



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA BEBIDA “MILLER GENUINE
DRAFT” EN EL ECUADOR”**

Proyecto de Graduación

Previo a la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
especialización Marketing**

Presentado por:

Olga Cristina Martín Moreno

Guayaquil-Ecuador

2006

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen María, quienes me dieron la fortaleza y esmero para trabajar en este proyecto de grado.

A mi familia, mis padres y hermanos, quienes me brindaron su apoyo y amor incondicional en todo momento.

A todos mis profesores y en especial al Econ. Pedro Gando, quienes aportaron conocimientos y espiritualidad en la realización de este proyecto.

A los amigos de la Compañía de Cervezas Nacionales, quienes me brindaron su apoyo y experiencias.

Olga Martín Moreno

DEDICATORIA

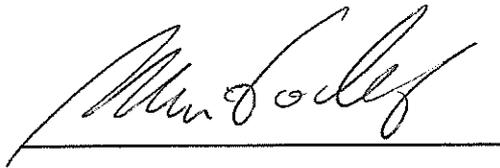
A mis padres, César e Ivonne, por estar presentes con su inmenso amor en todos los pasos de mi vida.

A mis hermanos César e Ivonne, quienes supieron apoyarme y comprenderme en todo momento.

A mis sobrinas Arianna e Isabella, quienes con su alegría y amor, inspiraron la realización de este proyecto.

Olga Martín Moreno

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ph.D. Moisés Tacle Galárraga

Rector de la ESPOL



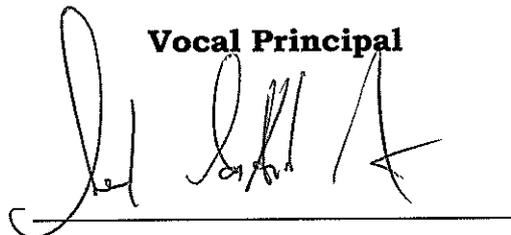
Econ. Pedro Gando

Director del Proyecto



Ing. Constantino Tobalina

Vocal Principal



Econ. Leonardo Estrada

Vocal Principal



DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Olivia Martín M.

Olga Cristina Martín Moreno



ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	4
DECLARACIÓN EXPRESA	5
ÍNDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1: ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	18
1.1 LA EMPRESA	18
1.1.1 Reseña Histórica	18
1.1.2 Cartera de productos	25
1.1.3 MACROENTORNO	31
1.1.3.1 Entorno económico	31
1.1.3.2 Entorno legal	33
1.1.3.3 Entorno ecológico	35
1.1.3.4 Entorno cultural	36
1.1.4 MICROENTORNO	38
1.1.4.1 Clientes internos	38
1.1.4.2 Clientes externos	41
1.2 EL PRODUCTO	44
1.2.1 Características del Producto	44
1.2.1.1 Materia Prima	44
1.2.1.2 Propiedades del producto	45
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	48
2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACION	48
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	49
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	50
2.3.1 Objetivos Generales	50
2.3.2 Objetivos Específicos	51
2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR	52

2.4.1	Descripción del perfil del consumidor	52
2.4.2	Segmentación de Consumidores	55
2.5	PLAN DE MUESTREO	56
2.5.1	Definición de la población	56
2.5.2	Definición de la muestra	57
2.5.2.1	Tamaño de la muestra	57
2.6	DISEÑO DE LA ENCUESTA	61
2.7	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	64
2.7.1	Interpretación de los resultados	64
2.7.2	Conclusiones	96
CAPÍTULO 3:	PLAN DE MARKETING	101
3.1	ANTECEDENTES	101
3.2	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO CERVECERO	104
3.3	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	105
3.3.1	Objetivos financieros	105
3.3.2	Objetivos de Mercadotecnia	106
3.4	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	106
3.4.1	Análisis de la cartera de la situación actual de la empresa	106
3.4.1.1	Matriz Boston Consulting Group	109
3.4.2	Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)	110
3.4.3	Análisis FODA	112
3.4.3.1	Fortalezas	113
3.4.3.2	Oportunidades	115
3.4.3.3	Debilidades	115
3.4.3.4	Amenazas	116
3.5	MERCADO META	116
3.5.1	Macro – segmentación	116
3.5.2	Micro – segmentación	119
3.6	POSICIONAMIENTO	120
3.6.1	Estrategias de Posicionamiento	120
3.7	MARKETING MIX	122
3.7.1	Producto	122
3.7.2	Precio	127
3.7.3	Plaza	132
3.7.4	Promoción	136
3.7.4.1	Publicidad	136
3.7.4.2	Relaciones Públicas	140
3.7.4.3	Promociones de venta	141
3.7.4.4	Merchandising	144
CAPÍTULO 4:	ESTUDIO TÉCNICO	147
4.1	ANTECEDENTES ECONÓMICOS	147
4.2	INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	148

4.2.1	Proceso de producción	148
4.2.2	Materia Prima requerida	163
4.2.3	Inversión en obras físicas	167
4.2.3.1	Maquinarias, equipos y tecnología existentes.	168
4.2.4	Inversión en equipamiento	170
4.2.4.1	Balance de Maquinaria, equipos y tecnología	171
4.2.4.1	Balance de Personal	172
CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO		174
5.1	INVERSIÓN	174
5.1.1	Inversión en capital de trabajo	174
5.1.2	Inversión Fija	176
5.2	FINANCIAMIENTO	176
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	177
5.3.1	Ingresos	177
5.3.1.1	Estimación de la demanda	177
5.3.2	Costos	178
5.3.2.1	Costos fijos	178
5.3.2.2	Costos variables	180
5.3.3	Gastos	183
5.3.3.1	Gastos de venta	183
5.3.3.2	Gastos administrativos	185
5.4	VALOR DE DESECHO	185
5.5	RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA	186
5.5.1	Flujo de caja	186
5.5.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	187
5.6	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	187
5.6.1	Calculo de indicadores de rentabilidad	188
5.6.1.1	Valor actual neto (VAN)	188
5.6.1.2	Tasa interna de retorno (TIR)	190
5.6.1.3	Periodo de recuperación	190
5.6.1.4	Análisis de sensibilidad – Simulación en Cristal Ball	192
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		196
6.1	CONCLUSIONES	196
6.2	RECOMENDACIONES	198
ANEXOS		199
Anexo 1	200
Anexo 2	201
Anexo 3	202
Anexo 4	203
Anexo 5	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Elaborado por la autora _____	54
Tabla 3.1 Elaborado por la autora _____	112
Tabla 3.2 Elaborado por la autora _____	123
Tabla 3.3 Dirección de Marketing – Kotler _____	128
Tabla 3.4 Elaborado por la autora _____	129
Tabla 3.5 Elaborado por la autora _____	129
Tabla 3.6 Elaborado por la autora _____	130
Tabla 3.7 Elaborado por la autora _____	130
Tabla 3.4 Elaborado por la autora _____	131
Tabla 3.5 Elaborado por la autora _____	131
Tabla 3.6 Elaborado por la autora _____	134
Tabla 3.7 Elaborado por la autora _____	135
Tabla 3.8 Elaborado por la autora _____	135
Tabla 3.9 Elaborado por la autora _____	135
Tabla 3.10 Elaborado por la autora _____	136
Tabla 4.1 Mapa de la Planta Central CCN. Fuente: CCN _____	168
Tabla 4.2 Fuente: CCN _____	169
Tabla 4.3 Elaborado por la autora _____	171
Tabla 4.4 Elaborado por la autora _____	173
Tabla 5.1 Elaborado por la autora _____	176
Tabla 5.2 Elaborado por la autora _____	176

Tabla 5.3 Elaborado por la autora _____	179
Tabla 5.4 Elaborado por la autora _____	180
Tabla 5.5 Elaborado por la autora _____	181
Tabla 5.6 Elaborado por la autora _____	181
Tabla 5.7 Elaborado por la autora _____	182
Tabla 5.8 Elaborado por la autora _____	183
Tabla 5.9 Elaborado por la autora _____	184
Tabla 5.10 Elaborado por la autora _____	185
Tabla 5.11 Elaborado por la autora _____	186
Tabla 5.12 Elaborado por la autora _____	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Elaborado por la autora _____	55
Gráfico 2.2 Elaborado por la autora _____	68
Gráfico 2.3 Elaborado por la autora _____	68
Gráfico 2.4 Elaborado por la autora _____	69
Gráfico 2.5 Elaborado por la autora _____	69
Gráfico 2.6 Elaborado por la autora _____	70
Gráfico 2.7 Elaborado por la autora _____	70
Gráfico 2.8 Elaborado por la autora _____	72
Gráfico 2.9 Elaborado por la autora _____	72
Gráfico 2.10 Elaborado por la autora _____	73
Gráfico 2.11 Elaborado por la autora _____	73
Gráfico 2.12 Elaborado por la autora _____	74
Gráfico 2.13 Elaborado por la autora _____	74
Gráfico 2.14 Elaborado por la autora _____	75
Gráfico 2.15 Elaborado por la autora _____	75
Gráfico 2.16 Elaborado por la autora _____	77
Gráfico 2.17 Elaborado por la autora _____	77
Gráfico 2.18 Elaborado por la autora _____	78
Gráfico 2.19 Elaborado por la autora _____	79
Gráfico 2.20 Elaborado por la autora _____	80
Gráfico 2.21 Elaborado por la autora _____	80

Gráfico 2.22 Elaborado por la autora_____	82
Gráfico 2.23 Elaborado por la autora_____	82
Gráfico 2.24 Elaborado por la autora_____	84
Gráfico 2.25 Elaborado por la autora_____	84
Gráfico 2.26 Elaborado por la autora_____	85
Gráfico 2.27 Elaborado por la autora_____	85
Gráfico 2.28 Elaborado por la autora_____	86
Gráfico 2.29 Elaborado por la autora_____	86
Gráfico 2.30 Elaborado por la autora_____	87
Gráfico 2.31 Elaborado por la autora_____	87
Gráfico 2.32 Elaborado por la autora_____	88
Gráfico 2.33 Elaborado por la autora_____	88
Gráfico 2.34 Elaborado por la autora_____	89
Gráfico 2.35 Elaborado por la autora_____	89
Gráfico 2.36 Elaborado por la autora_____	90
Gráfico 2.37 Elaborado por la autora_____	91
Gráfico 2.38 Elaborado por la autora_____	92
Gráfico 2.39 Elaborado por la autora_____	92
Gráfico 2.40 Elaborado por la autora_____	93
Gráfico 2.41 Elaborado por la autora_____	94
Gráfico 2.42 Elaborado por la autora_____	95
Gráfico 2.43 Elaborado por la autora_____	95
Gráfico 3.1 Elaborado por la autora_____	104

Gráfico 3.2 Elaborado por la autora _____	110
Gráfico 3.3 Elaborado por la autora _____	118
Gráfico 5.1 Elaborado por la autora _____	194
Gráfico 5.2 Elaborado por la autora _____	195
Gráfico 5.3 Elaborado por la autora _____	195

INTRODUCCIÓN

La Compañía de Cervezas Nacionales, propiedad del grupo colombiano Bavaria, en los últimos meses ha estado llevando a cabo la fusión con la empresa sudafricana SABMiller, convirtiéndose esta última en socia mayoritaria de la misma, siendo esta fusión tanto un reto como una oportunidad para la empresa cervecera.

En la actualidad, el mercado cervecero ecuatoriano es altamente competitivo, siendo la Compañía de Cervezas Nacionales la empresa líder de mercado con su producto Pilsener, la misma que ha mantenido su fortaleza pese a la reciente entrada de competidores directos en el mercado.

Fruto de la fusión entre La Compañía de Cervezas Nacionales y SABMiller, surgen nuevos retos y por ende nuevas estrategias a tomar por la empresa para lograr la expansión del mercado cervecero en el Ecuador. He aquí la importancia de llevar a cabo un estudio para evaluar la factibilidad económica y el comportamiento del mercado en general ante la entrada de una nueva marca, en este caso, Miller Genuine Draft, como una nueva opción para el mercado cervecero ecuatoriano.

Siendo Miller Genuine Draft, la cerveza más tradicional del mundo, reconocida internacionalmente, que aportará a la gama de productos cerveceros con los que cuenta el mercado ecuatoriano, haciéndolo más fuerte en este aspecto.

Con la finalidad de introducir la cerveza Miller Genuine Draft en el Ecuador, se desarrollarán los siguientes aspectos en este proyecto:

Realizar un análisis completo acerca de la situación actual de la empresa y su impacto en la economía ecuatoriana.

Realizar un estudio de mercado que permita establecer el potencial de venta y características deseadas de los consumidores acerca del producto.

Formular el Plan de Marketing para la introducción de la cerveza Miller Genuine Draft en el mercado ecuatoriano.

Determinar la inversión necesaria y costos para el desarrollo e implementación del proceso de producción requerido por el producto.

Analizar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto a través del cálculo del VAN y la TIR.

Y finalmente, establecer el procedimiento y tiempo de recuperación de la inversión inicial incurrida.

Luego de esto, se presentan las conclusiones y recomendaciones para el Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de la cerveza Miller Genuine Draft en el Ecuador.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 LA EMPRESA

1.1.1 Reseña Histórica

A partir del año 1884, el Ecuador, ya contaba con fieles consumidores de cerveza. En esa época existía en el mercado, la cerveza vienesa Offenbach, la cual era infaltable en celebraciones de la ciudad y del país.

En el año 1886, un grupo de entusiastas promotores decide invertir en la instalación de la primera cervecería en Guayaquil. Lideran la idea Leonardo Stagg F. y Martín Reimberg. Para tal propósito adquieren una fábrica de hierro y el terreno ubicado en el barrio Las

Peñas, donde amplían las instalaciones y montan la maquinaria que habían traído del exterior.

El 9 de Octubre de 1887 comienza la producción de cerveza en Guayaquil, donde hasta ese entonces se consumía solo cerveza importada, ya que a falta de caminos y de sistema de refrigeración, impedía el transporte de la cerveza que se venía produciendo en algunas fábricas de Quito y otras ciudades andinas.

En 1896 los pioneros cerveceros sufren la pérdida de su naciente industria debido al Incendio Grande que consumió gran parte del Puerto Principal, incluyendo las edificaciones del tradicional Barrio Las Peñas.

En el año de 1897; Luis Maulme Beller, ciudadano de origen francés, radicado en Guayaquil, subasta en remate público los restos de la cervecería y el terreno de las Peñas que pasa a su propiedad.

Ese mismo año empieza la construcción de una nueva planta, a la que dota de moderna maquinaria y continúa la producción de la cerveza.

En 1902, invita a su hermano, Marius para asociarse en la empresa cervecera, a la que impulsa con éxito notable. Y a la muerte de este, en 1907, se asocia con su sobrino Enrique Maulme para proseguir con los planes de expansión de la fábrica, cuyos productos ya gozaban de muy buena aceptación en el medio.

En 1908, cumpliendo con la ley expuesta en el gobierno del Gral. Eloy Alfaro, Luis Maulme, registra cuatro marcas de cerveza producidas en su fábrica de Guayaquil. Estas son: Rubia (tipo Pilsen), Negra, Cristal y extracto de malta y negocia nuevos préstamos para incrementar su planta.

En el año de 1910, debido a las deudas obtenidas, Maulme vende la mitad de la fábrica, terreno e instalaciones al acaudalado ganadero Enrique Gallardo T. quien era uno de sus más fuertes acreedores, conformándose entre ambos, la sociedad Enrique Gallardo & Cia. Más adelante, Gallardo queda en propiedad absoluta de la empresa.

En 1913 Gallardo ofrece en venta la cervecería, que es adquirida por los empresarios norteamericanos Archer Harman, Hope Norton y Forest L.R., los cuales, el 24 de Julio de 1913 formalizan la

inscripción de la empresa denominada Ecuador Breweries C.O. en la ciudad de Quito.

Este mismo año, los dueños reinscriben las marcas de cerveza que Maulme y Gallardo habían popularizado en el mercado, y registran la patente de la cerveza tipo Pilsen, producida en Guayaquil, que sale al mercado ese mismo año con el nombre de Pilsener.

A partir de 1921 la empresa fue creciendo, constituyéndose una sucursal en la ciudad de Quito. Se construyen nuevas instalaciones en la planta y se adquieren maquinarias modernas, eliminando el trabajo manual para el lavado de botellas, envasado y corchado.

En 1924 la CCN adquiere la planta cervecera de la EBC (Ecuador Bottling Company) con todos sus derechos comerciales y emprende el más ambicioso proyecto de crecimiento para la cervecería de Guayaquil.

Durante esos años, la empresa sufrió cinco cambios de denominación, siendo conocida por el público como Cervecería Nacional.

Entre 1940 y 1950, La Segunda Guerra mundial impone un ritmo mas lento a los proyectos, pero en la etapa de posguerra, la tecnificación industrial ofrece nuevas maquinarias a ser importadas por CCN, que aceleran la producción cervecera y fortalecen el desarrollo de esta industria ocupando el primer puesto entre las fábricas de cerveza nacional.

Los siguientes años, la empresa se fue fortaleciendo y se coloca en los primeros sitios de las industrias que más aportan al país en concepto de impuestos generales tales como los que gravaban al capital, la renta, las importaciones, etc.

En la década de los 70, la Compañía de Cervezas Nacionales crea el Parque Industrial Pascuales, inaugurando de esta forma, la más moderna planta industrial de avanzada tecnología, para la elaboración y embotellado de cervezas. Es una de las plantas pasteurizadoras más grandes del mundo cervecero. En Agosto de ese mismo año, se produce la primera cerveza No Retornable del país, Club Reserva extra.

Ecuador vivía la bonanza petrolera. La población tenía mayor poder adquisitivo, crecía la demanda y las industrias nacionales se

preparaban para aumentar su capacidad productiva. La CCN acepta el reto y pone en marcha el funcionamiento de la más moderna línea de embotellado, conocida como la SúperLínea, con una capacidad de llenado de más de cien mil botellas de 600 ml. por hora.

Las innovaciones y nuevos productos no tardan en salir al mercado. En Enero de 1980 se comercializa la cerveza Club One Way, que luego sería envasada en vidrio verde. Club 1/1 fue envasada en Febrero de 1980.

El Grupo Empresarial Bavaria, la mayor compañía de cervezas de Colombia, adquiere a CCN en el año de 1984, pasando la administración de la empresa al grupo colombiano desde ese entonces.

En Enero de 1994 la CCN produce Club en Lata, y luego en el año 2000, se da la bienvenida al siglo XXI con una nueva cerveza, “Cerveza Dorada” que viene a satisfacer a quienes prefieren una cerveza ligera.

En el año 2003, el Campeonato Nacional de Fútbol es patrocinado por la Cervecería Nacional, denominándose “Copa Pilsener”. Se construyó

la planta de procesamiento y embotellado del agua Manantial, la cual se lanzó al mercado en el mes de Octubre del mismo año en varias presentaciones.

En el mes de Diciembre del mismo año, se entrega la Planta de las Peñas a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, como aporte a la regeneración de la ciudad.

Se da la ampliación y modernización de las bodegas de recepción y despacho con el objeto de mejorar la atención a los clientes y distribuidores.

La CCN se convierte en la primera empresa en obtener su sistema de gestión integrado, ya que obtienen: Certificación ISO 9001 en calidad, ISO 14001 en medio ambiente y compromiso con la comunidad y OHSAS 18001 en salud ocupacional y seguridad industrial.

En el año 2004 se obtiene la certificación BASC. La empresa es elegida por la Superintendencia de Compañías, la PriceWaterhouse y el Seminario Líderes como una de las diez empresas más respetadas del país. La revista Gestión la nombra como la mejor empresa del Ecuador por su rentabilidad, alta confianza y eficiencia.

En el mes de Noviembre lanza al mercado su cerveza Clausen y obtiene la certificación HACCP.

El 19 de Julio del año 2005, SABMiller anuncia una importante inversión en Latinoamérica, a partir de la cual SABMiller obtendrá una participación mayoritaria en Bavaria S.A. La transacción sería llevada a cabo a través de una fusión y llevará al Grupo Bavaria a ser titular de aproximadamente el 15.1% del capital accionario de SABMiller.

Una vez concluida la Transacción, SABMiller tendrá una posición de liderazgo en Suramérica, que se sumará a la fuerte presencia que actualmente tiene en Estados Unidos, África, Europa y Asia, estableciendo a SABMiller como un líder en la producción de cerveza en los cinco continentes. Bavaria a través de la Compañía de Cervezas Nacionales diversificará aún más el portafolio de negocios y marcas de SABMiller en el mercado sudamericano y por ende el mercado ecuatoriano, que se encuentra en crecimiento, los cuales serán altamente atractivos.

1.1.2 Cartera de productos

La Compañía de Cervezas Nacionales, realiza la producción de bebidas no solamente cerveceras, sino también refrescantes.

La gama de productos que ofrecen son:

Pilsener: Cerveza rubia tipo Pilsen con un grado alcohólico de 4,2 GL de fino sabor amargo y un pronunciado aroma de los mejores lúpulos.

Pilsener ha sido la cerveza con mayor participación de mercado nacional.

Presentación:

- Envases retornables color ámbar de 578cm³ y 311 cm³
- Envase twist off de 300cm³
- Envase en lata de 355 cm³
- Empaque de 6, 12, 24 unidades

Adicionalmente se ofrecen en barriles de 30, 50 litros y en los carros tanques para eventos especiales.



Club: Cerveza rubia tipo Pilsen de largo tiempo de reposo con un grado alcohólico de 4,4 GL

Presentación:

- Envase de botella retornable color ámbar de 311cm³
- Envase botella no retornable color verde de 355cm³
- Botellas twist off de 300 cm³
- Lata de 355 cm³
- Empaques de 6, 12, 24 unidades



Dorada: Cerveza tipo Lager, de largo tiempo de reposo, su sabor tiene un amargo muy suave y moderado, su grado alcohólico es 4,0 GL

Presentación:

- Envases retornables color ámbar de 578 cm³ y 311 cm³
- Envase twist off de 300 cm³
- Empaques de 6, 12, y 24 unidades



Pilsener Light: Cerveza rubia tipo Pilsen, suave y ligera con un grado alcohólico de 3,38 GL, de sabor diferente y agradable para disfrutarla en cualquier lugar.

Pilsener Light tiene los mismos precios de la Pilsener en sus tamaños personales.

Presentaciones:

- Envase retornable, botella transparente de 311 cc
- Envase twist off botella transparente de 300 cc
- Envase en lata de 355 cc
- Empaque de 6, 12 y 24 unidades



Clausen: Es la mas reciente cerveza de CNN y CAEC. Una cerveza ecuatoriana, innovadora, y refrescante creada a la medida y gusto de quienes buscan nuevas experiencias.

Es una cerveza auténtica y de espíritu joven, un concepto respaldado por investigaciones de mercado y estudios que aseguran que se está ofreciendo a los ecuatorianos un producto de excelente calidad

Cerveza tipo Lager con un contenido de alcohol de 4,8 GL, está elaborada con materia prima seleccionada y con una fórmula perfectamente balanceada: exquisito sabor, alto nivel refrescante, amargo al gusto y un atractivo color dorado.

Presentaciones:

- Botella twist off de 300 cc
- Botella de 311 cc
- Botella de 578 cc
- Envase en lata de 355 cc



Pony Malta: Bebida, natural, nutritiva y refrescante sin alcohol. Con alto contenido de vitaminas, proteínas y minerales.

Presentación:

- Botella retornable ½ de 311cm³
- Botella retornable 250 cm³
- Botella no retornable 250 cm³
- Lata no retornable de 296 cm³
- Empaques de 6, 12, 24 unidades



Agua Manantial: Es un agua sin gas elaborada con un moderno y exigente proceso de elaboración que garantiza su máxima pureza, fresca y transparencia.

Es producida por la Compañía de Cervezas Nacionales y Cervecería Andina y por lo tanto cuenta con su respaldo y garantía de seguridad.

Agua Manantial está empacada en envases que protegen sus características de alta seguridad:

- Su botella, con diseño exclusivo, tiene doble dispositivo de seguridad compuesto de: anillo en tapa y capuchón plástico.
- Su gafarra de innovador diseño y material de alta resistencia cuenta con una amplia agarradera de fácil manejo y es de 5 litros de capacidad.
- Su funda esta compuesta de 3 capas de plástico, barra contra olores, evitando contaminación con elementos externos.

Se encuentra a la venta a nivel nacional.



1.1.3 MACROENTORNO

1.1.3.1 Entorno económico

Actualmente, nuestro país, El Ecuador, ha pasado por un sinnúmero de cambios que han afectado al poder de compra y patrones de gasto de los consumidores.

Los acontecimientos que se han dado desde el mes de Abril del año 2005 motivaron el alza de precios.

Los cambios políticos y sociales que se dieron, causaron el repunte. Esta situación es contraria a lo que se produjo en el mismo periodo del año 2004, donde la tendencia fue a la baja.

La inestabilidad política de Abril del 2005, luego de la salida del poder del Gral. Lucio Gutiérrez, fue la principal causante de la aceleración de este índice.

Los efectos sobre el aparato productivo que tuvo el Paro Provincial Amazónico y que colapsó la producción y exportación de crudo, también colaboraron.

Pero lo que más incide de acuerdo con el ex instituto emisor, es la expectativa que genera la devolución de los fondos de reserva.

Los acontecimientos dados eran imprevistos y van más allá: la inflación podría ser mayor a lo estimado, lo cual dependerá de la estabilidad del régimen y los acontecimientos dados hasta el final del año 2005, que afectarán a los primeros meses del año 2006.

En cuanto al consumidor de cerveza, podría ser considerado como un consumidor fiel, independiente de su capacidad de compra, o situación económica, consumirá cerveza para salir de lo habitual y relajarse.

Es por esto que a medida que el Ecuador se recupera de su inestabilidad económica, el consumo de bebidas cerveceras no se verá descuidado ya que aporta al bienestar de sus consumidores, y por ende a la rentabilidad de la compañía cervecera.

1.1.3.2 Entorno legal

La Compañía de Cervezas Nacionales como tal, se encuentra registrada legalmente en la Superintendencia de Compañías desde sus inicios.

Así mismo, todas las marcas que produce la Compañía de Cervezas Nacionales están oficialmente registradas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), cumpliendo con los aspectos legales necesarios para la constitución de la empresa y marcas requeridas por el país.

El 12 de Octubre del 2005, SABMiller anunció de manera oficial, en un comunicado dado a conocer a la opinión pública mundial, que se completó el proceso de fusión mediante el cual esta Compañía tomó el control del Grupo Empresarial Bavaria -GEB-, la segunda cervecera más grande de Sudamérica.

Lo anterior significa que a partir de esta fecha la Compañía de Cervezas Nacionales hace parte integral del segundo grupo cervecero y de bebidas más grande del mundo, poseedor del 71.8% del capital accionario del GEB.

El informe de la Compañía indica que los 225 millones de acciones ordinarias de SABMiller, entregadas a los accionistas mayoritarios del Grupo Empresarial Bavaria como parte del negocio de fusión y los 167.411.024 de acciones ordinarias convertibles que se asignaron al Grupo Altira Inc., su accionista mayoritario, fueron admitidas por la lista oficial de la Financial Service Authority -FSA-, entidad que regula los valores en el Reino Unido, con lo cual fue cerrada de manera satisfactoria esta transacción, una de las más importantes de la industria de las cervezas y bebidas en los últimos años.

A partir de la fecha, SABMiller añade una importante región a su estructura corporativa y cuenta ahora con más de 130 plantas productoras en los cinco continentes, un potencial de producción superior a los 170 millones de hectolitros de cervezas y un portafolio global compuesto por más de 170 marcas.

1.1.3.3 Entorno ecológico

En el año 2002 la Compañía de Cervezas Nacionales, como parte de su Sistema de Gestión Integral, obtuvo la certificación ISO 14001 de Gestión Ambiental.

Preocupándose por el impacto ambiental que pueden generar sus operaciones, gestionan los mismos, mejorando continuamente. Con esto, la CCN ha sembrado las primeras semillas de responsabilidad ecológica de la industria nacional.

En cada uno de sus procesos implantan este control de impactos ambientales significativos, a través de prácticas que contribuyen a la reducción de consumos como energía, combustibles y agua, manteniendo altos estándares de calidad y competitividad.

Entre estas prácticas encontramos:

- Automatización de procesos productivos.
- Estudios del Impacto Ambiental.
- Rediseño del Sistema de Tratamiento de Efluentes (desechos).
- Construcción de un centro de acopio y reciclaje.
- Cambios de transportadores en líneas de envase, creando mejores condiciones de trabajo.
- Reducción en índices de consumo de insumos como agua, vapor y energía.
- Cambio de gasolina a gas como combustible de montacargas.
- Programas de vacunación y medicina preventiva.

Logrando a través de estas actividades un aporte ecológico para la ciudad de Guayaquil, cuidando el medio ambiente de la ciudad y por ende del país.

1.1.3.4 Entorno cultural

En nuestro país, El Ecuador, el consumo de alcohol, específicamente el consumo de la cerveza, se ve influenciado por el entorno cultural en que se encuentra el individuo. Esto es, factores que afectan en las percepciones, preferencias y comportamientos básicos del consumidor.

Algunas de las razones por las cuales, jóvenes y adultos se ven incentivados a consumir cerveza, son:

- Es un modo de "ponerse alegre", "alcanzar el punto".
- Forma de búsqueda de afiliación, con imitación de conductas, que genera el consumo que a veces se impone desde el propio grupo de amigos en el que se participa.
- Presión social, a veces producida desde la publicidad.
- Desinhibición, superación de la vergüenza.
- El consumo actuaría como un modelo de imitación y expresividad de la edad adulta.

Generalmente los adolescentes consumen cerveza por seguir patrones de conducta que han observado en su entorno y en su propia familia, pero la publicidad es lo que más afecta a los jóvenes por su anhelo de aceptación social en el mundo de los adultos.

Generalmente, la cerveza es una bebida infaltable en reuniones de amigos, reuniones familiares, fiestas, partidos de fútbol, durante una conversación, o simplemente para atenuar el calor. Es por esto, que los consumidores ecuatorianos se ven identificados con esta bebida. Tanto jóvenes que han alcanzado la mayoría de edad (18 años) y

adultos que desde su juventud han optado por el consumo de esta bebida.

Es una tradición ecuatoriana, donde algunos alcanzaron la botella a tres reales y el vaso a real; conforme transcurrió el tiempo, los precios subieron, pero el público continuó consumiéndola.

Es por esto que muchos consideran a la cerveza como uno de los productos infaltables dentro del consumo de alimentos y bebidas de los ecuatorianos.

1.1.4 MICROENTORNO

1.1.4.1 Clientes internos

La Compañía de Cervezas Nacionales, tiene un interés muy grande en el bienestar de todo su staff de personal y trabajadores, y consideran que todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, por lo que pone en práctica muchas formas de motivación para los mismos y así incentivarlos a alcanzar las metas y objetivos de dicha institución para lograr que su personal trabaje acorde con la misión de la misma.

Misión de la empresa: Crear valor en todo lo que hacemos

Algunas técnicas utilizadas:

- Reconocimiento: A los mejores trabajadores, cuyo desempeño ha sido beneficioso para la compañía a través de la publicación en la revista mensual (Noticias Doradas) o en las carteleras de la empresa.
- Obsequios en las festividades: Entrega de productos elaborados por la empresa en días festivos así como el día del Padre, Navidad, Fin de año.
- Agasajos al personal y familiares en festividades: Fiesta de Navidad en complejos deportivos (Ej.: EL Pedregal) para los hijos de los trabajadores y familia que incluye entrega de obsequios para los niños.
- Fiesta de fin de año: Concurso de años viejos ecológicos, concursos varios, entrega de premios para los trabajadores y esposas. Realizado todos los años en los Salones más exclusivos

de la ciudad de Guayaquil (Hotel Hilton Colon, Hotel Oro Verde, etc.)

- Agasajos por el Día de la Madre, Día del Padre.
- Realización de Juegos Deportivos: Realizadas en Complejos deportivos, desde el 2005 es realizada en el nuevo complejo de la planta de Pascuales, en las que participan los mejores jugadores de fútbol, indor, básquet y volley de cada una de las áreas de la empresa, realizada los domingos, durante todo el año.
- Capacitación continua de los trabajadores: Charlas motivacionales y de diferentes índoles con personajes conocedores del tema. Ej.: En el mes de Enero del 2003, se realizó una charla motivacional a cargo del ex director técnico de la selección ecuatoriana de fútbol, Hernán Darío Gómez, en las salas del Hotel Hilton Colon para los ingenieros.
- Institución del EVA: Índice de reconocimiento por haber alcanzado metas de producción o ventas. Este reconocimiento se lo realiza a los ingenieros.

- Realización del Festival de la Canción: Concurso anual realizado en el mes de Octubre en el que se realiza la interpretación de temas musicales por parte de los trabajadores que son preparados por profesionales en arreglos musicales, y se efectúa entrega de premios.
- Capacitación a esposas de trabajadores: Realización de cursos de trabajo manual, para esposas de trabajadores interesadas.
- Cursos vacacionales para hijos de trabajadores: realizados en los meses de periodo de vacación escolar (3 meses) de los niños en complejos deportivos donde realizan varias actividades como natación, fútbol, volley, aeróbicos, etc.
- Oportunidad para trabajadores que no han terminado sus estudios de bachillerato, para que los concluyan por medio de convenios con escuelas de larga distancia.

1.1.4.2 Clientes externos

Aún cuando ya resulta una verdad reconocida que el objetivo de cualquier organización con fines lucrativos es la obtención de

ganancias, también lo es el hecho de que la vía para lograr lo mismo y mantenerlo en el futuro, es mediante la satisfacción de los clientes externos.

La Compañía de Cervezas Nacionales, trata de satisfacer las necesidades de sus clientes externos a cabalidad, para mantener un marketing de relaciones constante, y lograr su fidelización.

A continuación se especifican los Servicios que se les ofrece a los clientes en CCN:

Toma de pedidos de cerveza en:

- Botellas
- Barril

Atención a requerimientos de:

- Mantenimiento de equipos de frío en comodato
- Solicitud de visitas a la Planta
- Solicitud de Auspicio a eventos
- Solicitudes asignación de equipos de frío, material P.O.P. (publicidad) y otros

Proporciona información acerca de:

- Precios
- Marcas/ Presentaciones
- Distribuidores asignados a sectores de ventas

Las instalaciones de la Planta designadas para la atención al cliente o visitas a la misma, se han restaurado, para agilizar los procesos y que los clientes se sientan en un ambiente cómodo y amigable, mientras esperan a ser atendidos.

La CCN, ha creado la línea telefónica de Servicio al Cliente 1800 012345, para que puedan llamar de manera gratuita y realizar pedidos o adquirir información, sin la necesidad de acercarse hasta la planta.

También, los clientes pueden llenar los formularios en la página Web: www.cervecerianacional.com.ec, para pedidos.

La Compañía de Cervezas Nacionales, cuenta con una red de distribución a nivel Nacional, a través de las empresas distribuidoras, las cuales son las encargadas a su vez de hacer llegar la cerveza a todos los puntos de venta del país.

En la *Costa*, hay distribuidores en las provincias de: El Guayas, Los Ríos, El Oro, Manabí y Esmeraldas.

En la *Sierra*:: Pichincha, Loja, Azuay y Cañar

En el *Oriente*: Morona Santiago y Zamora Chinchipe

Y también en *Las Islas Galápagos*.

Es por esto, que los distribuidores son los principales clientes externos de la empresa, ya que generan la mayor parte de las utilidades de la misma y además son los encargados de hacer llegar los productos directamente a las manos del consumidor.

1.2 EL PRODUCTO

1.2.1 Características del Producto

1.2.1.1 Materia Prima

La cerveza Miller Genuine Draft, es una cerveza tipo Pilsen, hecha con un exclusivo proceso de filtración a frío, donde un sistema de filtro de cerámica elimina la necesidad de la pasteurización y proporciona a la cerveza un extra sabor de suavidad. Es una cerveza clara, brillante, transparente y su característica más marcante es la frescura.

Esta bebida se elabora con diversos ingredientes: Agua, cereales no malteados, malta de cebada, lúpulo y levadura, que pueden ser beneficiosos para la salud, siempre y cuando se consuma con moderación. Por este motivo, la cerveza es considerada desde hace algún tiempo una buena fuente de vitaminas B y de minerales esenciales como el potasio, el calcio, el magnesio y el silicio.

Son los cereales, comúnmente la cebada, pero también el trigo y el arroz, que proporcionan el alcohol, y el agua. El lúpulo dá el aroma y el sabor amargo, y además actúa como antiséptico impidiendo su alteración.

El contenido alcohólico de la cerveza Miller Genuine Draft es de 4,67% vol (por volumen) y su contenido calórico es de 42,4 kcal/100ml o 143 calorías por 12 onzas. Su contenido de carbohidratos es 13.1 gramos por 12 onzas.

1.2.1.2 Propiedades del producto

La cerveza Miller Genuine Draft es la cerveza draft más tradicional del mundo. El concepto “draft” es aplicado para cervezas que durante su

proceso de producción no pasan por la pasteurización, y por eso son tan suaves y refrescantes.

Miller Genuine Draft es una cerveza “Súper Premium” debido a sus envases diferenciados, comunicación visual y posición.

Su origen es estadounidense, habiendo sido creada por el famoso cervecero de procedencia alemana Frederick John Miller que llegó a Estados Unidos en el año 1855, creando de esta manera una de las plantas cerveceras más famosas del mundo en Milwaukee, Wisconsin.

En el año 2002, un grupo de cerveceros Sudafricanos, compró la Compañía Cervecería Miller, formando de esta manera una de las cerveceras más grandes del mundo, llamada SABMiller Plc., que cuenta con un volumen de más de 130 millones de barriles, y realiza operaciones en alrededor de 40 países y tiene cientos de marcas comercializadas, entre ellas Miller Genuine Draft.

En América del Sur, su introducción en el mercado brasileño ocurrió en el segundo semestre de 1995, cuando el producto era importado desde los Estados Unidos.

A partir de 1996, la fábrica de Jacareí (SP) recibió inversiones en una línea de producción exclusiva para Miller. Esta inversión fue necesaria debido a lo complejo del proceso de producción de la cerveza, en filtros especiales de cerámica, y que se dio vía transferencia de tecnología de Miller Brewing Co. para AmBev.

La presentación del producto de llamativo color dorado, se da a través de latas de 350 ml y el envase de vidrio Long neck de 355 ml.

La cerveza Miller, tiene un aroma ligero a malta y tiene un moderado aroma a fruta. Tiene un sabor amargo al gusto, y un ligero sabor dulce.

La bebida es suave y quebradiza con un “after taste” fácil de moderar. Lo ideal es servírsela a una temperatura de aproximadamente 7.2 grados Celsius.

El proceso de fermentación de esta bebida, se realiza en un periodo largo, es decir que el tiempo que toma el proceso de conversión de los azúcares en alcohol y gas carbónico, es mayor que el que se toma para la elaboración de cualquier otro tipo de cerveza, lo que hace que su color tenga algunos matices dorados oscuros y un marcado sabor refrescante.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta etapa en el desarrollo del proyecto, consiste en el diseño e implementación de una investigación, para conocer el segmento de mercado al que se desea llegar con la bebida Miller Genuine Draft y sus expectativas.

La investigación, determinará el grado de conocimiento que tienen los posibles consumidores acerca de la bebida y su percepción sobre los demás productos alcohólicos extranjeros que se encuentran a disponibilidad en el mercado ecuatoriano.

De esta manera, se estudia el comportamiento de los consumidores potenciales de cerveza y se determina si sería factible la introducción de la nueva bebida cervecera de marca extranjera producida en territorio ecuatoriano.

Este análisis, ayudará a proyectar variables futuras como la demanda y la participación de mercado, las cuales pasan a tener un papel preponderante en el momento de evaluar económicamente el proyecto.

Esta investigación esta dirigida a consumidores potenciales de cerveza que cuenten con la mayoría de edad para poder ingerir bebidas alcohólicas (mayores de 18 años).

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Compañía de Cervezas Nacionales, propiedad del grupo colombiano Bavaria, en los últimos meses ha estado llevando a cabo la fusión con la empresa sudafricana SABMiller, convirtiéndose esta ultima en socia mayoritaria de la misma.

Fruto de la fusión entre La Compañía de Cervezas Nacionales y SABMiller, surgen nuevos retos y por ende nuevas estrategias a tomar

por la empresa para lograr la expansión del mercado cervecero en el Ecuador. He aquí la importancia de llevar a cabo un estudio para evaluar el comportamiento del mercado en general ante la entrada de una nueva marca, en este caso, Miller Genuine Draft, como una nueva opción para el mercado cervecero ecuatoriano.

Siendo Miller Genuine Draft la cerveza más tradicional del mundo, reconocida internacionalmente, que aportará a la gama de productos cerveceros con los que cuenta el mercado ecuatoriano, haciéndolo más fuerte en este aspecto.

Luego de haber planteado las perspectivas de la investigación, el problema de decisión gerencial es:

*¿Sería factible la producción y lanzamiento de la bebida cervecera
“Miller Genuine Draft” en el mercado ecuatoriano?*

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1 Objetivos Generales

1. Obtener información acerca del mercado actual de licores.

2. Descubrir la existencia del mercado potencial para la bebida Miller Genuine Draft.
3. Descubrir las oportunidades actuales del mercado para la oferta del producto.
4. Definir el segmento de mercado para el producto.

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
2. Conocer las características más importantes asociados a la cerveza.
3. Determinar la frecuencia de consumo de cerveza.
4. Determinar el grado de conocimiento de los consumidores acerca de la cerveza Miller.

5. Determinar la preferencia de los consumidores frente a productos similares.
6. Determinar la percepción del cliente frente al nuevo producto y si estaría dispuesto a cambiar su consumo actual de cerveza por el consumo del nuevo producto Miller Genuine Draft.
7. Determinar lugares donde el cliente estaría dispuestos a adquirir la cerveza.

2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

2.4.1 Descripción del perfil del consumidor

Para poder describir el perfil del consumidor potencial del producto nuevo a lanzar, Miller Genuine Draft, se debe tomar en cuenta los hábitos de compra de los mismos.

El objetivo es establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores de la categoría de productos estudiada.

La información que se busca, versa sobre tres tipos de comportamientos: Comportamiento de adquisición, Comportamiento de utilización, Comportamiento de posesión, y la descripción de los comportamientos de compra viene facilitada por la utilización de seis preguntas de referencia:

1. **¿Qué?** Define el conjunto evocado de las marcas e identifica los productos eventuales de sustitución.
2. **¿Cuánto?** Da información cuantitativa sobre el volumen de lo comprado, consumido y los hábitos de almacenamiento.
3. **¿Cómo?** Da información sobre las modalidades de compra y los diferentes usos que se hacen del producto.
4. **¿Dónde?** Da información sobre los canales de distribución utilizados, los lugares de consumo.
5. **¿Cuándo?** Permite conocer los factores de situación, las ocasiones de consumo, la frecuencia de compra y recompra.
6. **¿Quién?** Identifica la composición del centro de compra y el

papel que asumen sus miembros.

Preguntas	Comportamiento de adquisición	Comportamiento de utilización	Comportamiento de posesión
¿Qué?	Miller Genuine Draft, Heineken, Budweiser, Corona	Satisfacción, Status	Miller Genuine Draft, Heineken, Budweiser, Corona
¿Cuánto?	de 1 a 6 botellas	Semanal	de 1 a 6 botellas semanalmente
¿Cómo?	Efectivo	Ingerir la bebida	En bares, discotecas, restaurantes, reuniones en casa
¿Dónde?	Bares, discotecas, restaurantes, supermercados, licoreras	Lugares públicos autorizados (bares, discotecas, restaurantes), lugares privados	Lugares públicos autorizados (bares, discotecas, restaurantes), lugares privados
¿Cuándo?	Cuando hay el deseo de beber una cerveza extranjera	Cuando se encuentran en bares, discotecas, restaurantes o reuniones sociales	Cuando se encuentran en bares, discotecas, restaurantes o reuniones sociales
¿Quién?	Hombres y mujeres mayores de edad	Hombres y mujeres mayores de edad	Hombres y mujeres mayores de edad

Tabla 2.1 Elaborado por la autora

2.4.2 Segmentación de Consumidores

Los consumidores de cerveza se segmentan de la siguiente manera:

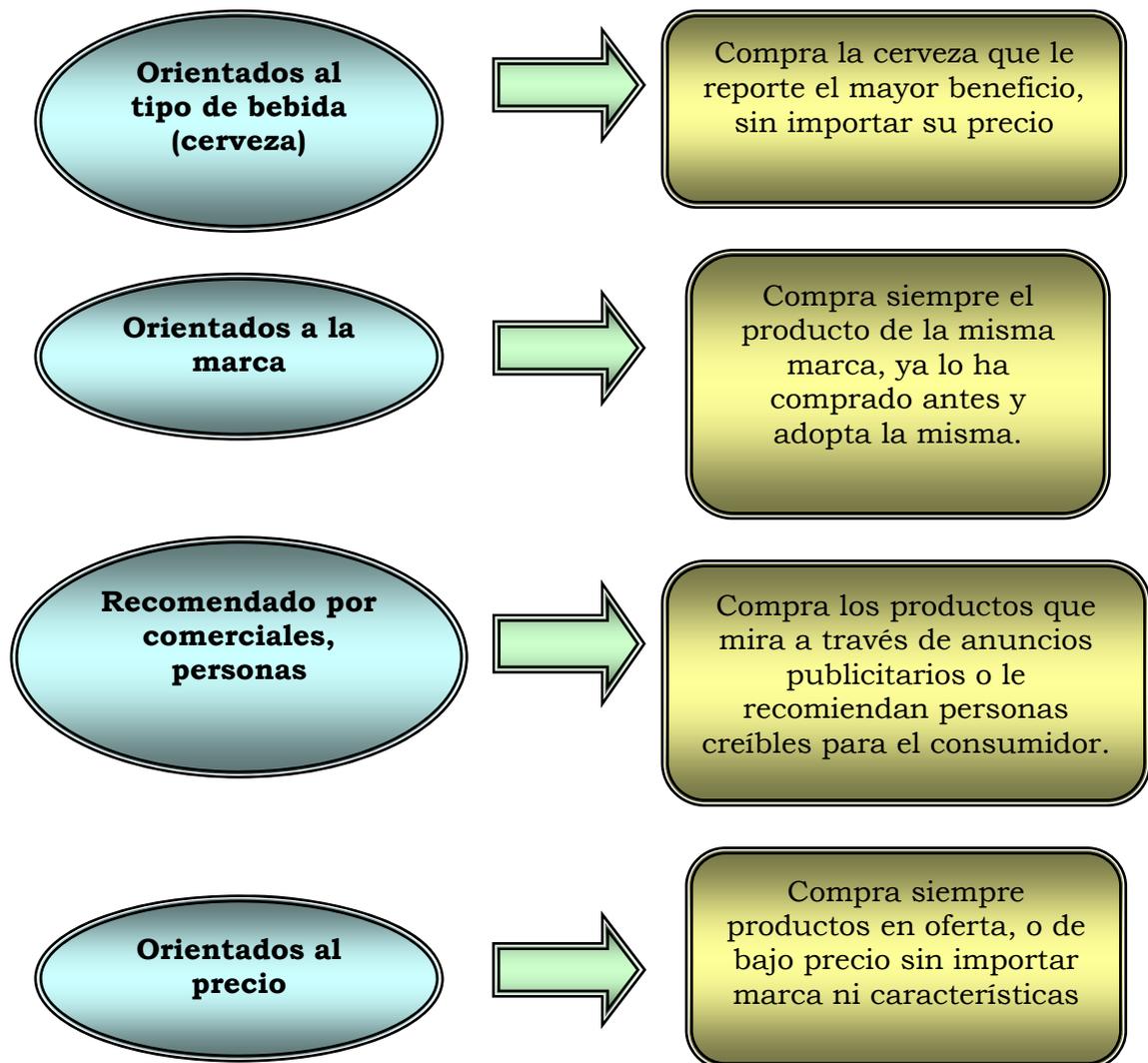


Gráfico 2.1 Elaborado por la autora

2.5 PLAN DE MUESTREO

2.5.1 Definición de la población

La población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

La población tomada en cuenta para la realización de la investigación, está conformada por las dos ciudades principales del país. Dado que el estudio es a nivel nacional, son considerados los habitantes de las ciudades de Quito y Guayaquil para determinar los resultados finales del estudio.

La base de la determinación de la información es tomada del Censo realizado por el INEC en el año 2001, el cual informa que la ciudad de Guayaquil cuenta con 2'039,789 habitantes para el año del censo, y se proyecta que la población crece a una tasa del 2,38% anual, por lo que para el año en curso, la población es de 2'294,356; de los cuales 1'474,021 pertenecen al rango de mayoría de edad (18 años a más).

La ciudad de Quito cuenta con 1'839,853 habitantes para el año del censo, y se proyecta que la población crece a una tasa del 2,42% anual, por lo que para el año en curso, la ciudad cuenta con 2'073,514 habitantes; de los cuales 1'325,930 pertenecen al rango de mayoría de edad (18 años a más).

Es decir, que el total de la población a ser considerada para encuestar es de 2'799,951 habitantes entre las ciudades de Quito y Guayaquil, que son considerados los estratos para el posterior cálculo del tamaño muestral en cada estrato.

En estas dos porciones de habitantes se encuentran los posibles consumidores finales de Miller, ellos serán encuestados enfocándonos en ciertos sectores, ciudadelas y lugares de cada una de las ciudades, que pertenezcan aparentemente a una clase media-alta, alta.

2.5.2 Definición de la muestra

2.5.2.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo aleatorio estratificado, donde hay que considerar la

población anteriormente definida, en la cual se esta tomando en cuenta a personas mayores de 18 años de las dos ciudades principales del Ecuador: Guayaquil y Quito, que son los estratos a considerar, en donde se encuentran los posibles y potenciales consumidores de la cerveza Miller Genuine Draft.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del **95%** y un margen de error del **5%** y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Grado de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (D)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir la cerveza Miller; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que consuman la bebida.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96

p : 0,5

q : $(1 - p)$: $(1 - 0,5) = 0,5$

D^2 : 0,0025

En donde:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n \cong 400$$

El número de elementos a muestrear, será aproximado a 400 encuestados, para obtener resultados más exactos y precisos dadas las características y objetivos del estudio a realizar.

La cantidad total de individuos de la población que serán considerados para la muestra, se dividen de acuerdo a la proporción de la población de cada ciudad, es decir, de cada estrato: Quito y Guayaquil.

Es decir, que el cálculo del tamaño de la muestra de cada estrato es proporcional al tamaño del estrato correspondiente con respecto a la población total, como lo indica la fórmula:

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i : Tamaño de la muestra del estrato i

n : Tamaño total de la muestra

N : Tamaño de la población total

N_i : Tamaño de la población del estrato i

De donde:

$$n_{Guayaquil} = 400 \times \frac{1'474021}{2'799951}$$

$$n_{Guayaquil} = 210$$

$$n_{Quito} = 400 \times \frac{1'325930}{2'799951}$$

$$n_{Quito} = 190$$

En ambas ciudades, las encuestas se realizaron en lugares estratégicos con la finalidad de obtener un menor porcentaje de error, de acuerdo a características del producto y de esta manera obtener datos reales proporcionada por los posibles consumidores.

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

18-22 años 23-27 años 28 años o más

1. ¿Le gusta algún tipo de bebida alcohólica?

Si No

*Si su respuesta es **SI**, pase a la siguiente pregunta, de ser **NO** aquí termina la encuesta.*

2. ¿Cuál de los siguientes licores prefiere? (Marcar solo una opción)

Cerveza Vino Whisky Ron Vodka Otros

3. ¿Con qué frecuencia suele tomar cerveza?

Diariamente Fines de semana Dos o más veces por semana Una vez al mes

4. ¿En qué lugar prefiere consumir cerveza? (Marcar solo una opción)

Bares Reuniones con amigos, familia Discotecas Fiestas Restaurantes Casa

5. ¿Qué cantidad de botellas consume? Por ejemplo: en una semana

1 a 3 4 a 6 7 o más

6. ¿De qué procedencia prefiere la cerveza?

Nacional Extranjera

7. Indique las cervezas de procedencia extranjera que ha probado como:

Heineken Budweiser Quilmes Miller Corona Ninguna

8. Categorice los atributos más importantes que toma en cuenta al adquirir estas cervezas (siendo 1 el menos importante y 6 el más importante)

Sabor Aroma Calidad Precio Contenido alcohólico Marca

9. ¿Ha consumido la cerveza Miller Genuine Draft?

Si No

*Si su respuesta es **NO**, pase a la pregunta 11*

10. ¿Que opina de la cerveza Miller?

Excelente cerveza

Mala cerveza

Buena cerveza

Muy mala cerveza

Ni buena ni mala

11. ¿Estaría dispuesto a adquirir la cerveza Miller Genuine Draft, en botella de vidrio long neck, de llamativo color dorado, ligero aroma a malta y fruta, suave y refrescante, producida en el Ecuador?

Si

No

12. ¿En que sector vive?

Norte

Centro

Sur

2.7 PRESENTACION DE RESULTADOS

2.7.1 Interpretación de los resultados

El número de encuestas tomadas en cuenta para esta investigación suman un total de 400, de las cuales 210 fueron realizadas en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil y 190 fueron realizadas en la ciudad de Quito.

Los lugares estratégicos donde se realizaron las encuestas en la ciudad de Guayaquil fueron:

- **Discotecas:** Frodia (Vía a Samborondón), Mute (Vía a Samborondón), Mumba (Vía a Samborondón), Attica (Malecón del Salado), Praga (Zona Rosa), Nube 9 (Zona Rosa).
- **Bares:** Kamikaze (Vía a Samborondón), Knú (Malecón del Salado), Bao (Malecón del Salado), Sogno (Urdesa Central), Sky lounge (Urdesa Central), Sucata (Zona Rosa), Heineken (Zona Rosa), Shake (Aventura Plaza), Mr. Sam (Urdesa Central), Karaoke West End (Urdesa Central), Liverpool (Urdesa Central).
Arhur's Café (Las Peñas)
- **Universidades:** ESPOL (Prosperina y Peñas), Católica, UEES, Mónica Herrera.
- Licoreras y tiendas especializadas varias.

Los lugares estratégicos tomados en cuenta para la realización de las encuestas en la ciudad de Quito, fueron:

- **Discotecas:** Ummo (Abraham Lincoln 2557 Y 12 De Octubre), BISZÚ (Av. República entre América y Mañosca), Ciento Ochenta (tras el CCI), La Bóveda (Diagonal al CIESPAL).
- **Bares:** Zócalo (Calama 502 y Juan León Mera Esq. (Balcony), Tijuana (Reina Victoria No. 212 y Santa María), Tantra (Av. Naciones Unidas E-7-51 y Av. de los Shyris), The Martini Café (Manuel Valdivieso 161 y Occidental), EL QUIJOTE CAFÉ CONCERT (Carrión e8-08 y 06 de Diciembre, Down Town (Bajos del Hotel Chalet Swisse).
- **Universidades:** San Francisco de Quito, Universidad Internacional SEK, Escuela Politécnica Nacional
- Licoreras y tiendas especializadas varias.

Se han escogido específicamente ciertos lugares, ya que están destinados para consumidores potenciales de un segmento medio-alto y alto de las ciudades principales, que son a quienes esta dirigida la cerveza Miller Genuine Draft.

En ambas ciudades, las encuestas fueron realizadas entre semana a las Universidades, y durante los fines de semana (a partir de los días Jueves) en las noches se realizó las encuestas en las discotecas, bares, licoreras y tiendas con la finalidad de encontrar a los posibles consumidores que salen a distraerse e ingerir bebidas alcohólicas estos días.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Resultados demográficos

- De los 210 encuestados de la ciudad de Guayaquil, el 52% fueron hombres y el 48% fueron mujeres.
- De los 190 encuestados de la ciudad de Quito, el 56% fueron hombres y el 44% fueron mujeres.

De esta manera los resultados obtenidos se mantuvieron proporcionales según el sexo de los encuestados, manteniendo un poco más de encuestados masculinos ya que son quienes tienden a gustar un poco mas de las bebidas alcohólicas que las mujeres.

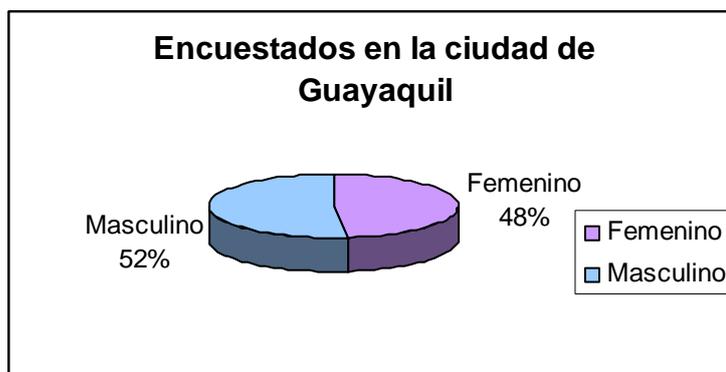


Gráfico 2.2 Elaborado por la autora

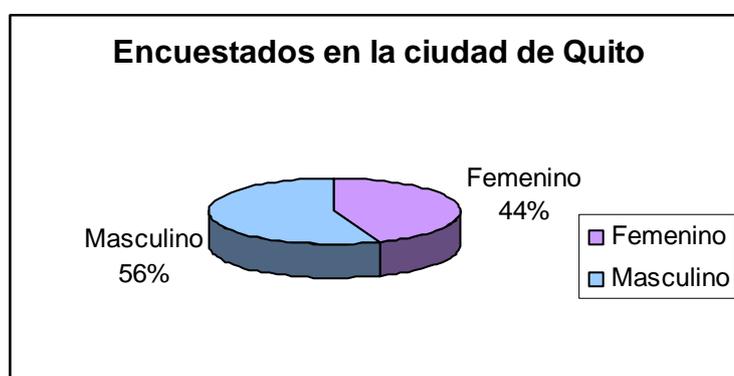


Gráfico 2.3 Elaborado por la autora

- El rango de las edades de los encuestados en la ciudad de Guayaquil fueron: en un 47% de 18 a 22 años, el 39% de 23 a 27 años y el 14% de 28 años o más.
- El rango de las edades de los encuestados en la ciudad de Quito son: en un 48% de 18 a 22 años, el 35% de 23 a 27 años y el 28% de 28 años o más.



Gráfico 2.4 Elaborado por la autora

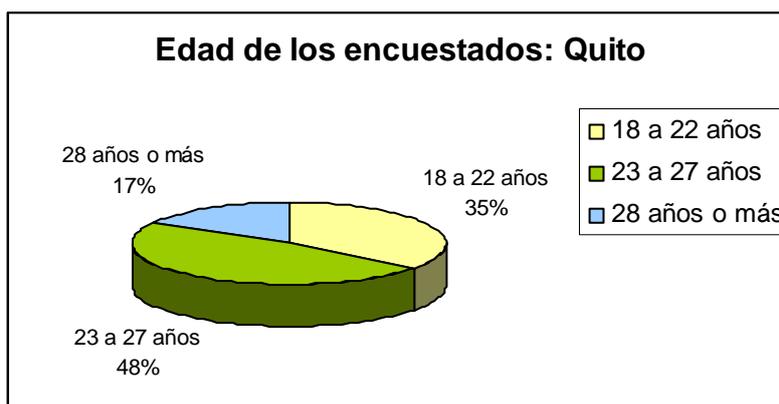


Gráfico 2.5 Elaborado por la autora

Primera Pregunta

¿Le gusta algún tipo de bebida alcohólica?

- El 92% de los 210 encuestados de la ciudad de Guayaquil sí gustan de algún tipo de bebida alcohólica, y el 8% no gustan de estas bebidas.

- El 92% de los 190 encuestados de la ciudad de Quito sí gustan de algún tipo de bebida alcohólica, y el 8% no gustan de estas bebidas.



Gráfico 2.6 Elaborado por la autora



Gráfico 2.7 Elaborado por la autora

Es decir, a partir de aquí, se obtiene información de los 193 encuestados de la ciudad Guayaquil y 175 encuestados de la ciudad de Quito, que sí gustan del consumo de bebidas alcohólicas, por ende, ellos son el mercado potencial de Miller Genuine Draft.

Segunda Pregunta

¿Cuál de los siguientes licores prefiere?

En esta pregunta se plantearon seis opciones: Cerveza, Ron, Vino, Vodka u otros tipos de licores.

Donde los resultados fueron:

- En la ciudad de Guayaquil de las 193 personas que gustan de bebidas alcohólicas, prefieren el consumo de la cerveza un 36,3%, luego el vodka un 20,7%, el whisky un 16,1%, el vino un 14,5%, otros licores un 8,3% y finalmente el ron un 4.1%.
- En la ciudad de Quito de las 175 personas que gustan de bebidas alcohólicas, prefieren el consumo de la cerveza un 44%,

luego el vodka y el whisky un 14,9% respectivamente, el vino un 13,1%, otros licores un 8,6% y finalmente el ron un 4.6%.

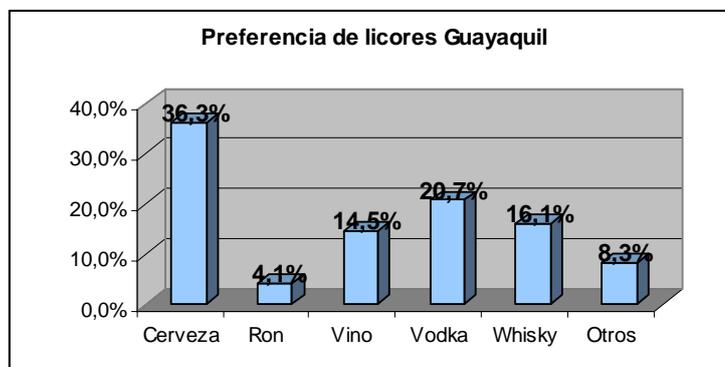


Gráfico 2.8 Elaborado por la autora

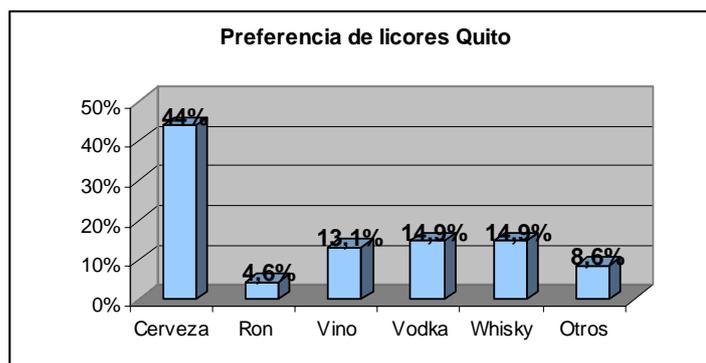


Gráfico 2.9 Elaborado por la autora

- De esta pregunta, también se puede concluir que tomando en cuenta el mercado que prefiere consumir cerveza en la ciudad de Guayaquil (70 personas o el 36,3% de los encuestados), el segmento que prefiere su consumo son aquellas personas de 18 a 22 años de edad y en la ciudad de Quito (de 77 personas o el 44% de los encuestados que prefieren la cerveza) el segmento

que prefiere su consumo son aquellas personas de 23 a 27 años de edad.

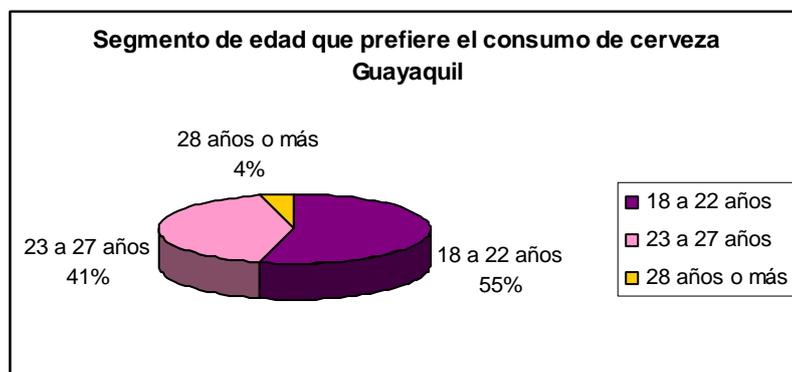


Gráfico 2.10 Elaborado por la autora

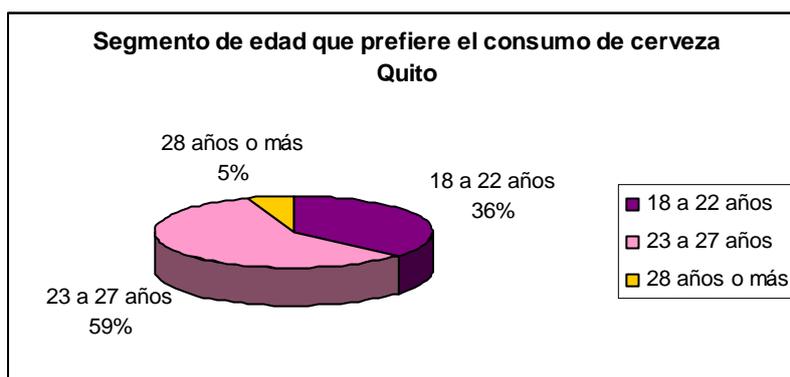


Gráfico 2.11 Elaborado por la autora

- Así mismo se puede concluir que son los hombres quienes consumen más cerveza en ambas ciudades ya que tomando en cuenta las 70 personas de Guayaquil y las 77 personas de Quito que prefieren el consumo de la cerveza, el 56% de Guayaquil y el 70% de Quito son hombres quienes la consumen.

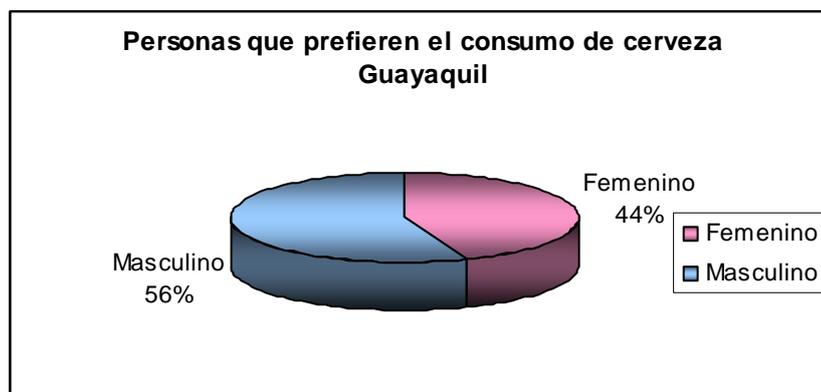


Gráfico 2.12 Elaborado por la autora

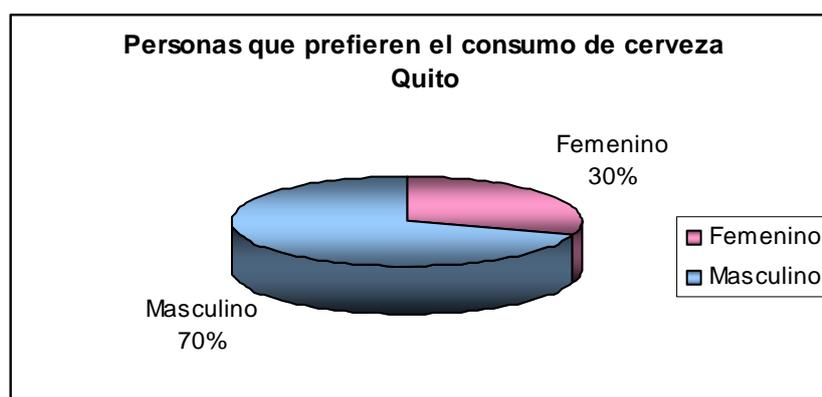


Gráfico 2.13 Elaborado por la autora

Pregunta 3

¿Con qué frecuencia suele tomar cerveza?

- En la ciudad de Guayaquil, las personas consumen cerveza los fines de semana en un 42,5%, dos o más veces al mes un

31,6%, una vez al mes un 20,2% y diariamente un 5,7% de la población.

- En la ciudad de Quito, las personas consumen cerveza los fines de semana en un 38,9%, dos o más veces al mes en un 28%, una vez al mes en un 25,1% y diariamente un 8% de la población.

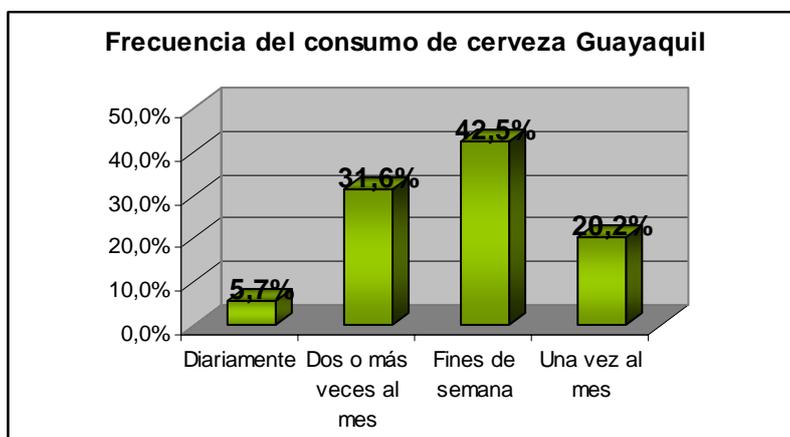


Gráfico 2.14 Elaborado por la autora

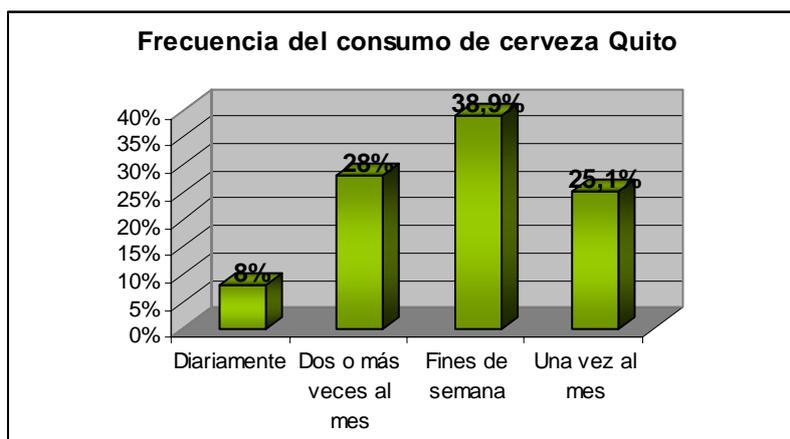


Gráfico 2.15 Elaborado por la autora

Pregunta 4

¿En qué lugar prefiere consumir cerveza?

Las opciones fueron: Bares, discotecas, reuniones con amigos o familia, fiestas, casa y restaurantes.

- En Guayaquil, las personas prefieren consumir cerveza primeramente en diferentes tipos de reuniones ya sea con amigos o con familiares, en un 44%, el segundo, tercer y cuarto lugar corresponde al consumo en fiestas 17,6%, bares 16,6% y discotecas 13,5% respectivamente, y los últimos lugares corresponden al consumo en casa en un 6,7% y restaurantes en un 1,6%.
- En Quito, las personas prefieren consumir cerveza primeramente en diferentes tipos de reuniones ya sea con amigos o con familiares, en un 45,7%, el segundo, tercer y cuarto lugar corresponde al consumo en fiestas 17,7%, bares 16% y discotecas 12% respectivamente, y los últimos lugares corresponden al consumo en casa en un 6,9% y restaurantes en un 1,7%.

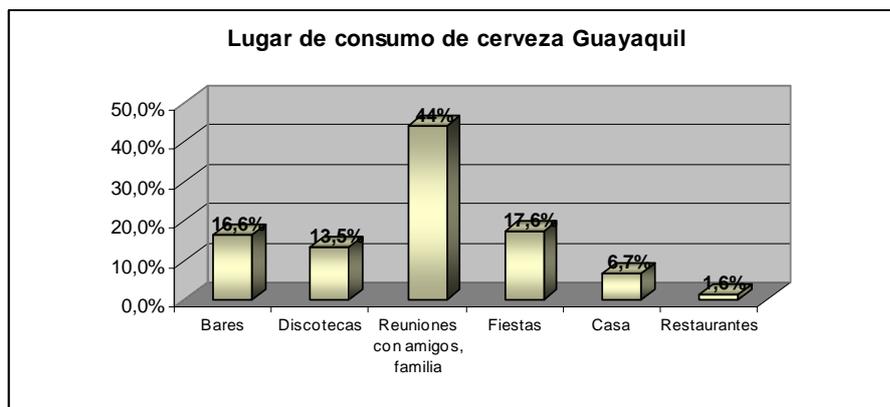


Gráfico 2.16 Elaborado por la autora

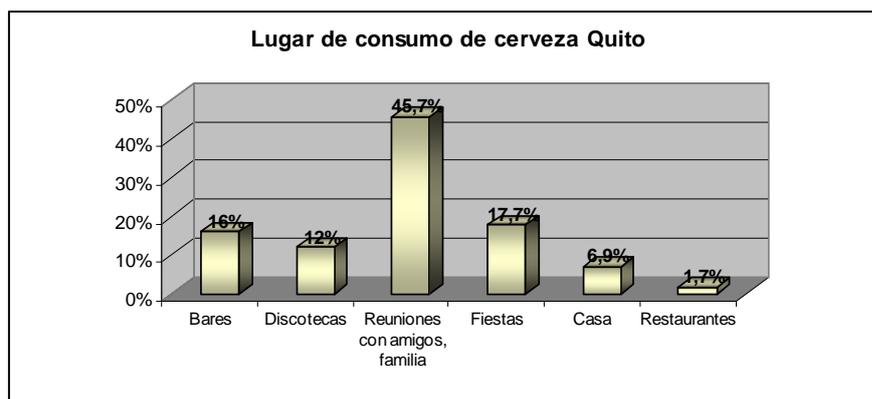


Gráfico 2.17 Elaborado por la autora

A partir de la preferencia por el consumo de la cerveza en reuniones con familiares y/o amigos, habrá que poner mayor énfasis en la distribución del nuevo producto en tiendas especializadas, licoreras y supermercados, y en segundo lugar en los diferentes bares, discotecas de las ciudades.

Pregunta 5

¿Qué cantidad de botellas consume? (En una semana)

- En la ciudad de Guayaquil el 42% de las personas encuestadas consumen de 4 a 6 botellas semanales, un porcentaje menor del 32% consume de 1 a 3 botellas semanales y el porcentaje minoritario del 26% de personas consumen de 7 a más botellas por semana.
- En la ciudad de Quito el 40% de las personas encuestadas consumen de 4 a 6 botellas semanales, un porcentaje menor del 35% consume de 1 a 3 botellas semanales y el porcentaje minoritario del 25% de personas consumen de 7 a más botellas por semana.

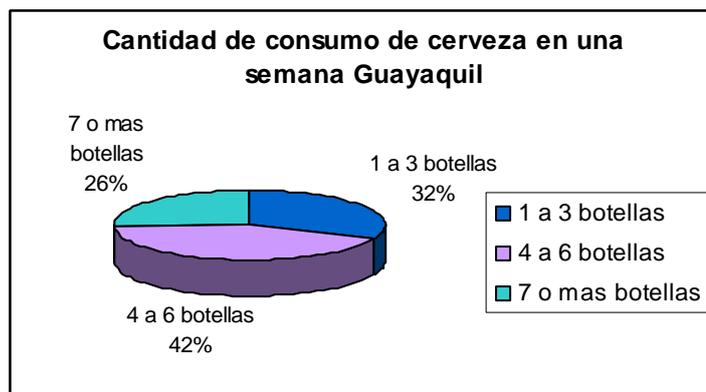


Gráfico 2.18 Elaborado por la autora

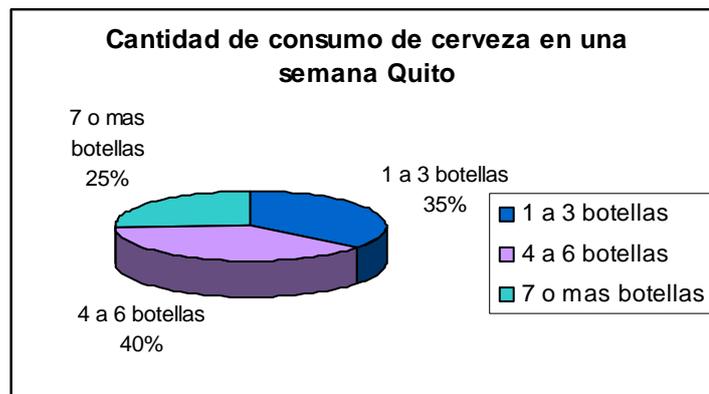


Gráfico 2.19 Elaborado por la autora

Dado que en promedio las personas consumen de 4 a 6 botellas semanales, esto quiere decir que en el mes consumen de 16 a 24 botellas de cerveza.

Pregunta 6

¿De qué procedencia prefiere la cerveza?

Tanto los consumidores de Guayaquil, así como los de Quito, prefieren las cervezas de procedencia extranjera:

- En Guayaquil el 85% de encuestados prefieren la cerveza de procedencia extranjera, mientras que tan solo el 15% la prefieren de procedencia nacional.

- En Quito el 66% de encuestados prefieren la cerveza de procedencia extranjera, mientras que el 34% la prefieren de procedencia nacional.



Gráfico 2.20 Elaborado por la autora



Gráfico 2.21 Elaborado por la autora

Pregunta 7

Cervezas de procedencia extranjera que ha probado

En esta pregunta se citaron algunas marcas de cerveza extranjera para conocer si el encuestado las ha probado o no. Estas marcas son: Heineken, Miller, Budweiser, Corona, Quilmes o también pudo no haber probado ninguna.

- En la ciudad de Guayaquil, el 52,3% de los encuestados han probado Heineken, el 36,8% de los encuestados han probado Miller, el 54,4% han probado Budweiser, el 68,4% de los encuestados han probado Corona, el 44,6% han probado Quilmes y el 20,2% no ha probado ninguna de estas cervezas.
- En la ciudad de Quito, el 50,3% de los encuestados han probado Heineken, el 37,7% de los encuestados han probado Miller, el 53,1% han probado Budweiser, el 66,9% de los encuestados han probado Corona, el 43,4% han probado Quilmes y el 22,3% no ha probado ninguna de estas cervezas.

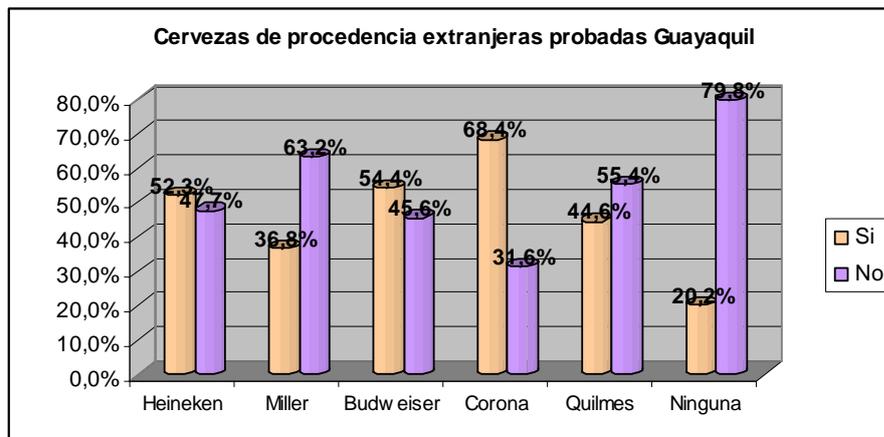


Gráfico 2.22 Elaborado por la autora

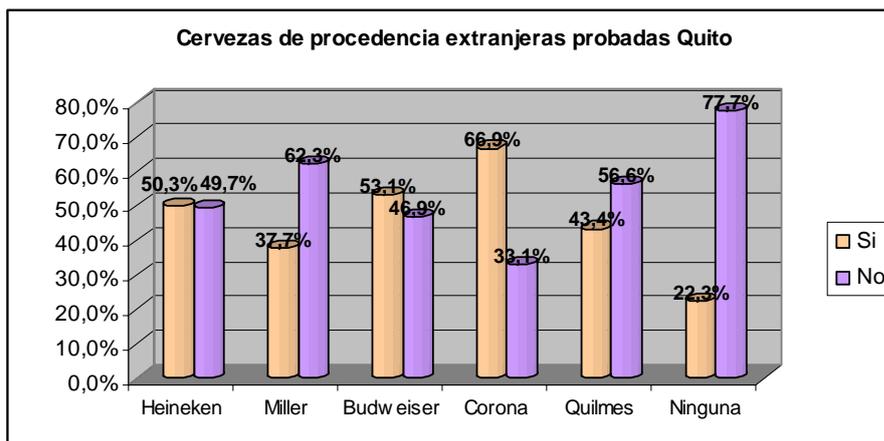


Gráfico 2.23 Elaborado por la autora

Las marcas más reconocidas por los consumidores son: Primeramente Corona, ya que esta siendo comercializada en nuestro país desde hace algún tiempo. Luego están Budweiser y Heineken, y en último lugar Quilmes y Miller, la primera de estas se encuentra en el mercado desde finales del mes de Julio del 2005 aproximadamente, por lo que

los consumidores aun no están muy conscientes de sus características. Aquellos que conocen de Miller, es porque han viajado al extranjero y la han probado, o la han adquirido en lugares muy específicos de las ciudades principales.

Pregunta 8

Atributos más importantes tomados en cuenta al adquirir cervezas

Tanto los encuestados de la ciudad de Guayaquil como los de la ciudad de Quito, ordenaron los atributos más importantes que toman en cuenta al adquirir cerveza a partir de las siguientes características: Sabor, calidad, contenido alcohólico, aroma, precio y marca.

- Como se puede observar en los siguientes gráficos, los atributos principales para adquirir una cerveza en la ciudad de Guayaquil, son en primer lugar el Sabor, en segundo lugar la marca, en tercer lugar el precio, en cuarto lugar la calidad, en quinto lugar el aroma y por último el contenido alcohólico de la cerveza.

- En la ciudad de Quito, los atributos principales considerados para adquirir una cerveza son, en primer lugar el Precio, en segundo lugar, el sabor, en tercer lugar la marca, en cuarto lugar la calidad, en quinto lugar el aroma y por último el contenido alcohólico.

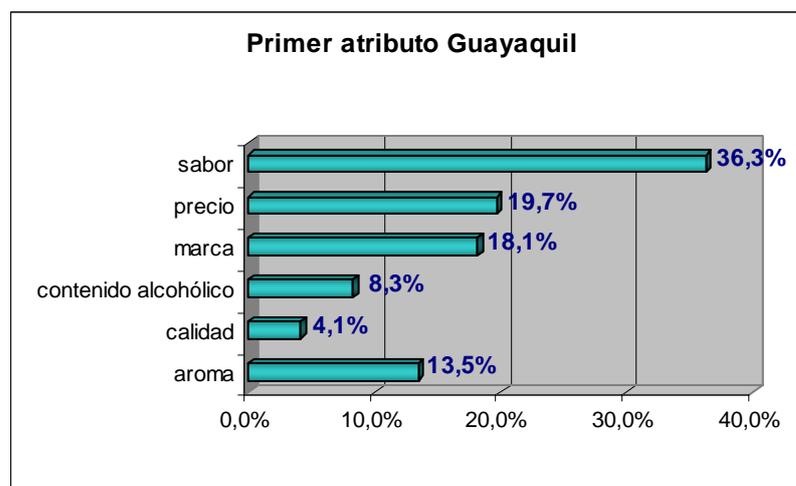


Gráfico 2.24 Elaborado por la autora

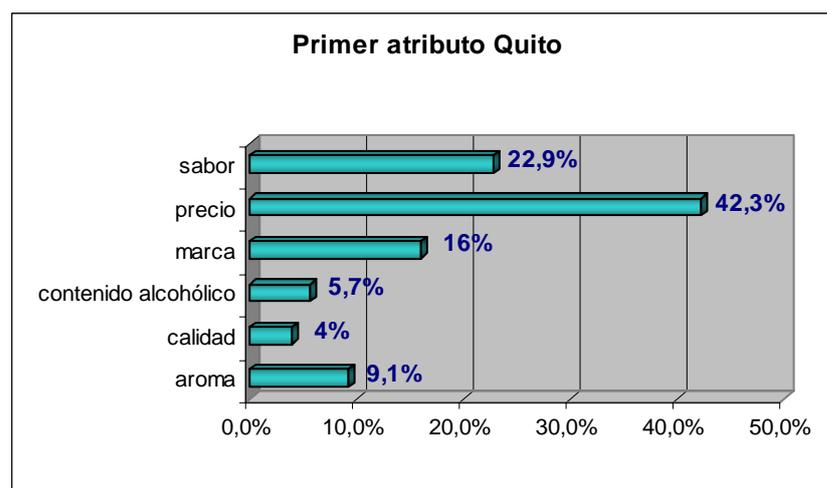


Gráfico 2.25 Elaborado por la autora

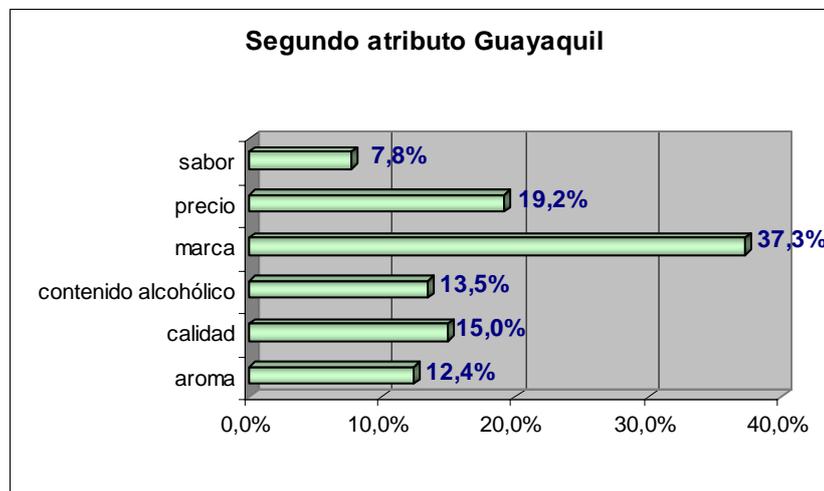


Gráfico 2.26 Elaborado por la autora

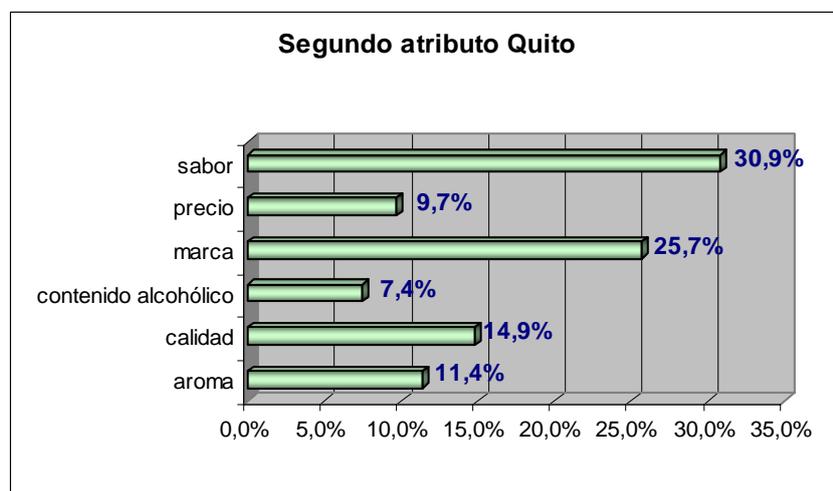


Gráfico 2.27 Elaborado por la autora

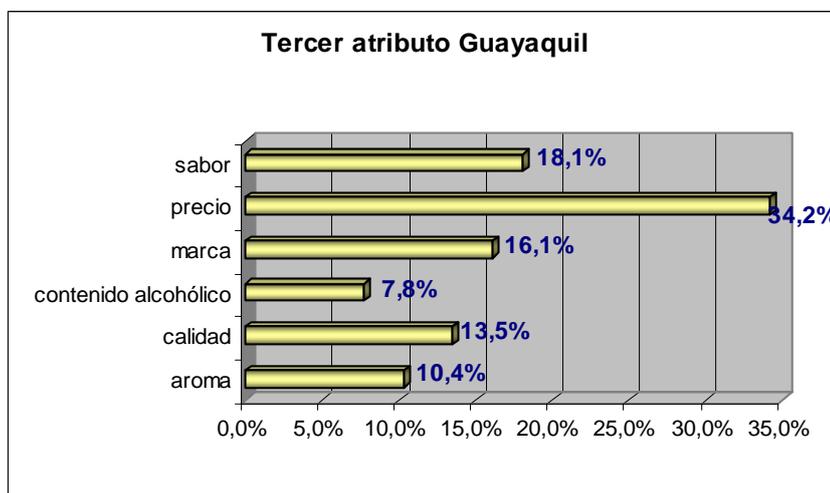


Gráfico 2.28 Elaborado por la autora

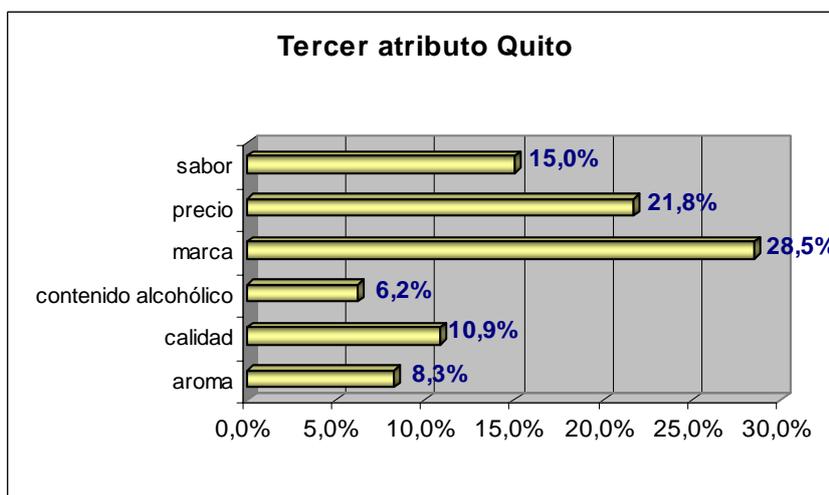


Gráfico 2.29 Elaborado por la autora

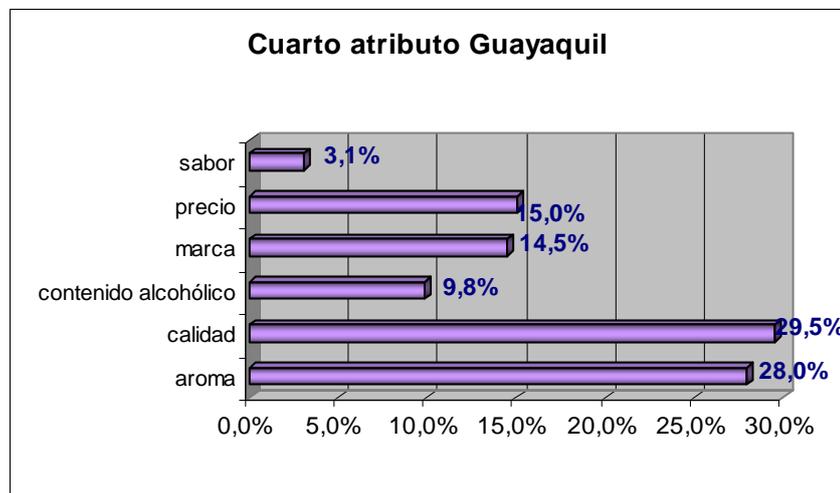


Gráfico 2.30 Elaborado por la autora

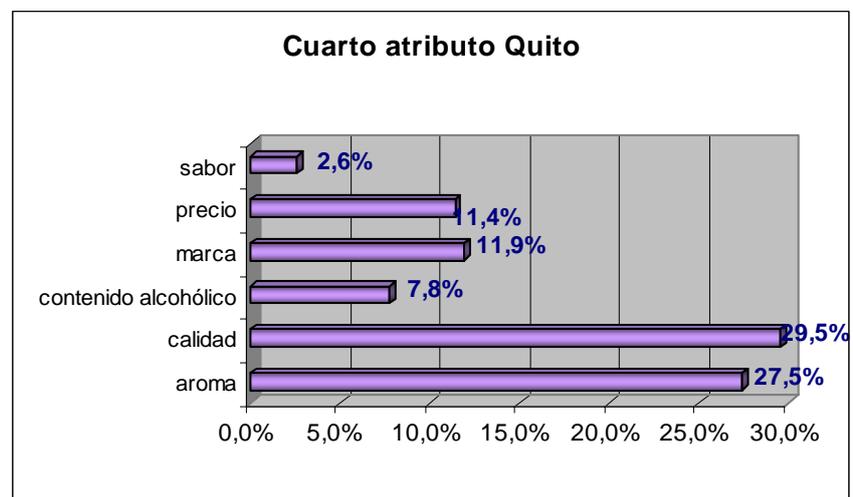


Gráfico 2.31 Elaborado por la autora

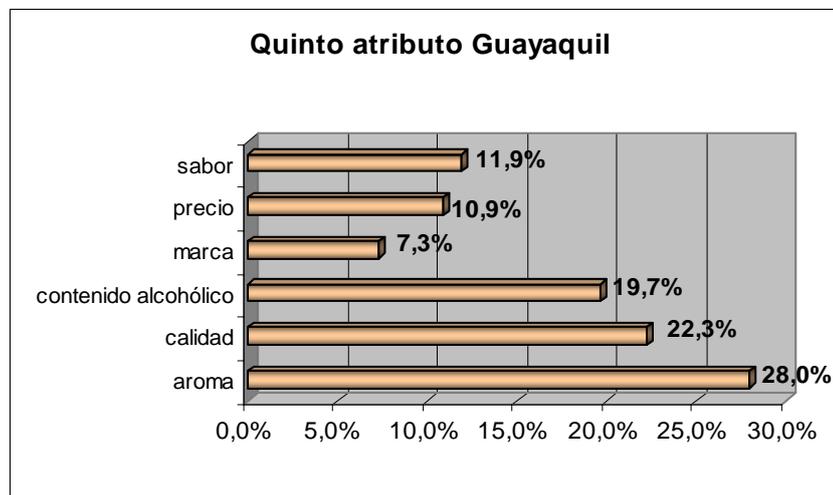


Gráfico 2.32 Elaborado por la autora

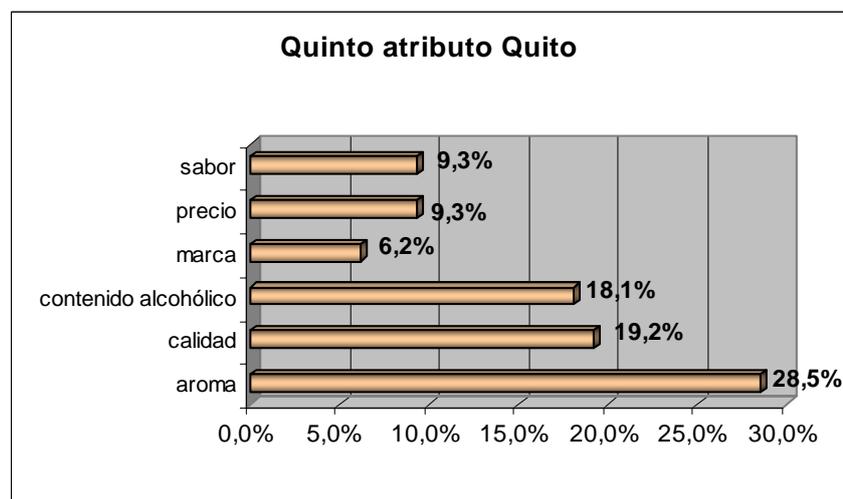


Gráfico 2.33 Elaborado por la autora

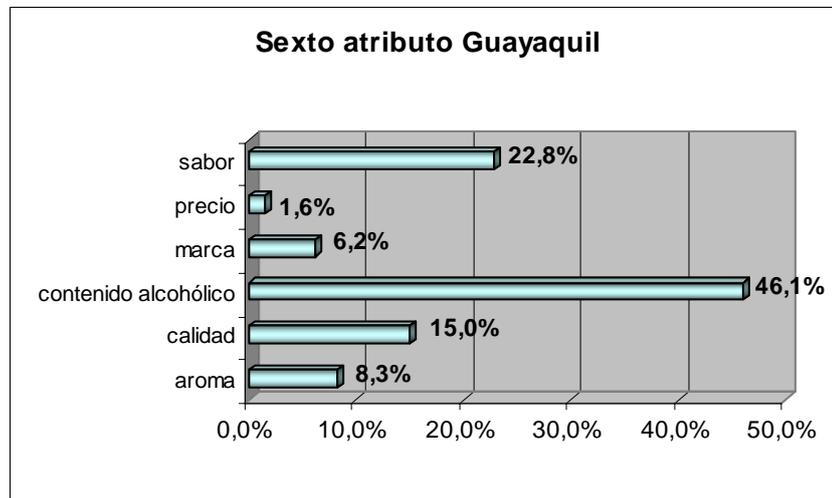


Gráfico 2.34 Elaborado por la autora

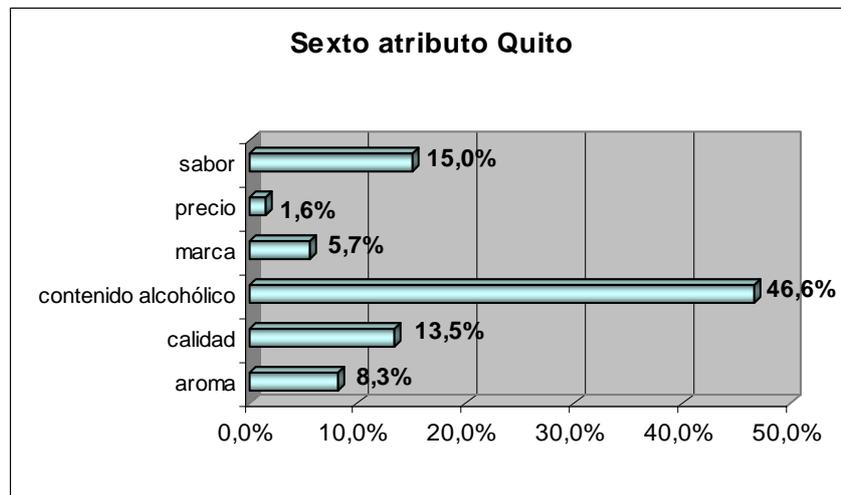


Gráfico 2.35 Elaborado por la autora

Pregunta 9

¿Ha consumido la cerveza Miller Genuine Draft?

- En Guayaquil el 37% de la población ha consumido Miller, mientras que el 63% no la ha consumido. Es decir, 71 personas de 193 han consumido la bebida.
- En Quito el 38% de la población ha consumido Miller, mientras que el 62% no la ha consumido. Es decir, 66 personas de 175 han consumido la bebida.

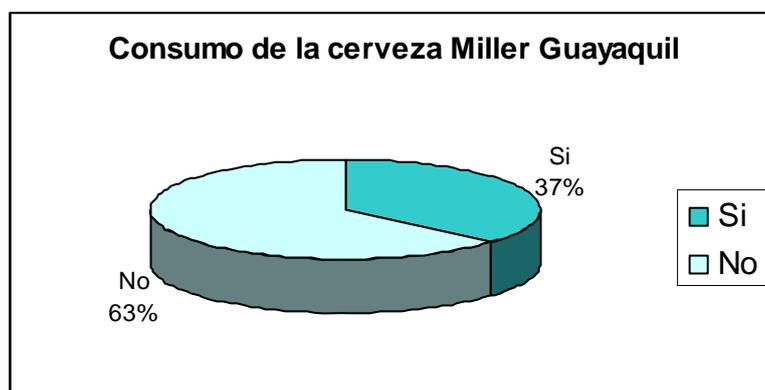


Gráfico 2.36 Elaborado por la autora

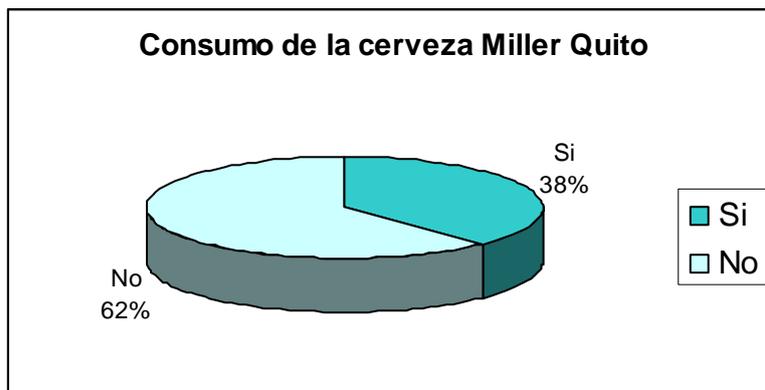


Gráfico 2.37 Elaborado por la autora

Pregunta 10

¿Que opina de la cerveza Miller?

Se plantearon varias opciones para que los encuestados que han probado Miller, categoricen a la marca de acuerdo a su opinión personal. Las opciones fueron: Excelente cerveza, Buena cerveza, Ni buena ni mala cerveza, Mala cerveza y Muy mala cerveza.

- De las 71 personas encuestadas que han consumido Miller en Guayaquil, se obtuvo que el 40% piensa que es una excelente cerveza, el 37% piensa que es una buena cerveza, el 23% piensa que Miller es una cerveza ni buena ni mala, y ningún encuestado opinó que Miller era una mala o muy mala cerveza.

- De los 66 encuestados que han consumido Miller en la ciudad de Quito, el 42% piensa que es una excelente cerveza, el 35% piensa que es una buena cerveza, el 20% piensa que Miller es una cerveza ni buena ni mala, un 3% piensa que es una mala cerveza y ningún encuestado piensa que Miller es una cerveza muy mala.

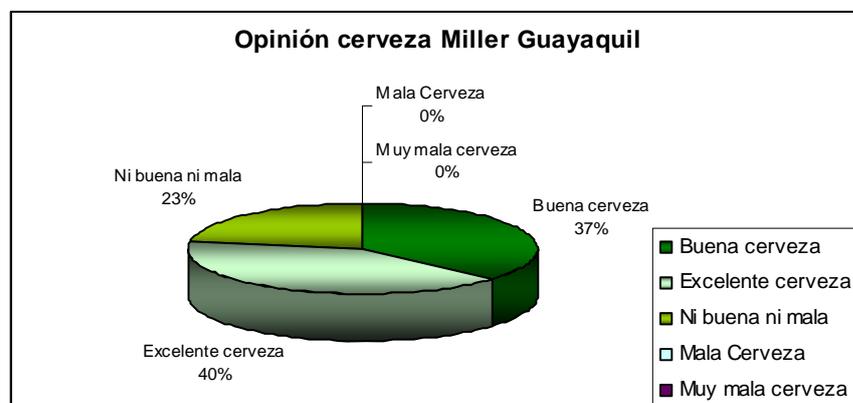


Gráfico 2.38 Elaborado por la autora



Gráfico 2.39 Elaborado por la autora

Pregunta 11

Disposición a adquirir la cerveza Miller Genuine Draft, en botella de vidrio long neck, de llamativo color dorado, ligero aroma a malta y fruta, suave y refrescante, producida en el Ecuador

- En la ciudad de Guayaquil, el 85% de los encuestados que consumen bebidas alcohólicas están dispuestos a adquirir Miller Genuine Draft, mientras que el 15% restante no están dispuestos a adquirirla.
- En la ciudad de Quito, el 86% de los encuestados que consumen bebidas alcohólicas están dispuestos a adquirir Miller Genuine Draft, mientras que el 14% restante no están dispuestos a adquirirla.

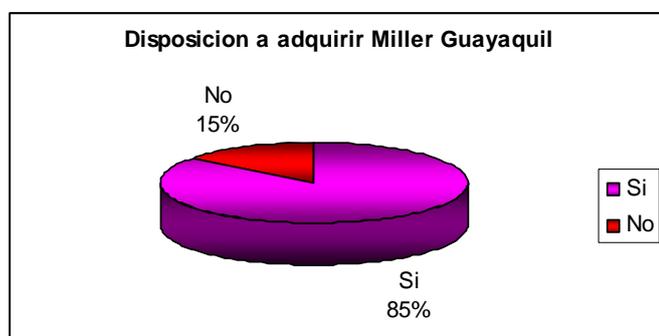


Gráfico 2.40 Elaborado por la autora



Gráfico 2.41 Elaborado por la autora

El porcentaje de personas que sí están dispuestos a adquirir Miller, existe dado que ya han probado la cerveza y les ha gustado las características que posee, o se encuentran atraídos a la idea de la comercialización de esta cerveza de gran reconocimiento mundial en nuestro país, y se interesan en probarla y consumirla.

El porcentaje de personas que no están dispuestos a adquirir Miller Genuine Draft, existe dado que son consumidores fieles a una marca específica sea esta nacional o extranjera, o son fieles al producto nacional, es por esto, que no se ven incentivados a adquirirla si se comercializa en nuestro país.

Pregunta 12

¿En que sector vive?

- El 56% de los posibles consumidores de Miller viven en el Norte de Guayaquil, el 27% en el Sur y el 17% en el Centro.
- El 53% de los posibles consumidores de Miller viven en el Norte de Quito, el 30% en el Centro y el 17% en el Sur.

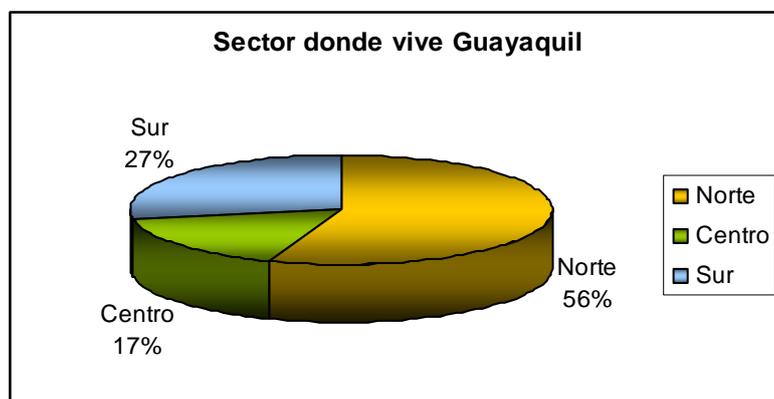


Gráfico 2.42 Elaborado por la autora

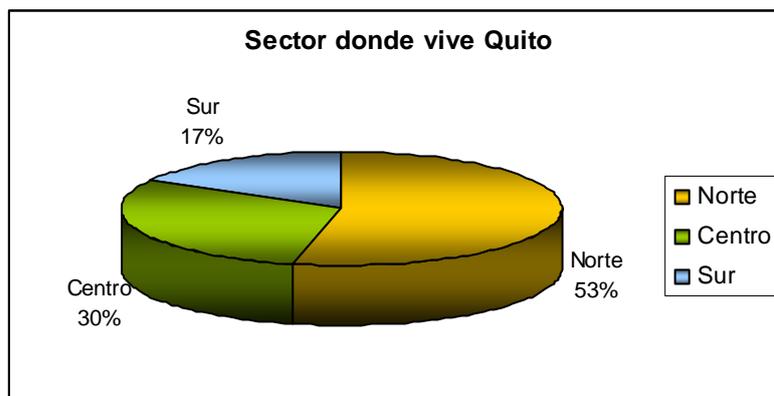


Gráfico 2.43 Elaborado por la autora

Los consumidores potenciales de Miller se encuentran concentrados en el Sector Norte de las ciudades principales del Ecuador.

2.7.2 Conclusiones

Luego de haber encuestado a 210 personas en la ciudad de Guayaquil y 190 personas en la ciudad de Quito, se obtuvo que el 92% de los encuestados de cada ciudad gustan de las bebidas alcohólicas, es decir 193 personas en Guayaquil y 175 personas en la ciudad de Quito, constituyeron la base del estudio para la cerveza Miller Genuine Draft.

De las personas que gustan de las bebidas alcohólicas, el 36,3% prefieren el consumo de cerveza en Guayaquil, y el 44% en la ciudad de Quito.

El segmento de mercado al que estaría dirigido Miller son hombres y mujeres de 18 a 27 años, ya que en la ciudad de Guayaquil, el segmento de personas de 18 a 22 años de edad son quienes prefieren el consumo de cerveza, y en Quito el segmento de personas de 23 a 27 años de edad.

Así mismo, el segmento de los hombres, son quienes consumen más la cerveza que las mujeres en ambas ciudades, ya que de las personas que consumen cerveza en ambas ciudades, el 56% de Guayaquil y el 70% de Quito son hombres. Por lo que la publicidad de Miller debería estar mayormente dirigida a los hombres.

En ambas ciudades, la frecuencia con la que los individuos toman cerveza, es mayormente los fines de semana, por tanto se deberá establecer un mecanismo de distribución que asegure la existencia de provisiones suficientes del producto en estos días en que los consumidores potenciales deseen adquirir el mismo.

A partir de la preferencia por el consumo de la cerveza tanto en la ciudad de Guayaquil como en la ciudad de Quito en reuniones con familiares y/o amigos, habrá que poner mayor énfasis en la distribución del nuevo producto en tiendas especializadas, licoreras y supermercados, y en segundo lugar en los diferentes bares, discotecas de las ciudades.

En la ciudad de Guayaquil el 42% de las personas encuestadas consumen de 4 a 6 botellas semanales, y en la ciudad de Quito el 40% de las personas encuestadas consumen de 4 a 6 botellas semanales,

que representa los mayores porcentajes de la cantidad consumida en ambas ciudades, por lo que podríamos estimar que en promedio en el mes consumen de 16 a 24 botellas de cerveza.

Tanto los consumidores de Guayaquil (el 85%), así como los de Quito (el 66%), prefieren las cervezas de procedencia extranjera, es por esto que existe ya el mercado al que entraría Miller Genuine Draft.

Los consumidores tanto de Quito como de Guayaquil, tienen conocimiento de los posibles competidores de Miller. Las marcas más reconocidas por los consumidores son: Primeramente Corona, la cual es una marca ya posicionada en el mercado ecuatoriano, luego están Budweiser y Heineken, que se venden también en nuestro país y en último lugar Quilmes y Miller, la primera de estas se encuentra recientemente en el mercado, por lo que los consumidores aun no están muy conscientes de sus características y aquellos que conocen de Miller, es porque la han probado en el extranjero, o la han adquirido en lugares muy específicos de las ciudades principales del país.

Los atributos principales para adquirir una cerveza en la ciudad de Guayaquil, son en primer lugar el Sabor, en segundo lugar la marca,

en tercer lugar el precio, en cuarto lugar la calidad, en quinto lugar el aroma y por último el contenido alcohólico de la cerveza.

En la ciudad de Quito, los atributos principales considerados para adquirir una cerveza son, en primer lugar el Precio, en segundo lugar, el sabor, en tercer lugar la marca, en cuarto lugar la calidad, en quinto lugar el aroma y por último el contenido alcohólico.

Las preferencias de los consumidores Guayaquileños y Quiteños es diversa por los diferentes perfiles de personas que se encuentran en ambos lugares. Podríamos decir que en Quito son más fijados en el precio de los productos, mientras que en Guayaquil se fijan más en el sabor y estatus de la marca, antes que por el precio, factores que deben ser tomados en cuenta para atraer al mercado de una mejor manera.

Del 37% de personas que han consumido Miller en Guayaquil, se obtuvo que el 40% piensa que es una excelente cerveza, mientras que del 38% de personas encuestadas que han consumido Miller en la ciudad de Quito, el 42% piensa lo mismo, por lo que en si, quienes conocen de Miller, la reconocen por ser una de las mejores cervezas en el mercado internacional.

En la ciudad de Guayaquil, el 85% de los encuestados que consumen bebidas alcohólicas están dispuestos a adquirir Miller Genuine Draft, mientras que en la ciudad de Quito, el 86% de los encuestados están dispuestos a adquirir Miller Genuine Draft, es decir existe un mercado potencial a explotar para Miller.

Los consumidores de Miller están más concentrados en el Norte de las ciudades Principales del país (Quito y Guayaquil).

CAPITULO 3: PLAN DE MARKETING

3.1 ANTECEDENTES

En nuestro país, la batalla por la cerveza se acrecentó en el año 2004 con el ingreso de la cervecera brasilera Ambev, lo cual fue un reto para la Compañía de Cervezas Nacionales, que incluso protagonizaron una guerra publicitaria y judicial.

En Octubre del año 2004, ambas empresas invirtieron cantidades similares en publicidad (1,23 millones Ambev Ecuador y 1,27 millones Compañía de Cervezas Nacionales)¹; mientras la primera luchaba por posicionar su nueva cerveza, Brahma, la segunda difundía su marca

¹ Fuente: Artículo “500 Mayores Empresas del Ecuador” Revista Vistazo, Edición Octubre del 2005

estrella, Pilsener, con publicidades que apelaban el sentimiento nacional.

Meses más tarde CCN presentó Clausen, una cerveza dirigida a un target juvenil similar al de Brahma.

Ambev, mientras tanto incursionó en el mercado con las latas de cerveza, las cuales llegaron a tener una participación del 3 al 6 por ciento, según informes de la misma empresa. Meses después CCN también lanzó la presentación de algunas de sus cervezas en lata, con la finalidad de no quedarse atrás en este nuevo segmento de mercado.

A principios del mes de Julio del 2005, se hizo la adquisición pública por parte de la empresa sudafricana SABMiller, del Grupo Empresarial Bavaria (GEB), el cual, es dueño de la Compañía de Cervezas Nacionales; fusión que terminó en el mes de Octubre del mismo año.

SABMiller, propietaria de las marcas Miller, Castle, Pilsner Urquell y Peroni, ya se había instalado en El Salvador y Honduras, pero estaba ausente en América del Sur.

Bavaria a su vez controla el 99% del mercado ecuatoriano de cerveza, por lo que, con la fusión con SABMiller, se espera que una de las estrategias a seguir sea la introducción de las marcas internacionales como Miller, que son de su propiedad.

A su vez, el mercado ecuatoriano de cervezas de procedencia extranjera ha estado en auge, primeramente por la presencia de las cervezas Corona, Heineken y Budweiser que son importadas a nuestro país, a través de intermediarios que son surtidos por las empresas productoras en América Latina.

Además, en el mes de Julio del 2005, Ambev comenzó la distribución de la cerveza Quilmes, producto estrella de Ambev en el mercado argentino, con la finalidad de ampliar su portafolio de productos y además aprovechar el incremento del consumo per cápita de 25 litros a 28 litros de cerveza por año².

A través de estos datos y la Investigación de mercado realizada, podemos concluir que ya hay un mercado potencial para la introducción de Miller Genuine Draft en el Ecuador.

² Fuente: Diario El Universo, Enero del 2006

3.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO CERVECERO



Gráfico 3.1 Elaborado por la autora

Las cervezas de procedencia extranjera como Corona, Budweiser, Heineken y Quilmes se encuentran en la etapa de crecimiento, ya que tienen algún tiempo en el mercado (aunque cada una salió en momentos diferentes), todas han desarrollado sus ventas, tanto por la disponibilidad del producto y la expansión del mercado de usuarios.

Las empresas que importan estos productos cuentan con flujos de caja positivos y buscan mantener una imagen de marca para afianzar la fidelidad a los mismos.

Miller Genuine Draft, en su lanzamiento se encontraría en la etapa de Introducción, donde se buscará posicionar el producto y la fidelización de sus clientes. La evolución de las ventas sería lenta y habría un alto grado de incertidumbre a pesar de la existencia de un mercado potencial para Miller. Los flujos de caja en un principio serían negativos, y contarían con gastos de marketing, costos de producción y gastos de inversión y desarrollo elevados hasta que las utilidades empiecen a ser positivas luego del establecimiento de la marca como tal en el mercado ecuatoriano.

3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.3.1 Objetivos financieros

- Cubrir la inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener los ingresos que cubran los costos y gastos generados, a su vez de obtener utilidades.

- Obtener flujos de caja positivos mayores a los negativos.

3.3.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Introducir y posicionar la cerveza Miller Genuine Draft en el mercado de cervezas de procedencia extranjera en nuestro país.
- Lograr una amplia participación de mercado con Miller para convertirla en el líder de aquel segmento.
- Lograr la fidelización de los consumidores.
- Incremento de las ventas del producto en un 5% anual.

3.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.4.1 Análisis de la cartera de la situación actual de la empresa

Existe un análisis que permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria

de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización.

Este análisis se realiza gráficamente en una matriz denominada Boston Consulting Group o más conocida como Matriz BCG, donde en este caso, se ubicará al producto en cuestión, Miller Genuine Draft, según el lugar que ocupe en su etapa de Introducción para la Compañía de Cervezas Nacionales.

La matriz cuenta con cuatro cuadrantes a ser considerados para la ubicación del producto, estos son:

LAS ESTRELLAS

Los negocios ubicados en el cuadrante 1 (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo. Las divisiones que tienen una considerable parte relativa del mercado y una tasa elevada de crecimiento para la industria deben captar bastantes inversiones para conservar o reforzar sus posiciones dominantes.

LAS INTERROGANTES

Las divisiones situadas en el cuadrante 2 ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Por regla general, estas empresas necesitan mucho dinero, pero generan poco efectivo. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

LAS VACAS DE DINERO

Las divisiones ubicadas en el cuadrante 3 tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

LOS PERROS

Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante 4 tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la

cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio de la reingeniería en la empresa.

3.4.1.1 Matriz Boston Consulting Group

La cerveza Miller Genuine Draft en su introducción, representará un producto interrogante para CCN, ya que en un principio, su participación de mercado será relativamente baja dada la existencia de otras marcas, que aunque no son producidas en el Ecuador, son competidores dada su procedencia extranjera.

Se requerirá de la inversión necesaria, y el esfuerzo suficiente para llevar a cabo las estrategias de marketing adecuadas y lograr el posicionamiento y por ende la participación deseada del producto dentro del mercado ecuatoriano.

Si se obtiene el éxito pronosticado del producto, Miller podría convertirse en otro producto estrella de CCN en el largo plazo, pero a diferencia de Pilsener, Miller estaría dirigido a otro segmento de mercado, en donde habrá la oportunidad de convertirse en el líder.



Gráfico 3.2 Elaborado por la autora

3.4.2 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La matriz de Ansoff (Producto-Mercado) ubica al producto según su estrategia de crecimiento intensivo en el mercado en uno de los siguientes cuadrantes:

Penetración en el mercado: Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

- a) Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.
- b) Captación de clientes de la competencia

- c) Captación de no consumidores actuales.

Desarrollo del mercado: Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

- a) Apertura de mercados geográficos adicionales
- b) Atracción de otros sectores del mercado.

Desarrollo del producto: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

- a) Desarrollo de nuevos valores del producto.
- b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)
- c) Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.

Diversificación: La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados.

Miller Genuine Draft es un producto nuevo para un mercado actual o existente, por lo tanto la estrategia a tomar por parte de la Compañía de Cervezas Nacionales, es de Desarrollo de producto.

Para CCN, la introducción de Miller comprenderá la producción y lanzamiento de un producto totalmente nuevo, con las características y estándares del producto estadounidense original.

Este nuevo producto, estará dirigido a un mercado ya existente de consumidores que tienen preferencia por el consumo de productos cerveceros de procedencia extranjera, el cual existe, según la investigación de mercado realizada en el capítulo anterior.

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales		  Desarrollo productos
Mercados nuevos		

Tabla 3.1 Elaborado por la autora

3.4.3 Análisis FODA

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información

que se posee sobre el negocio, es útil para examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compete.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

3.4.3.1 Fortalezas

- El mercado de consumo de cervezas en el Ecuador, se ha mantenido invariable a través del tiempo a pesar de crisis políticas, sociales y económicas dentro del país.
- Miller existe desde hace 151 años en el mercado estadounidense, siendo una de las marcas de mejor calidad cervecera existente en el mundo.

- Miller es el producto estrella de la industria cervecera Miller en Estados Unidos, constituyéndose como una de las marcas americanas mejor vendida en su país de origen.
- La planta cervecera de la CCN cuenta con las propiedades y características suficientes para la producción de la nueva cerveza.
- Las ventas de la Compañía de Cervezas Nacionales han experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, a pesar de la entrada de nuevos competidores cerveceros en el mercado.
- Existe un alto grado de aceptación por parte de los consumidores dado que hay un mercado potencial para Miller Genuine Draft.
- Posicionamiento de Miller en la mente del consumidor como una de las cervezas de más alta calidad en el mundo entero.
- Prestigio de la marca que viene dado por su larga y continua comercialización en mercados extranjeros.

3.4.3.2 Oportunidades

- Ingreso a un nicho de mercado que presenta una demanda potencial por cubrir.
- El segmento al que se llega con Miller esta siendo poco explotado a pesar de la actual oferta de productos.
- El Ecuador es un país netamente cervecero, siendo éste, un producto infaltable en toda ocasión, por lo que es un mercado en constante crecimiento.

3.4.3.3 Debilidades

- La mayor parte del mercado cervecero ecuatoriano tiene poco conocimiento acerca de la marca.
- Existencia de marcas competidoras en el segmento como Heineken, Budweiser, Corona y Quilmes.

- No está en la capacidad de competir en una “Guerra de precios” ya que es un producto nuevo de alta calidad, y de esta manera se lo desea posicionar en la mente del consumidor.

3.4.3.4 Amenazas

- Los productos competidores adopten estrategias similares a las tomadas para la introducción de Miller Genuine Draft.
- Entrada de nuevos competidores que se produzca en la oferta excesiva de productos para este nicho de mercado.
- Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción de la cerveza.

3.5 MERCADO META

3.5.1 Macro – segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial inicial desde el punto de vista del comprador, de acuerdo a

tres dimensiones: Las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

Funciones o necesidades: Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

- Proveer una Cerveza Súper Premiun de procedencia y calidad extranjera con un sabor suave y refrescante.

Tecnología: Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

- La Compañía de Cervezas Nacionales, en la búsqueda por satisfacer la necesidad de consumo de una cerveza de procedencia y calidad extranjera, aprovechará las oportunidades presentadas bajo la fusión de la misma junto con la cervecera sudafricana SABMiller, para la producción ecuatoriana de su cerveza estrella en el mercado estadounidense y en algunos otros mercados extranjeros, Miller Genuine Draft para el consumidor cervecero.

Grupos de compradores: Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

- Personas que consumen cerveza y gustan de las cervezas de procedencia extranjera.
- Personas que disfruten del consumo de cerveza, y son selectivos en la elección del tipo de cerveza a consumir, es decir, que optan por cervezas de alta calidad y preferible si es de procedencia extranjera.

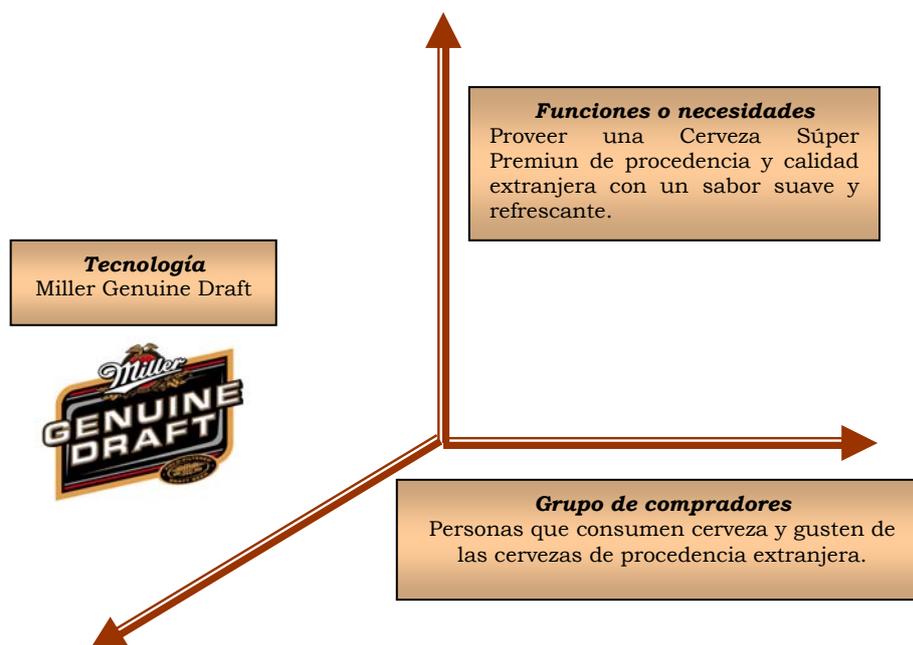


Gráfico 3.3 Elaborado por la autora

El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Producto Mercado: Cerveza Premiun de procedencia extranjera.

Personas que acuden a reuniones con amigos, familiares, compañeros de trabajo, fiestas, discotecas, bares y restaurantes en búsqueda de un momento de diversión, esparcimiento y gustan del consumo de cerveza.

Prefieren las cervezas de más alta calidad existentes en el mercado de procedencia extranjera y cuentan con el poder adquisitivo suficiente para adquirirlas sin importar el precio de las mismas.

Los competidores son: Corona, Quilmes, Budweiser y Heineken.

3.5.2 Micro – segmentación

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de compradores de acuerdo a varias características, que consumirán Miller Genuine Draft.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

Localización: Sectores de clase social media alta y alta de las ciudades principales del Ecuador.

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: A partir de 18 hasta 27 años de edad.

Actividad: Estudiantes universitarios, profesionales, trabajo estable.

Intereses: Distracción, entretenimiento, moda, amigos, eventos sociales, satisfacción personal, status.

Opiniones: Comunidad, sociedad, negocios, retos, futuro, ellos mismos.

3.6 POSICIONAMIENTO

3.6.1 Estrategias de Posicionamiento

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros.

El posicionamiento de un producto es comunicado al consumidor o cliente final a través de la publicidad, promociones, rumores o marketing de boca en boca. Es por esto que la idea de la ventaja competitiva debe ser comunicada de una manera sencilla y eficaz.

Según el posicionamiento sobre las características específicas del producto para Miller Genuine Draft, se toma en consideración:

- Cerveza Súper Premiun (excelente calidad).
- Concepto “Draft”: Que da frescura y suavidad.

Según el Posicionamiento por beneficios para Miller, tenemos:

- Status: Quien consume Miller, es una persona que gusta de productos de excelente calidad.
- Procedencia extranjera: Basándose en la fórmula original de la cerveza Miller comercializada en los Estados Unidos.

En sí, se posicionará a Miller como una cerveza “Draft” Súper Premiun muy suave y refrescante.

3.7 MARKETING MIX

3.7.1 Producto

El producto a introducir en el mercado ecuatoriano es la cerveza Miller Genuine Draft.

Será producida en la Planta de Pascuales (Ciudad de Guayaquil) de la Compañía de Cervezas Nacionales. Proceso que seguirá las normas y estándares de calidad especificados por la cervecera estadounidense que posee los derechos de la marca. Es por esto, que el producto será de la misma calidad y poseerá las mismas características del producto estadounidense, desde la tapa de la cerveza hasta el sabor de la misma.

Breve definición del producto:

Miller Genuine Draft es una cerveza de origen estadounidense, que utiliza un exclusivo proceso de filtrado en frío para proporcionar una cerveza “draft” de gran sabor y suavidad.

De llamativo color dorado, su espesa espuma encierra un millón de burbujas y tiene un ligero aroma a malta y a frutas.

Características nutricionales del producto:

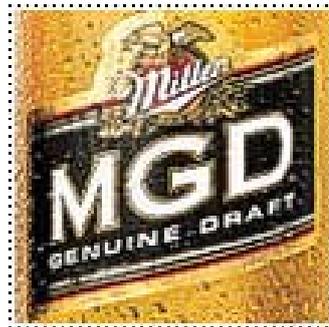
Producto	Alcohol % Volumen	Calorías 12 oz.	Carbohidratos Gramos/12 oz.	Proteína Gramos/12 oz.	Sodio Miligramos/12 oz.
Miller Genuine Draft	4.7	143	13.1	1	7

Tabla 3.2 Elaborado por la autora

El producto estará envasado en botellas de vidrio long neck transparente de 355 ml.

Contará con la etiqueta en el frente, que refleja el logo de la marca y la etiqueta de color negro en la parte trasera que indique la información nutricional. Además con un sticker en la parte superior de la botella y la tapa, ambos con el logo de Miller.

A continuación se presentan algunas etiquetas que se utilizan en la botella de Miller Genuine Draft.



Logotipo #1 del producto



Logotipo #2 del producto



Logotipo # 3 del producto

A continuación se presenta la botella de Miller Genuine Draft que será comercializada en el Ecuador.



Botella de vidrio Long neck



Botella de vidrio Long neck (frente)

En cuanto a los empaques disponibles del producto, tenemos:

1. Botella individual



2. Six Pack (paquete de 6 botellas de 355ml)



3. 12 pack (paquete de 12 botellas de 355ml)



4. 24 pack (paquete de 24 unidades de 355ml solo disponible para los distribuidores)



Para la introducción de Miller en el mercado ecuatoriano, se lanzará únicamente la presentación de la cerveza en la botella de 12 oz. y sus diferentes empaques, los cuales tomaremos en cuenta para el estudio de factibilidad desarrollado en este proyecto.

Luego de que el producto este correctamente posicionado en el mercado, se procederá a introducir al mercado la presentación de Miller en latas de 330 ml y sus diferentes empaques, lo cual se realizará en el largo plazo y no es tomado en cuenta para los cálculos financieros en este proyecto.

3.7.2 Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. La Compañía de Cervezas Nacionales debe fijar el precio para la botella y diferentes empaques de Miller Genuine Draft tanto para los distribuidores como para el consumidor final.

Según las estrategias precio – calidad, se fijará el precio de Miller según la estrategia superior:

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de supervalor
	Mediano	4. Estrategia de sobrecobro	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	Bajo	7. Estrategia de imitación	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Tabla 3.3 Dirección de Marketing – Kotler

Es decir, Miller es un producto de alta calidad y tendrá un precio alto comparado con las cervezas nacionales, pero tendrá un precio similar y por ende, competitivo con respecto a las cervezas de procedencia extranjera que son sus competidores.

Así mismo, se utilizará la fijación de precios basada en la competencia, que consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores.

Esta es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir y de esta manera al introducir Miller, se evitan guerras de precios, que en el largo plazo puede convertirse en un aumento desmedido de costos para la CCN.

Los precios de los competidores en el mercado para el consumidor final son:

Heineken	
Botella 330 ml	\$ 1,08
Botella 355 ml	\$ 1,48
6 pack botella 355 ml	\$ 6,99
12 pack botella 355 ml	\$ 13,99



Tabla 3.4 Elaborado por la autora

Budweiser	
Botella 355 ml	\$ 1,13
6 pack botella 355 ml	\$ 6,35
12 pack botella 355 ml	\$ 13,45



Tabla 3.5 Elaborado por la autora



Corona	
Botella 330 ml	\$ 1,04
6 pack botella 330 ml	\$ 6,26

Tabla 3.6 Elaborado por la autora

Quilmes	
Botella 330 ml	\$ 0,77
Botella 500 ml	\$ 0,96
6 pack botella 330 ml	\$ 3,99



Tabla 3.7 Elaborado por la autora

Estos precios fueron tomados del Megamaxi de Mall del Sol y del Hyper Market del Alban Borja en Marzo del 2006.

De estos precios, podemos concluir que Heineken tiene un precio relativamente mayor con respecto a las otras cervezas, dado que es una cerveza de calidad importada desde Holanda, a diferencia de las otras cervezas que son importadas desde otros países dentro de América (Budweiser: Estados Unidos, Corona: México y Quilmes: Argentina).

Además de tomar en cuenta el precio de los competidores, se debe considerar que Miller no pagará impuestos de importación que pagan

las otras marcas, y, se toma en cuenta, la inversión realizada en el proceso de fusión de Bavaria con SABMiller, además de las maquinarias, equipos, personal y materia prima requerida de calidad que deberán adquirirse bajo los estándares extranjeros para el proceso de producción de Miller. Por lo que el precio de la cerveza en primera instancia, será similar al de las otras cervezas de procedencia extranjera que se encuentran en el mercado ecuatoriano.

Para el consumidor final estarán disponibles tanto la botella individual y todos los empaques de Miller anteriormente mencionados, y para los distribuidores estarán disponibles los empaques de 24 unidades con un descuento en el precio.

Quedando de esta manera fijados los precios:

Botella individual	6 pack	12 pack
\$ 1,05	\$ 6,05	\$ 12,00



Tabla 3.4 Elaborado por la autora

	24 pack
Distribuidores	\$ 18,00

Tabla 3.5 Elaborado por la autora

El precio de la botella individual de Miller Genuine Draft podrá variar dentro de los bares, discotecas y restaurantes que la vendan, dado que incurren en mayores costos que una tienda especializada o licorera. Precio que estará en un rango de \$1,05 a \$2,50 dependiendo de las comodidades y status que tenga el lugar donde se sirva Miller.

3.7.3 Plaza

La plaza para este producto, incluyen los lugares donde se vende el alcohol, lugares donde se sirve el alcohol y los lugares donde se consume el alcohol. Los lugares de venta se dividen en dos categorías:

- “On sale” – venta interior: El alcohol se consume en el mismo lugar en donde se vende. (bares, discotecas, restaurantes).
- “Off sale” – venta exterior: El alcohol se compra para consumirse en otro lugar. (tiendas, licoreras, supermercados, gasolineras).

También incluye la actividad de comercialización y la distribución del mismo.

La comercialización es aquella actividad que permite al productor (CCN) hacer llegar el producto (Miller) al consumidor final a través de los distribuidores.

Es por esto, que el proceso de comercialización y la correcta planificación de la distribución, son importantes, ya que afectan directamente a la penetración del producto en el mercado, posicionamiento, ventas generales y en sí, la disponibilidad del mismo en los lugares adecuados en el momento adecuado para llegar a todos los consumidores.

Una de las ventajas de comercializar el nuevo producto Miller Genuine Draft a través de la Compañía de Cervezas Nacionales, es que existe ya un programa de distribución efectivo y eficaz a nivel nacional, dada la experiencia que tiene la empresa con otros productos en el mercado.

Se utilizarán los mismos canales que se utiliza para Pilsener, Club y Clausen, es decir, se mantienen los distribuidores autorizados que han trabajado junto con CCN desde un principio para la distribución y correcta comercialización de todas las cervezas existentes.

Ellos a su vez, distribuyen a tiendas especializadas, licoreras, y supermercados en primer lugar, y a los diferentes bares, discotecas y restaurantes de las ciudades del Ecuador como segunda prioridad.

Dados los resultados del estudio de mercado, la distribución de Miller se concentrará en mayor proporción para las tiendas minoristas, ya que los consumidores potenciales, preferirán la compra de Miller en estos lugares, pero sin dejar al lado los otros canales de distribución (bares, discotecas, restaurantes, etc.).

El proceso de comercialización del producto desde CCN hasta el consumidor final, es el siguiente:

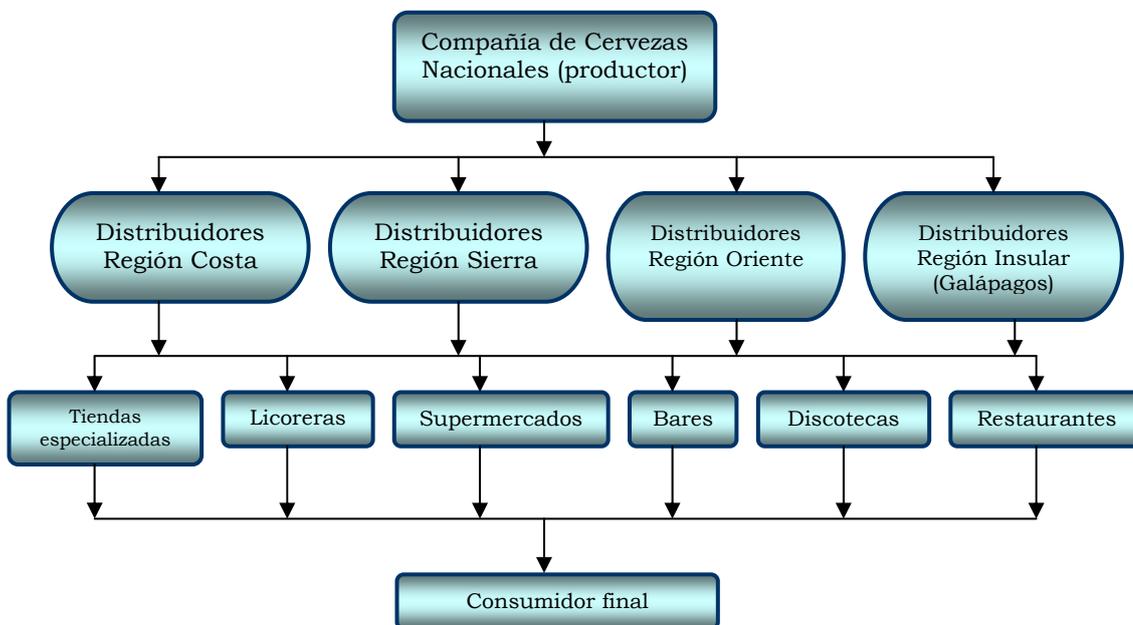


Tabla 3.6 Elaborado por la autora

A su vez cada una de las regiones del Ecuador tiene distribuidores en diferentes provincias, como se muestra a continuación:

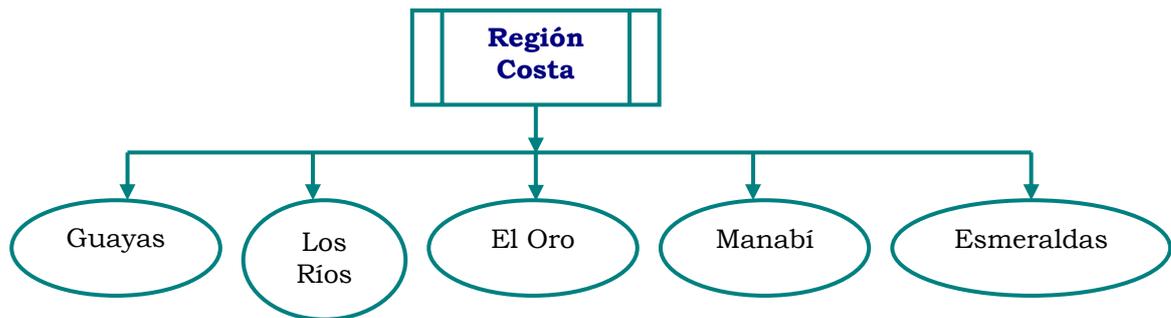


Tabla 3.7 Elaborado por la autora

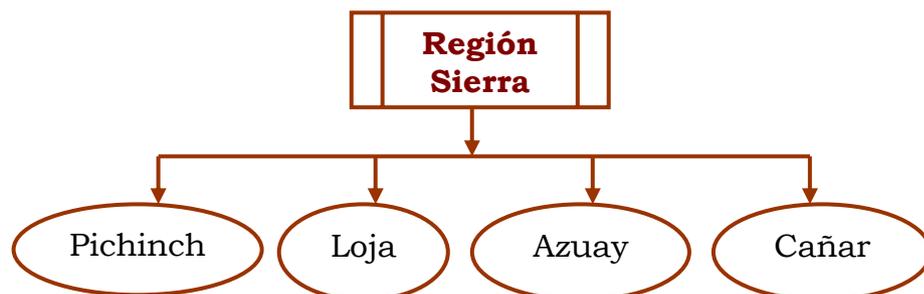


Tabla 3.8 Elaborado por la autora

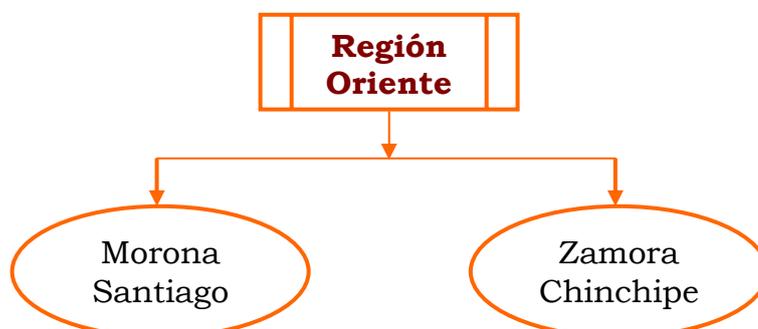


Tabla 3.9 Elaborado por la autora

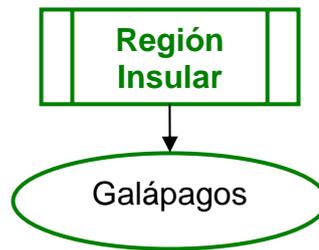


Tabla 3.10 Elaborado por la autora

De esta manera, se cubren todos los canales de distribución en todo el país para Miller Genuine Draft.

3.7.4 Promoción

Se conoce como mezcla promocional a la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, merchandising y ventas personales.

3.7.4.1 Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, para informar, convencer y recordar los bienes o servicios de una empresa a través de un patrocinador bien definido.

A través de la publicidad, que es un medio pagado para llegar a las masas, se dará a conocer los beneficios y características de la marca y el producto, Miller Genuine Draft, con la finalidad de extender los mensajes, concientizar al consumidor y motivar la compra.

Uno de los medios a utilizar para publicitar a Miller Genuine Draft, será la prensa escrita.

En el lanzamiento se utilizarán publicidades dándole la bienvenida al producto en nuestro país, y otras con el eslogan utilizado mundialmente en las publicaciones de Miller: “Es tiempo de Miller!”.

En la semana del lanzamiento, se publicará principalmente, en los periódicos principales de las ciudades del Ecuador, a todo color y en página completa la siguiente creación:



La publicidad para revistas de prestigio y afiches para los locales en donde se venda Miller, será la siguiente:



Además se ubicarán vallas publicitarias en los sectores principales de las ciudades del Ecuador, dándole así a conocer al mercado, la existencia y propiedades de la nueva cerveza.



La televisión es el medio publicitario más adecuado para llegar al consumidor, ya que llega a nivel nacional, y se ha comprobado que tiene la mayor captación de masas que cualquier otro medio.

Los comerciales de Miller se pasarán durante programas deportivos, noticieros, partidos de fútbol, programas familiares, en todos los canales televisivos del Ecuador que son vistos por las personas consideradas el “target” y por ende posibles consumidores de Miller Genuine Draft, haciendo un mayor énfasis en la transmisión de las propagandas durante los fines de semana (viernes, sábado, domingo), feriados y demás festividades de las ciudades o nacionales para concientizar al consumidor de la disponibilidad de la nueva cerveza.

Las cuñas radiales serán así mismo transmitidas durante programas deportivos, partidos de fútbol y programas familiares, especialmente los días viernes, sábados y domingos para motivar la compra del consumidor.

3.7.4.2 Relaciones Públicas

Se conoce a las relaciones públicas como la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, para de esta manera fomentar la credibilidad e imagen de una compañía, su producto o servicio.

Para fomentar los lazos entre la CCN y los medios, se realizarán dos fiestas de lanzamiento de Miller Genuine Draft; una en la ciudad de Guayaquil y la otra en la ciudad de Quito, ambas a realizarse en el Hotel Hilton Colon de cada ciudad, a la cual, serán invitados todos los medios televisivos, radiales y prensa escrita para la cobertura del evento, además de los principales exponentes de las empresas ecuatorianas y extranjeras, representantes de SABMiller, gobernantes y políticos del país, personajes representativos de cada una de las ciudades, artistas, gente del medio e invitados especiales. Fiesta en la

cual se degustara de Miller Genuine Draft y habrán presentaciones de artistas para el entretenimiento de los asistentes.

Además para su lanzamiento masivo, Miller Genuine Draft será el auspiciante especial de dos conciertos de la artista colombiana internacionalmente reconocida Shakira. Presentaciones que se darán en las ciudades principales del Ecuador: Quito y Guayaquil, en las cuales se venderá Miller Genuine Draft para los asistentes, además que habrá una promoción que motive la asistencia al evento.

3.7.4.3 Promociones de venta

Las promociones son consideradas como incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio estimulando a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Las estrategias promocionales a utilizar por Miller Genuine Draft, son:

- En los supermercados, comisariatos, tiendas especializadas y licoreras más grandes, se obsequiarán muestras del producto

únicamente para las personas mayores de edad, para que ingresen a los locales y si han gustado del mismo, lo adquieran.

- En las licorerías, tiendas especializadas y supermercados: Por la compra de un Six pack, se adquiere gratis una gorra y un destapador metálico con el logo de Miller Genuine Draft.

A continuación se presenta la publicidad respectiva para esta promoción:



- En las licorerías y tiendas especializadas: Por la compra de un 12 pack de Miller Genuine Draft, se regala una hielera metálica y una camiseta con el logo de Miller.



- Luego de dos semanas del lanzamiento del producto, en los supermercados y comisariatos de las ciudades principales, se promocionará que por la compra de un Six pack o un 12 pack de Miller Genuine Draft, se dará un cupón para el sorteo de dos entradas de primera fila al concierto de la artista colombiana Shakira (Quito y Guayaquil únicamente). Se tendrán 10 entradas disponibles en cada ciudad.

A continuación se presenta la publicidad respectiva para esta promoción:



- En las licoreras, tiendas especializadas y supermercados: Luego de un mes del lanzamiento del producto, por la compra de un 12 pack se obtienen 2 vasos de vidrio gratis de Miller Genuine Draft.



- Para los distribuidores, por la compra de tres 24pack, se obtiene un descuento del 10% en la siguiente compra de Miller en la Cervecería Nacional.

3.7.4.4 Merchandising

Se conoce como merchandising al conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final utilizando una amplia variedad mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, exhibición, diseño del envase, etc.

Para Miller Genuine Draft, el merchandising comprende:

Los colores: Rubio dorado, negro, blanco y rojo.

La ubicación en las perchas de los supermercados, licorerías, tiendas especializadas y licorerías serán en el área de los licores, al lado de las marcas de cerveza competidoras, con los colores identificativos de Miller Genuine Draft.



Todos los lugares en donde se venda la cerveza Miller, contarán con diferentes afiches, posters, publicidades y logos gigantes de Miller.

Los bares, discotecas y restaurantes donde se sirva Miller, se identificarán dado que en las afueras de los locales habrá un indicativo de neón (como los utilizados en Estados Unidos) que promocióne la bebida.



En las licoreras y tiendas especializadas también se implementara un indicativo de neón que promocioe la cerveza.



CAPITULO 4: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 ANTECEDENTES ECONÓMICOS

En el año de 1972, la empresa (Compañía de Cervezas Nacionales) compró 20 hectáreas del Parque Industrial Pascuales, para dar inicio en 1978 a la construcción de la nueva “Planta Pascuales” ubicada en el Kilómetro 16 ½ vía a Daule en la ciudad de Guayaquil.

Allí empezó la producción de la maltería, una de las pocas existentes en el mundo en el clima tropical. Está equipada con cuatro tinas de remojo, siete saladines para germinación y tostado en el mismo lecho y diez unitanques exteriores.

Con una gran conciencia por preservar el medio ambiente, evitando el deterioro del entorno ecológico, se diseñó y construyó paralelamente a la planta, una piscina de oxidación para aguas residuales, convirtiéndose así la Compañía de Cervezas Nacionales en una de las industrias que menos contaminación ambiental produce en nuestro Ecuador, lo cual es avalado por la certificación ISO 14001, al cumplir con las estrictas normas de Gestión Ambiental y Protección del Medio Ambiente.

A partir de 1979 se comenzó la elaboración y embotellamiento de cerveza en esta planta, que cuenta a su vez con una de las plantas pasteurizadoras más grandes del mundo, y que, en Mayo de 1995 puso en marcha la más moderna línea de embotellamiento conocida como la “Súperlínea” con una capacidad de llenado de mas de cien mil botellas de 578 ml. por hora, cada una en un ambiente cerrado y estéril.

Hoy, la Compañía de Cervezas Nacionales abastece desde Guayaquil a todo el mercado de la costa y austro ecuatorianos.

4.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

4.2.1 Proceso de producción

1.- TRATAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA

Como uno de los componentes principales de la cerveza tenemos a la cebada (materia prima), la misma que tiene como objetivo convertirse en malta y crear compuestos químicos que van a ser utilizados más adelante para el proceso de la cerveza.

Esta materia prima es importada desde EEUU y Francia, la cual se la almacena en tanques llamados “paladines”, que tienen una capacidad de 70 toneladas; donde se realiza su remojo, para luego pasar al **Proceso de Germinación** que consiste en hacer que al grano le crezca una raicilla. El Proceso de Germinación dura alrededor de 7 días.

Luego de esto se da el **Proceso de Tostación**, el mismo que consiste en elevar la temperatura hasta 80°C convirtiéndose la cebada en malta, haciendo que el grano sea crocante.

Cabe recalcar que la materia prima es adquirida directamente de la empresa importadora, la cual, realiza el proceso de germinación y tostación de la misma, materia prima que a su vez, debe cumplir con ciertas características que son monitoreadas por el Departamento de

Control de Calidad.

2.- MACERACIÓN Y MOLIENDA

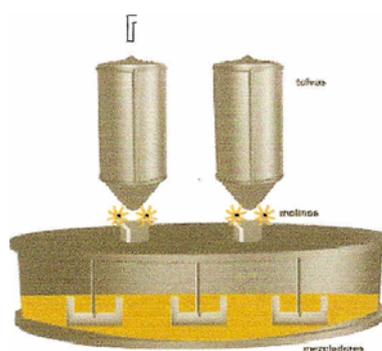
La malta y adjuntos, antes del proceso de **molienda** se someten a una limpieza en máquinas de zarandas metálicas provistas de determinados huecos por pulgada cuadrada.

Posteriormente se trituran mediante molinos especiales provistos de dos pares de rodillos (lisos y estriados) y con graduación de acuerdo a la clase de molido que se desee, para de esta manera, reducir su tamaño y efectuar la extracción de sus componentes en pailas de maceración.

La maceración tiene por objeto extraer con agua, de las materias primas, todos los compuestos solubles. Consta de dos pailas de malta y adjunto que operan en forma simultánea, para luego de mezclarse, convertir los almidones en azúcares fermentables.

Estas pailas son de acero inoxidable previstas de camisas de calefacción. Por ellas circula el vapor que proviene de las calderas; además, cuentan con agitadores mecánicos y registradores que señalan

tiempos y temperaturas con el fin de llevar controles. El grado de alcohol de cada tipo de cerveza depende del tiempo que se la mantenga en esta parte del proceso, ya que mientras más tiempo se la mantiene, hay más azúcares. Cuando la temperatura llega a 76°C, las enzimas o compuestos químicos se inactivan. Este proceso dura aproximadamente 8 días.



2.- FILTRACIÓN

Después del proceso de maceración de toda la materia soluble, esta debe separarse de la parte insoluble, mediante la operación de filtración, obteniendo como resultado un líquido claro azucarado y rico en proteínas, vitaminas y minerales, llamado MOSTO.

La operación se lleva a cabo en una olla o cuba de filtración, de acero inoxidable, recubierta de aislamiento, provista de fondo falso y fondo verdadero para que se efectúe la operación de filtrado a través de las

ranuras y del lecho filtrante (afrechos). Los deshechos obtenidos, se los vende como alimento para ganado.



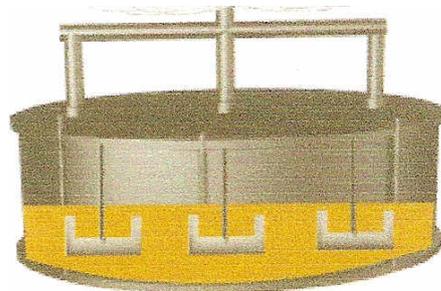
4.- EBULLICIÓN

El Mosto procedente de la filtración se lo lleva a la cocción con el objeto de esterilizarlo, además de producir la coagulación de sustancias nitrogenadas (proteínas) de alto peso molecular y extraer las sustancias amargas del lúpulo a 104°C.

La olla de cocción fabricada en acero inoxidable, es provista de revestimiento para su aislamiento exterior y cuenta con un sistema de camisas de calefacción, la cual produce que la ebullición se efectúe en las mejores condiciones.

La planta ha hecho una adquisición hace aproximadamente 7 meses de una cocina con mayores beneficios que con la que contaban anteriormente, que con su tecnología avanzada hace que se aproveche

el 99.6% a diferencia de la anterior que aprovechaba el 96%.



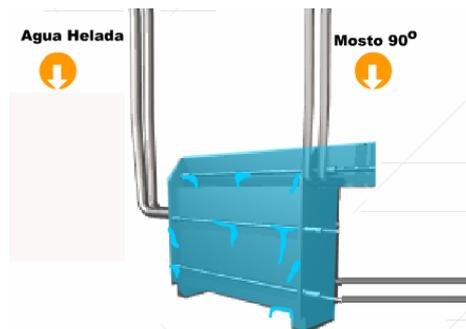
5.- SEDIMENTACIÓN

Una vez terminado la ebullición del mosto, éste se envía a un tanque de sedimentación (forma cilíndrica) de acero inoxidable llamado “Whirlpool”. Tiene por objeto separar por sedimentación, sustancias, que en la etapa anterior, se han precipitado, formando dos capas: la densa y la clara; la capa densa es la que se queda en la parte de abajo la cual es enviada al filtro para que se realice nuevamente el proceso desde el paso de filtración, para que los grumos que se produjeron sean aprovechados.



6.- BODEGA DE FRIO: ENFRIADOR

Separadas las sustancias insolubles, el mosto pasa por un intercambiador de calor de placas paralelas de acero inoxidable en el cual se reduce la temperatura hasta la indicada para iniciar el proceso de fermentación. Esta capa clara, que es enviada a enfriamiento, donde al final se le inyecta levadura y aire estéril porque necesita respirar y reproducirse, entra a 90°C y sale a 10 o 12°C.



7.- UNITANQUES

Se compone de dos procesos que son: fermentación y maduración, los mismos que se detallan a continuación:

Fermentación

La fermentación es un proceso biológico realizado por la levadura sobre el mosto, convirtiendo los azúcares obtenidos en alcohol y gas carbónico. Es necesario el control riguroso de atenuación y temperaturas.

Este proceso, se lleva a cabo en tanques verticales de acero inoxidable (unitanques), provistos de chaquetas de enfriamiento por las cuales circula un líquido refrigerante. Los tanques están provistos de controles automáticos que regulan la temperatura y al mismo tiempo la registran.



Maduración

Es una etapa de reposo, mediante la cual se refinan el sabor y el aroma, características de la cerveza. En los tanques de maduración, la cerveza se enfría a temperaturas de -1°C .

La maduración se efectúa en tanques verticales de acero inoxidable

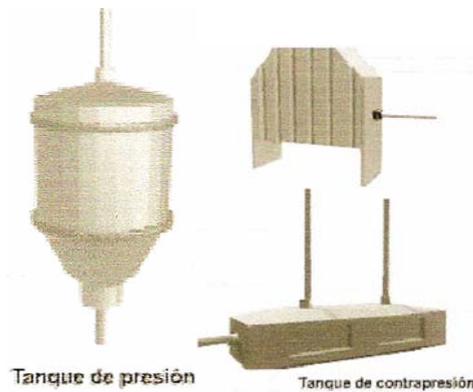
(unitanques), similares y de las mismas características de las anteriores.

8.- FILTRACIÓN

Terminada la etapa de maduración es necesario filtrar la cerveza para retirar sustancias en suspensión y obtener un producto brillante, estable y listo para ser envasado.

Para la filtración de la cerveza se utilizan filtros a presión de acero inoxidable, especialmente diseñados, con indicadores y registradores de presión, temperaturas, ciclos de filtración, medidores de flujo, etc.

La cerveza filtrada y gasificada se lleva a tanques de contrapresión y de allí pasa al Embotellado para ser envasada. Los tanques horizontales son de acero inoxidable previstos de revestimientos para poder conservar la temperatura baja que la cerveza debe tener. Todas las anteriores descripciones del proceso donde se usan tanques, llevan las válvulas de seguridad, tanto de vacío como de prueba a presión.



9. FILTRACION EN FRIO

Así como la cerveza de barril, Miller Genuine Draft no pasa por el proceso de pasteurización. Esta cerveza pasa por un proceso denominado Filtración en frío, el cual funciona de la siguiente manera:

El líquido pasa por una serie de filtros cerámicos porosos, estos filtros quitan cualquier impureza que podrían dañar el sabor de la cerveza.

El resultado de esta etapa, es que la cerveza puede ser almacenada y transportada sin necesidad de refrigeración.

Para esta etapa se necesitan de dos equipos especiales: Un filtro cerámico especial en capas y un compresor, los cuales se muestran en las figuras:

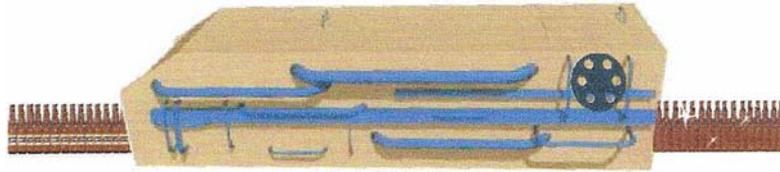


10.- LAVADO y ENJUAGUE

El lavado de botellas en donde se envasará la cerveza Miller Genuine Draft, se efectuará en máquinas que constan de compartimentos con soluciones de soda cáustica y otros detergentes, a diferentes concentraciones y temperaturas.

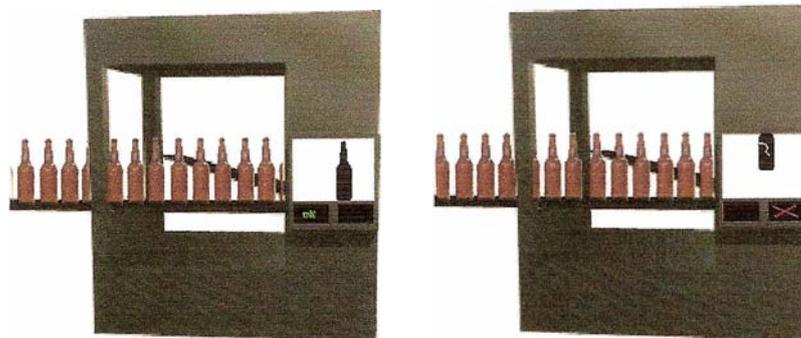
El sistema de enjuague es complemento de lo anterior, se realiza con chorros de agua fresca a diferentes presiones para efectuar un buen enjuague de las botellas.

Estas máquinas están dotadas de termómetros y manómetros para registro de temperaturas y presiones de las soluciones acuosas.



11.- INSPECTOR DE BOTELLAS

Las botellas lavadas y esterilizadas pasan a través de inspectores electrónicos para el rechazo de botellas imperfectas. Estas máquinas están dotadas de técnicas electrónicas para un buen desempeño, es decir, las botellas que las detectan como buenas siguen el proceso de lo contrario son rechazadas y retiradas.



12. ENVASADO Y CORONADO

Una vez que las botellas han sido seleccionadas por el inspector electrónico, pasan a las máquinas llenadoras o envasadoras para ser

llenadas y tapadas (coronadas). Las máquinas son de acero inoxidable, poseen bombas de vacío, registradores de presión y todos los implementos modernos que aseguran un llenado cumpliendo todos los estándares de calidad.



13. ETIQUETADO Y FECHADO

Se realiza la identificación de las botellas, colocando las etiquetas en las mismas, según la fecha de envasado, a través de las máquinas dotadas de todos los implementos necesarios.



Proceso de etiquetación



Proceso de fechado

14. ENCAJONADO

Las botellas de cerveza se introducen en Cajas Plásticas a través de eficientes sistemas de control electrónico, los cuales garantizan que cada caja lleve el número de botellas requeridas.



15. PALETIZADO

En esta etapa, se colocan las cajas con el producto sobre estibas o

“pallets” y así se llevan al depósito de cerveza donde se guardan, listas para ser transportadas a los expendios.



16. TRANSPORTACIÓN BODEGA DE PRODUCTO FINAL

Los montacargas se encargan de retirar las paletas de la línea de producción, y las ubican temporalmente en la bodega de producto terminado.

Desde esta bodega, se realizan los despachos a los camiones de distribución del producto.



17. DESPACHO FINAL

Los montacargas son los encargados de depositar el producto dentro de los camiones, los cuales recorrerán la ciudad para abastecer a cientos de supermercados y despensas y además para ser transportados por todo el Ecuador.

Este es el último paso en la producción de la cerveza, para que la misma, llegue eficazmente al consumidor final.



4.2.2 Materia Prima requerida

Son cuatro los elementos naturales para producir la cerveza:

- El agua
- El lúpulo

- La cebada malteada
- La levadura

El 90% de la cerveza esta constituido por agua.



El lúpulo es la materia prima base en la fabricación de cerveza. Se trata de una planta trepadora de la familia de las canabáceas, cuyos frutos, desecados, se emplean para aromatizar y dar sabor amargo a la cerveza.

Crece de modo silvestre en lugares húmedos y sombríos, generalmente en riberas, donde trepa enroscándose de un modo natural a los árboles y arbustos.



La malta se obtiene a partir de los granos de cebada (o de algún otro tipo de cereal como el trigo o el centeno).

Los granos de cebada se limpian y se ponen a remojo hasta que captan la humedad necesaria para su germinación bajo temperaturas y humedad controladas. En sí, el malteado de la cebada significa hacer germinar el grano en su mínima expresión para que el almidón que contiene la semilla, se transforme en alimento.



La levadura de cerveza la constituyen células secas y pulverizadas de *Saccharomyces cerevisiae*, un tipo de hongo, y una rica fuente de vitaminas del complejo B, proteínas (proporciona todos los aminoácidos esenciales) y minerales, incluida una forma biológicamente activa de cromo conocida como factor de tolerancia a la glucosa.

La levadura, es importante por su capacidad para realizar la fermentación de hidratos de carbono, produciendo distintas sustancias.

Esta sustancia, permite obtener la cerveza a partir de la malta. Queda depositada en el fondo de los tanques de maduración y almacenaje de la cerveza en frío.

Después de su lavado y secado ya es apta para su consumo y aunque se obtenga con la elaboración de la cerveza, no tiene alcohol.



4.2.3 Inversión en obras físicas

La planta de la Cervecería Nacional, cuenta con la tecnología, locación, equipos y materiales suficientes para la producción de la nueva cerveza.

Las estrategias tomadas por la empresa en el momento de la producción y lanzamiento de una nueva marca de cerveza, ha sido, durante todos estos años, realizar la producción de las nuevas marcas basándose en el aprovechamiento al máximo de las instalaciones, equipos, maquinarias, personal y procesos de distribución ya existentes.

Es por esto, que luego de haber hecho un sondeo en las instalaciones de la empresa, se puede concluir, que para este nuevo proyecto, no se necesitará la inversión inicial en la construcción de obras físicas para la producción de Miller.

Sin embargo, posteriormente, se considera un costo equivalente al alquiler del espacio físico existente para la producción de Miller, el cual, será tomado en cuenta para el análisis financiero de este proyecto.

A continuación se presenta un diagrama de la estructura de la planta de Pascuales:

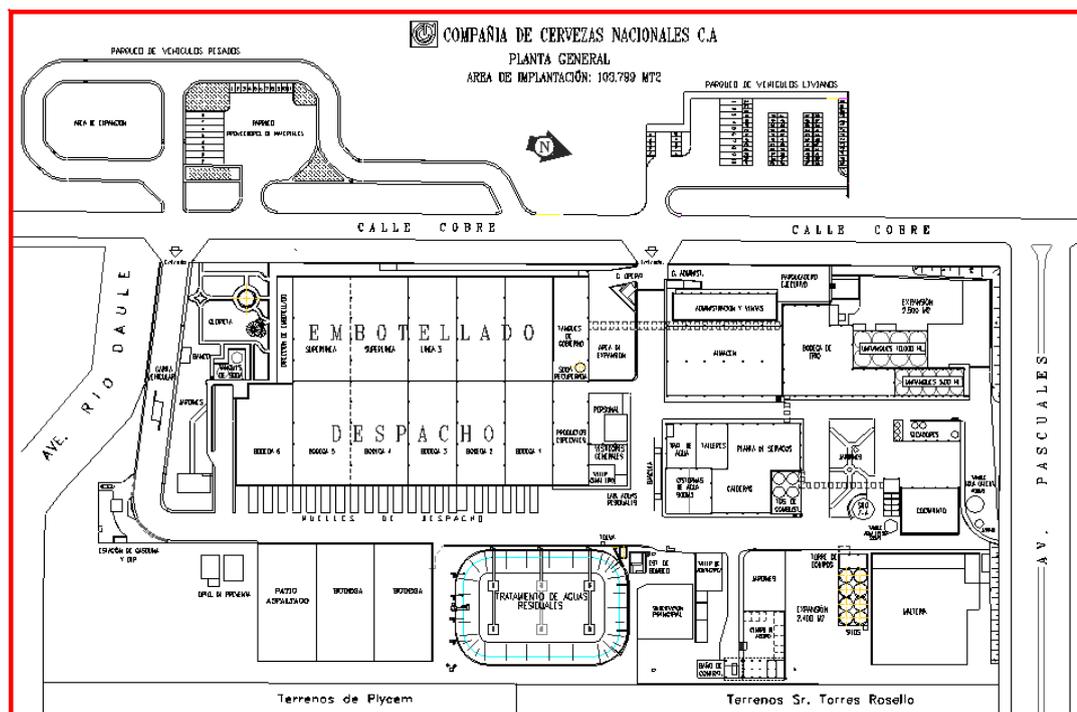


Tabla 4.1 Mapa de la Planta Central CCN. Fuente: CCN

4.2.3.1 Maquinarias, equipos y tecnología existentes.

A continuación se da una lista detallada de todas las maquinarias, equipos y tecnologías existentes en la planta, que serán utilizados para la producción de Miller Genuine Draft.

Nombre del equipo
Máquinas de zarandas metálicas
Molinos
Pailas
Cuba de filtración (mosto)
Olla de cocción
Tanque de sedimentación "Whirpool"
Intercambiador de calor
Enfriador
Tanques de fermentación
Tanques de maduración
Filtros a presión de cerveza
Tanques de contrapresión
Trampa de espuma
Máquina de lavado y enjuagado
Torre desorodizadora
Torre secadora
Inspectores electrónicos de botellas
Máquina envasadora
Máquina de etiquetación y fechado
Máquina de encajonado
Calderas
Transformadores
Compresores de aire
Compresores de refrigeración
Compresores booster
Compresores Preenfriador
Compresores de Co2
Compresores licuefactor
Condensadores
Economizador
Purgador de aire
Deshidratador
Licuefactor
Vaporizador
Cisternas
Bombas de agua
Ablandador de agua
Decolorador de agua
Montacargas
Cajas Plásticas
Camiones distribuidores

Tabla 4.2 Fuente: CCN

4.2.4 Inversión en equipamiento

Siguiendo las estrategias tomadas por la empresa, la producción de la cerveza Miller Genuine Draft se realizará en las maquinarias y equipos ya existentes en la planta, ya que dada la complejidad del proceso, estos requieren de una gran inversión inicial en el momento de su adquisición, ya que son depreciados en un promedio de 30 años.

Por esto, la estrategia de la Cervecería, es aprovechar los recursos existentes cuando se trata de un nuevo proceso de producción, y así, incurrir en menores costos con respecto a los que se incurriría si se estableciera toda una planta nueva para sus productos.

Sin embargo no se deja a un lado el costo de las maquinarias ya existentes, las mismas que serían utilizadas en el proceso de producción, es por esto, que se asigna una cuenta de alquiler de estas maquinarias, para el futuro cálculo financiero realizado en este proyecto.

Para la producción de Miller Genuine Draft, se debe considerar la compra de dos maquinarias nuevas para la fase de Filtración en Frío,

que, como lo he descrito anteriormente, es una fase del proceso de producción específico para la cerveza Miller, cumpliendo de esta manera los estándares internacionales para el proceso de la elaboración de la cerveza.

Los equipos a adquirir son:

- Filtro cerámico en capas
- Compresor de refrigeración

4.2.4.1 Balance de Maquinaria, equipos y tecnología

Balance de maquinarias, equipos y tecnologías					
Máquinas	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total US\$	Vida útil (años)	Valor de desecho
Filtro cerámico en capas	1	\$ 700.000	\$ 700.000	35 años	\$ 56.000
Compresor de refrigeración	1	\$ 120.000	\$ 120.000	15 años	\$ 10.800
Total de inversión en maquinaria para el Año 0			\$ 820.000		

Tabla 4.3 Elaborado por la autora

Dado que la mayor parte de la producción de Miller, se realiza en las máquinas ya existentes, y solamente se invertirá en dos máquinas nuevas, no se detalla un calendario de reinversión ni de ingresos por

ventas de estas maquinarias ya que tanto las existentes como las nuevas cuentan con un periodo de depreciación mayor al tiempo estimado para este proyecto (10 años).

No se descarta que en el largo plazo, se realice la reposición de estas maquinas, siempre y cuando, sea rentable la producción de la cerveza Miller.

4.2.4.1 Balance de Personal

El costo de la mano de obra constituye uno de los principales rubros de la operación de un proyecto, para esto se ha considerado tanto la mano de obra directa como la indirecta únicamente de las maquinarias nuevas y adicionales externos a la producción de Miller, basándose en los precios del mercado laboral vigente.

Para este cálculo no se tomó en cuenta el ingreso que percibirá el trabajador, sino el egreso que representaría para la empresa, que incluye además del sueldo, los beneficios de ley y comisiones.

El personal restante ya contratado designado para la producción de Miller, estará contabilizado en la cuenta de costo de alquiler de las

máquinas mencionado anteriormente, que será tomado en cuenta para el posterior análisis financiero.

Balance de personal			
Cargo	Número de puestos	Remuneración anual	
		Unitario (US\$)	Total (US\$)
Operador de filtros	2	\$ 10.200	\$ 20.400
Operador de compresores	2	\$ 10.200	\$ 20.400
Supervisor de proceso	1	\$ 15.600	\$ 15.600
Personal de limpieza	1	\$ 2.880	\$ 2.880
Guardia	3	\$ 4.800	\$ 14.400
		Total anual	\$ 73.680

Tabla 4.4 Elaborado por la autora

Como se puede apreciar en este cuadro, los sueldos de los trabajadores de la Cervecería Nacional son altos, dado que es una empresa que al final del un año operativo, cuenta con utilidades muy altas que son repartidas entre los trabajadores de acuerdo a sus cargos, ya que es una de las empresas más estables y rentables del Ecuador.

CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN

5.1.1 Inversión en capital de trabajo

Una inversión fundamental para el éxito o fracaso de un negocio, es la que se debe hacer en capital de trabajo. El proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero, si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación, probablemente fracase.

El capital de trabajo, es considerado como una inversión inicial, pero constituye un activo de propiedad permanente del inversionista que

se mantiene en la empresa, por lo que se lo considera como parte de los beneficios recuperables en el tiempo, constituyéndose de fundamental importancia para la realización y puesta en marcha de un proyecto nuevo.

Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo en este proyecto, se utiliza el Método del déficit acumulado máximo. Este es el método más exacto existente, ya que determina el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos producidos por el proyecto.

A continuación se presenta el cálculo respectivo. (Ver **Anexo 1**)

Como se puede observar, el saldo mensual resulta de las diferencias entre todos los ingresos y egresos mensuales pronosticados y el saldo acumulado resulta de la suma de los saldos mensuales anteriores. En este proyecto, la inversión en capital de trabajo corresponde a \$337.766 del segundo mes, por ser el mayor déficit acumulado, monto con el cual se garantiza la disponibilidad de recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

5.1.2 Inversión Fija

Para este proyecto, la inversión inicial fija que debe de realizarse, la constituyen la compra de las nuevas maquinarias para el proceso de Filtración en frío que se realiza en la producción de Miller Genuine Draft.

Máquinas	Costo Total US\$
Filtro cerámico en capas	\$ 700.000
Compresor de refrigeración	\$ 120.000
Total inversión fija en máquinas	\$ 820.000

Tabla 5.1 Elaborado por la autora

5.2 FINANCIAMIENTO

La inversión total realizada para este proyecto, incluye la adquisición de la maquinaria nueva, que constituye un valor de \$820,000 y la inversión en capital de trabajo por \$337.766 quedando un total de \$1.157.766.

Rubro	Costo (US\$)
Inversión fija en máquinas	\$ 820.000
Inversión en capital de trabajo	\$ 337.766
Inversión Inicial Total	\$ 1.157.766

Tabla 5.2 Elaborado por la autora

La Compañía de Cervezas Nacionales, es una de las empresas más sólidas y estables del Ecuador, con capacidad y liquidez suficiente para realizar la inversión total de este proyecto a través de su capital propio. Este valor corresponde a \$1.157.766 de la inversión total inicial.

De esta manera, se basa el proyecto en los antecedentes de la empresa, ya que es política de la Cervecería Nacional, financiar sus propios proyectos, especialmente si se utilizan la mayoría de los recursos ya existentes en la empresa.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

5.3.1 Ingresos

Los ingresos generados para este proyecto, son obtenidos directamente del cálculo de la cantidad demandada de las diferentes presentaciones de la cerveza Miller, multiplicada por sus respectivos precios, para de esta manera obtener el valor en dólares de los ingresos por ventas año a año.

5.3.1.1 Estimación de la demanda

Para hacer cálculos más específicos de la demanda, se la ha clasificado de acuerdo a las diferentes presentaciones de Miller, y de esta manera, poder observar a través de los datos numéricos, la presentación de la cerveza que tenga mayor aceptación en el mercado ecuatoriano. (Ver **Anexo 2**)

5.3.2 Costos

Los costos se definen como los recursos que se sacrifican o se pierden para lograr un objetivo específico. Por lo general, se miden como el importe monetario que se debe pagar para adquirir bienes y servicios.

Los costos tomados en cuenta para determinar la factibilidad de este proyecto, son aquellos que están relacionados directamente con la producción de Miller Genuine Draft.

Se los han clasificado en costos fijos, y costos variables.

5.3.2.1 Costos fijos

Se definen a los costos fijos como costos constantes, independientes del volumen de producción, los cuales se incurren en el corto y en el mediano plazo del proyecto.

Se ha considerado como costos fijos, a los costos de la mano de obra indirecta, además del costo del mantenimiento de maquinarias, equipos y el costo del alquiler del espacio físico utilizado para la producción de Miller Genuine Draft.

Los costos de mano de obra indirectos son parcialmente vinculados con el proceso de producción de la cerveza, ya que no son identificados directamente con el mismo e independiente de la cantidad producida, se va a mantener el personal contratado.

Mano de obra indirecta	
Cargo	Costo US\$ (anual)
Personal de limpieza	\$ 2.880
Guardia	\$ 14.400
Total anual	\$ 17.280

Tabla 5.3 Elaborado por la autora

El costo del mantenimiento de maquinarias, equipos y el costo del alquiler del espacio físico son considerados como fijos, ya que se van a ver invariables durante los 10 primeros años de la producción de

Miller Genuine Draft. Son considerados como costos, y no como inversiones, ya que, como se ha mencionado anteriormente, la política de CCN para la elaboración de un producto nuevo, es aprovechar al máximo los equipos y espacios existentes.

Otros	
Rubro	Costos US\$ (anual)
Costo de mantenimiento de maquinarias y equipos	\$ 10.080
Costo de alquiler del espacio físico	\$ 3.060
Total anual	\$ 13.140

Tabla 5.4 Elaborado por la autora

5.3.2.2 Costos variables

Los costos variables mantienen una relación directa con las cantidades producidas, por lo que varían de acuerdo al incremento o decremento de las unidades de cerveza que se producen para el consumidor final.

Se han considerado tanto los costos de la mano de obra directa, materiales directos, materiales indirectos utilizados en el proceso de producción, además del costo de alquiler de la maquinaria y los costos de distribución del producto.

Los costos de mano de obra directa, son física y económicamente identificados con la producción de la cerveza, por lo que varían de acuerdo a la cantidad producida del bien.

Mano de obra directa	
Cargo	Costo US\$ (anual)
Operador de filtros	\$ 20.400
Operador de compresores	\$ 20.400
Supervisor de proceso	\$ 15.600
Total anual	\$ 56.400

Tabla 5.5 Elaborado por la autora

Los materiales directos son fácilmente identificables en el producto, en cambio, los materiales indirectos son difícilmente identificables con respecto al producto final, pero varían de acuerdo a las cantidades producidas.

Materiales directos	
Descripción	Costo US\$ (anual)
Malta	\$ 115.327
Agua	\$ 24.423
Adjuntos	\$ 37.576
Lúpulo	\$ 9.884
Polvo filtrante y químicos	\$ 2.663
Botellas	\$ 1.988.000
Etiquetas	\$ 11.740
Tapas	\$ 25.001
Pegantes	\$ 701
Total anual	\$ 2.215.314

Tabla 5.6 Elaborado por la autora

Materiales indirectos	
Descripción	Costo US\$ (anual)
Energía	\$ 12.631
Vapor	\$ 13.385
Gas carbónico	\$ 0
Soda	\$ 3.030
Jabón Lubricante	\$ 1.256
Total anual	\$ 30.302

Tabla 5.7 Elaborado por la autora

Son considerados como costos: el alquiler de la maquinaria y la distribución del producto.

La maquinaria existente es aprovechada al máximo para la producción de Miller Genuine Draft, cuya utilización varía de acuerdo a las cantidades producidas de la cerveza, que irán aumentando año a año durante la realización del proyecto.

La empresa cuenta con mecanismos de distribución ya establecidos para la comercialización de sus otras marcas, los cuales, son también utilizados para la distribución de Miller, cuyo costo de utilización aumentará, dado el incremento de las cantidades de productos distribuidos.

Otros	
Rubro	Costos US\$ (anual)
Costo de alquiler de la maquinaria	\$ 712.686
Costos de Distribución del producto	\$ 3.500
Total anual	\$ 716.186

Tabla 5.8 Elaborado por la autora

5.3.3 Gastos

Se definen a los gastos, como recursos que la empresa destina al cumplimiento de sus funciones y atribuciones, que no son directamente identificados con un producto o trabajo específico.

Para este proyecto, se han identificado dos tipos de gastos principales: Gastos de Venta y Gastos Administrativos.

5.3.3.1 Gastos de venta

Los gastos de venta son todos aquellos relacionados al mercadeo del producto en cuestión, Miller Genuine Draft, para darlo a conocer al mercado y estimular la compra de los consumidores.

Entre ellos encontramos los gastos en publicidad ATL (Above the line), BTL (below the line) y los gastos en promociones.

Publicidad Above the line (sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar publicidad tradicional e impactante para grandes campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tales como: televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.

Publicidad Below the line (debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, consiste en crear usos no convencionales de publicidad para promocionar productos o servicios, enfocándose por lo general en publicidad de bajo costo y de características de marketing directo, como también en vía pública pero más reducida.

Gastos de Ventas	
Publicidad y mercadeo	
Gastos Publicidad ATL	\$ 1.600.000
Gastos Publicidad BTL	\$ 1.800.000
Gastos de promociones	\$ 400.000
Total Gastos de Ventas	\$ 4.000.000

Tabla 5.9 Elaborado por la autora

5.3.3.2 Gastos administrativos

Los gastos administrativos tienen que ver con los egresos por los sueldos del área administrativa para el proyecto, y servicios básicos utilizados para el correcto funcionamiento de esta parte primordial en la administración del producto.

Gastos Administrativos	
Sueldos administrativos	
Gerente de marca (1)	\$ 24.000
Gerente de ventas (1)	\$ 24.000
Vendedores (5)	\$ 60.000
Asistentes (3)	\$ 27.000
Servicios básicos	
Luz, agua, teléfono, Internet	\$ 7.500
Total Gastos Administrativos	\$ 142.500

Tabla 5.10 Elaborado por la autora

5.4 VALOR DE DESECHO

El valor de desecho constituye un beneficio que no es un ingreso, pero debe estar incluido en el flujo de caja de cualquier proyecto. Ya que, el inversionista debe visualizar, que además de recibir el flujo neto de caja anual, será también dueño del remanente de lo invertido en el negocio.

El método utilizado para el cálculo del valor de desecho para este proyecto, es el método contable. En el cual, el valor contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo o, lo que es lo mismo, a lo que le falta por depreciar a ese activo en el periodo del horizonte de evaluación.

Activo	Valor de compra	Vida contable	Depreciación Anual	Años depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor en libros
F _{0,35}	\$ 700.000	35	\$ 20.000	10	\$ 200.000	\$ 500.000
C _{0,15}	\$ 120.000	15	\$ 8.000	10	\$ 80.000	\$ 40.000
Depreciación Acumulada			\$ 28.000	Valor de desecho		\$ 540.000

Tabla 5.11 Elaborado por la autora

5.5 RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

5.5.1 Flujo de caja

Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa, se ha construido el flujo de caja para este proyecto, en el cual se consideran los Ingresos, los Egresos, la Inversión total inicial, entre otros rubros.

En el **Anexo 3** se presenta el Flujo de Caja para los 10 primeros años del negocio. Posteriormente basándose en esta información, se podrán calcular los Índices de Rentabilidad del Proyecto (TIR y VAN).

Se puede observar, que solo en el primer año de operación se tiene un flujo neto negativo, y en los años siguientes, los flujos son positivos. Es decir, los ingresos generados a partir del año 1, cubren los egresos necesarios para cumplir con las operaciones que requiere Miller Genuine Draft.

5.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias para este proyecto, se muestran las utilidades generadas durante los 10 años, por motivo de los ingresos y gastos. (**Anexo 4**).

En el primer año se obtiene una utilidad de \$ 1.774.671, la cual va incrementado año a año, a lo largo del proyecto, generando ingresos suficientes para concluir que la producción de Miller es rentable en términos de utilidades para la Cervecería Nacional.

5.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.6.1 Cálculo de indicadores de rentabilidad

5.6.1.1 Valor actual neto (VAN)

El VAN, es la suma de valores positivos (ingresos) y de valores negativos (costos) que se producen en diferentes momentos.

Dado que el valor del dinero varía con el tiempo, es necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero durante el periodo de inversión. Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos. Si el resultado es mayor que cero significará que el proyecto es conveniente. Si es menor que cero no es conveniente.

Para poder realizar el calculo del VAN, es necesario obtener la tasa de descuento que se aplicará para dicha operación.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$ke = Rf + \beta[E(Rm) - Rf] + Sp$$

Siendo:

K_e : Rendimiento esperado

R_f : Tasa libre de riesgo

β : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

R_m : Tasa de rendimiento del mercado

S_p : Riesgo país

La rentabilidad promedio que tiene el mercado cervecero en nuestro país es del 30%³. Porcentaje con el cual, se maneja la rentabilidad de todos los proyectos realizados en la empresa.

Es por esto, que no se realizará el cálculo de la tasa de descuento con la fórmula antes descrita, sino que, ya que se cuenta con la información del mercado, se tomará como base al 30% para descontar los flujos generados para el proyecto de Miller Genuine Draft.

$$k_e = 30\%$$

³ Fuente: Índices Financieros para CCN de la Cámara de Industrias de Guayaquil.

Como se puede observar, la rentabilidad para el proyecto de Miller es muy alta, por lo que a continuación se busca demostrar que el proyecto es altamente beneficioso para la Cervecería Nacional.

El valor del VAN para este proyecto obtenido con la tasa (Ke) se determinó en el **Anexo 5**, y es de \$ 6.207.912, siendo un valor mayor que cero, por lo que la realización del proyecto a través del análisis del VAN, es conveniente.

5.6.1.2 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. Caso contrario no es conveniente.

De acuerdo a los cálculos realizados (**Anexo 5**), la TIR sobre la inversión es del 164%, que es un valor superior a la tasa de descuento de 30%, lo que indica que el proyecto a través del análisis de la TIR también es rentable.

5.6.1.3 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación o Payback es otro método utilizado para realizar la evaluación económica de un proyecto.

Este método calcula el número de años necesarios para recuperar la salida inicial o inversión inicial. Su interés radica solamente en el tiempo de recuperación de la misma, por tanto su criterio de decisión se basa en elegir el proyecto que recupere la inversión inicial en menor tiempo.

Payback				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	1.157.766	1.769.071	530.721	1.238.350
2	-80.584	1.982.153	594.646	1.387.507
3	-1.468.090	2.205.888	661.766	1.544.121
4	-3.012.212	2.440.810	732.243	1.708.567
5	-4.720.779	2.687.478	806.243	1.881.235
6	-6.602.013	2.946.479	883.944	2.062.536
7	-8.664.549	3.218.431	965.529	2.252.902
8	-10.917.451	3.503.980	1.051.194	2.452.786
9	-13.370.237	3.803.807	1.141.142	2.662.665
10	-16.032.902	4.658.625	1.397.587	3.261.037

Tabla 5.12 Elaborado por la autora

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto, es aproximadamente en el primer año, ya que al final del mismo, se han recuperado \$1.238.350, y la inversión inicial es solamente de \$1.157.766.

Una vez más, a través de este método se puede concluir que el proyecto para Miller Genuine Draft, es rentable, ya que la inversión se recupera en un lapso muy corto de tiempo.

5.6.1.4 Análisis de sensibilidad – Simulación en Cristal Ball

El análisis Post - Óptimo, implica llevar a cabo un análisis de sensibilidad para determinar que parámetros del modelo son los más críticos (parámetros sensibles) al determinar la solución.

Los parámetros sensibles, son aquellos cuyos valores no se pueden cambiar sin que la solución óptima cambie.

Es importante identificar los parámetros sensibles, porque estos determinan aquellos valores que deben asignarse con más cuidado para evitar distorsiones en los resultados del modelo.

Por ende, el objetivo del análisis, es observar la forma en que cambiaría la solución derivada del problema si el valor asignado al parámetro se cambiara por otros valores posibles, para ello se ha utilizado el programa Crystal Ball, el cual es un software especializado

en análisis de sensibilidad a través de simulaciones de Monte Carlo tomando como base los datos de las hojas de cálculo de Excel.

Para el análisis de sensibilidad de este proyecto, se han tomado como variables a los diferentes precios, cantidades demandadas (para cada una de las presentaciones de Miller Genuine Draft) y la tasa de descuento del proyecto para determinar cómo los cambios en ellos afectan directamente al VAN del negocio.

Se ha definido que las cantidades demandadas siguen una distribución uniforme ya que los valores tienen la misma probabilidad de ocurrencia, a la cual, se le asignó los rangos de \pm el 20% de los valores previamente calculados en el análisis financiero⁴.

Se determinó que los precios⁵ y la tasa de descuento (30%) siguen una distribución normal, ya que su función de densidad es simétrica y con forma de campana, cuyos límites están definidos por \pm 3 desviaciones estándar, que es a su vez el 10%.

⁴ Ver: Anexo 2

⁵ Ver: Capítulo 3: Tablas 3.4 y 3.5

Se realizaron 30,000 iteraciones, en las cuales varían simultáneamente todas las variables antes mencionadas y se calculan para ellas los diferentes valores del VAN.

Luego de la simulación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Para este proyecto existe una probabilidad de 99,85% de que el VAN sea mayor que cero.

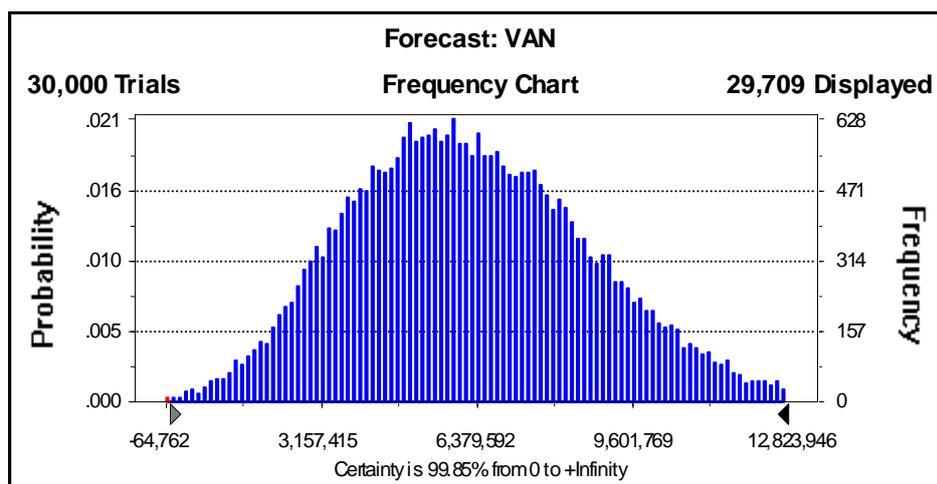


Gráfico 5.1 Elaborado por la autora

- Existe una probabilidad del 48,68% de que el VAN sea mayor que \$6.207.912

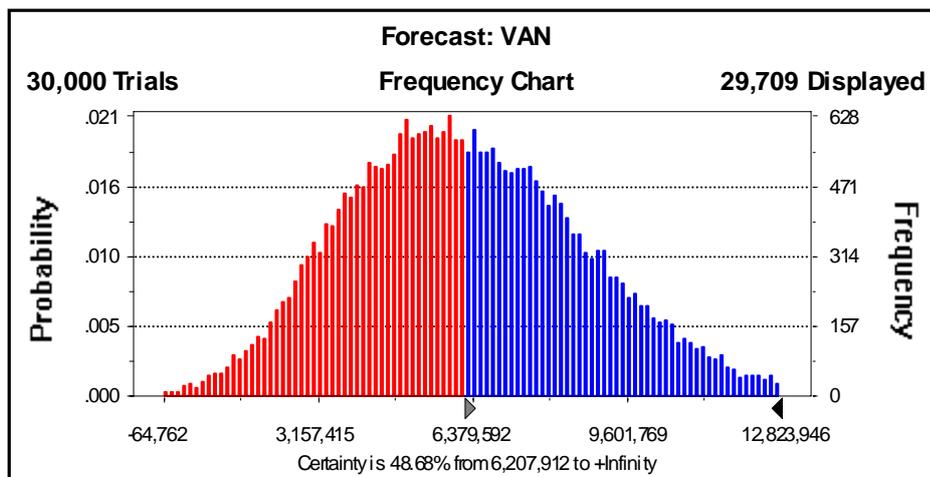


Gráfico 5.2 Elaborado por la autora

- Existe una probabilidad del 82,18% de que el VAN este entre \$2 y \$9 millones, valores elegidos aleatoriamente entre el valor del VAN calculado de \$6.207.912.

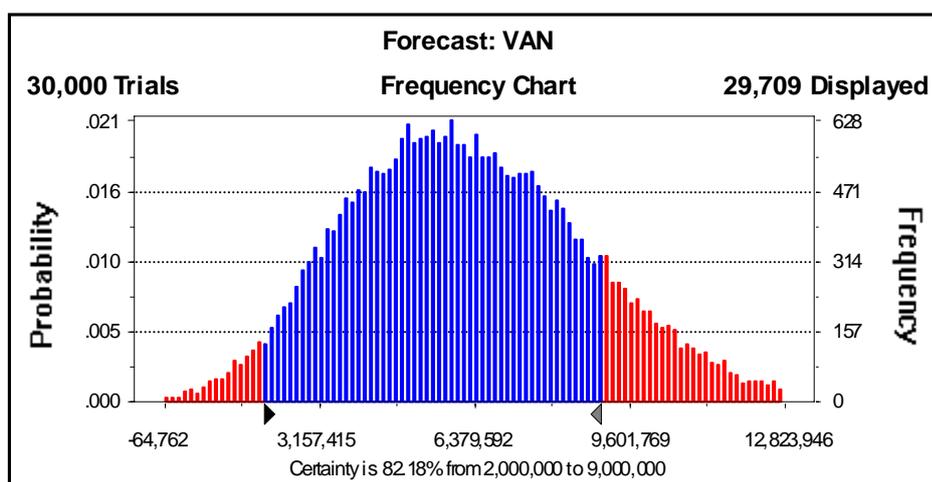


Gráfico 5.3 Elaborado por la autora

CAPITULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez evaluado el Proyecto de Inversión para la Comercialización y Producción de Miller Genuine Draft en el Ecuador, se puede concluir que constituye una alternativa viable para aumentar el portafolio de productos de la Cervecería Nacional tras la fusión con SABMiller, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables.

Existe un mercado potencial para la introducción de la bebida cervecera Miller Genuine Draft en el mercado ecuatoriano, conformado por personas mayores de edad que gusten de la cerveza de procedencia extranjera.

A pesar de que la competencia existente en el mercado, Miller, llegará al target medio alto – alto de la sociedad, a través de sus características de frescura y estándares de alta calidad, validado por la cervecera estadounidense de donde es originaria, lo cual fundamentará su posicionamiento en la mente de los consumidores.

La producción de Miller es un negocio rentable para la Compañía de Cervezas Nacionales, dado que, basándose en la estrategia llevada por ellos, se utilizarán al máximo los recursos ya existentes en la Planta de Pascuales, incurriendo en una inversión relativamente baja para el complejo proceso de producción de la cerveza.

El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estiman un VAN de \$ 6.207.912 y una TIR de 164%, con un periodo de recuperación de aproximadamente un año para la inversión inicial del proyecto, lo que permite afirmar que es un negocio rentable.

El análisis de sensibilidad refleja que existe una probabilidad del 99,85% de que el VAN sea mayor que cero, y una probabilidad del 48,68% de que aquel valor sea mayor que \$ 6.207.912. Con lo cual se puede concluir que en caso de variabilidad de los factores pertinentes

(precios, cantidades y tasa de descuento) el proyecto sigue siendo rentable para CCN.

6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda la puesta en marcha del proyecto de producción de la cerveza Miller Genuine Draft para la Compañía de Cervezas Nacionales.

Para el inicio de la producción se recomienda seguir la estructura sugerida en el análisis presentado, para luego, en vista del aumento y rentabilidad del negocio cervecero, se ajuste la capacidad productiva de acuerdo a la demanda, de tal manera que la Planta en el largo plazo, pueda expandir su estructura para la creación de la Planta exclusiva para la producción de Miller.

De esta manera, la producción siempre podrá satisfacer a toda la demanda potencial del producto, haciendo que Miller sea una marca cervecera líder para su target, en el mercado ecuatoriano.

ANEXOS

Anexo 1

Inversión en capital de trabajo												
Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos	\$ 101.209	\$ 404.836	\$ 506.045	\$ 607.254	\$ 708.464	\$ 809.673	\$ 910.882	\$ 1.012.091	\$ 1.113.300	\$ 1.214.509	\$ 1.315.718	\$ 1.416.927
Egresos												
Gastos Administrativos	11.875	11.875	11.875	11.875	11.875	11.875	11.875	11.875	11.875	11.875	11.875	11.875
Gastos de Ventas	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333	333.333
Costo de mantenimiento de maquinarias y equipos	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
Costo de alquiler del espacio físico	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
Costo de alquiler de la maquinaria	7.127	28.507	35.634	42.761	49.888	57.015	64.142	71.269	78.395	85.522	92.649	99.776
Costos de Distribución del producto	35	140	175	210	245	280	315	350	385	420	455	490
Mano de obra directa	47	188	235	282	329	376	423	470	517	564	611	658
Materiales directos	22.153	88.613	110.766	132.919	155.072	177.225	199.378	221.531	243.685	265.838	287.991	310.144
Mano de obra indirecta	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
Materiales indirectos	303	1.212	1.515	1.818	2.121	2.424	2.727	3.030	3.333	3.636	3.939	4.242
Total egresos	\$ 377.408	\$ 466.403	\$ 496.068	\$ 525.733	\$ 555.398	\$ 585.064	\$ 614.729	\$ 644.394	\$ 674.059	\$ 703.724	\$ 733.389	\$ 763.054
Saldo mensual	-\$ 276.199	-\$ 61.567	\$ 9.977	\$ 81.521	\$ 153.065	\$ 224.609	\$ 296.153	\$ 367.697	\$ 439.241	\$ 510.785	\$ 582.329	\$ 653.873
Saldo Acumulado	-\$ 276.199	-\$ 337.766	-\$ 327.789	-\$ 246.268	-\$ 93.203	\$ 131.406	\$ 427.559	\$ 795.256	\$ 1.234.498	\$ 1.745.283	\$ 2.327.612	\$ 2.981.486

Anexo 2

Producto	Precio	Cantidad	Venta total
Botella Individual	\$ 1,05	2.286.200	\$ 2.400.510
Botellas (Six pack)	\$ 1,01	6.659.800	\$ 6.726.398
Botellas (12 pack)	\$ 1,00	994.000	\$ 994.000
Total anual		9.940.000	\$ 10.120.908

Año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Demanda botella individual (US\$)	\$ 2.400.510	\$ 2.520.536	\$ 2.646.562	\$ 2.778.890	\$ 2.917.835	\$ 3.063.727	\$ 3.216.913	\$ 3.377.759	\$ 3.546.647	\$ 3.723.979
Demanda Six Pack (US\$)	\$ 6.726.398	\$ 7.062.718	\$ 7.415.854	\$ 7.786.646	\$ 8.175.979	\$ 8.584.778	\$ 9.014.017	\$ 9.464.717	\$ 9.937.953	\$ 10.434.851
Demanda 12 Pack (US\$)	\$ 994.000	\$ 1.043.700	\$ 1.095.885	\$ 1.150.679	\$ 1.208.213	\$ 1.268.624	\$ 1.332.055	\$ 1.398.658	\$ 1.468.591	\$ 1.542.020
Demanda total anual	\$ 10.120.908	\$ 10.626.953	\$ 11.158.301	\$ 11.716.216	\$ 12.302.027	\$ 12.917.128	\$ 13.562.985	\$ 14.241.134	\$ 14.953.191	\$ 15.700.850

Anexo 3

Flujo de caja anual											
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
(I) Ingresos por ventas		\$ 10.120.908	\$ 10.626.953	\$ 11.158.301	\$ 11.716.216	\$ 12.302.027	\$ 12.917.128	\$ 13.562.985	\$ 14.241.134	\$ 14.953.191	\$ 15.700.850
Botella individual (US\$)		2.400.510	2.520.536	2.646.562	2.778.890	2.917.835	3.063.727	3.216.913	3.377.759	3.546.647	3.723.979
Six Pack (US\$)		6.726.398	7.062.718	7.415.854	7.786.646	8.175.979	8.584.778	9.014.017	9.464.717	9.937.953	10.434.851
12 Pack (US\$)		994.000	1.043.700	1.095.885	1.150.679	1.208.213	1.268.624	1.332.055	1.398.658	1.468.591	1.542.020
(II) Egresos		\$ 7.191.122	\$ 7.342.032	\$ 7.500.488	\$ 7.666.866	\$ 7.841.564	\$ 8.024.996	\$ 8.217.600	\$ 8.419.834	\$ 8.632.179	\$ 8.855.142
Gastos Administrativos		142.500	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500
Gastos de Ventas		4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Costo de mantenimiento de maquinarias y equipos		10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080
Costo de alquiler del espacio fisico		3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060
Costo de alquiler de la maquinaria		712.686	748.320	785.736	825.023	866.274	909.588	955.067	1.002.821	1.052.962	1.105.610
Costos de Distribución del producto		3.500	3.675	3.859	4.052	4.254	4.467	4.690	4.925	5.171	5.430
Mano de obra directa		56.400	59.220	62.181	65.290	68.555	71.982	75.581	79.360	83.328	87.495
Materiales directos		2.215.314	2.326.080	2.442.384	2.564.503	2.692.729	2.827.365	2.968.733	3.117.170	3.273.028	3.436.680
Mano de obra indirecta		17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280
Materiales indirectos		30.302	31.817	33.408	35.078	36.832	38.674	40.607	42.638	44.769	47.008
Flujo Operacional (I-II)		\$ 2.929.786	\$ 3.284.921	\$ 3.657.813	\$ 4.049.350	\$ 4.460.463	\$ 4.892.132	\$ 5.345.385	\$ 5.821.300	\$ 6.321.011	\$ 6.845.708
(-) Depreciación		28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Flujo no Operacional		\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.901.786	\$ 3.256.921	\$ 3.629.813	\$ 4.021.350	\$ 4.432.463	\$ 4.864.132	\$ 5.317.385	\$ 5.793.300	\$ 6.293.011	\$ 6.817.708
25% Impuesto a la Renta		725.446	814.230	907.453	1.005.337	1.108.116	1.216.033	1.329.346	1.448.325	1.573.253	1.704.427
15% Participación de trabajadores		435.268	488.538	544.472	603.202	664.869	729.620	797.608	868.995	943.952	1.022.656
Utilidad neta		\$ 1.741.071	\$ 1.954.153	\$ 2.177.888	\$ 2.412.810	\$ 2.659.478	\$ 2.918.479	\$ 3.190.431	\$ 3.475.980	\$ 3.775.807	\$ 4.090.625
(+) Depreciación		28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Inversión Inicial	\$ 820.000										
Capital de trabajo	\$ 337.766										
Valor de desecho											\$ 540.000
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-\$ 1.157.766	\$ 1.769.071	\$ 1.982.153	\$ 2.205.888	\$ 2.440.810	\$ 2.687.478	\$ 2.946.479	\$ 3.218.431	\$ 3.503.980	\$ 3.803.807	\$ 4.658.625

Anexo 4

Estado de pérdidas y ganancias										
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	\$ 10.120.908	\$ 10.626.953	\$ 11.158.301	\$ 11.716.216	\$ 12.302.027	\$ 12.917.128	\$ 13.562.985	\$ 14.241.134	\$ 14.953.191	\$ 15.700.850
Gastos										
Gastos Operacionales										
Gastos Administrativos	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500	142.500
Gastos de Ventas	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Costo de mantenimiento de maquinarias y equipos	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080
Costo de alquiler del espacio físico	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060
Costo de alquiler de la maquinaria	712.686	748.320	785.736	825.023	866.274	909.588	955.067	1.002.821	1.052.962	1.105.610
Costos de Distribución del producto	3.500	3.675	3.859	4.052	4.254	4.467	4.690	4.925	5.171	5.430
Mano de obra directa	56.400	59.220	62.181	65.290	68.555	71.982	75.581	79.360	83.328	87.495
Materiales directos	2.215.314	2.326.080	2.442.384	2.564.503	2.692.729	2.827.365	2.968.733	3.117.170	3.273.028	3.436.680
Mano de obra indirecta	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280
Materiales indirectos	30.302	31.817	33.408	35.078	36.832	38.674	40.607	42.638	44.769	47.008
Total Gastos Operacionales	\$ 7.191.122	\$ 7.342.032	\$ 7.500.488	\$ 7.666.866	\$ 7.841.564	\$ 8.024.996	\$ 8.217.600	\$ 8.419.834	\$ 8.632.179	\$ 8.855.142
Utilidad Operacional	\$ 2.929.786	\$ 3.284.921	\$ 3.657.813	\$ 4.049.350	\$ 4.460.463	\$ 4.892.132	\$ 5.345.385	\$ 5.821.300	\$ 6.321.011	\$ 6.845.708
Depreciación	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Utilidad antes de Impuestos	\$ 2.957.786	\$ 3.312.921	\$ 3.685.813	\$ 4.077.350	\$ 4.488.463	\$ 4.920.132	\$ 5.373.385	\$ 5.849.300	\$ 6.349.011	\$ 6.873.708
25% Impuesto a la renta	739.446	828.230	921.453	1.019.337	1.122.116	1.230.033	1.343.346	1.462.325	1.587.253	1.718.427
15% Participación trabajadores	443.668	496.938	552.872	611.602	673.269	738.020	806.008	877.395	952.352	1.031.056
Utilidad neta	\$ 1.774.671	\$ 1.987.753	\$ 2.211.488	\$ 2.446.410	\$ 2.693.078	\$ 2.952.079	\$ 3.224.031	\$ 3.509.580	\$ 3.809.407	\$ 4.124.225

Anexo 5

Calculo de VAN y TIR											
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión Inicial	-820.000										
Capital de trabajo	-337.766										
Valor de desecho											540.000
Impuesto a la Renta		725.446	814.230	907.453	1.005.337	1.108.116	1.216.033	1.329.346	1.448.325	1.573.253	1.704.427
Participación de utilidades		435.268	488.538	544.472	603.202	664.869	729.620	797.608	868.995	943.952	1.022.656
Flujo Operacional		2.929.786	3.284.921	3.657.813	4.049.350	4.460.463	4.892.132	5.345.385	5.821.300	6.321.011	6.845.708
FLUJO NETO ANUAL	-1.157.766	1.769.071	1.982.153	2.205.888	2.440.810	2.687.478	2.946.479	3.218.431	3.503.980	3.803.807	4.658.625

VAN	\$ 6.207.912
TIR	164%
Tasa de Descuento	30%

BIBLIOGRAFÍA

- COMPAÑÍA DE CERVEZAS NACIONALES C.A. Informe económico 2005. Ecuador, 2006.
- COMPAÑÍA DE CERVEZAS NACIONALES C.A. Haciendo Historia (1887 – 2005). Ecuador, 2005.
- COMPAÑÍA DE CERVEZAS NACIONALES C.A. En la Historia de la Publicidad Ecuatoriana (1887 – 2005). Ecuador, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, Un enfoque aplicado. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- KOTLER Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.

- SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor. Tercera Edición. Prentice Hall, México, 2000.
- RUSSEL, J. Thomas y LANE, W. Ronald. Kleppner Publicidad. Decimocuarta Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- HORNGREN, Charles T., FOSTER, George y DATAR, Srikant M. Contabilidad de Costos. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2002.
- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México, 2001.
- Páginas Web:
 - <http://www.cervecerianacional.com.ec>
 - <http://www.inec.gov.ec>
 - <http://www.bce.fin.ec>
 - <http://www.ciq.org.ec>

- <http://www.supercias.gov.ec>
- <http://www.grupobavaria.com>
- <http://www.millerbrewing.com>
- <http://www.mgd.com>
- <http://www.miller.com.do>
- <http://www.miller.ch>