

Análisis de viabilidad para establecer una empresa de producción y comercialización de cerveza artesanal sin alcohol en la ciudad de Latacunga

Feasibility analysis to establish a non-alcoholic craft beer production and marketing company in the city of Latacunga

RESUMEN

El presente análisis de viabilidad se centra en evaluar la posibilidad de establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal sin alcohol en la ciudad de Latacunga. El objetivo de este estudio es realizar un análisis de mercado y un estudio técnico que respalden la creación y operación de dicha empresa. La metodología empleada se sustentó en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, a través del método deductivo. Los resultados arrojaron una factibilidad con un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 238.723,99, una Tasa Interna de Retorno (TIR) 33,82% superior a la TMAR de 13,38%. El período de recuperación obtenido fue de 1 año 8 meses 5 días y la relación costo beneficio de 1,34. Se concluye la viabilidad y el potencial de éxito de la empresa de elaboración de cerveza artesanal sin alcohol, tanto desde el punto de vista técnico como económico-financiero.

Palabras clave: Proyecto de factibilidad, cerveza artesanal, cerveza sin alcohol, latacunga.

ABSTRACT

This feasibility analysis focuses on evaluating the possibility of establishing a company dedicated to the production and marketing of non-alcoholic craft beer in the city of Latacunga. The objective of this study is to carry out a market analysis and a technical study that support the creation and operation of said company. The methodology used was based on a descriptive quantitative approach, through the deductive method. The results showed a feasibility with a Net Present Value (NPV) of \$238,723.99, an Internal Rate of Return (IRR) 33.82% higher than the MARR of 13.38%. The recovery period obtained was 1 year 8 months 5 days and the cost-benefit ratio was 1.34. The viability and potential for success of the non-alcoholic craft beer brewing company is concluded, both from a technical and economic-financial point of view.

Keywords: Feasibility project, craft beer, non-alcoholic beer, Latacunga.

INTRODUCCIÓN

El consumo excesivo de alcohol es un problema de salud pública a nivel mundial. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), el consumo nocivo de alcohol causa más de 3 millones de muertos al año, lo que representa aproximadamente el 5% de todas las enfermedades y lesiones que causan la muerte en el mundo. De acuerdo con Solimano (2006) la OMS estima que, a nivel mundial, alrededor de 2 billones de personas consumen bebidas alcohólicas y 76,3 millones sufren trastornos relacionados con el consumo de alcohol. Con base a lo anterior, millones de personas se ven afectadas por el consumo excesivo de alcohol provocando muertes y enfermedades a nivel mundial.

En el Ecuador, el consumo excesivo de alcohol es un problema de salud pública significativo que afecta a una gran parte de la población. Según la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco realizada en 2019 por el Observatorio de Drogas del Ecuador, el 70,9% de la población ha consumido alcohol alguna vez en la vida, y el 32,8% de la población ha consumido alcohol en el último mes. En lo que respecta al Ecuador, el alcohol es la sustancia de mayor consumo en adolescentes (Moreta-Herrera et al., 2017); con una edad de inicio de 14-20 años. Y un 31% de incidencia de consumo anual (Moreta-Herrera et al., 2020). En consecuencia, el consumo de alcohol se inicia desde una edad temprana.

Concretamente, en los barrios de Latacunga, existen bodegas de cerveza tradicional, las cuales abastecen y proveen de manera local las bebidas alcohólicas a diario, originando varios accidentes de distintos índole. Esta situación trae consigo la búsqueda de una alternativa de solución basada en la producción de una cerveza sin alcohol, la cual proporciona la misma satisfacción de una cerveza tradicional, pero sin las consecuencias que esta provoca. Este estudio tuvo como objetivo: elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal sin alcohol en la ciudad de Latacunga. Por todo esto, constituyó un estudio llamativo para las personas porque es algo diferente, particular y llamativo teniendo en cuenta que, Latacunga es conocida por su rica cultura cervecera y es un lugar ideal para la producción de cerveza artesanal sin alcohol., además, tiene un impacto positivo en la salud y el bienestar de los consumidores, fomenta el emprendimiento y el desarrollo económico, promueve la responsabilidad social y mejora la competitividad de la industria cervecera.

Por otro lado, se llevó a cabo un estudio técnico exhaustivo que analizó minuciosamente los aspectos técnicos, requisitos y recursos necesarios para la implementación del proyecto. Este estudio tuvo como objetivo proporcionar información detallada y precisa sobre estos aspectos para que los responsables de la toma de decisiones puedan tomar decisiones adecuadas.

El estudio técnico abarcó varios elementos esenciales que conformaron un estudio de mercado, con el propósito de recopilar y analizar información sobre un mercado específico, incluyendo aspectos relacionados con los consumidores y competidores. Estos elementos clave fueron los siguientes:

Producto, bien o servicio: Se refiere a lo que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo, y debe ser capaz de captar la atención, adquisición, uso o consumo.

Población: Incluye todas las unidades de análisis que forman parte de dicho mercado y que deben cuantificarse para el estudio. Este conjunto de entidades participa de una determinada característica relevante.

Análisis de la demanda: Consiste en evaluar la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y son capaces de adquirir a diferentes precios. El análisis de la demanda es una parte crucial del estudio de mercado, ya que proporciona información valiosa para la toma de decisiones empresariales.

Análisis de la oferta: Se realiza para determinar la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos y son capaces de ofrecer a diferentes precios.

Demanda insatisfecha: Se refiere a la parte de la demanda que aún no ha sido cubierta en el mercado y que podría ser satisfecha, al menos en parte, por el proyecto en cuestión. La demanda insatisfecha ocurre

cuando la demanda supera la oferta existente.

Precio: Es un factor crucial en la toma de decisiones empresariales, ya que tiene un impacto directo en la rentabilidad y el éxito de la empresa. Por lo tanto, es importante realizar un análisis detallado del mercado y la competencia para establecer un precio adecuado que permita alcanzar los objetivos empresariales y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Además, se utilizó una encuesta como técnica de investigación para recopilar datos de una muestra de personas o entidades. Esta encuesta se llevó a cabo mediante la realización de preguntas estructuradas y estandarizadas con el objetivo de obtener información relevante para el estudio.

El estudio técnico se centró en proporcionar información detallada y precisa sobre los aspectos técnicos del proyecto, permitiendo a los tomadores de decisiones evaluar de manera efectiva y eficiente el tamaño del proyecto, es decir, la capacidad necesaria para satisfacer la demanda del mercado objetivo en términos de volumen de producción o número de unidades que la instalación puede alojar, recibir, almacenar o producir en un período de tiempo específico.

Entiendo que estás mencionando una postura diferente a la que describí anteriormente. Según Hernández Rojas (2000), el tamaño de un proyecto se refiere a la capacidad de producción probable durante un período de tiempo de funcionamiento considerado normal para las circunstancias y el tipo de proyecto en cuestión. Esta definición enfatiza la capacidad de producción en lugar de la capacidad instalada.

Además, se destaca la importancia de la localización en el éxito de un proyecto. Una buena localización puede contribuir significativamente a la reducción de costos, el aumento de la eficiencia en la producción, la mejora de la accesibilidad a los mercados y clientes, así como el cumplimiento de las regulaciones y requisitos locales.

El estudio de localización se divide en dos niveles: macro localización y micro localización. La macro localización implica la selección general de una región o área geográfica para la ubicación del proyecto, mientras que la micro localización se refiere a la elección específica del punto preciso dentro de la región seleccionada, considerando la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

La ingeniería de proyectos es otro aspecto importante para garantizar el éxito de un proyecto. Este estudio técnico permite identificar posibles problemas técnicos y proponer soluciones adecuadas, lo que se traduce en un proyecto más eficiente, seguro y rentable en términos económicos y de tiempo.

La proyección de la maquinaria como un activo tangible de la empresa se refiere a su uso en la fabricación de productos o en la ejecución de actividades específicas dentro de los procesos operativos. La distribución de la maquinaria y el equipo en el espacio de la planta se realiza con el objetivo de optimizar el flujo de materiales, información y personas, lo que aumenta la eficiencia y la productividad.

Por último, el estudio financiero se centra en aspectos como la inversión necesaria, los costos y gastos, los ingresos esperados, los flujos de efectivo, los indicadores financieros, los riesgos y las oportunidades de crecimiento. También se analizan los posibles riesgos que pueden afectar la rentabilidad del proyecto y se proponen estrategias para mitigarlos.

Estas perspectivas adicionales proporcionan un enfoque más amplio y completo en el análisis y desarrollo de un proyecto, considerando aspectos técnicos, de localización, ingeniería, maquinaria y equipos, así como los aspectos financieros y de riesgo.

El objetivo de este estudio es evaluar la viabilidad económica y financiera de establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal sin alcohol. Para ello, se realizará un análisis de mercado para identificar las tendencias del consumo y segmentar el mercado objetivo. Asimismo, se analizará la competencia existente en el sector. Además, se llevará a cabo un análisis financiero que estime los costos de producción, proyecte las ventas e ingresos esperados y evalúe la rentabilidad del negocio.

MÉTODO

La metodología que se utilizó en este estudio de factibilidad fue de enfoque cuantitativo, de acuerdo con Hernández et al. (2014) quien indica que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, al ser una investigación cuantitativa la característica principal es la recolección de datos para demostrar la factibilidad del proyecto, teniendo como base la medición numérica y análisis estadístico.

Este estudio fue de tipo descriptivo, ya que según Castillero (2017) su propósito principal fue únicamente establecer una descripción de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias. De modo que, en base a los datos se describió la realidad en torno al tema planteado.

El método investigativo aplicado fue deductivo, porque se extrajo razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis, este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos. Este método permitió la fundamentación de argumentos que ayudaron a comprender los principios del proyecto de factibilidad, los cuales se estudiaron previo a la creación de la empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal sin alcohol en la ciudad de Latacunga. Se requirió la utilización de técnicas de investigación, en este caso una encuesta, que permitió recopilar datos que sustentaron el estudio de mercado.

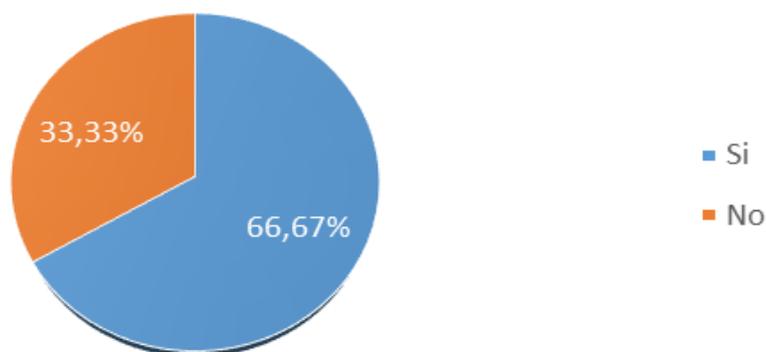
Con respecto a la población para este estudio de factibilidad fueron las personas de 18 años de edad en adelante de la ciudad de Latacunga, tanto de género masculino como femenino, por lo que se tomó en cuenta la proyección desarrollada hasta el 2023 por Bernal (2006). Por lo tanto, la población objeto de estudio asciende a 80.659 personas. Igualmente, la muestra resultó de 382 personas. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario tipo abanico, es decir, de respuestas variadas según el ítem o reactivo. Por otro lado, el instrumento fue validado por el juicio de 5 expertos en el área de proyectos e ingeniería, los cuales analizaron y certificaron su validez como aprobado.

RESULTADOS

Después de llevar a cabo la encuesta y recopilar los datos pertinentes, se presentan a continuación los resultados obtenidos en el estudio:

Figura 1.

Conocimiento de la cerveza artesanal sin alcohol



Del total de encuestados, que corresponde a 381 personas, se observa que 254 personas, lo que representa un 66,67%, están familiarizadas con la existencia de cerveza artesanal sin alcohol. Por otro lado, 127 personas, equivalente al 33,33%, indicaron no conocer este producto.

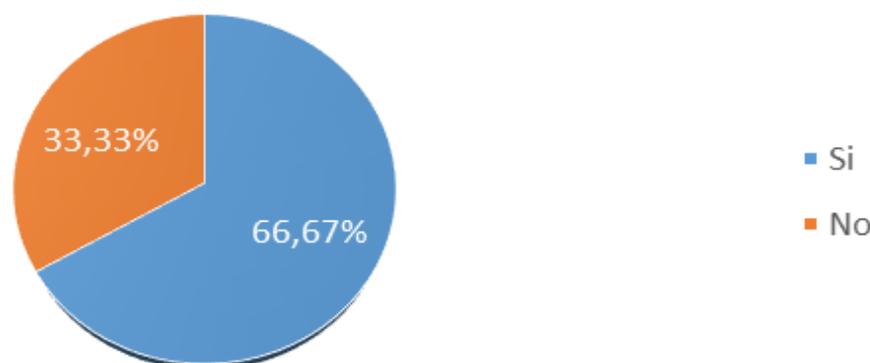
Estos resultados sugieren que, si bien la mayoría de las personas encuestadas ya están familiarizadas con la cerveza artesanal sin alcohol, aún existe un porcentaje significativo que desconoce su existencia. Esta situación brinda una buena oportunidad para dar a conocer y promover el producto en el mercado, aprovechando el interés y la curiosidad de aquellos que aún no lo conocen.

Difundir información sobre las características, beneficios y opciones disponibles de la cerveza artesanal sin alcohol puede ayudar a ampliar la base de consumidores y aumentar la demanda del producto. Además, esta brecha de conocimiento también puede ser aprovechada para educar a las personas sobre los aspectos saludables y la alternativa responsable que representa la cerveza sin alcohol en comparación con la tradicional.

Los resultados de la encuesta revelan que aunque la mayoría de las personas encuestadas conocen la cerveza artesanal sin alcohol, todavía existe un desconocimiento significativo del producto. Esto representa una oportunidad prometedora para dar a conocer el producto en el mercado y captar la atención de aquellos que aún no están familiarizados con esta alternativa saludable.

Figura 2.

Consumo de cerveza artesanal sin alcohol



De acuerdo con los datos de la encuesta, el 66,67% de las personas encuestadas, que representan a 254 individuos, están dispuestas a consumir cerveza artesanal sin alcohol. Por otro lado, el 33,33% de los encuestados, que corresponde a 127 personas, indicaron que no consumirían este tipo de cerveza. En total, se encuestaron 381 personas.

Estos resultados son prometedores, ya que muestran un alto porcentaje de personas dispuestas a consumir cerveza artesanal sin alcohol. El hecho de que el producto sea innovador y ofrezca una nueva experiencia atrae a un gran número de individuos, lo que indica un potencial mercado interesado en esta propuesta.

Sin embargo, es importante destacar que, aunque haya un alto nivel de interés inicial, es fundamental crear fidelidad en estos consumidores. Esto implica brindarles una experiencia de consumo satisfactoria, ofrecer una variedad de sabores y estilos de cerveza sin alcohol, mantener una calidad consistente y establecer una buena comunicación con los clientes para comprender y atender sus necesidades.

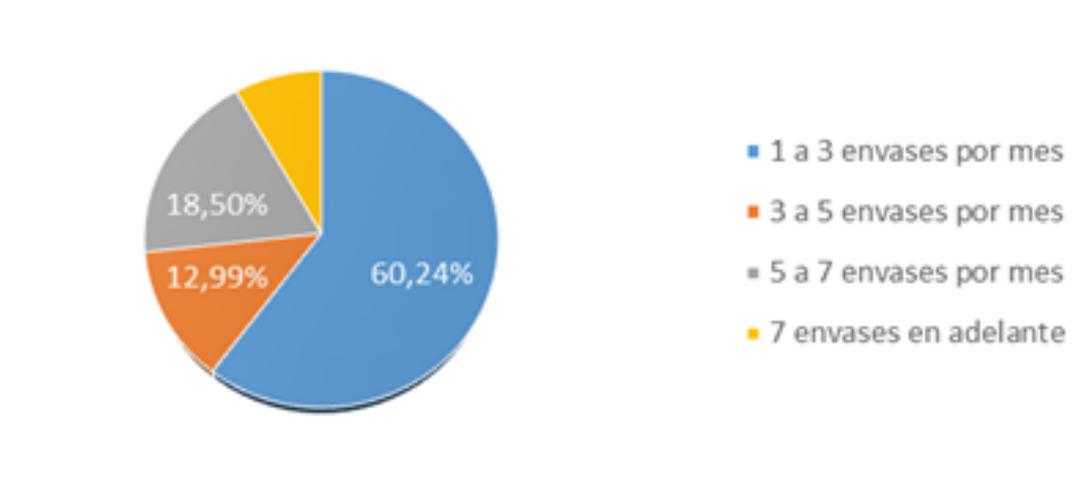
La fidelización de los consumidores se logra a través de estrategias de marketing efectivas, como programas de lealtad, promociones especiales, eventos temáticos y una presencia activa en redes sociales.

Además, es importante escuchar los comentarios y sugerencias de los consumidores para mejorar continuamente el producto y adaptarse a sus preferencias cambiantes.

Aunque la encuesta revela un alto nivel de disposición a consumir cerveza artesanal sin alcohol, es crucial trabajar en la creación de fidelidad en estos consumidores. Esto se logra ofreciendo una experiencia de consumo satisfactoria, manteniendo la calidad del producto y estableciendo una comunicación efectiva con los clientes. Al hacerlo, se puede aprovechar el potencial de mercado y establecer una base sólida de consumidores leales.

Figura 3.

Frecuencia de consumo del producto



Según los resultados de la encuesta, el 60,24% de los encuestados, que corresponde a 153 personas, indicaron que consumirían de 1 a 3 envases de cerveza por mes. Además, el 12,99% de los encuestados, equivalente a 33 personas, señalaron que consumirían de 3 a 5 envases mensuales. Por otro lado, el 18,50% de los encuestados, que representan a 47 personas, afirmaron que consumirían de 5 a 7 envases en el mismo período.

Es interesante observar que el 8,27% de los encuestados, lo que equivale a 21 personas, manifestaron que consumirían 7 envases o más de cerveza al mes. Estos resultados indican que el consumo de cerveza artesanal sin alcohol será recurrente en la vida de los consumidores, ya que existe un porcentaje significativo de encuestados que planea consumir múltiples envases mensualmente.

Esta información es relevante para la estrategia de comercialización y producción del producto, ya que sugiere una demanda constante y una oportunidad para establecer una relación a largo plazo con los consumidores. Es fundamental asegurar la disponibilidad y variedad de la cerveza artesanal sin alcohol, así como mantener altos estándares de calidad para satisfacer la demanda de los consumidores recurrentes.

Además, estos resultados también indican la importancia de la fidelización de los clientes y la creación de una base sólida de consumidores habituales. Esto se puede lograr a través de la promoción de la marca, la oferta de promociones especiales y la atención al cliente, con el objetivo de mantener su preferencia y satisfacer sus necesidades continuamente.

En resumen, la encuesta revela que un porcentaje significativo de los encuestados tiene la intención de consumir varios envases de cerveza artesanal sin alcohol por mes. Esto indica que el producto será recurrente en la vida de los consumidores, lo que representa una oportunidad para establecer relaciones a largo plazo y fidelizar a los clientes.

Figura 4.

Factores que influyen en la decisión de compra



Según los resultados de la encuesta, el 51,97% de los encuestados, que corresponde a 132 personas, considera que el factor más importante al adquirir cerveza es el precio. Por otro lado, el 38,58% de los encuestados, equivalente a 98 personas, valora principalmente la calidad del producto. Además, el 9,45% de los encuestados, que representan a 24 personas, considera que la publicidad es un factor clave en la adquisición de cerveza. En total, se encuestaron a 254 personas.

Estos resultados indican que el mercado busca una combinación de factores, donde se valora tanto el precio como la calidad. Existe una parte significativa de los encuestados que considera que el precio es un factor determinante en su decisión de compra, lo cual sugiere una preferencia por cervezas más económicas.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que también existe un porcentaje considerable de encuestados que priorizan la calidad del producto. Esto destaca la importancia de ofrecer una cerveza artesanal sin alcohol de alta calidad, que cumpla con los estándares de sabor, aroma y textura que los consumidores buscan.

Además, aunque un número menor de encuestados considera la publicidad como un factor relevante, esto no debe ser descartado. Una estrategia de marketing efectiva, que destaque las características y beneficios del producto, puede influir en la decisión de compra de los consumidores y ayudar a posicionar la cerveza artesanal sin alcohol en el mercado.

La encuesta revela que el mercado busca una cerveza artesanal sin alcohol que sea económica y de calidad. El precio es un factor importante para una parte significativa de los encuestados, pero también se valora la calidad del producto. Una estrategia de marketing bien ejecutada puede ayudar a captar la atención de los consumidores y destacar los atributos de la cerveza artesanal sin alcohol, satisfaciendo así las preferencias del mercado.

Demanda proyectada

Como se observa en la tabla 1 la demanda para el año 2023 de la cerveza artesanal sin alcohol es de 1'290.609. Por lo que, la demanda es directamente proporcional con la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Latacunga para el consumo de cerveza. Además, se pronosticó la demanda al año 2028 siendo de 1'394.467. Se utilizó la tasa de crecimiento población del 1,56% según los datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2010).

Tabla 1.

Proyección de la demanda por unidades de cerveza

Año	Demanda proyectada por unidades	Tcp 1,56%
2023	1'290.609	20.134
2024	1'310.743	20.448
2025	1'331.190	20.767
2026	1'351.957	21.091
2027	1'373.047	21.420
2028	1'394.467	

Nota: Datos obtenidos del análisis e interpretación de la encuesta

Para obtener la demanda se consideró al 66.67% de personas encuestadas, que señalan que consumirían cerveza artesanal sin alcohol. Este porcentaje representa en la población a 53.775 personas. La pregunta número tres señala como promedio de consumo dos botellas de cerveza artesanal sin alcohol por cada persona.

Por lo tanto, la demanda se calculó multiplicando estos valores:

Oferta Proyectada

Si la empresa de cerveza sin alcohol no tiene competencia directa en el mercado, ciertamente puede aprovechar esta oportunidad para establecerse como líder y desarrollar una base de clientes leales. La falta de competencia directa puede brindar ventajas iniciales, como la capacidad de establecer precios y estrategias de marketing de manera más flexible.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la falta de competencia también puede tener implicaciones negativas a largo plazo. La presencia de competidores en el mercado impulsa la innovación y la mejora continua de los productos. La ausencia de competencia directa puede generar complacencia y limitar el impulso de la empresa para desarrollar nuevos productos, mejorar la calidad y responder con agilidad a las demandas cambiantes de los consumidores.

Es fundamental que la empresa se mantenga alerta y se adapte a los cambios tecnológicos y a las tendencias del mercado. Esto permitirá diferenciarse de los productores de cerveza tradicional y mantener una ventaja competitiva a largo plazo. La innovación en ingredientes, procesos de producción, envasado y estrategias de marketing puede ayudar a la empresa a destacar y a captar la atención de los consumidores.

Además, es importante tener en cuenta que la competencia puede surgir en cualquier momento. Es posible que otros productores de cerveza o nuevas empresas incursionen en el mercado de cerveza sin alcohol en el futuro. Por lo tanto, la empresa debe estar preparada para enfrentar la competencia potencial y buscar constantemente formas de mejorar y diferenciarse.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha de la empresa dedicada a la producción de cerveza sin alcohol que los consumidores probablemente consumirán en los años futuros se detalla a continuación:

Tabla 2.

Demanda insatisfecha en número de unidades

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda insatisfecha por unidades
2023	1'290.609	0	1'290.609
2024	1'310.743	0	1'310.743
2025	1'331.190	0	1'331.190
2026	1'351.957	0	1'351.957
2027	1'373.047	0	1'373.047
2028	1'394.467	0	1'394.467

Nota: Datos obtenidos de la demanda y oferta del proyecto

En la tabla 2 se puede observar que la demanda insatisfecha para el año 2023 es de 1'290.609 unidades. Esto se debe a la producción de una nueva cerveza en el mercado. Además, la demanda es alta porque no hay ofertantes del producto y muchos consumidores están buscando nuevas alternativas de bebidas para su consumo con menos calorías y alcohol. Lo que permite a los consumidores disfrutar de una cerveza sin los efectos negativos del alcohol y con un menor contenido calórico. Para satisfacer esta demanda insatisfecha se producirá cerveza sin alcohol de acuerdo a la capacidad instalada, mano de obra, infraestructura y personal para cubrir con la demanda del mercado.

Análisis de Precios

La afirmación que mencionas es una definición generalmente aceptada de precio en economía. Según Baca (2010), el precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

En un mercado competitivo y eficiente, el precio se determina por la interacción entre la oferta y la demanda. Los productores, que buscan maximizar sus ganancias, evalúan el costo de producción y consideran el precio al cual estarían dispuestos a vender su producto. Por otro lado, los consumidores evalúan el valor y la utilidad que obtienen del bien o servicio y consideran el precio al cual estarían dispuestos a comprarlo.

Cuando la oferta y la demanda se igualan, es decir, cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada, se alcanza el equilibrio de mercado y se establece un precio determinado. Este precio refleja el punto en el cual los productores y los consumidores están dispuestos a realizar transacciones voluntarias.

Es importante destacar que el precio no solo se basa en los costos de producción y la utilidad percibida, sino que también puede estar influenciado por factores externos como la competencia en el mercado, la disponibilidad de sustitutos, la situación económica, los impuestos, las regulaciones gubernamentales, entre otros.

Cálculo y proyección de precios

El precio que se establece para la cerveza artesanal sin alcohol de 350 ml es de \$ 2,50, además en la pregunta del precio los clientes están dispuestos a pagar a \$ 2,50 por lo que es viable la producción de la cerveza.

Para la proyección del precio se realiza mediante la inflación del 2023 de la siguiente manera:

Tabla 3.
Proyección del Precio

Año	Precio	Tasa de inflación 3,38%
2023	\$2,50	\$0,08
2024	\$2,58	\$0,09
2025	\$2,67	\$0,09
2026	\$2,76	\$0,09
2027	\$2,86	\$0,10
2028	\$2,95	

Nota: Datos obtenidos acerca de la proyección del precio.

DISCUSIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada en la ciudad de Latacunga se observó que 322 personas que representa el 84,51% consumen cerveza y 60 personas que representan el 15,49% no lo consume, lo cual indica que la mayoría de encuestados consume cerveza por lo que se puede asumir que el mercado para el producto es basto, ya que, al ser un producto conocido las personas se pueden familiarizar de mejor manera con el producto y llegarlo a comprar de manera más fácil. Igualmente, 254 personas, que representa un 66,67%, conocían que existe cerveza artesanal sin alcohol y 127 personas que representa el 33,33% no lo conocían, de lo cual se puede decir que, aunque la mayoría de personas conoce la cerveza artesanal sin alcohol aún existe un desconocimiento del producto por lo que es una buena oportunidad de dar a conocer el producto en el mercado.

En este sentido, Gontero & Novella (2021) indican que el análisis de mercado es crucial para evaluar la viabilidad de establecer una empresa de producción y comercialización de cerveza artesanal sin alcohol. Este análisis proporciona información integral sobre la demanda y las oportunidades existentes en el mercado, permitiendo comprender a fondo el panorama actual. Para ello, se deben considerar varios aspectos importantes, como las tendencias recientes en el consumo de cerveza artesanal sin alcohol, la segmentación del mercado objetivo y la competencia existente en el sector. Al tener en cuenta todos estos factores, se podrá tomar decisiones estratégicas sólidas y garantizar el éxito en este negocio emprendedor de cerveza sin alcohol.

Por otra parte, el 66,67%, que representa a 254 personas, si estaría dispuesto a consumir cerveza artesanal sin alcohol y 127 personas que representa el 33,33% no lo consumirían, dando un total de 381 personas encuestadas. El producto es innovador así que atrae a más personas en busca de una nueva experiencia, lo que se refleja en el porcentaje elevado en la encuesta si bien se sabe que muchas personas están dispuestas a consumir el producto se debe crear fidelidad en estos consumidores.

Este resultado concuerda con el de Zuloaga, (2020) quien expresa que, en los últimos años, ha habido un increíble aumento significativo en la popularidad y demanda de la cerveza artesanal sin alcohol en todo el mundo. Esto se debe claramente a un evidente cambio en los hábitos de consumo de los amantes de la cerveza, ya que cada vez más personas buscan alternativas más saludables y bajas en alcohol para disfrutar sin remordimientos. Sin lugar a dudas, la creciente conciencia sobre la calidad y los sabores únicos que ofrecen las cervezas artesanales ha generado un auténtico fenómeno, especialmente en la versión sin alcohol.

De acuerdo a los encuestados 140 personas que representa el 55,12% están dispuestas pagar \$2,50 personas que representa el 27,56% consideran que pagarían \$2,75 personas que representa 9,84% considera que pagarían \$3,00 personas que representan el 7,48% están dispuestas a pagar \$3,25 de un total de 254 personas encuestadas, centrándose en el porcentaje más alto se puede asegurar que para una buena venta del producto el precio debe oscilar entre \$2,50 ya que este precio está siendo competitivo dentro del mercado ya establecido.

De acuerdo a las cifras anteriormente expuestas, el análisis financiero es fundamentalmente crucial y esencial para evaluar detalladamente y a fondo la viabilidad absoluta y completa de establecer una empresa enteramente dedicada y especializada en la producción y comercialización de exquisita cerveza artesanal sin alcohol que genuinamente cautivará y deleitará a los consumidores más exigentes y conocedores. Este minucioso e intensivo análisis proporciona y brinda una visión real, imparcial y objetiva sumamente precisa y exacta de los numerosos y diferentes aspectos ampliamente relacionados directamente en relación a los múltiples y diversos costos efectivos y eficientes de producción actual, las perspectivas bastantes prometedoras proyectadas y anticipadas de ventas potenciales y los ingresos netos y esperados completamente anticipados, permitiendo eficientemente una precisión y certeza cómoda, segura y verdadera honesta evaluación, en forma rigurosa y decididamente acertada, de la rentabilidad absoluta y completa y la impresionante e integral solidez y firmeza indiscutible y confiable realmente presente y potencial del negocio sin precedentes. (Córdoba Valverde & Motato Londoño, 2021)

Además, 254 personas (39,37%) tiene la facilidad de adquirir cerveza en tiendas de barrio mientras que 81 personas que representa el 31,89% lo puede adquirir en discotecas, bares o eventos y 73 personas que representa 28,74% lo puede adquirir en supermercados, dando prioridad a las discos, bares y eventos ya que aquí son lugares más especializados para el consumo de alcohol si bien se debe prestar atención a los otros canales de distribución, una manera fácil de entrar en el mercado será a través de tiendas de barrio.

La factibilidad arrojó lo siguiente: el estudio de mercado se determinó la demanda insatisfecha para el año 2023, el consumo de cerveza artesanal sin alcohol es de 1'290.609 unidades en el cual se va a cubrir un 5% de participación en el mercado. la demanda potencial insatisfecha real, la cual se va a cubrir el 5% del total de la demanda. Es decir, se va a producir 64530 botellas de cerveza artesanal anuales, 5378 botellas de cerveza mensuales y 179 botellas de cerveza diarias. Es importante considerar factores adicionales como la capacidad de producción, los costos asociados, la competencia en el mercado y otros aspectos relevantes para la producción y viabilidad del proyecto. La ubicación de la empresa es en Ecuador, región Sierra, en la provincia de Cotopaxi, en el cantón Latacunga considerando los siguientes factores: Inexistencia de Competidores, accesibilidad en los servicios básicos, bajos costos de arriendo, movilidad del transporte y disponibilidad de recursos.

Con respecto a la micro localización, el lugar más óptimo para la empresa fue en el Barrio Niágara debido a que se posee una instalación libre donde se puede ocupar, dicho sitio posee fácil acceso a servicios básicos, así como facilidad para realizar los permisos gubernamentales necesarios ya que al ser un lugar alejado de los puntos principales puede funcionar como industria tomando en cuenta estos factores como importante al momento de tomar una decisión. La ubicación también es favorable con los canales de distribución que planea fomentar ya que es de fácil acceso para el servicio de distribución.

Para la fabricación de la cerveza artesanal sin alcohol la utilización de la maquinaria la cual permitirá mejorar y agilizar el proceso de fabricación de la cerveza, esto será posible a través de la utilización de los siguientes materiales: fermentador, hervidor, densímetro, termómetro, enfriador de mosto y sanitizante. La distribución de la planta se la hará en una superficie de 94,26 m². El largo corresponde a 11,68m y el ancho a 8,07m.

Se diseñaron cinco áreas las cuales son: área de producción, de talento humano, de finanzas, mercadeo

y gerencia general. El proyecto tendrá una inversión inicial de \$47.4853,44 los cuales constan los activos fijos de \$29.151,98, activos diferidos de \$5.985,60 y el capital de trabajo de \$12.715,86. Esto conlleva la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es del 13,38%, mayor que la tasa pasiva (5,83%). Esto indica que los prestamistas del crédito bancario esperan obtener una ganancia mínima del 13,38% sobre la inversión realizada en el proyecto, significando que el mismo se considera atractivo y viable desde el punto de vista financiero, se espera que genere al menos un retorno del 13,38% sobre el capital invertido.

El plan de producción y distribución de la cerveza artesanal sin alcohol se basará en la optimización de los recursos disponibles para garantizar una oferta continua y de alta calidad. Se adquirirán equipos especializados para la elaboración de la cerveza y se implementarán procesos de producción eficientes que permitan la elaboración de grandes volúmenes de producto. Además, se establecerán alianzas con proveedores de materias primas de alta calidad para asegurar la excelencia en el sabor y aroma. En cuanto a la distribución, se establecerán acuerdos con distribuidores locales y se negociarán contratos con establecimientos de hostelería y tiendas especializadas para asegurar la presencia del producto en el mercado. También se explorarán opciones de venta online y se implementará un sistema logístico eficiente para garantizar la entrega puntual del producto a los diferentes puntos de venta (Bruno, 2022)

CONCLUSIONES

La creación de una empresa dedicada a la elaboración de cerveza artesanal sin alcohol ofrece una alternativa saludable para aquellos que deseen disfrutar de esta bebida sin los efectos del alcohol. Además de promover un consumo responsable, la empresa generará empleo y contribuirá al desarrollo socioeconómico del país.

Uno de los beneficios adicionales de esta iniciativa es la reducción de problemas sociales asociados al consumo de alcohol, como accidentes de tránsito, muertes, violencia y problemas de salud. En el estudio de mercado realizado, se identificó que en la ciudad de Latacunga, un total de 80.659 personas conforman el mercado objetivo para el consumo de cervezas sin alcohol entre hombres y mujeres mayores de edad.

Además, se calculó la capacidad de producción necesaria para satisfacer la demanda estimada. Se extrajo un 5% de la demanda insatisfecha del año 2023, lo que se traduce en la elaboración de 64.530 unidades de cerveza anuales, 5.378 mensuales y 179 diarias.

En cuanto al estudio técnico, se ha confirmado la viabilidad de la producción de cerveza sin alcohol, se han identificado los recursos necesarios y se ha determinado la infraestructura requerida para operar de manera eficiente.

El estudio económico-financiero arrojó resultados positivos, demostrando que la empresa productora y comercializadora de cerveza sin alcohol es viable y presenta una buena oportunidad de rentabilidad. Se estima que en el año 2023 se obtendrá una utilidad de 17.432,71 unidades monetarias, y se espera que esta cifra aumente en los próximos años.

Asimismo, la demanda potencial identificada en el estudio de mercado, junto con el enfoque en un segmento en crecimiento como la cerveza sin alcohol, proporciona una base sólida para el crecimiento del negocio. El análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR), que es del 33,82%, indica que el proyecto es rentable y puede generar ganancias consistentes a lo largo del tiempo. El período de recuperación estimado es de 1 año, 8 meses y 5 días, y la relación costo-beneficio obtenida es de 1,34. Estos resultados respaldan la viabilidad y el potencial de éxito de la empresa de elaboración de cerveza artesanal sin alcohol, tanto desde el punto de vista técnico como económico-financiero.

REFERENCIAS

- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill. Ed. Sexta ed.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, segunda edición, p. 164.
- Bruno, M. F. (2022). *En Búsqueda de la Recuperación Económica, a Través de Alianzas con Nuevos Canales de Distribución* (Bachelor's thesis). <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24036/TFG%20-%20Marcelo%20Bruno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillero, O. (2017). Los 15 tipos de investigación (y características). *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Córdoba Valverde, H. A., & Motato Londoño, J. M. (2021). Plan de negocios para evaluar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Pereira. <https://repositorio.utp.edu.co/bitstream/handle/11059/13781/T658.1186132%20C911.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gontero, S. & Novella, R. (2021). *El futuro del trabajo y los desajustes de habilidades en América Latina*. cepal.org
- Hernández Rojas, A. (2000) Resumen del proceso de investigación de un proyecto factible. Programa Doctoral – USR <https://padron.entretemas.com.ve/InvAplicada/ProyectoFactible3.htm>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2010). *Población y Demografía*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Organización Mundial de la Salud – OMS. (2018). El consumo nocivo de alcohol mata a más de 3 millones de personas al año, en su mayoría hombres. <https://www.who.int/es/news/item/21-09-2018-harmful-use-of-alcohol-kills-more-than-3-million-people-each-year--most-of-them-men>
- Moreta-Herrera, R., Mayorga-Lascano, M., León-Tamayo, L., & Ilaja-Verdesoto, B. (2017). Consumo de sustancias legales, ilegales y fármacos en adolescentes y factores de riesgo asociados a la exposición reciente. *Health and Addictions*, 18(1), 39–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6275254>
- Moreta-Herrera, R., Mayorga-Lascano, M., León-Tamayo, L., & Naranjo-Reyes, T. (2020). Patrones de consumo de alcohol en adolescentes ecuatorianos: ¿Estilo mediterráneo o anglosajón? *Psicodebate*, 20(1), 30–42. <https://doi.org/10.18682/pd.v20i1.956>
- Solimano, G. (2006). Consumo de alcohol y efectos sobre la salud. *Revista Chilena de Salud Pública*, 10(3), 177-181. <https://revistas.uchile.cl/index.php/RCSP/article/download/2546/2468>
- Zuloaga, L. R. (2020). *Eso no estaba en mi libro de Historia de la Empresa*. Editorial Almuzara.