países de Latinoamérica la llaman “la catira”. Esto se debe a su espectacular color dorado que junto a las burbujas le dan una bienvenida al placer. (Cerveza Dolina, 2021)

### **Dortmunster**

Esta es una cerveza alemana cuyo aroma es más intenso que la cerveza Pilsen a pesar de que su elaboración contiene poco lúpulo. Tiene características muy definidas como el cuerpo y la temperatura. (Cerveza Dolina, 2021)

### **Schwarbier**

Tiene un peculiar aroma, a pesar que contiene poca malta, el olor que desprende en el momento de abrirlo es cautivador. Es de color marrón medio a muy oscuro por lo general con un tinte rojizo, pero nunca negro; cristalina y con una espuma color canela persistente. (Cerveza Dolina, 2021)

### **Bock**

Se trata de una cerveza fuerte, pero al mismo tiempo elegante, el sabor a malta se combina con la del alcohol y crean una fusión realmente agradable. Es de color ámbar o café oscuro y de escaso lúpulo. (Cerveza Dolina, 2021)

### **Cervezas de trigo**

Son cervezas consideradas como las más refrescantes de toda la gama. Además, son pálidas, ligeras, de cuerpo suave y con un contenido alcohólico bajo, alrededor del 3%, por lo que son ideales para calmar la sed. (Cerveza Dolina, 2021)

## **Cervezas Porter**

Es una cerveza artesanal de alta fermentación cuyo sabor invita a probar más. Al principio se siente un sabor de malta tostada, a medida que se degusta se siente una dulzura particular muy parecida al chocolate o nueces, pero mágicamente fuerte. (Cerveza Dolina, 2021)

## **Cervezas Belgas**

Contienen alto nivel de lúpulos y de maltas cristal, es de color rojizo, aunque hay algunas rubias. Contiene entre 6 y 7% de contenido alcohólico. (Cerveza Dolina, 2021)

## **Barley Wine**

También es llamado vino de cebada, es el que mayor contenido de alcohol posee algunas superan los 10%, es una cerveza con mucho cuerpo, y contienen grandes cantidades de malta. (Cerveza Dolina, 2021)

## **Cervezas Lámbicas o de fermentación espontanea**

Es el estilo más raro y más antiguo del mundo occidental. Lo que la distingue de las otras cervezas tradicionales es la fermentación espontánea con levadura natural que se encuentran en el suroeste de Bruselas conocida como Payottenland, solamente se produce en Bélgica. (Cerveza Dolina, 2021)

## **Tipos de cervezas lámbicas o de fermentación espontanea**

- La Faro: es una cerveza joven, se le agrega azúcar moreno para darle ese dulce sabor que la caracteriza. Si se le agrega alguna fruta cítrica, requiere de una segunda fermentación. (Cerveza Dolina, 2021)
- La Gueuze: es una mezcla de cervezas lambic. Se utiliza una botella con corcho para una fermentación adicional. Cuenta con más contenido alcohólico que las otras lambic y su proceso es de carbonatación. (Cerveza Dolina, 2021)

- Las lambic frutales: sus fabricantes añaden frutas enteras en los barriles donde las fermentan y la cerveza obtiene un sabor y un aroma a frutas mientras que estas le añaden color. (Cerveza Dolina, 2021)

### **Diferencia entre cerveza y cerveza artesanal**

Como señala (Muñoz, 2015) afirma que todas las cervezas se elaboran con cuatro ingredientes básicos, agua, levadura, lúpulo y malta de cebada u otros cereales aun así existen diferencias entre una cerveza artesana y una industrial las cuales son la tecnología utilizada, la calidad de las materias primas, la receta del maestro cervecero y, sobre todo, en los procesos de elaboración. Las cervezas industriales se producen en base a una fórmula básica que busca ingredientes y procesos económicamente viables, mientras que la cerveza artesana es modificada cuantas veces sea necesario para obtener un sabor y un aroma característico de ella, aquí se utiliza unos equipos más tradicionales que permiten un trato más lento y concentrado también, en cuanto a los ingredientes, la cerveza artesana solo se elabora con productos naturales y nada diferentes de agua, malta de cebada, trigo o centeno, lúpulo y levadura. Mientras que la cerveza industrial se elabora con agua, lúpulo, levadura y malta de cebada junto con otros cereales más económicos como el arroz, incluso se añaden azúcares sintéticos o jarabes para acelerar el proceso fermentativo. Además, en este se añaden aditivos y coadyuvantes en los procesos de producción del mosto y después de la filtración, como colorantes, antioxidantes, estabilizantes, filtrantes y clarificantes, y preparados enzimáticos. (Reyna S. , 2020) añade que la cerveza industrial actualmente representa el tipo de cerveza más común y de mayor popularidad entre las personas por su elevado consumo. Ya que es ampliamente accesible para la facilidad de su consumo en eventos de cualquier clase hasta en tiendas de barrio a diferencia de las cervezas artesanales que, a pesar de su crecimiento gracias a su sabor y procesos de elaboración, sigue sin resultar tan accesible en locales de fácil acceso como las tiendas por lo cual solo algunas personas pueden permitirse consumir tal bebida.

## **9. Metodología**

### **9.1 Métodos de investigación**

#### **9.1.1 Método fenomenológico**

El método fenomenológico es la disminución de todo el conjunto de experiencias a la conciencia de las vivencias más genuinas. Pues este método se detiene en la experiencia y no presupone al mundo más allá de la experiencia. (Guillen, 2019)

Es una de las metodologías que se empleó para conocer el público objetivo y la parte cualitativa del proyecto para la cerveza artesanal “Sout beer” y las ventas gracias a la administración de los dueños, esperando la elevación de clientela buscando diferentes maneras de acomodar necesidades y acoplando el producto.

#### **9.1.2 Método hermenéutico**

El método hermenéutico es una forma de análisis que tiende a la interpretación, se aplicó inicialmente al estudio de textos, pero posteriormente a lo largo del tiempo se ha aplicado en diferentes contextos. (Arango, 2021)

En este método se evaluó la aceptación de la cerveza artesanal “Sout beer” para ello se analizó el público objetivo que consuman el producto de manera frecuente, con ello supimos si el producto tuvo la aceptación esperada.

#### **9.1.3 Método práctico proyectual**

Definimos metodología proyectual como el conjunto de procedimientos utilizados durante un proceso de trabajo para resolver un problema de diseño. Requiere habilidades y conocimientos específicos; según los distintos autores podemos reconocer distintas etapas en las cuales se emplean herramientas que permiten un desarrollo lógico y creativo en la toma de decisiones. (Abuchalja, 2021)

A partir de este método se determinó los beneficios del producto lanzado para obtener la rentabilidad deseada, disminuir riesgos y corregir errores teniendo una observación directa e información de la actividad económica de la empresa.

## **9.2 Técnicas:**

### **9.2.1 Recopilación bibliográfica**

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. (Matos , 2020)

En esta técnica que se empleó en el proyecto de titulación es para que los lectores sepan que la información de donde provino es veraz y confiable a través de enlaces que se pueden corroborar.

### **9.2.2 Observación directa:**

(Moreles, 2021) menciona que la observación directa se es empleada cuando se desea estudiar el comportamiento de una persona o de un grupo de personas en una situación determinada y según (Cajal, 2020) la observación directa es un método de recolección de datos sobre un individuo, fenómeno o situación particular. Se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos.

En esta técnica se pudo conocer los gustos y las preferencias del mercado a donde quisimos llegar, por eso utilizamos las encuestas electrónicas y físicas.

## **9.3 Encuestas**

Según (Significados , 2021) la encuesta se denomina una técnica de recogida de datos para la investigación social. La palabra proviene del francés *enquête*, que significa

"investigación", de igual manera (Tipos de encuesta, 2021) La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada.

Con esta técnica se conoció la aceptación de la cerveza artesanal demostrando la necesidad de la implementación de negocios, así para la buena expansión del negocio, aplicando las encuestas al público objetivo a través de impresiones.

**Formula:**

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

**Datos:**

**n**= Tamaño de la muestra

**N**=Población económicamente activa de Loja (PEA) = 242 786

**Z**= Nivel de confianza= 1.96

**P**= Probabilidad de éxito =50%

**Q**= Probabilidad de fracaso=50%

**E**=Margen de error= 0,05%

**Desarrollo:**

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

$$n = \frac{1,96\%^2 \cdot 50\%^2 \cdot 242.786}{0,05\%^2 (242.786 - 1) + 1,96\% \cdot 50\%^2 \cdot 242.786}$$

$$n = \frac{0,0196^2 \cdot 0,5^2 \cdot 242.786}{0,0005^2 (242.786 - 1) + 0,0196^2 \cdot 0,5^2 \cdot 242.786}$$

$$n = \frac{0,00038416 \cdot 0,25 \cdot 242.786}{0,00000025 (242.786 - 1) + 0,00038416 \cdot 0,25 \cdot 242.786}$$

$$n = \frac{23,31716744}{0,00000025 (242.785) + 0,00038416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{23,31716744}{0,06069625 + 0,00009604}$$

$$n = \frac{23,31716744}{0,6079265}$$

$$n = 383,55$$

$$n = 384$$

## 10. Resultados

La propuesta de acción se inició mediante la información proporcionada por la cerveza artesanal “Sout Beer” en el año anterior.

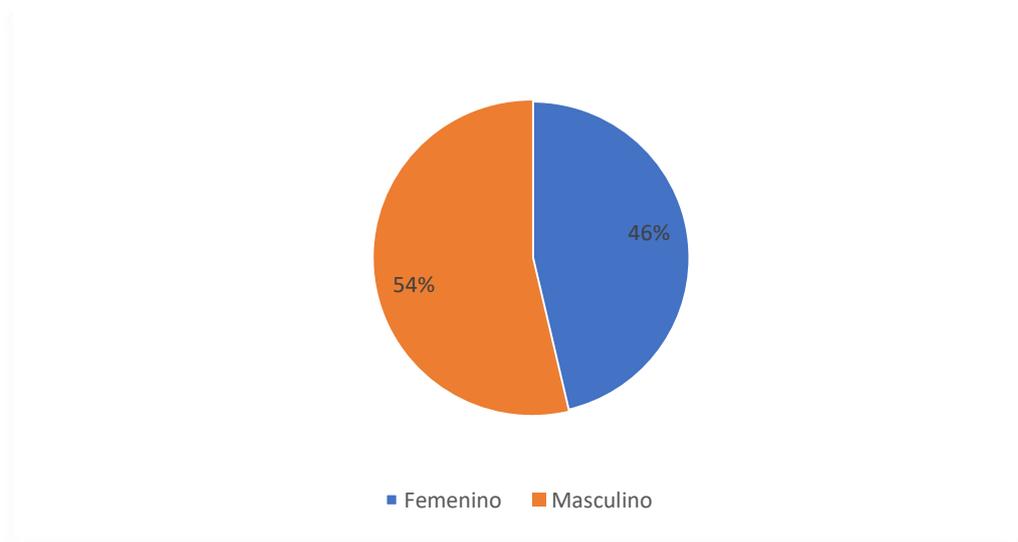
Gracias a dicha información se realizó el estudio de mercado a través de encuestas aplicadas en la población de Loja, por lo cual nos permite llevar a cabo el plan de negocios para establecerse como una cerveza artesanal conocida en el mercado.

Género

**Tabla 1:** Género de personas encuestadas

Variable	Cantidad	%
Femenino	178	46%
Masculino	206	54%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 7:** Resultado género

**Análisis cuantitativo:** Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se puede observar que el mayor porcentaje es de 54% el cual pertenece al género masculino y el 46% restante se agrupa en el género femenino.

**Análisis cualitativo:** Como se puede analizar la mayor cantidad de respuestas fueron de género masculino los cuales son consumidores potenciales en el mercado a pesar de

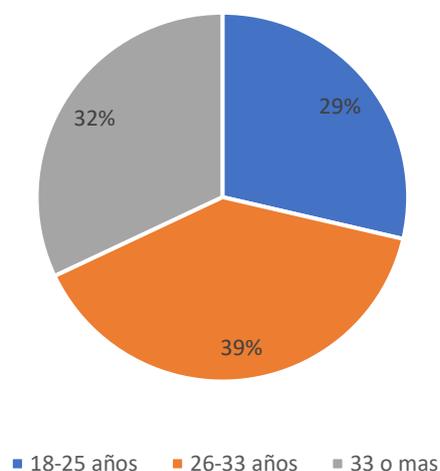
que hay una mínima diferencia en las personas, el género femenino abarca más de la mitad de la población que está consumiendo cerveza artesanal demostrando que este género no consume de manera muy frecuente este tipo de cerveza ni demuestra interés en el tema a diferencia del género masculino.

## Edad

**Tabla 2:** Edad de personas encuestadas

Variable	Cantidad	%
18-25 años	110	29%
26-33 años	151	39%
33 o mas	123	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 8:** Resultados edad

**Análisis cuantitativo:** Para mejores resultados se tomó en cuenta la edad de las personas encuestadas que estaban interesadas en el tema teniendo como mayor número a las personas de 26-33 años con un porcentaje de 39% siguiéndoles las personas de 33 o más años con un porcentaje del 32% y finalmente se encontrarían las personas de 18-25 años con 29%.

**Análisis cualitativo:** Como se puede observar la mayor parte de las personas encuestas están entre los 26-33 años y son el grupo de mayor consumo o están más interesados en

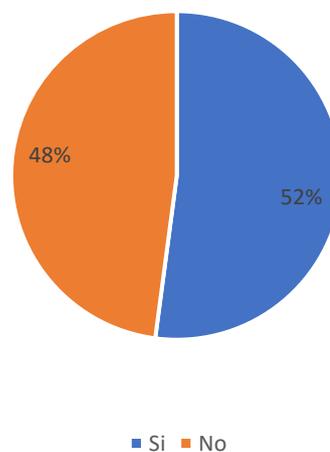
el tema, debido a que cuentan con un ingreso y pueden adquirir sin problema la cerveza artesanal, no obstante, las personas de 33 o más años también tienen cierta afinidad por la cerveza artesanal, de la misma manera por la facilidad de adquisición y cumple con sus gustos en cuanto al producto y por ultimo las personas de entre 18-25 años es el mercado que no consume con regularidad o desconoce el sabor de la cerveza artesanal.

### 1. ¿Conoce la cerveza artesanal Sout Beer?

**Tabla 3:** ¿Conoce la cerveza artesanal Sout Beer?

Variable	Cantidad	%
Si	200	52%
No	184	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 9:** Resultado pregunta N°1

**Análisis cuantitativo:** De la encuesta aplicada a 384 personas el 48% que corresponde a 184 personas desconocen la cerveza artesanal Sout Beer por falta de publicidad y el 52% que suman un total de 200 conocen dicho producto, gracias a las redes sociales y sus diversas promociones publicitarias.

**Análisis cualitativo:** La mayoría de la población encuestada tiene conocimiento sobre la cerveza artesanal Sout Beer esto permite saber que esta podrá implementarse en el mercado con mayor facilidad por ser reconocida por los consumidores, pero, por otro

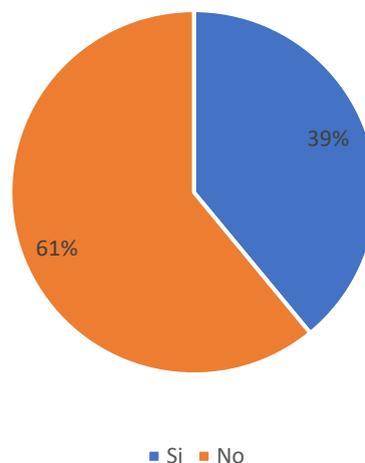
lado, la menor parte desconoce dicho producto por lo que se deberá fortalecer la publicidad a través de diferentes medios lo que permitirá que sea mayormente reconocida.

## 2. ¿Ha consumido cerveza artesanal Sout Beer?

**Tabla 4:** ¿Ha consumido cerveza artesanal Sout Beer?

Variable	Cantidad	%
Si	150	39%
No	234	61%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 10:** Resultados pregunta N°2

**Análisis cuantitativo:** En base a la figura se puede observar que el 61% son de las personas las cuales no han consumido la cerveza artesanal mientras que el 39% mencionan que si ha consumido el producto artesanal “Sout Beer”

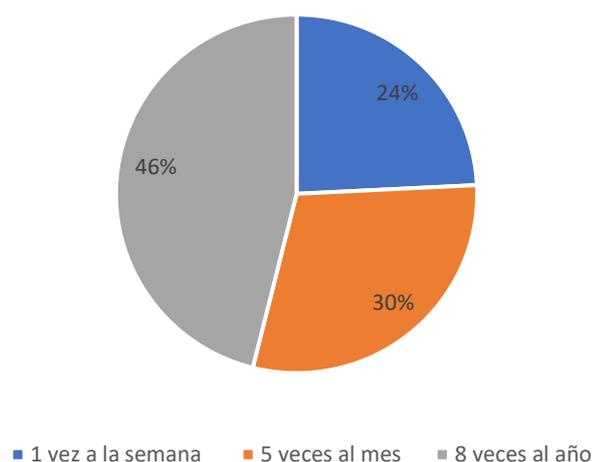
**Análisis cualitativo:** Como se puede observar las personas mayormente conocen la cerveza artesanal como se puede evidenciar en la pregunta anterior pero no la han consumido, ya sea por su precio, porque no es muy comercial o porque no cumple con sus expectativas y por otro lado una pequeña parte si ha consumido gracias a su sabor distintivo ayudado de su marketing.

### 3. ¿Cuántas veces a la semana consume cerveza artesanal

**Tabla 5:** ¿Cuántas veces a la semana consume cerveza artesanal?

Variable	Cantidad	%
1 vez a la semana	93	24%
5 veces al mes	114	30%
8 veces al año	177	46%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 11:** Resultados pregunta N°3

**Análisis cuantitativo:** De acuerdo a las tabulaciones el 46% es el porcentaje más alto perteneciente a las personas que consumen cerveza artesanal 8 veces al año, el 30% representa a las personas que consumen este producto 5 veces al mes y por último el 24% hace referencia a las personas que adquieren 1 vez a la semana la cerveza.

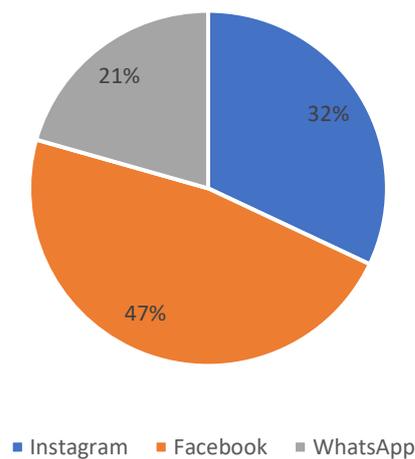
**Análisis cualitativo:** Se observa que las personas no consumen regularmente cerveza artesanal dado que el mayor porcentaje de encuestados adquieren este producto con poca frecuencia demostrando que este tipo de bebida no es de consumo regular, del mismo modo el grupo de personas que consumen ocasionalmente es muy poco, por otra parte, el porcentaje restante consumen cotidianamente cerveza artesanal.

4. ¿A través de que redes sociales le gustaría conocer sobre los productos y promociones de la cerveza artesanal Sout Beer?

**Tabla 6:** ¿A través de que redes sociales te gusta conocer sobre los productos y promociones de la cerveza artesanal Sout Beer?

Variable	Cantidad	%
Instagram	123	32%
Facebook	182	47%
WhatsApp	79	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 12:** Resultado pregunta N°4

**Análisis cuantitativo:** El 47% de personas encuestadas plasman su deseo que la publicidad del producto sea mediante la red social Facebook por ser más conocida y usada, luego el 32% que corresponde a Instagram y finalmente un 21% de las encuestas arrojan a la red social WhatsApp.

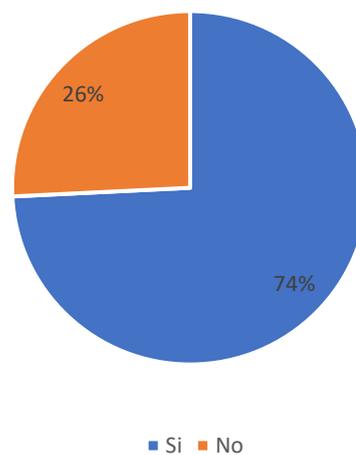
**Análisis cualitativo:** Como se observa las personas mayormente usan Facebook como red social en la cual se puede obtener publicidades, promociones y hacerse conocer como producto, también mencionan a Instagram como una posible opción siendo estas dos redes sociales de mayor interacción entre el vendedor y comprador, finalmente WhatsApp que tiene el porcentaje más bajo considerando que esta red social tiene el fin privado.

## 5. ¿Le gustaría que esta cerveza tenga un local en físico?

**Tabla 7:** ¿Le gustaría que la cerveza tenga un local en físico?

Variable	Cantidad	%
Si	285	74%
No	99	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 13:** Resultado pregunta N°5

**Análisis cuantitativo:** La encuesta aplicada tiene como resultados 285 personas que representa el 74% que desea un local físico para conocer más de la elaboración y poder consumirlo más rápido y las 99 personas restante que representan el 26% no desean que tenga un local en físico debido a que es más factible la adquisición mediante otras alternativas como supermercados, etc.

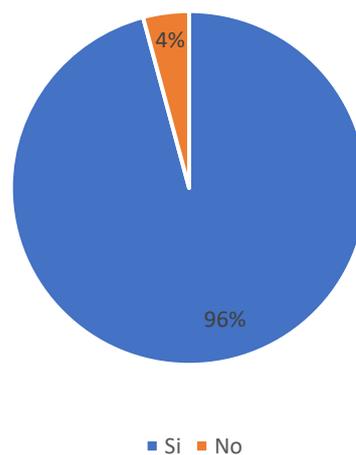
**Análisis cualitativo:** La mayoría de los encuestados desean un local en físico por la comodidad, higiene, y por facilidad de compra, como otro punto de vista responden que no desean un local en físico, ya que se tiene la facilidad del servicio de entrega a domicilio.

6. ¿Le gustaría que la cerveza artesanal Sout Beer añada servicio de entrega a domicilio a sus clientes?

**Tabla 8:** ¿Le gustaría que la cerveza artesanal Sout Beer añada servicio de entrega a domicilio a sus clientes?

Variable	Cantidad	%
Si	368	96%
No	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 14:** Resultado pregunta N°6

**Análisis cuantitativo:** En base a la encuesta el 96% de los encuestados quiere un servicio a domicilio por la comodidad que esta representa y el 4% restante no por que el precio final del producto se elevaría.

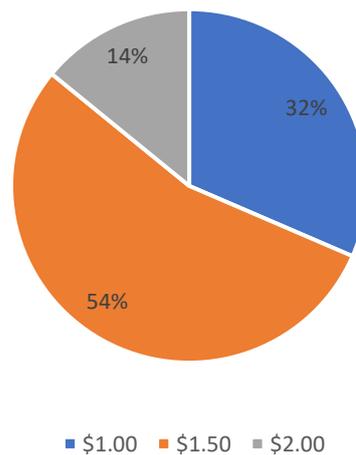
**Análisis cualitativo:** En la gráfica se puede analizar que de los encuestados la mayoría de las personas desean un servicio a domicilio por la comodidad y la facilidad de tener la cerveza artesanal Sout Beer a la puerta de la casa y por otra parte el restante no desea ese servicio los cuales mayormente ignoran las comodidades, prefieren el método tradicional de compra y ahorrarse el valor agregado de servicio a domicilio.

## 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio a domicilio?

**Tabla 9:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio a domicilio?

Variable	Cantidad	%
\$1.00	121	32%
\$1.50	209	54%
\$2.00	54	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 15:** Resultado pregunta N°7

**Análisis cuantitativo:** El 54% de personas encuestadas están dispuestas a pagar \$1,50 por el servicio de entrega a domicilio, el 32% que son las personas que pagarían \$1,00 y finalmente el 14% de ellas cancelarían \$2,00.

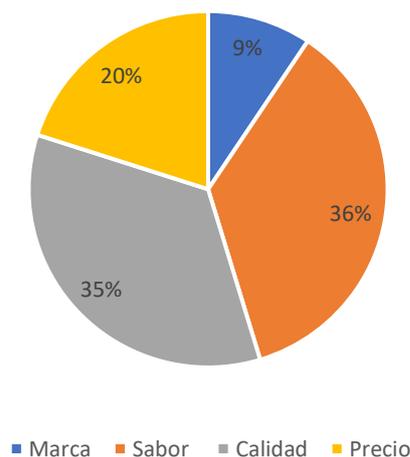
**Análisis cualitativo:** Según las encuestas el mayor porcentaje de personas estarían dispuestas a pagar un dólar con cincuenta por el servicio a domicilio esta es una tarifa estándar y también un valor mínimo porque el local se encontrará en un lugar céntrico y dependiendo de la localización del domicilio el precio variara, finalmente el porcentaje restante estaría dispuesto a pagar dos dólares de tarifa por el servicio.

## 8. ¿Qué busca en una cerveza artesanal?

**Tabla 10:** ¿Qué busca en una cerveza artesanal?

Variable	Cantidad	%
Marca	36	9%
Sabor	138	36%
Calidad	133	35%
Precio	77	20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja

**Figura 16:** Resultado pregunta N°8

**Análisis cuantitativo:** El 36% de encuestados eligen sabor como algo principal en la cerveza artesanal, luego el 35% calidad en el producto, el 20% elije el precio y únicamente el 9% prefiere la marca antes que sabor y calidad.

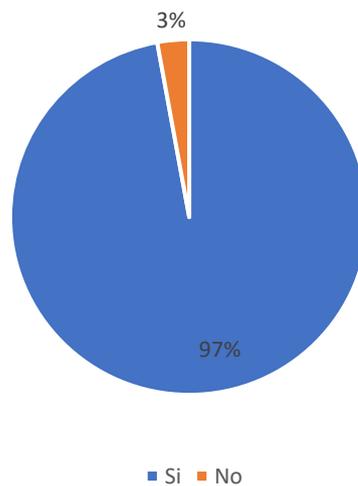
**Análisis cualitativo:** Se observa que de las personas encuestadas el mayor porcentaje han elegido sabor como la opción más relevante siendo así uno de los factores más importantes e influyentes a la hora de elaborar una cerveza artesanal, algunas personas escogieron calidad, otras el precio y por último el menor porcentaje la marca demostrando que este factor es uno de los menos importantes ante los consumidores selectivos de acuerdo a la encuesta.

9. ¿A su punto de vista el logo de la microempresa debe de mantenerse o renovarse?

**Tabla 11:** ¿A su punto de vista el logo de la microempresa debe de mantenerse o renovarse?

Variable	Cantidad	%
Si	373	97%
No	11	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 17:** Resultado pregunta N°9

**Análisis cuantitativo:** Con ayuda de la imagen se observa que el 97% de encuestados respondieron que el logo debe de mantenerse debido a que representa la marca y 3% restante respondió que no debe de mantenerse porque no es muy original y que necesita un cambio.

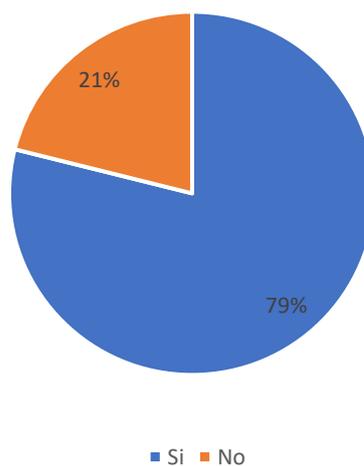
**Análisis cualitativo:** Se puede concluir que hay una gran diferencia entre el mayor porcentaje de las personas que si quieren que el logo se mantenga porque esta perfecto para el producto que se oferta y las personas que contestaron que no supieron mencionar que el logo no va de acuerdo ya que debe de ser más creativo.

10. ¿A su criterio que la empresa elabore un plan de negocios le genera una ventaja competitiva en el mercado?

**Tabla 12-** ¿A su criterio que la empresa elabore un plan de negocios le genera una ventaja competitiva en el mercado?

Variable	Cantidad	%
Si	303	79%
No	81	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuestas aplicadas a la población de Loja



**Figura 18:** Resultado pregunta N°10

**Análisis cuantitativo:** De la encuesta aplicada el 79% contestó que, si se genera una ventaja competitiva en el mercado al elaborar un plan de negocios, y 21% restante menciona que no.

**Análisis cualitativo:** Dicho cualitativamente al tener el mayor porcentaje de personas se demuestra que si hay una ventaja proponer un plan de negocios demostrando que la mayoría de ellos tiene el conocimiento que este puede ayudar al crecimiento económico y establecerse en el mercado como emprendimiento y a un futuro como empresa, no obstante, el otro porcentaje está en contra demostrando que no todos tienen el conocimiento del rol fundamental que juega el plan de negocios en una empresa.

## 11. Propuesta de acción

### 11.1 Segmentación

De acuerdo a la encuesta previa se pudo visualizar al mercado al que se dirige la cerveza artesanal los cuales son personas que son mayores de edad y estarían dispuestas a adquirirlos así mismo personas que disfrutan adquirir una cerveza artesanal para así poder innovar el estilo de la cerveza. Este segmento busca productos que cumplan tanto sus expectativas como necesidades, además de que ocupe los nuevos nichos de mercado. Al ser de una nueva presentación a base de productos naturales, por su tamaño y empaque además de tener más concentración del sabor.

### Análisis de la demanda

#### **Demanda**

La demanda a la que el plan de negocios se dirige es de personas de género masculino mayormente de entre 26 a 33 años de edad de la ciudad de Loja, tomando en cuenta sus gustos y necesidades en cuanto a una cerveza artesanal y que además buscan una opción nueva e innovadora, libre de químicos y que tenga un sabor único.

#### **Demanda potencial**

Para obtener la demanda potencial se determinó los datos proporcionados por datos del INEC, realizando su proyección. El cantón Loja cuenta con un valor de 242786 habitantes lo que corresponde a la proyección hasta el 2026 a lo cual se lo multiplica por el porcentaje de la población que estaría dispuesto a consumir, el cual se encuentra en la pregunta N°2 ¿Ha consumido cerveza artesanal Sout Beer? La misma que es el 39% que menciona que sí.

$$D_p = P_b \times \%$$

$$D_p = 242786 \times 39\%$$

$$D_p = 94687 \text{ personas}$$

### **Demanda Real**

Para obtener la demanda real se utilizó el total de la demanda potencial que es de 94687 población total multiplicado por el porcentaje de personas que consumen el producto según como se expresa en la pregunta N°3 ¿Cuántas veces a la semana consume cerveza artesanal? el mismo que tiene como mayor porcentaje en 8 veces al año que es del 46%, como se muestra a continuación:

$$Dr = Dp \times \%$$

$$Dr = 127705 \times 46 \%$$

$$Dr = 43556 \text{ personas}$$

### **Demanda efectiva**

Una vez calculada la demanda real, es necesario conocer la demanda efectiva del cantón Loja, para lo cual se debe basar el número de personas que estarían dispuestas a consumir el producto de la nueva microempresa que se pretende crear, según se puede apreciar la pregunta N°3 ¿Cuántas veces a la semana consume cerveza artesanal? Este valor se refiere a las personas que estarían dispuestas a adquirir el producto, con el 46% de acuerdo a la encuesta establecida que se muestra.

$$De = Dr \times \%$$

$$De = 43556 \times 63\%$$

$$De = 20036 \text{ personas}$$

### **Demandas proyectadas**

El plan de negocios se ve encaminado a personas de un promedio de edad entre 26 a 33 años, tanto femenino como masculino de la ciudad de Loja teniendo en consideración sus gustos y preferencias a la hora de escoger una buena cerveza artesanal. Con datos del INEC se determinó la demanda potencial, realizando la proyección del cantón Loja ya que cuenta con 242786 habitantes valor multiplicado por el porcentaje que estaría dispuesto a consumir el producto. Con este resultado que es de 94687 y multiplicado por

el 46% de personas que consumen el producto se pudo obtener la demanda real de igual manera el mismo valor fue utilizado para obtener la Demanda efectiva del cantón, ya que se visualizó que el 46% les gustaría consumir la cerveza artesanal South Beer.

### **Demanda potencial**

Para obtener la demanda potencial se utilizó los datos proporcionados de la pregunta N°2 la cual nos indica sobre las personas que si han consumido la cerveza artesanal South beer en donde se encontró el porcentaje de 39%, el siguiente cuadro se elaboró con proyección al 2026, tomando el valor de habitantes que se encuentran en Loja como demanda y multiplicando el valor obtenido de la encuesta elaborada con su porcentaje dando como resultado la demanda potencial proyectada.

$$D_p = P_b \times \%$$

**Tabla 13:** Demanda potencial

N° (Número)	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	%	DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA
0	2021	242786	39%	94687
1	2022	245529	39%	95756
2	2023	248304	39%	96839
3	2024	251110	39%	97933
4	2025	253947	39%	99039
5	2026	256817	39%	100159

### **Demanda Real**

Para obtener la demanda real se utilizó los datos proporcionados de acuerdo a la pregunta encuestada la cual hace referencia a las personas que adquieren o consumen el producto cada cierto tiempo correspondiente al 46% este multiplicado por el valor de 94687 obteniendo como resultado la demanda real proyectada hasta el año 2026.

$$D_r = D_p \times \%$$

**Tabla 14:** Demanda real

Nº (Número)	AÑOS	DEMANDA REAL	%	DEMANDA REAL PROYECTADA
0	2021	94687	46%	43556
1	2022	94687	46%	43556
2	2023	94687	46%	43556
3	2024	94687	46%	43556
4	2025	94687	46%	43556
5	2026	94687	46%	43556

### Demanda efectiva

Para obtener demanda efectiva multiplicamos el valor de 46079 por 46% de la pregunta N°3 que hace referencia a personas que estarían dispuestas a adquirir el producto ofrecido y obtenemos el valor de demanda efectiva proyectada.

$$De = Dr \times \%$$

**Tabla 15:** Demanda efectiva

Nº (Número)	AÑOS	DEMANDA REAL	%	DEMANDA EFECTIVA PROYECTADA
0	2021	46073	46%	21194
1	2022	43556	46%	20036
2	2023	44048	46%	20262
3	2024	44546	46%	20491
4	2025	45049	46%	20723
5	2026	45558	46%	20957

### Resumen de la demanda

La demanda potencial se obtuvo de la multiplicación de 242786 habitantes del cantón Loja por el 39% porcentaje de personas que sí han consumido la cerveza artesanal South Beer dándonos un resultado de 242786. Este valor lo multiplicamos por el 46% que hace referencia a las personas que adquieren o consumen el producto cada cierto tiempo, teniendo como resultado 43556 lo que corresponde a la Demanda Real así mismo este valor nos servirá para calcular la Demanda Efectiva al multiplicar por 46% porcentaje de

personas que estarían dispuestas a adquirir el producto ofrecido dejándonos como resultado 46073.

**Tabla 16:** Resumen de la demanda

Nº (Número)	AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA
0	2021	242786	94687	46073
1	2022	245529	95756	43556
2	2023	248304	96839	44048
3	2024	251110	97933	44546
4	2025	253947	99039	45049
5	2026	256817	100159	45558

### Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta se consideró la investigación realizada a las dos empresas que brindan cerveza artesanal en la ciudad de Loja los cuales indicaron sus ventas aproximadas de los productos ofertados:

**Tabla 17:** Análisis de la oferta

Nº	Nombre de la empresa	Cantidad de ventas mensuales (unidades)	Volumen anual (unidades)
1	Zarza brewing Co.	75	900
2	Wilco Cerveceria Artesanal	80	960
Total		155	1860

### Proyección de la oferta

La determinación de la proyección se toma en cuenta las ventas mensuales con el total de las ventas anuales a los productos similares de acuerdo a los datos obtenidos 1860 del volumen de las ventas anual con una tasa de crecimiento comercial de 1,9% según datos obtenidos desde el INEC los cuales se aplicarán para los 5 años del proyecto como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

$$Op= Ob (1+ i) n$$

**Tabla 18:** Proyección de la oferta

Nº (Número)	AÑOS	OFERTA BASE	ÍNDICE DE CRECIMIENTO COMERCIAL	OFERTA PROYECTADA
0	2021	1860	0,019	1860
1	2022	1860	0,019	1895
2	2023	1860	0,019	1931
3	2024	1860	0,019	1968
4	2025	1860	0,019	2005
5	2026	1860	0,019	2044

### **Demanda insatisfecha**

Para llegar a la demanda insatisfecha se obtuvo entre la diferencia de la demanda efectiva la cual ya fue calculada y la oferta proyectada de la venta de cerveza artesanal Sout Beer, es así que para el primer año la demanda insatisfecha es de 44213 y para el último de 43515 como se expone a continuación:

$$D_i = D_e - O_p$$

**Tabla 19:** Demanda insatisfecha

Nº (Número)	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
0	2021	46073	1860	44213
1	2022	43556	1895	41660
2	2023	44048	1931	42117
3	2024	44546	1968	42578
4	2025	45049	2005	43044
5	2026	45558	2044	43515

## **Plan de comercialización**

### **Producto**

#### **Descripción:**

La cerveza artesanal es un tipo de bebida alcohólica más natural que una cerveza industrial, que brinda un sabor diferente y distintivo gracias a su elaboración más artesanal, de igual manera cuenta con una textura y sabores variados teniendo una idea innovadora que ofrece mejor sabor y menos químicos, en lugar de precios bajos y mala calidad.

#### **Clasificación del producto**

##### **Por su naturaleza:**

Son productos tangibles porque pueden ser consumidas por el sentido del gusto ya que su proceso de elaboración y producción da como resultado una cerveza artesanal.

##### **Por su durabilidad:**

La cerveza artesanal es un producto duradero de máximo 3 meses por que se pierde su olor conferido por el lúpulo.

##### **Por su destino:**

La cerveza artesanal es personal por su envase que es pequeño y es exclusivamente dirigido a las necesidades del consumidor.

#### **Presentación y empaque:**

Se comercializará la cerveza artesanal en botellas de vidrio para mantener fresco el producto, protegiéndola de cualquier exposición a otro ingrediente, además que contará

con una tapa de metal cerrada herméticamente para la conservación de la mismo, con un logo que será la imagen representativa de la cerveza, y por último su tamaño será de 330ml, también contara con 3 sabores que son el ipan americana, imperial stout y Golden ale.

### **Constitución de la marca**

#### **Nombre:**

Sout Beer

#### **Slogan:**

Su slogan es “Es hora de llevar la cerveza artesanal a otro nivel”, lo cual demuestra que la cerveza que van a comercializar va a ser diferente, más refinada y elaborada que las otras.



**Figura 19:** Logo SOUT BEER

### **Nomenclatura de los colores**

El tono de las letras amarillas: Este color representa la originalidad en el producto captando la atención de los compradores.

Tipo de letra: Se toma en cuenta que el público objetivo es amplio así que se toma una letra formal y elegante.

Imagen representativa: El oso se asemeja al poder, un símbolo de renacimiento y una nueva vida, lo cual demuestra que este tipo de cerveza va a ser algo innovador y diferente a todas las cervezas cotidianas acompañada de una cerveza y cebada representando lo que se va a brindar.

Color de fondo: El color negro representa elegancia y seriedad a la hora de ser una cerveza artesanal este color da presencia y demuestra que esta marca vino para quedarse y ser constituida como tal.

### **Etiquetado:**

El etiquetado cuenta con el nombre, lo que contiene y las sensaciones que se podrá tener al momento de consumir la cerveza artesanal, el grado de alcohol que contiene para conocimiento del consumidor, la página de Instagram donde se puede cotizar pedidos y por último el tiempo en el que se puede consumir.

### **Características:**

**Tabla 20:** Características de la cerveza artesanal Sout Beer

<b>Tangibles</b>	<b>Intangibles</b>
Envase	Marca
Peso	Servicio
Etiqueta	Fragancia

### **Precio**

El precio de venta al público es de \$3,50 por botella de cualquier sabor. Este valor ayuda a recuperar inversión y deja ganancia a los socios por botella. Dicho precio ante la competencia esta entre uno de los más bajos y así poder captar más clientes y así poderse constituir más rápido.

## Plaza

Las cervezas artesanales Sout Beer serán comercializadas y elaboradas en la calle Segundo Cueva Celi y 24 de mayo, en donde el público objetivo transita muy cotidianamente gracias a que es una zona muy transcurrida y es céntrica.

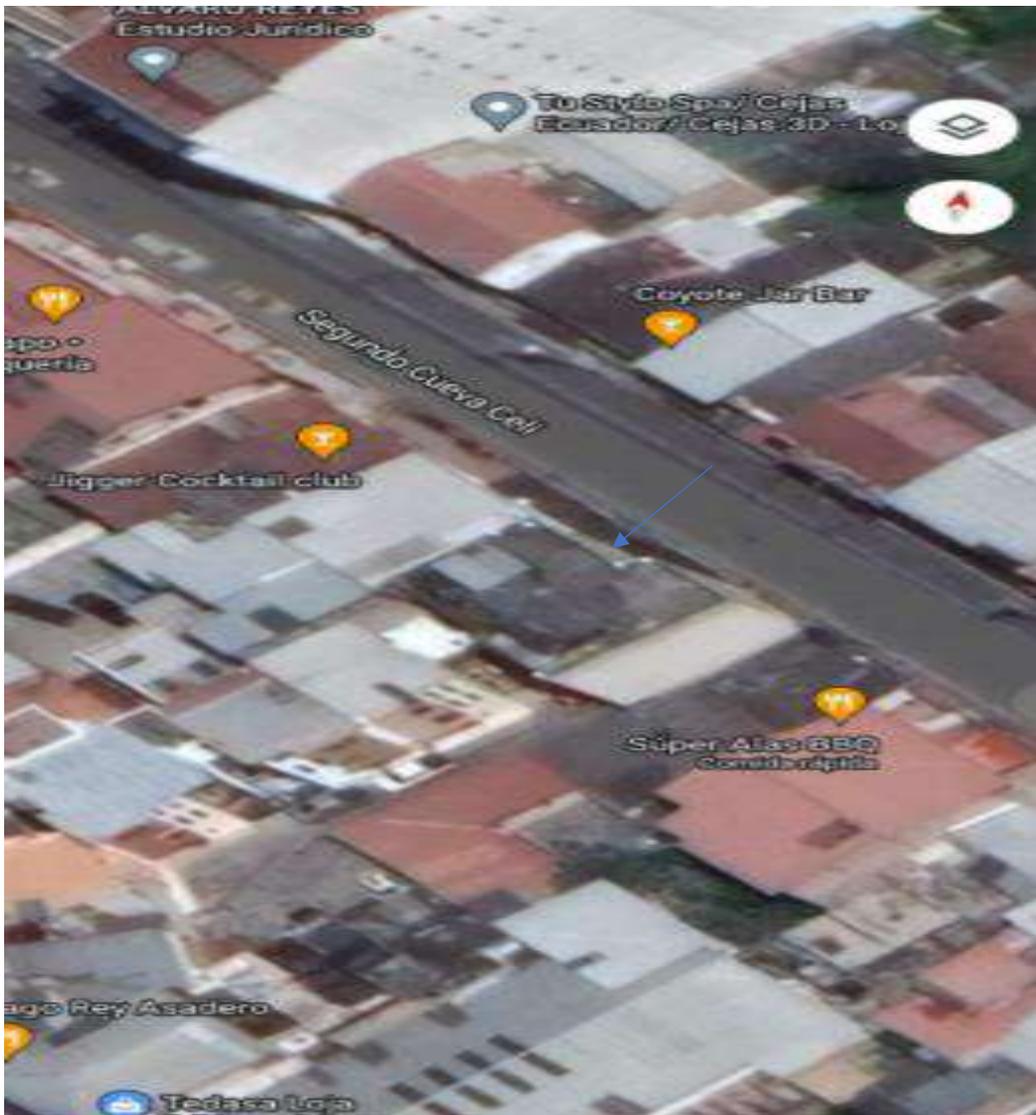


Figura 20: Localización del local Sout Beer

## Canales de distribución

- Canal directo

Sout Beer -----> Consumidores

- **Canal largo**

Sout Beer -----> Distribuidores -----> Tiendas o supermercados -----> Clientes

## Promoción

La promoción la usaremos en tiempos festivos en donde el consumo sea mucho mayor que en épocas normales, en épocas navideñas daremos 3 cervezas de cualquier sabor y vendrá una gratis, así mismo a personas que compren al por mayor se les hará un descuento por botella y por último si Sout beer llegase a ser contratada para eventos el descuento será mayor.

## Publicidad

## Redes sociales



**Figura 21:** Pagina de Instagram Sout Beer

## Tarjeta de presentación



Figura 22: Tarjeta de presentación parte frontal



Figura 23: Tarjeta de presentación parte posterior

## Personas

**Tabla 21:** Sout beer personas y puestos

Puestos	Nombres	Nº de personas
Administrador	Pablo Gómez	1
Productor	Jhoder Orellana	1
Vendedor 1	Walter Torres	1
Vendedor 2	Jhon Ramon	1

### Personal Administrativo

- Administrador

### Personal Operativo

- Productor
- Vendedores

## 11.2 Estudio técnico

### 11.2.1 Tamaño o capacidad de la planta

En este caso el proyecto hace referencia del tamaño de la empresa en cuanto a cada una de las capacidades tomando en cuenta la cantidad producida de las distintas cervezas artesanales, por unidad de tiempo que corresponde a las botellas elaboradas ya sea por año, mes o día. El tamaño señalado se considerará adecuado de acuerdo al nivel de rentabilidad conveniente que este tipo de actividad genere.

### 11.2.2 Capacidad diseñada

**Tabla 22:** Capacidad diseñada

Nº (Número)	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD DISEÑADA
0	44213	50%	22106
1	41660	50%	20830

2	42117	50%	21058
3	42578	50%	21289
4	43044	50%	21522
5	43515	50%	21757

**Análisis:** Para obtener la capacidad diseñada se multiplico la demanda insatisfecha por el 50% el cual hace referencia al porcentaje de producción estimada para la cerveza artesanal, es así que la capacidad diseñada va desde 22106 hasta 21757.

### 11.2.3 Capacidad Instalada

**Tabla 23:** Capacidad instalada

Nº (Número)	CAPACIDAD DISEÑADA	%	CAPACIDAD INSTALADA
0	22106	45%	9948
1	20830	45%	9374
2	21058	45%	9476
3	21289	45%	9580
4	21522	45%	9685
5	21757	45%	9791

**Análisis:** Para determinar la Capacidad instalada se utilizó los datos proporcionados anteriormente en la capacidad diseñada y se multiplico dichos valores por el porcentaje del 45%. Teniendo un valor de 9948 hasta 9791.

### 11.2.4 Capacidad Utilizada o real

**Tabla 24:** Capacidad Utilizada

Nº (Número)	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA
0	9948	75%	7461
1	9374	80%	7499
2	9476	85%	8055
3	9580	90%	8622
4	9685	95%	9201
5	9791	100%	9791

**Análisis:** La Capacidad Utilizada o Real se multiplica entre los valores de la capacidad instalada mostrando la capacidad de producción que tendrá la empresa obteniendo valores desde 7461 hasta 9791 partiendo desde el 75% hasta 100%.

### 11.2.5 Cuadro resumen de la capacidad

**Tabla 25-** Cuadro resumen de capacidad

Nº (Número)	CAPACIDAD DISEÑADA	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
0	22106	9948	7461
1	20830	9374	7499
2	21058	9476	8055
3	21289	9580	8622
4	21522	9685	9201
5	21757	9791	9791

**Análisis:** Se pudo obtener diferentes cifras al momento de aplicar las diferentes capacidades en la cerveza artesanal, en la capacidad diseñada tiene un valor inicial de 22106 a 21757, de igual manera la capacidad instalada se obtuvo rubros que van desde 9948 a 9791, y finalmente se obtiene valores en la capacidad utilizada de 7461 hasta 9791 que permitirán conocer los máximos de producción de la microempresa.

### 11.2.1 Localización

**Tabla 26-** Cuadro localización

"CENTRO DE LOJA"							
Factor	CALLE INES JIMENEZ			CALLE 18 DE NOVIEMBRE		CALLE SEGUNDO CUEVA CELI	
	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Abastecimiento de materia prima.	0,15	8,00	1,20	8,00	1,20	9,00	1,35
Vías de acceso.	0,10	6,00	0,60	6,00	0,60	8,00	0,80
Estacionamiento.	0,05	5,00	0,30	5,00	0,30	5,00	0,25
Distribución del producto.	0,15	8,00	1,20	8,00	1,20	8,00	1,20
Infraestructura.	0,13	6,00	0,78	6,00	0,78	7,00	0,91
Servicios básicos.	0,05	8,00	0,40	8,00	0,40	8,00	0,40
Transporte.	0,15	8,00	1,20	8,00	1,20	6,00	0,90
Espacio.	0,10	6,00	0,60	5,00	0,50	8,00	0,80
Fácil acceso al mercado objetivo.	0,15	6,00	0,90	7,00	1,05	8,00	1,20
Disponibilidad de mano de obra.	0,15	8,00	1,20	8,00	1,02	8,00	1,20
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>8,38</b>		<b>8,25</b>		<b>9,01</b>

Según los resultados del análisis se ha concluido que el sector de la calle segundo cueva celi y 24 de mayo, será la ubicación estratégica para la planta; con un peso de ponderación de 9,01 lo cual es favorable para la microempresa y así tener la posibilidad de posicionarse en el sector céntrico de la ciudad gracias a la transcurencia de los pobladores en esta zona.

## Macro localización

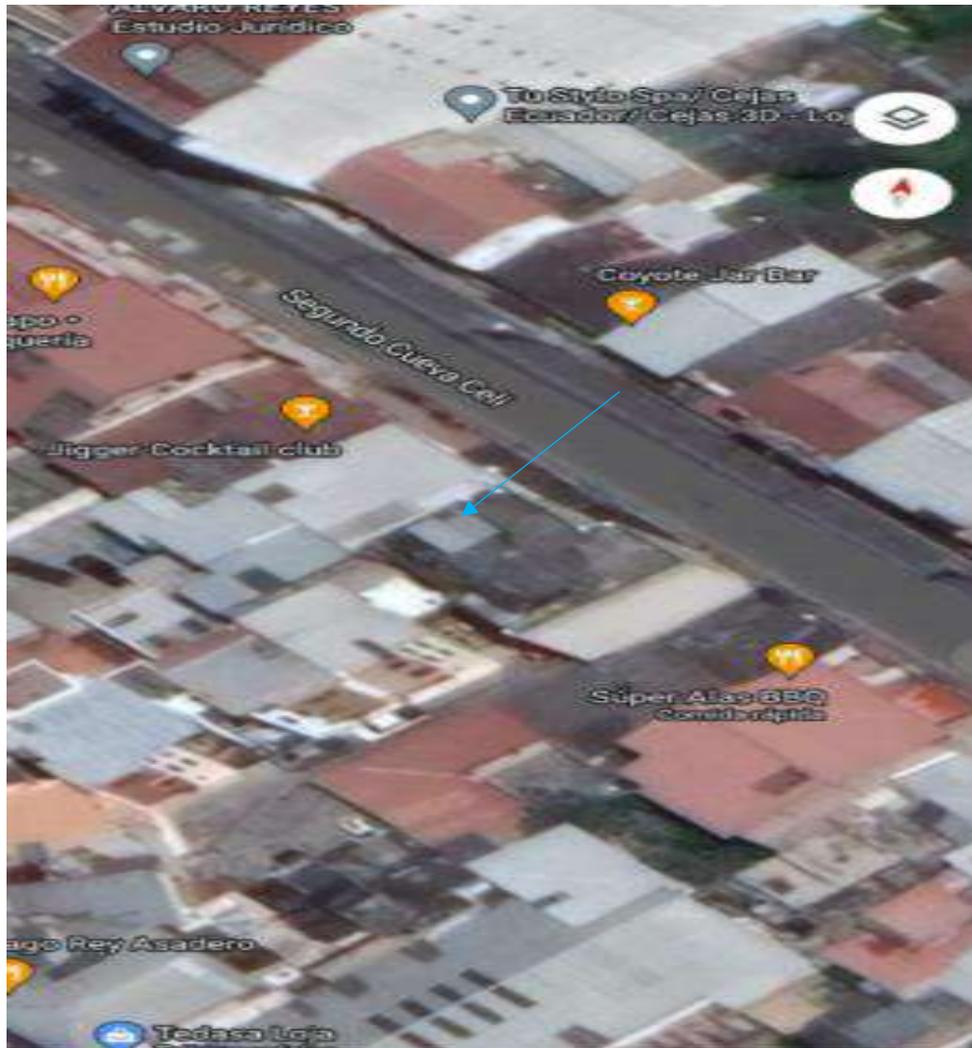
La microempresa Sout beer estará situado en la región Sierra Sur del Ecuador específicamente en la provincia de Loja cantón Loja, el mismo que cuenta con una gran apertura para la comercialización de las cervezas artesanal gracias al mercado que tiene.



Figura 24- Macro localización Ecuador

### 11.2.2 Micro localización

El local previsto para el desarrollo de la actividad económica de comercialización de cerveza artesanal Sout Beer estará ubicado en las calles 24 de mayo y segunda cueva celi en la parroquia en la parroquia el valle conocido como la parte céntrica de la ciudad de Loja, siendo una de las zonas más transcurridas por los ciudadanos de la ciudad.

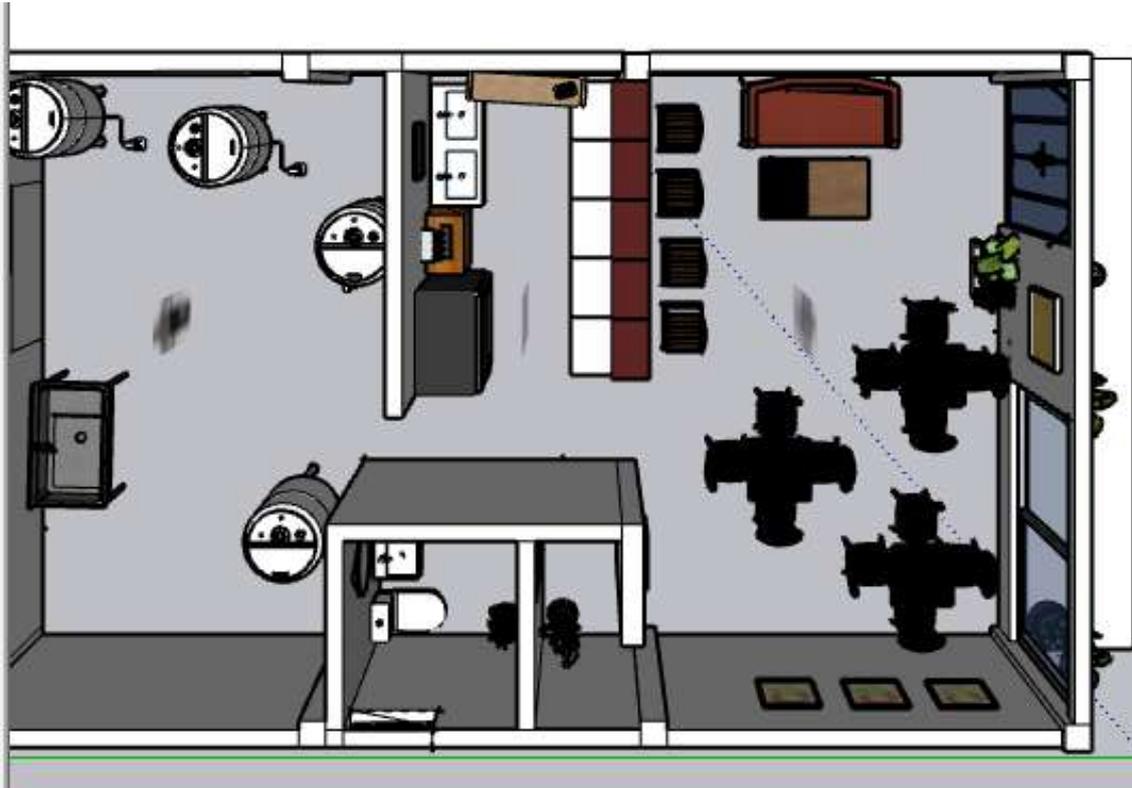


**Figura 25-** Micro localización Sout Beer

### 11.2.3 Distribución de la planta

El plano de la distribución de la cerveza artesanal Sout Beer está dividido en cuatro áreas ubicadas en una sola planta con la que contará el local. Donde puede visualizar el área de producción, almacén de materia prima, oficinas administrativas para el personal

encargado del mismo. Adicional a ellos se encuentra un baño para el uso de los empleados y propietarios.



**Figura 26-** Planta Sout Beer

#### **11.2.4 Ingeniería del producto**

Para llevar a cabo cada una de las actividades tanto de producción como de comercialización de los productos se contará con un local de arrendamiento donde se establecerá el microemprendimiento para que el público lo pueda visitar, además presentará con la infraestructura adecuada para la atención y venta respectiva tomando en cuenta el uso de diversos materiales, equipos de oficina y enseres que permitirán que Sout Beer pueda distribuir la cerveza artesanal.

## Arrendamiento

**Tabla 27-** Arriendo local Sout Beer

<p><b>Arriendo</b></p>	<p>Lugar en el cual se producirá y distribuirá la cerveza artesanal Sout Beer</p>	
------------------------	---	--

## Materiales directos

**Tabla 28-** Materiales directos Sout Beer

<p>Maltodextrina</p>	<p>La maltodextrina se usa generalmente como espesante o para aumentar el volumen de un alimento procesado. También es un conservante que aumenta la vida útil de los alimentos envasados.</p>	
<p>Dextrosa</p>	<p>La dextrosa es un azúcar simple, químicamente idéntico a la glucosa, que proporciona 4 kcal por gramo y tiene varios usos, desde el culinario, sobre todo en la elaboración de productos procesados de mano de la industria alimentaria, hasta el medicinal y el deportivo.</p>	

---

Malta	Tiene el fin de activar las enzimas presentes en el grano, y proceder a su secado/tueste que le otorgan el color característico	
Ácido láctico	Aporta a la cerveza el sabor ácido y también afecta su equilibrio	
Ácido cítrico	Ideal para sanitizados ácidos y especialmente para ajustar PH en el agua de macerado y lavado.	
Azúcar	Usar azúcar aligerará el cuerpo y color de esta sin afectar su perfil de sabor. Otros azúcares como la sacarosa pueden oscurecer la cerveza y darle más cuerpo, así como impartir distintos sabores como a caramelo y miel.	
Cebada	Aporta color, aroma, dulzor y sabor a la cerveza y en conjunto con la levadura aporta alcohol, CO2, cuerpo y textura	

---

---

Levadura	La levadura aporta cuerpo, sensación en boca y sabor a nuestra cerveza; por lo que su elección es muy importante al elaborar cualquier cerveza artesana.	
Sulfato de Magnesio	Ayuda a disminuir ligeramente el pH del puré. Durante la maceración, los componentes de la dureza carbonatada, aumentan el pH del macerado, empeorando el desarrollo y calidad de la cerveza	

---

## Materiales indirectos

**Tabla 29-** Materiales indirectos Sout Beer

---

Botellas de vidrio	Sirve para envasar el producto terminado	
--------------------	--	--

---

---

Tiras Ph

Para la medición del pH de la cerveza



---

Auto sifón

El auto sifón permite el trasvase de la cerveza fermentada en el fermentador a las botellas para su segunda o tercera fermentación.



---

Mallas

Malla elaborada de nylon para el macerado



---

Cilindro de fermentación

Para fermentar la cerveza y darle el sabor único de lo artesanal



Tapas	Cerrar herméticamente para que la cerveza se conserve en su estado natural	
Etiquetas	Sirven para la distinción de la cerveza diferenciando de las otras marcas	

## Maquinaria y herramientas

**Tabla 30-** Maquinaria y herramientas

Molino de dos rodillos	Es usado para determinar la calidad del grano que va a ser utilizado para la producción de harina.	
Chapadora	Tapa las botellas herméticamente con las tapas	

---

Densímetro	Sirve para medir la proporción de la densidad de una muestra de un líquido con la del agua	
Fermentadores	Sirve para carbonizar la cerveza.	

---

## Muebles y enseres

**Tabla 31-** Muebles y enseres

---

Mostrador	Para que el vendedor entregue los pedidos, realice la facturación y cobro de producto.	
Refrigeradora industrial	Mantener las cervezas en temperatura fría para que su consumo sea mucho mejor y se conserve.	
Cocina industrial	Para realizar el hervor de la cerveza	

---

---

Ollas de acero inoxidable	Serviran para poner al hervor	
Sillas	Para que los clientes y el personal este cómodo	
Mesas	Para que los clientes esperen su orden	

---

## Equipo de computación

**Tabla 32-** Equipo de computación

---

Computadora	Organizar los pedidos, estar al pendiente de las redes sociales y actividades de facturación.	
Impresora	Imprimir facturas y documentos varios.	

---

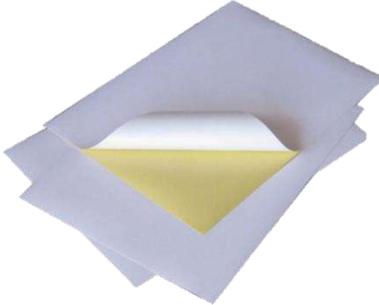
## Equipos de oficina

**Tabla 33-** Equipo de oficina

Celulares	Comunicarse con los clientes y receptar pedidos	 A black smartphone with a colorful, abstract wallpaper. The screen displays the time 9:30 and the date Wednesday, 11.
-----------	--	---

## Suministros de oficina

**Tabla 34-** Suministros de oficina

Papel sticker	Imprimir las etiquetas y colocarlas en las botellas	 A stack of white paper stickers with a yellow adhesive strip on the back.
Cuaderno de pedidos	Anotar los pedidos en orden de llegada con su respectivo nombre, dirección y cantidad	 A bright pink spiral-bound notebook with a silver metal spiral binding on the left side.

Esferos Para poder anotar en el cuaderno de pedidos o firmar facturas



## Equipos de seguridad

**Tabla 35-** Equipos de seguridad

Señalamiento de bioseguridad Para proporcionar indicaciones sobre el uso de mascarilla y el uso de alcohol



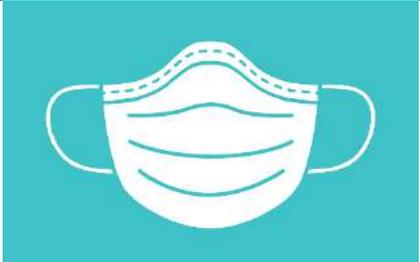
Extintor Sirve para apagar incendios en casi de que se necesite



Alcohol Para desinfectarse las manos al ingresar y antes de consumir la cerveza



---

Mascarillas	Evitar la contaminación del producto y cumplir con la bioseguridad	
-------------	--	--

---

Guantes	Para manipulación correcta de cada uno de los materiales y no exista contaminación	
---------	--	--

---

## Materiales de aseo

**Tabla 36-** Materiales de aseo

---

Escoba	Para limpiar las áreas del local	
--------	----------------------------------	---

---

Desinfectante	Para la limpieza de pisos y mesones	
---------------	-------------------------------------	---

---

---

Cloro

Para la limpieza profunda del  
área de producción.



---

Papel higiénico

Para uso personal en el baño



## **11.3 Estudio organizacional**

### **11.3.1 Filosofía**

- **Misión:** Elaborar cervezas artesanales que sean capaces de brindar una experiencia única y apacible al consumidor al momento de ingerirla.
- **Visión:** Cumplir con los estándares y ser conocida como una marca de cerveza artesanal en la zona 7.

### **11.3.2 Valores**

- Puntualidad: Que los pedidos sean receptados y entregados de manera puntual
- Respeto: Ser transparentes hacia los consumidores y también hacia su competencia
- Honestidad: Ser reconocida una competencia leal y tranquila, siempre respetando sus principios
- Compromiso: Comprometerse con la sociedad y el cuidado del medio ambiente

### **11.3.3 Políticas**

#### **Políticas para el servicio**

- Contar con un buen sistema de calidad
- Implementar un sistema de conteo

#### **Políticas para la administración**

- Asignar actividades a cada uno de los socios

- Implementar un sistema de entradas y salidas

## 11.4 Estructura organizacional

### 11.4.1 Organigrama estructural

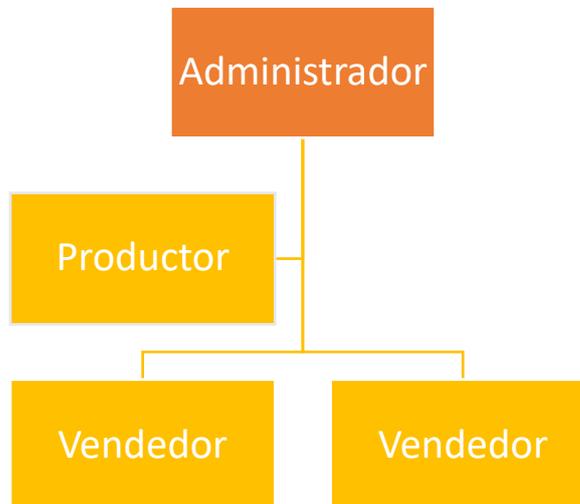


Figura 27- Organigrama estructural Sout Beer

### 11.4.2 Organigrama funcional

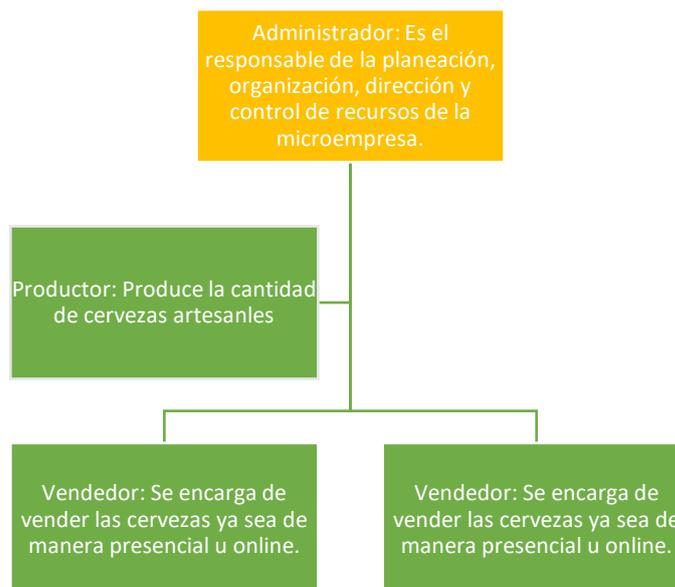


Figura 28- Organigrama funcional Sout Beer

### 11.4.3 Manual de funciones

**Tabla 37-** Manual de función Administrador

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO AN 01
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
Descripción del Puesto	Administrador	
Unidad de Dependencia	Junta General de Socios	
Subalternos	Todo el personal	
Nivel Jerárquico	Administrativo	
Rol Principal		
Planear, organizar y controlar los recursos de la microempresa		
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prever las necesidades administrativas de la empresa.</li> <li>• Asesorar a los potenciales compradores.</li> <li>• Retroalimentar a la empresa.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>		
Educación	Título – Administración de empresas	
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en trabajos fines.	

Tabla 38- Manual de función Productor

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO
		AN 02
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
Descripción del Puesto	Productor	
Unidad de Dependencia	Junta General de Socios	
Subalternos	Vendedor	
Nivel Jerárquico	Administrativo	
Rol Principal	Captar nuevos clientes, retener a los actuales, y mejorar la participación en el mercado.	
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prever las necesidades de producción de la empresa.</li> <li>• Elaborar y comunicar un reporte del departamento de ventas.</li> <li>• Asesorar a los potenciales compradores.</li> <li>• Retroalimentar a la empresa.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>		
Educación	Título – Ingeniero en alimentos	
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en trabajos fines.	

Tabla 39- Manual de función Vendedor

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO
		AN 03
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
Descripción del Puesto	Vendedor	
Unidad de Dependencia	Junta General de Socios	
Subalternos		
Nivel Jerárquico	Ventas	
Rol Principal		
Captar nuevos clientes, retener a los actuales, y mejorar la participación en el mercado.		
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prever las necesidades de los clientes.</li> <li>• Elaborar y comunicar un reporte de ventas.</li> <li>• Asesorar a los potenciales compradores.</li> <li>• Retroalimentar a la empresa.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>		
Educación	Título - Ingeniero en Administración Financiera	
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en trabajos fines.	

Tabla 40- Manual de función Vendedor

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO
		AN 04
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
Descripción del Puesto	Vendedor	
Unidad de Dependencia	Junta General de Socios	
Subalternos		
Nivel Jerárquico	Ventas	
Rol Principal		
Captar nuevos clientes, retener a los actuales, y mejorar la participación en el mercado.		
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prever las necesidades de los clientes.</li> <li>• Elaborar y comunicar un reporte de ventas.</li> <li>• Asesorar a los potenciales compradores.</li> <li>• Retroalimentar a la empresa.</li> </ul>		
<b>REQUISITOS MÍNIMOS</b>		
Educación	Título - Ingeniero en Administración Financiera	
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en trabajos fines.	

## 11.5 Estudio Legal

- **Razón social:** Cerveza Artesanal Sout Beer
- **Domicilio:** Calle Inés Jiménez y C. Atahualpa
- **Capital social:** \$400.
- **Duración:** 5 meses
- **Objeto social:** Elaborar, distribuir y comercializar cerveza artesanal en la ciudad de Loja

### Capital social

**Tabla 41-** Capital social Sout Beer

<b>Nombre del socio</b>	<b>Aportación al capital</b>
Jhoder Orellana	100
Pablo Gómez	100
Walter Torres	100
Jhon Ramón	100
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

### 11.5.1 Acta de junta general de socios

#### ACTA DE JUNTA GENERAL DE SOCIOS DE LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA LIMITADA “CERVEZA ARTESANAL SOUT BEER, CIA. LTDA,”

En la ciudad de Loja, Parroquia de Loja, el día de hoy, sábado siete de marzo del 2022, en el domicilio del señor Jhoder Orellana, siendo las 16hoo se reúne los Socios de la Compañía denominada “**CERVEZA ARTESANAL SOUT BEER, CIA. LTDA**, Los Señores Pablo Gómez Criollo, Jhoder Orellana Conde, Walter Torres y Jhon Ramon.

Hallándose reunidos todos los socios la compañía resuelve por unanimidad, constituirse en Junta General para tratar sobre los siguientes temas.

Primero Primer Punto. - Conocer y resolver cuales van a ser los Representantes Legales de la Compañía.

Segundo Punto. - El nombre o Razón Social de la Compañía, el domicilio, el capital social, la duración y el Objeto social.

Tercer Punto. Nombrar Abogado - Asesor Jurídico de la Compañía. -

Preside la sesión al señor Pablo Gómez, quien da paso al orden del día.

Luego de varias deliberaciones de la Junta General de socios de la Compañía “**CERVEZA ARTESANAL SOUT BEER, CIA. LTDA**,” Deciden elegir como Gerente general a los señores Jhoder Orellana, Walter Torres, Jhon Ramon y el presidente de la Compañía al señor Pablo Gómez

Luego como segundo punto, El nombre o Razón Social de la Compañía, el domicilio, el capital social, la duración y el Objeto social.

Luego de varias deliberaciones se ponen de acuerdo y el nombre de la compañía es “**CERVEZA ARTESANAL SOUT BEER, CIA. LTDA**”, el domicilio donde funcionará

la compañía es en la calle Inés Jiménez y C Atahualpa en la Ciudad de Loja, Cantón Loja, Provincia de Loja, el capital será de doscientos dólares, y la duración de la compañía es de 5 meses, el Objeto Social de la compañía será de “Elaborar, distribuir y comercializar cerveza artesanal en la ciudad de Loja.

Sin haber otro punto por tratarse, el señor Pablo Gómez Criollo, presidente electo de la Compañía da por terminada la sesión.

Para constancia y validez:

Pablo Santiago Gómez Criollo

PRESIDENTE

### 11.5.2 Minuta de constitución

#### SEÑOR NOTARIO:

En el Protocolo de Escrituras Públicas a su cargo, sírvase insertar una de Constitución de Compañía Limitada, contenida en las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** Intervienen en el otorgamiento de esta escritura pública de Constitución de Compañía Limitada, las siguientes personas: *UNO*) El señor Pablo Gómez, por sus propios derechos, de estado civil soltero; *DOS*) El señor Walter Torres, por sus propios derechos, de estado civil soltero; *TRES*) El señor Jhon Ramon, por sus propios derechos, de estado civil soltero; *CUATRO*) El señor Jhoder Orellana, por sus propios derechos, de estado civil soltero; todos los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana y domiciliados en esta ciudad de Loja.-

**SEGUNDA. - DECLARACION DE VOLUNTAD. -** Los comparecientes constituyen, como en efecto lo hacen, la compañía **CERVEZA ARTESANAL SOUT BEER, CIA. LTDA**, en consecuencia, con esta declaración de voluntad hecha y con pleno conocimiento de los efectos que va a producir, fundan y constituyen esta compañía y declaran que vinculan la manifestación de su voluntad expresada en las cláusulas, estatutos y disposiciones que constan en la presente escritura, así como en la ley de compañías vigente. -

**TERCERA. - ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA. - CAPITULO PRIMERO. - RAZON SOCIAL, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO. -**

Artículo Primero. - **Nombre o Razón Social.** - El Nombre de la Compañía es **CERVEZA ARTESANAL SOUT BEER, CIA. LTDA**.

Artículo Segundo. - **Nacionalidad y Domicilio.** - **CERVEZA ARTESANAL SOUT BEER, CIA. LTDA**, es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal es en la calle Inés Jiménez y C Atahualpa, de esta ciudad de Loja. La Compañía podrá establecer

sucursales en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes. -

Artículo Tercero. - **OBJETO SOCIAL.** - El Objeto Social de la Compañía limitada comprenderá el ejercicio de las siguientes actividades: **a)** Elaborar, distribuir y comercializar cerveza artesanal en la ciudad de Loja. -

Artículo Cuarto. - **PLAZO O DURACION.** - El plazo de duración de la Compañía es de cinco meses, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura en el Registro Mercantil. - La Compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

**CAPITULO SEGUNDO.- DEL CAPITAL.-** Artículo Quinto.- **Capital y participaciones.**- El capital social es de CUATROCIENTOS dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 400,00), el mismo que se encuentra íntegramente suscrito y pagado en un cien por ciento, y dividido en CUATRO PARTICIPACIONES SOCIALES DE CIEN DOLARES CADA UNA (USD.100).- Las participaciones sociales son iguales, acumulativas e indivisibles, pueden transmitirse por herencia y cederse en preferencia a los mismos socios.- Previo consentimiento unánime del capital social o a terceros.-

Artículo Sexto. - **Cesión De Participaciones:** Para la cesión o traspaso de participaciones de la compañía, así como la admisión de nuevos socios será necesario el acuerdo unánime de los socios según lo establece la Ley de Compañías vigente. -

Artículo Séptimo. -**Aumento O Disminución De Capital:** Para proceder al aumento o disminución de capital social, será necesaria la aprobación de la Junta General de socios, teniendo los socios fundadores derecho preferente en el aumento de capital a prorrata de sus participaciones; en cuanto a la disminución del capital, no se tomarán resoluciones en este sentido si esto involucra la devolución a los socios o parte de las aportaciones hechas y pagadas conforme lo dispone la Ley de Compañías. -

Artículo Octavo. - **Fondo De Reserva.** - La compañía de acuerdo a la ley formará un fondo de reserva no menor al veinte por ciento del capital social, agregando para este objeto el cinco por ciento de sus utilidades líquidas. -

Artículo Noveno. - **Derecho Y Obligaciones De Los Socios.** - Los derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios son los establecidos en la Ley de Compañías vigente. Los socios serán responsables de las obligaciones de la compañía hasta por el monto de participaciones por ellos suscritas. En las Juntas Generales los socios tendrán derecho a voto y cada participación da derecho a un voto. -

### ***CAPITULO TERCERO.- DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACION.-***

**Artículo Décimo.- Norma General.**- El gobierno de la Compañía Limitada corresponde a la junta general de socios, y su administración al Gerente y al Presidente.- Artículo Décimo Primero.- **Convocatorias.**- La Convocatoria a junta General efectuara el Gerente de la Compañía Limitada, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella, 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 Décimo Segundo.- **Quórum de instalación.**- salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalara, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del cincuenta por ciento (50%) del capital social.- Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalara con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley.- En esta última convocatoria se expresara que la junta se instalara con los socios presentes.- Artículo Décimo Tercero.- **Quórum de decisión.**- salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.-

Artículo Décimo Cuarto. - **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 de responsabilidad limitada, en las que se incluye la facultad de nombrar a las autoridades y representantes de la compañía pudiendo estos ser socios o no de la compañía. -

Artículo Décimo Quinto. - **Junta Universal.** - No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedara válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital social y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.-

Artículo Décimo Sexto.- **Presidente de la compañía.**- El presidente será nombrado por la junta general para un periodo de dos (02) años a cuyo termino podrá ser reelegido.- El presidente continuara 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 suscriba, con el secretario, las actas respectivas; b) Firmar conjuntamente con el Gerente en montos que obliguen a la Compañía mayor a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América (USD\$ 5.000,00); c) suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y, d) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.-

Artículo Décimo Séptimo.- **Gerente de la compañía.**- El gerente será nombrado por la junta general para un periodo de dos (02) años a cuyo término podrá ser reelegido.- El gerente continuara en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.- Corresponde al Gerente: a) Convocar a las reuniones de 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 de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; d) Celebrar todo acto o contrato que obligue a la Compañía hasta por un monto de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 5.000,00); para obligar a la Compañía hasta por un monto mayor a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 5.000,00) necesitará firmar conjuntamente con el presidente; e) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo décimo segundo de la Ley de Compañías; f) Girar endosar y aceptar cualquier título de crédito ya sean estos pagares, letras de cambio, etc., bajo las limitaciones previstas en estos estatutos; y, g) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.-

**CAPITULO CUARTO. - DISOLUCION Y LIQUIDACION. -**

Artículo Décimo Octavo. - **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. - **CUARTA. - APORTES.** \_\_\_\_\_

<b>Socios</b>	<b>Capital suscrito</b>	<b>Capital Pagado</b>	<b>Participaciones</b>
Pablo Gómez	<b>\$100</b>	<b>\$100</b>	<b>\$2</b>
Walter Torres	<b>\$100</b>	<b>\$100</b>	<b>\$ 2</b>
Jhon Ramón	<b>\$100</b>	<b>\$100</b>	<b>\$2</b>
Jhoder Orellana	<b>\$100</b>	<b>\$100</b>	<b>\$2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 400</b>	<b>\$ 400</b>	<b>\$8</b>

**QUINTA. - NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.** - Para los periodos señalados en los artículos Décimo Sexto y Décimo Séptimo del estatuto los socios deberán nombrar a los administradores conforme a lo establecido en el estatuto y por los periodos en él referido. -

**DISPOSICION TRANSITORIA.** - Los contratantes acuerdan autorizar al Señor Pablo Gómez, para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento. - Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

**Ab. Reyniero Cano Ramon**

**Mat. 8815 C.A.P.**

## 11.6 Estudio económico

### 11.6.1 Activos no corrientes

**Tabla 42-** Activo no corriente. Maquinaria y equipo

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Molino de dos rodillos	\$ 39,48	\$ 39,48
1	Chapadora	\$ 14,70	\$ 14,70
1	Densímetro	\$ 19,00	\$ 19,00
1	Fermentadores	\$ 10,00	\$ 10,00
1			
		<b>SUBTOTAL</b>	\$ 83,18
		<b>IVA 12%</b>	\$ 9,98
		<b>TOTAL</b>	\$ 93,16

**Tabla 43-** Activo no corriente. Equipo de computación

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Computadora de mesa inalámbrico	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Impresora Epson	\$ 340,00	\$ 340,00
		<b>SUBTOTAL</b>	\$ 1.140,00
		<b>IVA 12%</b>	\$ 136,80
		<b>TOTAL</b>	\$ 1.276,80

**Tabla 44-** Activo no corriente. Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Mostrador	\$ 115,20	\$ 115,20
1	Refrigerador Industrial 2 Puertas	\$ 1.247,00	\$ 1.247,00
1	Cocina industrial de 2 quemadores	\$ 72,00	\$ 72,00
1	Set de 3 Ollas de acero inoxidable	\$ 14,75	\$ 14,75
5	Mesas	\$ 5,00	\$ 25,00
16	Sillas	\$ 2,30	\$ 36,80
		<b>SUBTOTAL</b>	\$ 1.510,75
		<b>IVA 12%</b>	\$ 181,29
		<b>TOTAL</b>	\$ 1.692,04

**Tabla 45-** Activo no corriente. Equipo de seguridad

<b>EQUIPO DE SEGURIDAD</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Señalética de bioseguridad	\$ 3,50	\$ 3,50
2	Extintor	\$ 30,00	\$ 60,00
		<b>SUBTOTAL</b>	\$ 63,50
		<b>IVA 12%</b>	\$ 7,62
		<b>TOTAL</b>	\$ 71,12

**Resumen activo no corriente****Tabla 46-** Resumen activo no corriente

<b>DETALLE N°</b>	<b>CUADRO</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria y equipo	\$	93,16
Equipo de computacion	\$	1.276,80
Muebles y enseres	\$	1.692,04
Equipo de seguridad	\$	71,12
<b>TOTAL</b>	\$	3.133,12

**11.6.2 Activos diferidos****Tabla 47-** Activo diferido. Inversiones diferidas

<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Minuta de Constitución	\$ 180,00	180,00
1	Pago de patente y registro de marca	\$ 221,00	221,00
1	Permiso de funcionamiento	\$ 10,00	10,00
1	Cuerpo de bomberos	\$ 60,00	60,00
1	Licencia ambiental	\$ 50,00	50,00
1	Asesoría jurídica	\$ 350,00	350,00
		<b>SUBTOTAL</b>	871,00
		<b>IVA 12%</b>	104,52
		<b>TOTAL</b>	975,52

## Resumen activo diferido

**Tabla 48-** Resumen activo diferido

DETALLE N°	CUADRO	VALOR
Inversiones diferidas		\$ 975,52
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 975,52</b>

### 11.6.3 Activos corrientes

**Tabla 49-** Activo corriente. Materiales y suministros de oficina

<b>MATERIALES Y SUMINISTRO DE OFICINA</b>				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	resma	papel sticker	\$ 3,50	\$ 7,00
1	caja	Esferos BIC punta fina	\$ 6,25	\$ 6,25
2		Cuaderno de anotaciones	\$ 3,00	\$ 6,00
<b>SUBTOTAL 0%</b>				
<b>SUBTOTAL 12%</b>				\$ 19,25
<b>IVA 12%</b>				\$ 2,31
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 21,56</b>

**Tabla 50-** Activo Corriente. Servicio Básico

<b>SERVICIO BÁSICO</b>				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1		Agua potable	\$ 17,00	\$ 17,00
1		Luz eléctrica	\$ 25,00	\$ 25,00
1		Teléfono convencional cnt	\$ 12,00	\$ 12,00
1		Teléfono celular plan CLARO	\$ 30,00	\$ 30,00
1		Internet Netplus	\$ 32,56	\$ 32,56
<b>SUBTOTAL 0%</b>				\$ 42,00
<b>SUBTOTAL 12%</b>				\$ 74,56
<b>IVA 12%</b>				\$ 8,95
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 125,51</b>

**Tabla 51-** Activo Corriente. Suministros de aseo y limpieza

<b>SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
2	Galón	Desinfectante Ozz	\$ 6,50	\$ 13,00
2		Escobas	\$ 3,75	\$ 7,50
2	Galón	Cloro	\$ 4,95	\$ 9,90
1		Papel higiénico familia pack x12	\$ 11,00	\$ 11,00
1	Galón	Alcohol	\$ 12,00	\$ 12,00
2	Caja	Mascarillas	\$ 3,00	\$ 6,00
1	Caja	Guantes	\$ 4,00	\$ 4,00
<b>SUBTOTAL</b>				\$ 63,40
<b>IVA 12%</b>				\$ 7,61
<b>TOTAL</b>				\$ 71,01

**Tabla 52-** Activo Corriente. Arriendo local

<b>ARRIENDO DE LOCAL</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>		
1	\$ 430,00	\$ 430,00		
<b>SUBTOTAL</b>		\$ 430,00		
<b>IVA 12%</b>		\$ 51,60		
<b>TOTAL</b>		\$ 481,60		

**Tabla 53-** Activo corriente. Materia prima directa

<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	
1	Maltodextrina	\$ 18,00	\$ 18,00	
1	Dextrosa	\$ 16,00	\$ 16,00	
1	Malta	\$ 10,00	\$ 10,00	
1	Ácido láctico	\$ 5,00	\$ 5,00	
1	Ácido cítrico	\$ 4,20	\$ 4,20	
1	Azúcar	\$ 2,00	\$ 2,00	
1	Cebada	\$ 15,00	\$ 15,00	
1	Levadura	\$ 6,00	\$ 6,00	
1	Sulfato de magnesio	\$ 30,00	\$ 30,00	
<b>SUBTOTAL 12%</b>			\$ 106,20	
<b>IVA 12%</b>			\$ 12,74	
<b>TOTAL</b>			\$ 118,94	

**Tabla 54-** Activo corriente. Materia prima indirecta

<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Tiras Ph	\$ 7,50	\$ 7,50
100	Botellas de vidrio	\$ 0,50	\$ 50,00
1	Autosifon	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Malla	\$ 7,95	\$ 7,95
1	Cilindro de fermentacion	\$ 10,00	\$ 10,00
100	Tapas	\$ 0,07	\$ 7,00
100	Etiquetas	\$ 0,10	\$ 10,00
<b>SUBTOTAL 12%</b>			\$ 97,45
<b>IVA 12%</b>			\$ 11,69
<b>TOTAL</b>			\$ 109,14

**Tabla 55-** Activo corriente. Publicidad

<b>Publicidad</b>			
1000	Tarjetas de presentación	0,04	40,00
<b>SUBTOTAL</b>			40,00
<b>IVA 12%</b>			4,8
<b>TOTAL</b>			44,80

**Resumen activo corriente****Tabla 56-** Resumen activo corriente

<b>CUADRO DE RESUMEN DEL ACTIVO CORRIENTE</b>		
<b>DETALLE N°</b>	<b>CUADRO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Materia prima directa		\$ 118,94
Mano de obra directa		\$ 815,58
Materia prima indirecta		\$ 109,14
Mano de obra indirecta		\$ 4.893,45
Materiales y suministros de oficina		\$ 21,56
Materiales y suministros de aseo y limpieza		\$ 71,01
Servicios básicos		\$ 125,51
Arriendo del local		\$ 481,60
Publicidad		\$ 44,80
<b>TOTAL</b>		\$ 6.681,59

## 11.6.4 Depreciaciones

### Depreciación activo no corriente

Tabla 57- Depreciación activo no corriente

ACTIVOS	COSTO	VIDA ÚTIL (años)	%	DIFERENCIA	TOTAL DEPRECIACIÓN
Depreciación equipo básico	\$ 93,16	10	10%	\$ 9,32	\$ 8,38
Depreciación de muebles y enseres	\$1.692,04	10	10%	\$ 169,20	\$ 152,28
Depreciación de equipo de computación	\$1.276,80	3	33%	\$ 421,34	\$ 285,15
<b>TOTAL</b>					\$ 445,82

## 11.7 Amortizaciones

### Amortización activo diferido

Tabla 58- Amortización activo diferido

Nº	AÑOS	VALOR DEL ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACIÓN	TOTAL
1	2022	\$ 975,52	\$ 195,10	\$ 780,42
2	2023	\$ 780,42	\$ 195,10	\$ 585,31
3	2024	\$ 585,31	\$ 195,10	\$ 390,21
4	2025	\$ 390,21	\$ 195,10	\$ 195,10
5	2026	\$ 195,10	\$ 195,10	\$ -

### 11.7.1 Roles de pago

#### Mano de obra directa

**Tabla 59-** Rol de pago. Mano de obra directa AÑO 0

ROL DE PAGOS												
MANO DE OBRA DIRECTA												
AÑO CERO												
N° PERSONAS	CARGO	SUELDO	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE INDIVIDUAL	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL	LÍQUIDO A PAGAR	
1	Productor (Medio tiempo)	\$ 212,50	\$ 2.550,00	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ -	\$ 240,98	\$ 284,33	\$ 106,25	\$ 1.056,55	\$ 815,58	
<b>TOTAL</b>											<b>\$ 815,58</b>	

**Tabla 60-** Rol de pago. Mano de obra directa AÑO 1

ROL DE PAGOS												
MANO DE OBRA DIRECTA												
AÑO UNO												
N° DE PERSONAS	CARGO	SUELDO	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE INDIVIDUAL	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL	LÍQUIDO A PAGAR	

1	Productor (Medio tiempo)	\$ 212,50	\$ 2.550,00	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 212,42	\$ 240,98	\$ 284,33	\$ 106,25	\$ 1.268,97	\$ 1.027,99
<b>TOTAL</b>											<b>\$ 1.027,99</b>

**Tabla 61-** Mano de obra directa. Sueldo anual

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
MESES	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
12	Productor	\$ 212,50	\$ 2.550,00
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 2.550,00
<b>IVA 12%</b>			
<b>TOTAL</b>			\$ 2.550,00

### Mano de obra indirecta

**Tabla 62.** Rol de pagos. Mano de obra indirecta AÑO 0

<b>ROL DE PAGOS</b>											
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>											
<b>AÑO CERO</b>											
N°	CARGO	SUELDO	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	APORTE INDIVIDUAL	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL	LÍQUIDO A PAGAR

1	Administrador (Tiempo completo)	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ -	\$ 481,95	\$ 568,65	\$ 212,50	\$ 2.113,10	\$ 1.631,15
1	Vendedor (Tiempo completo)	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ -	\$ 481,95	\$ 568,65	\$ 212,50	\$ 2.113,10	\$ 1.631,15
1	Vendedor (Tiempo completo)	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ -	\$ 481,95	\$ 568,65	\$ 212,50	\$ 2.113,10	\$ 1.631,15
<b>TOTAL</b>											<b>\$ 4.893,45</b>

**Tabla 63** -Rol de pagos. Mano de obra indirecta AÑO 1

<b>ROL DE PAGOS</b>											
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>											
<b>AÑO UNO</b>											
<b>Nº</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>DÉCIMO TERCER SUELDO</b>	<b>DÉCIMO CUARTO SUELDO</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>APORTE INDIVIDUAL</b>	<b>APORTE PATRONAL</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>LÍQUIDO A PAGAR</b>
1	Administrador (Tiempo completo)	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 424,83	\$ 481,95	\$ 568,65	\$ 212,50	\$ 2.537,93	\$ 2.055,98
1	Vendedor (Tiempo completo)	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 424,83	\$ 481,95	\$ 568,65	\$ 212,50	\$ 2.537,93	\$ 2.055,98
1	Vendedor (Tiempo completo)	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 424,83	\$ 481,95	\$ 568,65	\$ 212,50	\$ 2.537,93	\$ 2.055,98
<b>TOTAL</b>											<b>\$ 6.167,94</b>

**Tabla 64.** Mano de obra indirecta. Sueldo anual

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>			
<b>MESES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
12	Administrador	\$ 425,00	\$ 5.100,00
12	Vendedor	\$ 425,00	\$ 5.100,00
12	Vendedor	\$ 425,00	\$ 5.100,00
		<b>SUBTOTAL</b>	\$ 15.300,00
		<b>IVA 12%</b>	
		<b>TOTAL</b>	\$ 15.300,00

## 11.7.2 Presupuesto vida del proyecto

Tabla 65- Presupuesto vida del proyecto Sout Beer

<b>PRESUPUESTO DE OPERACIONES PARA LA VIDA DEL PROYECTO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia Prima Directa(Total Materia Prima * Capacidad Utilizada)	\$ 95,16	\$ 95,37	\$ 95,59	\$ 95,81	\$ 96,03
Mano de Obra Directa (Total MOD * Capacidad Utilizada)	\$ 652,46	\$ 693,24	\$ 736,57	\$ 782,60	\$ 831,51
<b>TOTAL DE COSTO PRIMO</b>	<b>\$ 747,62</b>	<b>\$ 788,61</b>	<b>\$ 832,16</b>	<b>\$ 878,41</b>	<b>\$ 927,55</b>
<b>COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN</b>					
Materia prima Indirecta	\$ 61,60	\$ 61,74	\$ 61,88	\$ 62,03	\$ 62,17
Depreciación de Maquinaria (Equipo Básico)	\$ 8,38	\$ 8,40	\$ 8,42	\$ 8,44	\$ 8,46
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)</b>	<b>\$ 69,98</b>	<b>\$ 70,15</b>	<b>\$ 70,31</b>	<b>\$ 70,47</b>	<b>\$ 70,63</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 817,60</b>	<b>\$ 858,76</b>	<b>\$ 902,47</b>	<b>\$ 948,88</b>	<b>\$ 998,18</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OTROS GASTOS</b>					
Arriendo Local	\$ 481,60	\$ 482,71	\$ 483,82	\$ 484,93	\$ 486,05
Sueldos Administrativos	\$ 15.300,00	\$ 16.256,25	\$ 17.272,27	\$ 18.351,78	\$ 19.498,77
Servicios Básicos por Capacidad Utilizada	\$ 100,41	\$ 100,41	\$ 100,41	\$ 100,41	\$ 100,41
Depreciación Equipo de Computo y Seguridad	\$ 285,15	\$ 285,15	\$ 285,15	\$ 285,15	\$ 285,15
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 152,28	\$ 152,28	\$ 152,28	\$ 152,28	\$ 152,28
Materiales y Suministro de Oficina	\$ 21,56	\$ 21,61	\$ 21,66	\$ 21,71	\$ 21,76
Materiales y Suministro de Aseo	\$ 71,01	\$ 71,17	\$ 71,34	\$ 71,50	\$ 71,66
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO Y OTROS GASTOS</b>	<b>\$ 16.412,01</b>	<b>\$ 17.369,58</b>	<b>\$ 18.386,92</b>	<b>\$ 19.467,76</b>	<b>\$ 20.616,08</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Publicidad	\$ 44,80				

<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 44,80</b>				
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 780,42	\$ 585,31	\$ 390,21	\$ 195,10	\$ -
Amortización activo diferido	\$ 780,42	\$ 585,31	\$ 390,21	\$ 195,10	\$ -
Intereses del préstamo					
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 780,42	\$ 585,31	\$ 390,21	\$ 195,10	\$ 0,00
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	\$ 17.237,23	\$ 17.954,89	\$ 18.777,13	\$ 19.662,87	\$ 20.616,08
<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 18.054,83	\$ 18.540,20	\$ 19.167,34	\$ 19.857,97	\$ 20.616,08

Inflación: 0,23%

Índice de crecimiento salarial: 6,25%

### Costos fijos y variables

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	C FIJO	C VARIABLE								
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
<b>COSTO PRIMO</b>										
Materia Prima Directa		\$ 95,16		\$ 95,37		\$ 95,59		\$ 95,81		\$ 96,03
Mano de Obra Directa	\$ 652,46		\$ 693,24		\$ 736,57		\$ 782,60		\$ 831,51	
<b>COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN</b>										
Materia prima Indirecta		\$ 109,14		\$ 109,40		\$ 109,65		\$ 109,90		\$ 110,15
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)</b>										
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>										
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>										
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Arriendo Local	\$ 481,60		\$ 482,71		\$ 483,82		\$ 484,93		\$ 486,05	
Sueldos Administrativos	\$15.300,00		\$16.256,25		\$17.272,27		\$18.351,78		\$19.498,77	
Servicios		\$ 100,41		\$ 100,41		\$ 100,41		\$ 100,41		\$ 100,41
Materiales y Suministro de Oficina		\$ 21,56		\$ 21,61		\$ 21,66		\$ 21,71		\$ 21,76
Materiales y Suministro de Aseo		\$ 71,01		\$ 71,17		\$ 71,34		\$ 71,50		\$ 71,66
<b>GASTOS DE VENTA</b>										
Publicidad		\$ 44,80		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00		\$ 0,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Amortización Activo Diferido	\$ 780,42		\$ 585,31		\$ 390,21		\$ 195,10		\$ 0,00	
<b>TOTAL</b>	\$17.214,48	\$ 442,07	\$18.017,51	\$ 397,96	\$18.882,86	\$ 398,64	\$19.814,42	\$ 399,33	\$20.816,33	\$ 400,01

Tabla 66- Costos fijos y variables Sout Beer

### 11.7.3 Ingresos

**Tabla 67-** Costo unitario total cerveza artesanal Sout Beer

AÑOS	COSTO DE PRODUCCION	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO TOTAL
1	\$ 18.102,37	7460,94	\$ 2,43
2	\$ 18.540,20	7498,88	\$ 2,47
3	\$ 19.167,34	8054,81	\$ 2,38
4	\$ 19.857,97	8621,98	\$ 2,30
5	\$ 20.616,08	9200,58	\$ 2,24

**Tabla 68-** Precio de venta cerveza artesanal Sout Beer

AÑOS	UNIDADES VENDIDAS	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS ANUALES
1	18055	\$ 2,43	40%	\$ 3,40	\$ 61.167,57
2	18540	\$ 2,47	42,5%	\$ 3,52	\$ 65.320,16
3	19167	\$ 2,38	42%	\$ 3,38	\$ 64.767,43
4	19858	\$ 2,30	41,5%	\$ 3,26	\$ 64.717,11
5	20616	\$ 2,24	40,5%	\$ 3,15	\$ 64.904,25

### 11.7.4 Estado de resultados

**Tabla 69-** Estado de resultados. Sout Beer

<b>Cerveza Artesanal "Sout Beer"</b>					
<i>Estado de Resultados</i>					
DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$61.167,57	\$65.320,16	\$64.767,43	\$64.717,11	\$64.904,25
Costo de producción	\$18.054,83	\$18.540,20	\$19.167,34	\$19.857,97	\$20.616,08
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$43.112,75</b>	<b>\$46.779,95</b>	<b>\$45.600,10</b>	<b>\$44.859,14</b>	<b>\$44.288,17</b>
Depreciacion	\$8,38	\$8,40	\$8,42	\$8,44	\$8,46
Gastos administrativos y de ventas	\$16.456,81	\$17.369,58	\$18.386,92	\$19.467,76	\$20.616,08
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$26.647,55</b>	<b>\$29.401,97</b>	<b>\$27.204,76</b>	<b>\$25.382,93</b>	<b>\$23.663,63</b>
Intereses	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>\$26.647,55</b>	<b>\$29.401,97</b>	<b>\$27.204,76</b>	<b>\$25.382,93</b>	<b>\$23.663,63</b>
15% Utilidad trabajadores	\$3.997,13	\$4.410,30	\$4.080,71	\$3.807,44	\$3.549,54
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$22.650,42</b>	<b>\$24.991,67</b>	<b>\$23.124,04</b>	<b>\$21.575,49</b>	<b>\$20.114,09</b>
22% Impuesto a la renta	\$4.983,09	\$5.498,17	\$5.087,29	\$4.746,61	\$4.425,10
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL</b>	<b>\$17.667,33</b>	<b>\$19.493,51</b>	<b>\$18.036,75</b>	<b>\$16.828,88</b>	<b>\$15.688,99</b>
10% Reserva Legal	\$1.766,73	\$1.949,35	\$1.803,68	\$1.682,89	\$1.568,90
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>\$16.064,70</b>	<b>\$17.544,16</b>	<b>\$16.233,08</b>	<b>\$15.146,00</b>	<b>\$14.120,09</b>

## 11.7.5 Punto de equilibrio

### Venta local

**Tabla 70-**Parámetros venta cerveza artesanal Sout Beer

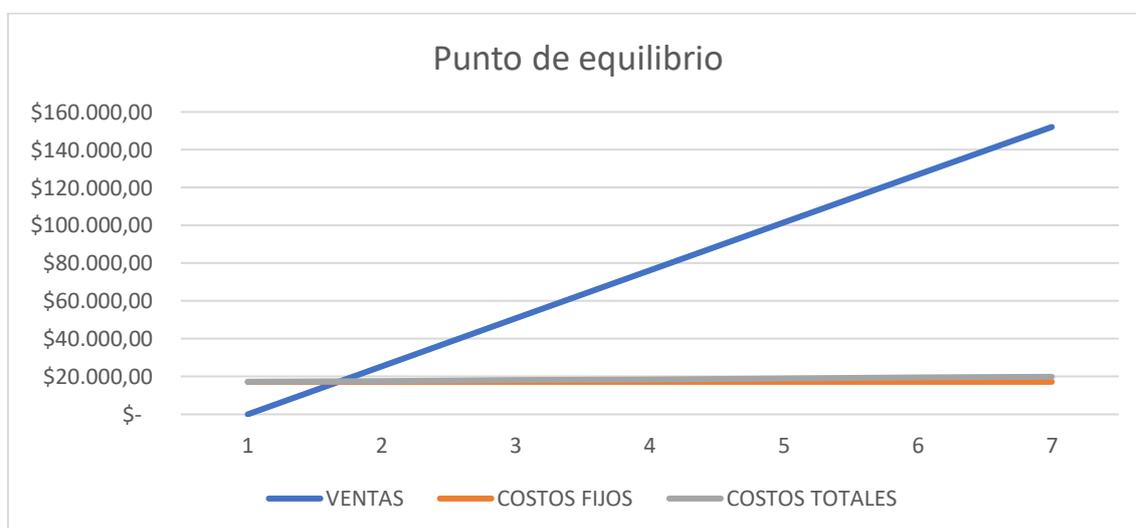
PARAMETROS	
UNIDADES EMPIEZAN EN	\$ -
UNIDAD PRODUCIDA	\$ 7.460,94
PRECIO POR UNIDAD	\$ 3,39
COSTO VARIABLE POR UNIDAD	\$ 0,05
COSTOS FIJOS	\$ 17.214,48

**Tabla 71-** Utilidad cerveza artesanal Sout Beer

CERVEZA	\$	-	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 3,00	\$ 4,00
UNIDADES	\$ -	\$ 7.460,94	\$ 14.921,87	\$ 22.382,81	\$ 29.843,75	
VENTAS	\$ -	\$ 25.343,32	\$ 50.686,63	\$ 76.029,95	\$ 101.373,27	
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ 442,07	\$ 884,15	\$ 1.326,22	\$ 1.768,29	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ -	\$ 24.901,24	\$ 49.802,49	\$ 74.703,73	\$ 99.604,98	
COSTOS FIJOS	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48
COSTOS TOTALES	\$ 17.214,48	\$ 17.656,55	\$ 18.098,62	\$ 18.540,69	\$ 18.982,77	\$ 19.424,84
UTILIDAD (mc-cf)	\$ -17.214,48	\$ 7.686,77	\$ 32.588,01	\$ 57.489,26	\$ 82.390,50	\$ 107.281,72
UTILIDAD (ventas-costos totales)	\$ -17.214,48	\$ 7.686,77	\$ 32.588,01	\$ 57.489,26	\$ 82.390,50	\$ 107.281,72

**Tabla 72-** Punto de equilibrio cerveza artesanal Sout Beer

VENTAS	\$ -	\$ 25.343,32	\$ 50.686,63	\$ 76.029,95	\$ 101.373,27	\$ 126.716,58	\$ 152.059,90
COSTOS FIJOS	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48	\$ 17.214,48
COSTOS TOTALES	\$ 17.214,48	\$ 17.656,55	\$ 18.098,62	\$ 18.540,69	\$ 18.982,77	\$ 19.424,84	\$ 19.866,91



**Figura 29-** Gráfica punto de equilibrio

**PUNTOS DE EQUILIBRIO UNIDADES: \$5.157,82**

**PE DOLARES: \$17.520,09**

### 11.7.6 Evaluación Financiera

**Tabla 73- Flujo neto de caja**

<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>	<b>AÑO</b>
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>	\$10.790,23					
<b>FLUJO DE PRODUCCIÓN</b>		\$16.064,70	\$17.544,16	\$16.233,08	\$ 15.146,00	\$ 14.120,09
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$10.790,23	\$16.064,70	\$17.544,16	\$16.233,08	\$ 15.146,00	\$ 14.120,09

### TMAR

**Tabla 74- TMAR**

<b>INFLACIÓN</b>	0,23%
<b>TASA PASIVA MÁXIMA</b>	1,01%
<b>TMAR</b>	1,24%

### VAN

**Tabla 75- VAN**

<b>VAN</b>				
<b>#</b>	<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACION</b>	<b>EFECTIVO ACTUALIZADO</b>
0	2021	\$ 10.790,23	\$ 1,00	\$ 10.790,23
1	2022	\$ 16.064,70	\$ 0,99	\$ 15.867,94
2	2023	\$ 17.544,16	\$ 0,98	\$ 17.117,02
3	2024	\$ 16.233,08	\$ 0,96	\$ 15.643,88
4	2025	\$ 15.146,00	\$ 0,95	\$ 14.417,48
5	2026	\$ 14.120,09	\$ 0,94	\$ 13.276,29
<b>VAN</b>				\$ 76.322,61
<b>DIFERENCIA</b>				\$ 65.532,38

Tabla 76- VAN NEGATIVO- VAN POSITIVO

<b>TIR</b>		<b>0,08</b>			<b>0,09</b>		
<b>#</b>	<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACION DEL 8%</b>	<b>FLUJO NETO ACTUALIZADO</b>	<b>FACTOR ACTUALIZADO DE 9%</b>	<b>FACTOR NETO ACTUALIZADO</b>	
0	2021	\$ 10.790,23	\$ 1,00	\$ 10.790,23	\$ 1,00	\$ 10.790,23	
1	2022	\$ 16.064,70	\$ 0,93	\$ 14.874,72	\$ 0,92	\$ 14.738,26	
2	2023	\$ 17.544,16	\$ 0,86	\$ 15.041,29	\$ 0,84	\$ 14.766,56	
3	2024	\$ 16.233,08	\$ 0,79	\$ 12.886,34	\$ 0,77	\$ 12.534,91	
4	2025	\$ 15.146,00	\$ 0,74	\$ 11.132,76	\$ 0,71	\$ 10.729,80	
5	2026	\$ 14.120,09	\$ 0,68	\$ 9.609,90	\$ 0,65	\$ 9.177,09	
<b>TOTAL</b>				\$ 63.545,01		\$ 61.946,63	
<b>VPN+</b>				\$ 52.754,78	<b>VPN-</b>	\$ 51.156,40	

## TIR

Tabla 77- TIR

Año 0	\$ -10.790,23
Año 1	\$ 16.064,70
Año 2	\$ 17.544,16
Año 3	\$ 16.233,08
Año 4	\$ 15.146,00
Año 5	\$ 14.120,09
TIR	150%

## Relación Beneficio Costo

Tabla 78- Relación Beneficio costo de la cerveza artesanal Sout Beer

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS</b>	\$ 61.490,14	\$ 65.320,16	\$ 64.767,43	\$ 64.717,11	\$ 64.904,25
<b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ 18.102,37	\$ 18.540,20	\$ 19.167,34	\$ 19.857,97	\$ 20.616,08

Tabla 79- Relación beneficio costo

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>						
INFLACION		9%			9%	
AÑO	COSTOS TOTALES	FACTOR ACTUALIZACIÓN	COSTO ACTUALIZACIÓN	INGRESO TOTAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN	INGRESO ACTUALIZADO
1	\$ 18.102,37	\$ 0,92	\$ 16.607,68	\$61.490,14	\$0,92	\$ 56.412,97
2	\$18.540,20	\$ 0,84	\$ 15.604,92	\$ 65.320,16	\$ 0,84	\$ 54.978,67
3	\$ 19.167,34	\$ 0,77	\$ 14.800,70	\$ 64.767,43	\$0,77	\$ 50.012,34
4	\$ 19.857,97	\$ 0,71	\$ 14.067,89	\$ 64.717,11	\$ 0,71	\$ 45.847,23
5	\$ 20.616,08	\$ 0,65	\$ 13.399,04	\$ 64.904,25	\$ 0,65	\$ 42.183,31
<b>COSTOS ACTUALIZADOS TOTALES</b>			\$ 74.480,22	<b>INGRESOS ACTUALIZADOS TOTALES</b>		
				\$ 249.434,53		

**RBC**

$$RBC = \frac{\$245.892,29}{\$73.950,36}$$

$$RBC = 3,35$$

**VAN**

Tabla 80- VAN

0	1	2	3	4	5
\$-10.790,23	\$ 16.064,70	\$ 17.544,16	\$16.233,08	\$ 15.146,00	\$147.120,09
<b>TMAR</b>	1,24%				
<b>VAN</b>	\$ 65.532,38				

**Tasa requerida de rendimiento**

Tabla 81- Tasa requerida de rendimiento

AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$-10.790,23	\$ 16.064,70	\$ 17.544,16	\$ 16.233,08	\$ 15.146,00	\$ 14.120,09
flujo de caja descontado	\$ -10.790,23	\$15.867,94	\$17.329,27	\$16.034,25	\$14.960,49	\$13.947,15
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	-10.790,23	\$ 5.077,71	\$ 22.406,98	\$ 38.441,24	\$ 53.401,72	\$ 67.348,87
<b>Tiempo de recuperación</b>	2,29	4	\$-5.712,52	\$ 16.694,46		

## 12. Conclusiones

- Finalmente, gracias a las encuestas se pudo observar que la cerveza artesanal “Sout Beer” tendrá una aceptación positiva en el mercado local, siendo los consumidores potenciales o que muestran un mayor interés en la misma los habitantes del sexo masculino que están en el rango de edad de los 26 a 33 años.
- La elaboración de un plan de negocios es fundamental para determinar las ventajas competitivas basándonos en los objetivos de rentabilidad y factibilidad, así mismo mediante el estudio económico se pudo determinar que la empresa “Sout Beer” será rentable puesto que tendrá una Relación beneficio costos (RBC) del \$3,35 es por ello que se recomienda invertir en ella.
- Es de suma importancia elaborar la filosofía corporativa previo a implementar una empresa ya que con ellos se tendrá claro que vamos a hacer y hacia dónde queremos ir como es el caso de la cerveza artesanal “Sout Beer” para la cual se pudo realizar valores, misión, visión y organigramas que serán el eje transversal en su organización y funcionamiento.
- Se pudo determinar gracias a los resultados posterior a la investigación que existirá un total de Costos fijos y variables de \$17.656,55 ; esto representa un valor moderado como inversión inicial; de igual forma se obtendrá una ganancia en el primer año de \$16.064,7 valor que irá disminuyendo y aumentando un 4% de año a año; también se puede destacar un punto de equilibrio con valor de \$15.900,59 y la evaluación financiera donde se agrupa el Valor actual neto (VAN) de \$ 65.532,38 Tasa interna de retorno (TIR) de 150% ,Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) 1,24%, Relación beneficio costo (RBC) \$3,35 gracias a estos resultados la cerveza se venderá al público a un valor de \$3,40 por botella realizadas mediante un informe final para asegurar la viabilidad financiera y teórica del plan de negocio aplicada en la cerveza artesanal “Sout Beer”.

### 13. Recomendaciones

- Se recomienda que Sout Beer produzca nuevos sabores de cerveza artesanal con los cuales obtendrá mayor diversidad de gustos a la hora de distribuir y vender, además de que las opciones serán mayores.
- Se recomienda la apertura del local en el lugar antes ya señalado y con las adecuaciones de la planta para así poder producir, distribuir y vender con mayor comodidad.
- Se recomienda implementar diferentes herramientas de marketing como por ejemplo las entregas de tarjetas de presentación en bares, tiendas, supermercado y lugares donde haya transcurriencia de personas las cuales podrán adquirir o conocer sobre la cerveza artesanal Sout Beer.
- Se recomienda implementar el plan de negocios en la cerveza artesanal Sout Beer para así poder tener resultados y ganancias mayores, para poder ser una competencia en el nicho de mercado

#### 14. Bibliografía

- Abuchalja, J. (2021). *Visualizando la metodología proyectual*. Obtenido de <https://ude.edu.uy/metodologia-proyectual/>
- Arango, K. (2021). *Método hermenéutico: Definición y Características*. Obtenido de <https://psicocode.com/filosofia/metodo-hermeneutico/>
- Arias, A. S. (29 de Enero de 2016). *Precio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Banrepcultural. (2021). *Oferta y demanda*. Obtenido de [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta\\_y\\_demanda](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda)
- Barber, X. (2014). *La cerveza en España*. Almuzara. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iFT9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+la+cerveza&ots=PUDUH6B4uQ&sig=oh-9vTH3QfuEFq4CAa3tiR2t1bo#v=onepage&q=que%20es%20la%20cerveza&f=false>
- Baumol, W. (2002). *The Free-Market Innovation Machine Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Obtenido de <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9781400851638/html>
- BID. (s.f.). *BID*. Obtenido de <https://www.iadb.org/es>
- Bizneo Blog . (2021). *¿Cuántos tipos de organigramas existen? 8 modelos*. Obtenido de <https://www.bizneo.com/blog/tipos-de-organigramas/>
- Bustamante , C. (7 de Mayo de 2016). *Blogspot*. Obtenido de <https://elmisterdegestion.blogspot.com/2016/05/clasificacion-de-las-empresas-segun-su.html>
- Cajal, A. (7 de Mayo de 2020). *Observación directa: características, tipos y ejemplo*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Carrasco, E. (10 de Marzo de 2021). *Stel Order*. Obtenido de <https://www.stelorder.com/blog/forma-juridica/>
- Castillejo, L. E. (2015). *Plan de negocios* . Editorial MACRO. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=plan+de+negocios+&ots=\\_au-lHvwpv&sig=\\_EnKFqj8OoPlzpmQY2K\\_VLQ00u8#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=plan+de+negocios+&ots=_au-lHvwpv&sig=_EnKFqj8OoPlzpmQY2K_VLQ00u8#v=onepage&q=plan%20de%20negocios&f=false)

- Cerveza Dolina. (26 de Septiembre de 2021). *Cerveza Artesanal en 2021, ¿Sabes todo sobre ella? ¡Descúbrelo!* Obtenido de <https://cervezadolina.com/guia-cerveza-artesanal/>
- Chica, M., Posso, M., & Montoya, J. (2017). Importancia del emprendimiento social en Colombia. Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/1915/2141>
- Chinchillas, D. (2020). *Características de la empresa*. Obtenido de [http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias\\_administrativa/oa11/caracteristicas\\_empresa/z8.htm](http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa11/caracteristicas_empresa/z8.htm)
- Correa, J., Ramirez, L., & Castaño, C. (2010). LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA EN LA ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE NEGOCIO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigacion y reflexion*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90920479010.pdf>
- Correa, M. E. (2021). *Creacion de empresas*. Obtenido de <http://files.mariaeugeniaronan.webnode.es/200000516-c37bdc479f/CLASE%20Conta%201a%20crear%20empresa.pdf>
- D.F, B. (11 de Abril de 2016). *Capacidad de producción: ¿Qué es y cómo se calcula?* Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/#:~:text=reales%20de%20funcionamiento,-,Capacidad%20real,y%20la%20eficiencia%20de%20producci%C3%B3n>.
- David. (2020). *Donde y como nace el emprendimiento*. Riobamba. Obtenido de <docsity.com/es/historia-del-emprendimiento/5656358/>
- Delson. (2021). *Tipos de empresas*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/tipos-de-empresas/>
- Diaz, M. S. (2013). *Cerveza: Componentes y propiedades*. MBTA. Obtenido de <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/19093/?sequence=8>
- Elsin, C. (21 de Agosto de 2021). *TASA*. Obtenido de <https://www.tasa.com.co/como-se-clasifican-las-empresas-segun-su-tamano/>
- Emprendedor, E. (28 de Marzo de 2021). *El Emprendedor*. Obtenido de <https://www.elemprendedor.pe/columnas/historia-del-emprendimiento/>
- Endalia. (6 de Julio de 2020). *El valor estratégico del organigrama de empresa: claves y modelos*. Obtenido de <https://www.endalia.com/news/organigrama-empresa/>

- Equipo Editorial . (22 de Octubre de 2021). *Organigrama* . Obtenido de <https://concepto.de/organigrama/>
- Estaun, M. (2 de Octubre de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Estrategias de inversión . (2021). *Capacidad utilizada de una empresa*. Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/herramientas/diccionario/economia/capacidad-utilizada-de-una-empresa-t-1614#:~:text=La%20capacidad%20utilizada%20es%20una,de%20funcionar%20a%20plena%20capacidad.>
- Fermini, A. (27 de Junio de 2019). *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>
- Fernando. (2010). *Clasificación según la propiedad del capital y según su actividad*. Obtenido de [http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/28012011/7a/esan\\_2011012813\\_9103616/PAC\\_EC\\_U2\\_T3\\_contenidos.pdf](http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/28012011/7a/esan_2011012813_9103616/PAC_EC_U2_T3_contenidos.pdf)
- Fraga, M. (20 de Abril de 2021). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Garzón, M. (16 de Junio de 2020). *Los emprendimientos de América Latina, los más afectados por el COVID-19*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/los-emprendimientos-de-america-latina-los-mas-afectados-por-el-covid-19/>
- Gil, S. (6 de Julio de 2015). *Competencia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- González, S. (28 de Julio de 2021). *El capital semilla si hace la diferencia*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-capital-semilla-si-hace-la-diferencia>
- Gonzalez, M. (2017). *Principios de elaboración de las cervezas artesanales*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0COaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+cerveza&ots=ZvyDrg-jfs&sig=jgWcPZE5THnVeZVvED6tgY-RV6Y#v=onepage&q=concepto%20de%20cerveza&f=false>

- Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Scielo Perú*. Obtenido de [scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-79992019000100010](https://scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010)
- Guzmán, A., & Trujillo, M. (2008). *Emprendimiento social- Revision de la literatura*. Estudios gerenciales. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S012359230870055X?token=46A5E76F5E90CF6A873371D0F10447CD61B0CB179760D0490965408A121AD558CC26F5F9E9DD458FA98CE0AC1C7CA28F&originRegion=us-east-1&originCreation=20211029040916>
- Integratec. (11 de Enero de 2021). *¿Qué es un organigrama y para que sirve?*. Obtenido de <https://www.integratec.com/blog/que-es-un-organigrama-y-para-que-sirve.html>
- Jara, E., Alvarez, A., Lefranc, R., & Navarro, A. (2007). *Plan de marketing, Cerveza artesanal "Rein Bier"*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114898/CERVEZA%20ARTESANAL%20%e2%80%9cREIN%20BIER%e2%80%9d.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Jaramillo, P. (2016). Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien. *Revista gestion*, 1-6. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/269\\_005.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/269_005.pdf)
- Jianting, R., & Feng, G. (2012). *Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory Abstract Since*. Obtenido de <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/246605/166600>
- Jimenez, W., Larrea, J., Navarrete, M., & Castro, E. (2019). *Emprendimientos innovadores a partir de competencias cognitivas en estudiantes universitarios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058864004/29058864004.pdf>
- JLC. (2021). *Marketeros*. Obtenido de <https://jlcauditors.com/como-clasifican-empresas-segun-forma-juridica/>
- Kirberg, A. S. (2014). *Emprendimiento exitoso cómo mejorar su proceso y gestión*. ECOE. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Emprendimiento-exitoso-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>

- López , Y., & Pinacho, R. (5 de Agosto de 2013). *Filosofía organizacional y su importancia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/filosofia-organizacional-y-su-importancia/>
- Lopez, J., & De la Garza, M. (2019). *Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras*. Guanajuato . Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052019000100357&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052019000100357&script=sci_arttext)
- Lozada, F., Cedeño, J., Chinga, E., & Miranda, T. (2021). *Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social*. ReHuSo. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/3998/3637>
- Matos , A. (23 de Octubre de 2020). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- MATRIZ FODA. (2021). *Matriz Foda*. Obtenido de <https://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Mendiola , C. (8 de Septiembre de 2020). *La filosofía empresarial*. Obtenido de <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>
- Miraflores, J. (10 de Abril de 2020). *Tipos de empresa segun su actividad economica*. Obtenido de <https://blog.conducetuempresa.com/2011/09/que-tipo-de-empresa-estoy-manejando.html>
- Moreira, P., & Urriolagoitia, L. (2011). *El emprendimiento social*. España. Obtenido de [https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/rets\\_17\\_0.pdf](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/rets_17_0.pdf)
- Moreles, M. (21 de Marzo de 2021). *¿Qué es la observacion directa y ejemplos?* Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-la-observacion-directa-y-ejemplos>
- Moya, P., & Molina, F. (2017). *Innovación y Emprendimiento en el Discurso Político Chileno*. Chile. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-27242017000100010&script=sci\\_arttext&tlng=e](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-27242017000100010&script=sci_arttext&tlng=e)
- Muñoz, A. M. (2015). *ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMPUESTOS BIOACTIVOS EN CERVEZA ARTESANAL Y CERVEZA INDUSTRIAL*. Obtenido de <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/48689/amartinezm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Nicuesa, M. (5 de Abril de 2016). *Empresariados informacion basica para pymes y autonomos*. Obtenido de <https://empresariados.com/cuatro-tipos-de-empresa-segun-su-tamano/>
- Noble, L. S. (24 de Julio de 2018). *Innovati*. Obtenido de <http://fundacioninnovati.org/wp2016/2018/07/24/9-maneras-de-hacer-crecer-tu-emprendimiento/>
- Ortiz, S., & Velez, X. (2016). *Emprendimiento e innovación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>
- Pablo. (7 de 2 de 2020). *Hacer cerveza artesanal*. Obtenido de <https://hacercervezaartesanal.com/ingredientes-cerveza-artesanal/>
- Palomeque, A. M. (25 de Marzo de 2021). *¿Qué es la plaza de las 4P?* Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-la-plaza-de-las-4-p>
- Peña, L. (8 de Septiembre de 2020). *Billin*. Obtenido de <https://www.billin.net/blog/clasificacion-empresas/>
- Peralta, E. O. (2020). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Pilla, S., & Vinci, G. (2013). *Cervezas de todo el mundo*. DVE. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yM2D5x8crlsC&oi=fnd&pg=PT481&dq=que+es+la+cerveza&ots=w8odQRC0Z3&sig=X\\_a3bnRnXVrWMks9VummsCpdzUM#v=onepage&q=que%20es%20la%20cerveza&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yM2D5x8crlsC&oi=fnd&pg=PT481&dq=que+es+la+cerveza&ots=w8odQRC0Z3&sig=X_a3bnRnXVrWMks9VummsCpdzUM#v=onepage&q=que%20es%20la%20cerveza&f=false)
- Puchol, L. (2007). *El libro del emprendedor*. España. Obtenido de <http://www.bibliotecaabierta.andaluciaemprende.es/buenasPracticasWeb/datos/Documento-2102462621/651/674.pdf>
- Reyes, M. d. (2019). *Factores que insiden en el emprendimiento de los jóvenes en riesgo de exclusión*. Presentación de artículo, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17464/1/UPS-GT002696.pdf>
- Reyna, M., & Krammer, J. P. (2018). *Apuntes para la historia de cerveza en Mexico*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yYpnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=que+es+la+cerveza&ots=xEN-HyIp9A&sig=uB5JQH3-tIIElSHe1dCNd8NGO8g#v=onepage&q=que%20es%20la%20cerveza&f=false>
- Reyna, S. (4 de Agosto de 2020). *Metal Boss*. Obtenido de <https://www.metalboss.com.mx/cerveza-industrial-vs-cerveza-artesanal>

- Rincón, S. (2021). *Cultura cervecera*. Obtenido de <https://www.backus.pe/cultura-cervecera/ingredientes>
- Rodriguez, R. A. (2011). *El emprendedor de éxito*. Mexico. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48916109/Comprension\\_lectora\\_Curso\\_emprendedorismo\\_e\\_inversion\\_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635979624&Signature=PmmBJ9FGXHAPF5xPNVFRIP1SE7uOSzH0oYN3eHC4Bav3T54E-OhwYTSILoOhT0l64eiVef4h3-niexFLx-xpdAM6hnsYh97qxwK2](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48916109/Comprension_lectora_Curso_emprendedorismo_e_inversion_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635979624&Signature=PmmBJ9FGXHAPF5xPNVFRIP1SE7uOSzH0oYN3eHC4Bav3T54E-OhwYTSILoOhT0l64eiVef4h3-niexFLx-xpdAM6hnsYh97qxwK2)
- Salinas, F., & Osorio, L. (2012). *Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación*. España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17425798008.pdf>
- Significados. (16 de Noviembre de 2021). *Qué es la filosofía organizacional*. Obtenido de <https://www.significados.com/filosofia-organizacional/>
- Significados. (22 de Noviembre de 2021). *Significado de encuesta*. Obtenido de <https://www.significados.com/encuesta/>
- Solange, C. (11 de Noviembre de 2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390715.html>
- Solange, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*. Obtenido de <https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>
- Summa, R. (2019). *Marketing mix*. Obtenido de [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Sumup. (2021). *Marketing mix ¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de <https://sumup.es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Sun, K. (2021). *Qué es un organigrama*. Obtenido de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-organigrama>
- Tena, R. d. (15 de Mayo de 2021). *Holded*. Obtenido de <https://www.holded.com/es/blog/tipos-empresa-forma-juridica>
- Termes, R. (2003). *¿Qué es una empresa y quién es empresario?* Guatemala. Obtenido de

- <https://www.nuevatribuna.es/media/nuevatribuna/files/2013/05/20/guatemala.pdf>
- Thompson, I. (s.f.). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- (2021). *Tipos de encuesta*. Obtenido de [http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos\\_encuestas.PDF](http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF)
- Vélez, Y., Márquez, A., & González, J. C. (2020). *El emprendimiento en tiempos de pandemia en Ecuador Impacto de la crisis sanitaria en el emprendimiento*. Obtenido de <https://emprendimiento.ec/emprende/el-emprendimiento-en-tiempos-de-pandemia-en-ecuador/>
- Villarán, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Peru. Obtenido de [http://www.crecemype.pe/1\\_creecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/1_creecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf)
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JcoXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=Importancia+de+realizar+un+plan+de+negocios+&ots=3ZAKfrjpx&sig=qK6poea2c5HYi64eIfzKcS8cWhQ#v=onepage&q=Importancia%20de%20realizar%20un%20plan%20de%20negocios&f=false>
- Vizueta, V. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1563>

## 15. Anexos

### 15.1 Anexo 1 Certificación de aprobación del proyecto de investigación de carrera



VICERRECTORADO ACADÉMICO

---

Loja, 30 de Marzo del 2022  
Of. N° 17 -VDIN-ISTS-2022

Sr.(ta). CANO SANMARTIN TATIANA ELIZABETH  
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION FINANCIERA**  
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **"PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA DE CERVEZA ARTESANAL "SOUT BEER" EN LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2021"**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Mgs. MARIA VERONICA PAREDES MALLA.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.  
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS




---

Matriz: Miguel Riofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telfs: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:

## 15.2 Anexo 2 Oficio de aprobación Cerveza artesanal “Sout beer”



Loja, 26 de noviembre de 2021

Ingeniera,

**María Verónica Paredes Malla, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION**

Ciudad. –

De mis consideraciones,

Reciba un cordial saludo, deseándole los mejores de los éxitos a usted en sus funciones diarias y en su vida personal.

Por medio del presente doy a conocer que a la señorita Tatiana Elizabeth Cano Sanmartín, se le ha dado la debida apertura para que desarrolle su tema de titulación **“Propuesta de plan de negocios para el emprendimiento de cerveza artesanal “Sout Beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021”**

Atentamente;

Pablo Gómez

**Representante de la cerveza artesanal**

**Sout Beer**

### 15.3 Anexo 3 Oficio de aprobación por parte de Cerveza artesanal “Sout Beer”



Loja, 2 de abril del 2022

Ingeniera,

**María Verónica Paredes Malla, Mgs.**

**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION**

Ciudad. –

De mis consideraciones,

Reciba un cordial saludo, deseándole los mejores de los éxitos a usted en sus funciones diarias y en su vida personal.

Por medio del presente doy a conocer que a la señorita Tatiana Elizabeth Cano Sanmartín, con su proyecto titulado **“Propuesta de plan de negocios para el emprendimiento de cerveza artesanal “Sout Beer” en la ciudad de Loja, periodo 2021”** ha presentado los resultados de plan de negocios el mismo que después de ser leído y analizado, he aprobado.

Atentamente;

Pablo Gómez

**Representante de la cerveza artesanal**

**Sout Beer**



<b>9</b>	Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía.	<b>x</b>																		
<b>10</b>	Presentación del proyecto ante el Vicerrectorado.	<b>x</b>																		
<b>11</b>	Aprobación de temas de proyectos de investigación de Fin de Carrera.	<b>x</b>																		
<b>12</b>	Desarrollo de investigación y propuesta de acción.		<b>X</b>	<b>x</b>	<b>x</b>		<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>X</b>	<b>X</b>								
<b>13</b>	Elaboración de conclusiones y recomendaciones y levantamiento del documento final del borrador de proyecto de investigación.												<b>x</b>	<b>x</b>						
<b>14</b>	Entrega de borradores de proyectos de investigación de fin de carrera.																			<b>x</b>

**Nota:** Tiempo estimado de proceso de titulación

### 15.5 Anexo 5 Presupuesto

El total del presupuesto para el presente trabajo investigativo será financiado en un 100% por la autora.

**Tabla 83-** Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>INGRESOS</b>		
1	Aporte de los investigadores Tatiana Cano	\$1.039,00
<b>TOTAL, INGRESOS</b>		\$1.039,00
<b>EGRESOS</b>		
<b>RECURSOS MATERIALES</b>		
1	Internet	\$40,00
3	Anillados	\$30,00
1	Impresiones	\$25,00
2	Empastados	\$30,00
1	Transporte	\$20,00
2	Proyecto de titulación	\$894,00
<b>TOTAL, EGRESOS</b>		\$1.039,00

**Nota:** Centro de impresión de la ciudad de Loja

## 15.6 Anexo 6 Encuesta



Estimad@s con el objetivo de ofrecer a los clientes una mejor experiencia, nos gustaría conocer su opinión para elaborar un plan de negocios para la empresa artesanal Sout Beer, los datos proporcionados serán utilizados con fines académicos y son estrictamente confidencial.

### Genero:

Masculino ( )

Femenino ( )

### Edad:

18-25 años ( )

26-33 años ( )

33 o más ( )

### 1. ¿Conoce la cerveza artesanal Sout Beer?

Si ( )

No ( )

### 2. ¿A consumido cerveza artesanal Sout Beer?

Si ( )

No ( )

### 3. ¿Cuántas veces a la semana consume cerveza artesanal?

1 vez a la semana ( )

5 veces al mes ( )

8 veces al año ( )

### 4. ¿A través de que redes sociales le gustaría conocer sobre los productos y promociones de la cerveza artesanal Sout Beer?

Instagram ( )

Facebook ( )

WhatsApp

### 5. ¿Le gustaría que esta cerveza tenga un local en físico?

Si ( )

No ( )

**6. ¿Le gustaría que la cerveza artesanal Sout Beer añada servicio de entrega a domicilio a sus clientes?**

Si ( )

No ( )

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por servicio a domicilio?**

\$1.00 ( )

\$1.50 ( )

\$2.00 ( )

**8. ¿Qué busca en una cerveza artesanal?**

Marca ( )

Sabor ( )

Calidad ( )

Precio ( )

**9. ¿A su punto de vista el logo de la microempresa debe de mantenerse o renovarse?**



Si ( )

No ( )

Porque

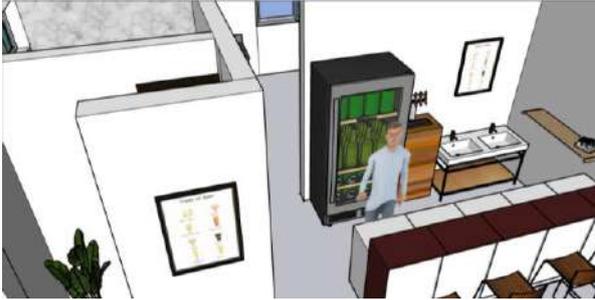
.....

**10. ¿A su criterio que la empresa elabore un plan de negocios le genera una ventaja competitiva en el mercado?**

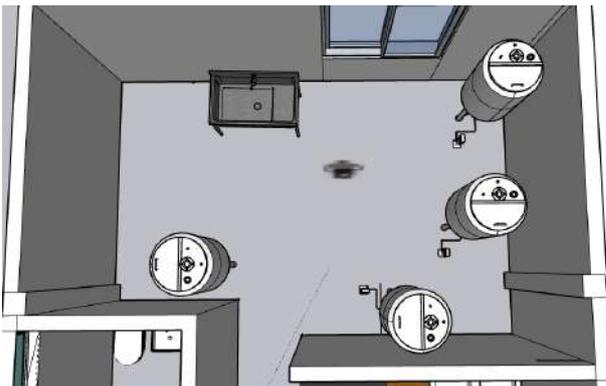
Si ( )

No ( )

## 15.7 Anexo 7 Fotografías



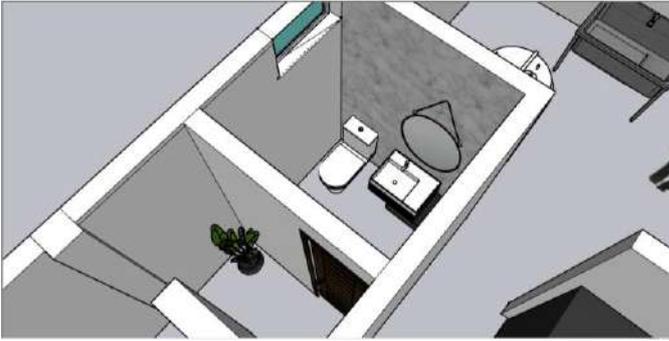
**Figura 30-** Área de atención al cliente



**Figura 31-** Área de producción



**Figura 32:** Sala de espera



**Figura 33-** Baño



**Figura 34-** Fotos encuesta

## 15.8 Anexo 8 Certificado abstract



CERTF. N° 0013-RH-ISTS-2022  
Loja, 30 de Abril de 2022

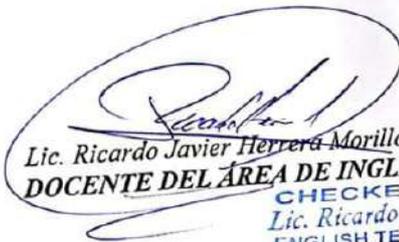
El suscrito, Lic. Ricardo Javier Herrera Morillo., **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

**CERTIFICA:**

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la señorita **CANO SANMARTÍN TATIANA ELIZABETH** estudiante en proceso de titulación periodo Octubre 2021 – Mayo 2022 de la carrera de **ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

*English is a piece of cake!*

  
Lic. Ricardo Javier Herrera Morillo.  
**DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS**  
CHECKED BY  
Lic. Ricardo Herrera  
ENGLISH TEACHER  
DATE: