



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.

AUTORES:

Carlos Andrés Loja Caicedo
Aníbal Rolando Guerrero Portugal
José Alberto Sarango Sarango
Jorge Andrés Villarroel Unda
Edisson Andrés Viteri Chávez

TUTOR:

Ing. Lucía Mena B., MSc.

**Plan de negocio para la creación de una cervecería artesanal denominada “Triada”, en
la ciudad de Quito para el año 2024**

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto consiste en una cervecería que llevará por nombre “Triada”. La innovación de este proyecto radica en el servicio que se lo realizará a través de grifos cerveceros colocados en cada mesa para que los clientes se sirvan de manera individual y a gusto del cliente. Este sistema presenta la diferenciación con la competencia y aplicando una estrategia de promoción apropiada se espera llegar al mercado potencial analizado que abarca un 56% de consumidores de cerveza que viven en la ciudad de Quito.

La inversión inicial para este proyecto asciende a \$87.683,50 que se distribuirán en dos socios que aportarán con el 57% es decir \$50.000 y la diferencia se recurrirá a un crédito en la banca pública a 5 años con un interés del 12% y cubrirá el 43% equivalente a \$37.684. En esta inversión se incluye el presupuesto de marketing de \$16.150,00.

El análisis de sensibilidad demostró la rentabilidad del negocio arrojando un VAN de \$105.370,52 y una TIR de 46% superior a la del descuento aplicada en el análisis del 10,44%. El tiempo de recuperación de la inversión será de 2 años y 2 meses, así como el índice de confiabilidad es de 3,04. Esta ratio sugiere que la empresa tiene un margen de seguridad considerable y complementándose con los anteriores descritos, el proyecto de la cervecería Triada es totalmente viable, confiable y rentable.

Palabras clave: Cervecería, innovación, rentable, VAN, TIR

Abstract

The present project consists of a brewery that will be called “Triada”. The innovation of this project lies in the service that will be provided through beer taps placed on each table so that customers can serve themselves individually and to their liking. This system presents differentiation with the competition and by applying an appropriate promotion strategy it is expected to reach the analyzed potential market that covers 56% of beer consumers living in the city of Quito.

The initial investment for this project amounts to \$87,683.50, which will be distributed among two partners who will contribute 57%, that is, \$50,000, and the difference will be used for a 5-year public bank loan with an interest of 12% and will cover the 43% equivalent to \$37,684. This investment includes a marketing budget of \$16,150.00.

The sensitivity analysis demonstrated the profitability of the business, yielding a NPV of \$105,370.52 and an IRR of 46% higher than the discount applied in the analysis of 10.44%. The investment recovery time will be 2 years and 2 months, as well as the reliability index is 3.04. This high ratio suggests that the company has a considerable safety margin and, complemented by the previous ones described, the Triada brewery project is totally viable, reliable and profitable.

Keywords: Brewery, innovation, profitable, NPV, IRR

Dedicatorias

Gracias, sinceramente gracias. Este logro no habría sido posible sin el respaldo de todas las personas que, de una forma u otra, se han hecho parte de este triunfo: mi familia, mis amigos, aquellos que están presentes y los que, lamentablemente, ya no nos acompañan. En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por guiar mis pasos y brindarme fuerza a lo largo de esta travesía. Así también reconocer la inspiración de mi abuelo, aunque ya no esté físicamente a mi lado. Su amor, sabiduría y consejos fueron un sostén diario a lo largo de todo este proceso. Tenía una promesa pendiente con el cielo, y hoy, con orgullo, puedo decir: "Abuelo, lo logré". Este triunfo está dedicado a su memoria y al legado que dejó en mi vida. También quiero aprovechar esta oportunidad para agradecer a una persona muy especial que siempre estuvo a mi lado, brindándome un apoyo incondicional y un aliento constante a lo largo de toda mi carrera. Su presencia significa mucho para mí, y su apoyo inquebrantable fue fundamental para alcanzar este sueño. Gracias por nunca dejarme solo.

No puedo dejar de mencionar a mis padres y hermanas, quienes me motivaron a alcanzar este objetivo. Ellos son el motor fundamental de mi vida, los amo. Gracias por su paciencia, por su amor incondicional. Sé que, sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible. Como alguien dijo alguna vez, el logro y éxito de uno es el logro y éxito de toda la familia. Gracias a todos por formar parte de este viaje y vivirlo como suyo. Este triunfo es para todos a quienes amo.

Carlos Andrés Loja Caicedo

A Dios, gracias a Él su bendición y provisión ha sido posible culminar esta etapa profesional, a mis padres en especial a mi madre que siempre estuvo con sus consejos, brindándome su apoyo, guiándome, para ser un hombre de bien, a mi hermana y sobrinos por sus palabras de apoyo, a mi hermano Roberto que físicamente no está aquí, pero sé que desde el cielo me cuida y guía para que todo esté bien, a mi esposa Geovy por sus palabras de aliento, cariño y comprensión por conceder el tiempo necesario para realizarme en los estudios y profesionalmente para un futuro mejor, a mis hijos Nahim & Mathias para demostrarles que los sueños son posibles y la constancia, determinación se cumplen no importa el camino la adversidad, lo que importa es el saber llegar, a mi suegra Sra. Maggy que está en el cielo también se la dedico a Ud. ¡En su memoria!

Agradecido siempre desde mi corazón

Rolando Guerrero P.

Primero, dedico este trabajo de tesis a mí mismo, José Sarango, como un recordatorio de mi compromiso, dedicación y perseverancia en la búsqueda del conocimiento

y la excelencia académica. A través de este trabajo, celebro mi propio crecimiento, aprendizaje y logros, reconociendo el esfuerzo y la pasión que he invertido en este proceso.

Segundo, dedico este trabajo a mi familia, cuyo amor, apoyo y comprensión han sido pilares fundamentales en mi trayectoria académica. A cada uno de ustedes, gracias por su inquebrantable respaldo y por creer en mí incluso en los momentos más desafiantes. Este

logro es también suyo, y lo comparto con gratitud y amor.

Que esta tesis sirva como un testimonio de mi dedicación y como un tributo a aquellos que han sido parte integral de mi viaje académico y personal.

José Alberto Sarango

Dedico desde lo más profundo de mi corazón, este proyecto de tesis, a mis padres.

Quienes siempre me han brindado su apoyo en todo sentido y en especial para mis estudios. Mami y Papi para ustedes es este trabajo ya que nunca perdieron la confianza en mí. Para ti mami te dedico este esfuerzo ya que siempre estuviste motivándome a culminar mis estudios para así salir adelante y buscar lo mejor para mi familia y mis hijos. Para ti

Papi te dedico este proyecto ya que siempre has estado presente apoyándome, aconsejándome y sobre todo siendo mi ejemplo a seguir para ser un hombre humilde y de

bien. Dios les pague por todo Mami y Papi.

Jorge Andrés Villarroel Unda

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a las personas que han sido fundamentales en la culminación de este proyecto y de mi carrera. En primer lugar, a mis queridos padres; a mi madre Patricia, cuyo amor incondicional y apoyo constante me han impulsado a alcanzar mis metas académicas. A mi padre Edison, cuya orientación y conocimientos me han enriquecido significativamente en mi proceso de formación académica desde el principio hasta el final. A mis cariñosas hermanas y sobrinos, quienes siempre han sido mi fuente de alegría y motivación. A mi tía Miriam, por su sabiduría, y su incondicional apoyo en los momentos más desafiantes. A mis adoradas abuelitas Martha y Laura, cuyo amor y sabiduría han sido un faro en mi vida.

Asimismo, deseo agradecer de manera especial a la señora Zulema Sanmiguel, por su motivación desde el primero momento de este desafío.

Este proyecto está dedicado con amor a mi novia Tabi, cuyo apoyo inquebrantable y comprensión ha sido fundamentales en este camino académico. También, con cariño especial, dedico este logro a mi hijo Julián, a quien espero demostrarle que todo se puede si te lo propones y también a mi hija gatuna Draka, cuya compañía ha traído luz y calidez a cada momento de este proceso.

Edisson Andrés Viteri Chávez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí en todo este tiempo que duró mi carrera universitaria, a ti te entrego este logro, reconociendo que sin tu gracia esto no sería posible.

Gracias a la Universidad Internacional Del Ecuador por brindarme la oportunidad de crecer intelectualmente y expandir mis horizontes académicos. Cada clase cada recurso y cada experiencia han contribuido a mi formación integral. Agradezco a esta institución por su compromiso con la excelencia académica y por ser un espacio de aprendizaje en el que he florecido como estudiante y como persona.

Aprovecho también para agradecer a la Ing. Lucía Mena Bolaños por su orientación experta a lo largo de este proceso de investigación. Su sabiduría y experiencia han sido fundamentales para dar forma a este proyecto.

Para finalizar agradezco a mis padres, mis hermanas, mi familia en general, a mis amigos, por ser mi fuente de inspiración y mi mayor motivación. Su fe en mí ha sido mi impulso para perseguir mis sueños y alcanzar mis metas. Agradezco su amor incondicional, su sacrificio y su constante aliento a lo largo de todo este viaje. Este logro es también de ustedes, pues cada paso dado ha sido posible gracias a su amor y apoyo incondicional.

Carlos Andrés Loja Caicedo

Este proyecto, agradezco primero a Dios para Él su gloria, a Lucia Mena Bolaños sin su apoyo, conocimiento, consejos y su guía este caminar no hubiera sido posible y Ud. Formó parte de esta historia, como a los docentes por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable que supieron guiarme y llenarme de conocimiento, a la UIDE y a su escuela de Mercadotecnia. Agradecido siempre desde mi corazón.

Rolando Guerrero Portugal

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi alma mater, la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarme la oportunidad de realizar este trabajo de investigación y por proporcionarme un entorno académico enriquecedor que ha contribuido significativamente a mi desarrollo personal y profesional. Agradezco a todos los profesores y miembros del personal administrativo por su dedicación y apoyo a lo largo de mi trayectoria universitaria. Además, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi mentor y amigo incondicional, Carlos Luis Morales. Tu orientación experta, sabios consejos y apoyo constante han sido fundamentales para el éxito de este proyecto y para mi crecimiento como estudiante e investigador. Gracias por tu inquebrantable amistad y por inspirarme a alcanzar nuevas metas.

En palabras de Albert Einstein, "El conocimiento es limitado, pero la imaginación rodea el mundo". Que esta tesis sea un pequeño reflejo de nuestro compromiso con la excelencia académica y con el poder transformador del conocimiento.

Siempre agradecido

José Alberto Sarango

Agradezco a mi Dios por permitirme tener la dicha de contar aún con mis padres llenos de salud y vida. Sin ellos este logro no hubiera sido posible. Mil gracias a ti mi amada mami ya que tu velita encendida junto con tus oraciones diarias siempre estuvieron para mí y gracias a ello pude cumplir este sueño. Gracias a ti amado padre, gracias por todo tu esfuerzo y trabajo duro para así poder darnos siempre lo mejor. Hoy gracias a ustedes mis padres, soy un profesional y quiero verlos siempre orgullosos de mí. Agradezco igual y de todo corazón a mi esposa Paulina. Gracias amor mío por apoyarme desde el inicio dándome fuerzas para seguir adelante y nunca rendirme. ¡Este logro es nuestro amor mío! Para finalizar agradezco a la vida por regalarme dos hijos maravillosos que fueron mi motivación más grande para cumplir este sueño. Martina, hija mía gracias por permitirme siempre ser parte de tu vida, aunque no podamos vernos regularmente. A ti Nicolás, hijo mío mil gracias por regalarme todos los días tu sonrisa hermosa la cual me ayudó para seguir adelante, culminar mi carrera y que tu papi sea un profesional. ¡Mil gracias mi capitán!

Jorge Andrés Villarroel Unda

Tabla de contenidos

Introducción.....	1
Objetivos.....	1
Objetivo general.....	1
Objetivos específicos.....	2
1. Fase de empatía.....	2
Hallazgos encontrados.....	3
Conclusiones Clave.....	4
Necesidades y características del segmento.....	4
Importancia, Frustraciones y alegrías del segmento.....	6
2. Identificación de la problemática.....	8
Árbol de problemas:.....	8
3. Idea de negocio.....	9
Lluvia de ideas.....	9
Problema solución CANVAS.....	10
El servicio de cervecería.....	11
Características de la propuesta.....	11
Propuesta de valor específica.....	13
Modelo de monetización.....	14
Prototipaje 1.0.....	15
Lean Canvas.....	16
Análisis del macroentorno – Pestel.....	18
Análisis del microentorno – 5 fuerzas competitivas de Porter.....	19

Matriz FODA	21
4. Validación de factibilidad – viabilidad - deseabilidad	22
Público objetivo	22
Caracterización Demográfica y Sociocultural	22
Intereses y Preferencias	22
Comportamiento de Compra.....	23
Necesidades y Deseos.....	23
Conclusión	23
Población y muestra	24
Análisis de resultados de la encuesta	25
Sobre el producto	25
Sobre el precio.....	25
Sobre puntos de ventas	26
Sobre publicidad.....	26
Testing (análisis prototipo 1.0)	26
Opiniones positivas:	26
Opiniones negativas:	27
Product Market Fit	27
Prototipo 2.0 - PMV	28
Video comercial	32
Validación del modelo de monetización	34
5. Plan de Marketing	35
Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	36

Establecimiento de objetivos	39
Objetivo general	39
Objetivos específicos	39
Estrategia de diferenciación	42
Identificación de factores de diferenciación	42
Presupuesto de marketing	44
6. Procesos	46
Localización	46
Distribución en local de cervecería Triada	48
Organigrama	51
Mapa de procesos	53
Procesos Estratégicos	54
Procesos Operativos	55
Procesos soporte	56
Conformación legal	58
7. Estados Financieros	59
Capital de trabajo	59
Inversión Inicial	60
8. Conclusiones y Recomendaciones	66
Conclusiones	66
Recomendaciones	67
Referencias	68
Apéndice	69

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Mercado Objetivo</i>	24
Tabla 2 <i>Detalle de venta de cerveza por cantidad</i>	37
Tabla 3 <i>Precio de venta al público</i>	38
Tabla 4 <i>Presupuesto general de marketing del primer trimestre</i>	44
Tabla 5 <i>Presupuesto general de marketing del segundo trimestre</i>	44
Tabla 6 <i>Presupuesto general de marketing tercer trimestre</i>	44
Tabla 7 <i>Presupuesto general de marketing cuarto trimestre</i>	44
Tabla 8 <i>Presupuesto anual de marketing</i>	45
Tabla 9 <i>Análisis ponderativo de la localización óptima</i>	47
Tabla 10 <i>Detalle del organigrama</i>	52
Tabla 11 <i>Capital de trabajo</i>	59
Tabla 12 <i>Balance inicial</i>	60
Tabla 13 <i>Distribución de los recursos</i>	61
Tabla 14 <i>Estado de resultados proyectados</i>	62
Tabla 15 <i>Balance General</i>	63
Tabla 16 <i>Flujo de Efectivo</i>	64
Tabla 17 <i>Análisis de sensibilidad</i>	65
Tabla 18 <i>Punto de equilibrio</i>	65
Tabla 19 <i>Campaña de marketing</i>	73

Índice de figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	8
Figura 2 <i>Lluvia de idas</i>	9
Figura 3 <i>Problem – solution Fit</i>	10
Figura 4 <i>Imagen prototipo 1.0</i>	16
Figura 5 <i>Lean Canvas</i>	17
Figura 6 <i>Análisis Pestel</i>	18
Figura 7 <i>Matriz FODA</i>	21
Figura 8 <i>Prototipo 2.0</i>	28
Figura 9 <i>Prototipo 2.0 Vista aérea</i>	29
Figura 10 <i>Prototipo 2.0 vista lateral</i>	30
Figura 11 <i>Zona mesa de billar 1</i>	30
Figura 12 <i>Zona tarima</i>	31
Figura 13 <i>Zona barra</i>	31
Figura 14 <i>Adecuaciones y decoración natural</i>	32
Figura 15 <i>Video comercial</i>	33
Figura 16 <i>Video comercial 2</i>	34
Figura 17 <i>Plano de planta vista aérea de cervecería Triada</i>	48
Figura 18 <i>Plano detalle de la estructura de cervecería Triada</i>	49
Figura 19 <i>Organigrama de Cervecería Triada</i>	51
Figura 20 <i>Mapa de procesos</i>	53
Figura 21 <i>Flujograma de procesos</i>	57

Introducción

En la actualidad existe la demanda por la cerveza artesanal, sin embargo, las personas no conocen cuáles son los ingredientes de la cerveza artesanal y los beneficios, si se bebe con moderación, así como el uso de la cerveza como ingrediente para la preparación de maridajes y salsas para acompañar a platillos de la gastronomía ecuatoriana.

Las personas quiteñas, que buscan lugares de entretenimiento, se enfocan en tener un lugar para distraerse un fin de semana, comer o picar algo, escuchar música en vivo, pero quizás sin entender lo que hay detrás de una cerveza artesanal.

Los individuos buscan nuevos lugares de entretenimiento que les brinden nuevas experiencias a su diversión, que tengan un valor agregado, una exclusividad como clientes en la manera de servir una cerveza artesanal con una explicación previa y degustar de mejor manera su cerveza con la combinación de ciertos alimentos.

Que el servicio sea desde su mesa o sala de reunión y si el caso fuera, una cata de cerveza guiada previo a su ingreso, para que esta experiencia sea única, y además que el servicio sea por medio de una grifera de cerveza instalada en su mesa o en su sala de reunión exclusivo y que puedan disfrutar de esta nueva experiencia con amigos, familiares o en pareja.

Objetivos

Objetivo general

Introducir una nueva experiencia y sensación de diversión con un servicio exclusivo en cada mesa o sala de reunión, con la instalación de griferías cerveceras con una explicación previa con cata en el momento de su ingreso con la degustación de la cerveza artesanal, con sabores que den realce su experiencia con la combinación de ciertos alimentos gastronómicos, con el fin de

brindar algo diferente al cliente, con una nueva sensación con eventos exclusivos y diferenciados para personas que prefieren un trato exclusivo.

Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado en campo que permita analizar las necesidades que tienen los clientes que acuden a los sitios donde hay la oferta de Cerveza Artesanal.

Evaluar los resultados con el fin de obtener información relevante que nos permita la creación e introducción de nuevas experiencias en la degustación catas y maridajes con la cerveza artesanal.

Elaborar una propuesta de valor acorde a las sugerencias del segmento objetivo, con el fin de crear e introducir una nueva experiencia de diversión y servicio con la cerveza artesanal en Quito, así como también un lugar único, donde el cliente pueda vivir nuevas experiencias en sabores, combinaciones gastronómicas, catas guiadas y disfrutar de la cultura cervecera artesanal sin perder su sabor peculiar y se pueda servir directamente la cerveza y la cantidad necesaria sin un intermediario de servicio.

1. Fase de empatía

Para esta fase se realizó un estudio de mercado cualitativo, con participantes pertenecientes al segmento objetivo de mercado a fin de presentar los hallazgos de dicha investigación, para comprender las preferencias y expectativas de los clientes de cervecerías artesanales en la ciudad de Quito, Ecuador.

Número de participantes: 14

Perfil demográfico: Personas adultas de entre 23 y 53 años, con una distribución equilibrada de género, que frecuentan cervecerías artesanales al menos una vez al mes.

Hallazgos encontrados

Experiencia en Cervecerías Artesanales. - La mayoría de los participantes visitan cervecerías artesanales con frecuencia, destacando a Cherusker como favorita debido a su atención y la calidad de sus cervezas artesanales negras.

Preferencias Personales. - Los participantes muestran preferencias diversas en cuanto a tipos de cerveza, siendo las opciones menos amargas y las cervezas negras y cítricas las más populares. La mayoría valora el servicio, la calidad del sabor, y la experiencia general al elegir una cervecería, y el 100% expresó interés en conocer más sobre el proceso de fabricación de la cerveza.

Expectativas y Necesidades. Las expectativas comunes incluyen un buen servicio, entretenimiento, y calidad del producto, mientras que algunos participantes señalaron la falta de variedad en los sabores y eventos como inconvenientes en sus experiencias anteriores.

Desafíos y Oportunidades. Se identificaron oportunidades para mejorar la experiencia ofreciendo más información sobre las cervezas y utilizando ingredientes locales. Los desafíos incluyen la necesidad de innovación y la estandarización de los lotes.

Ideas para Mejora. Los participantes sugirieron la inclusión de miembros, programas especiales, y mejoras en la variedad y la publicidad para mejorar la experiencia en cervecerías artesanales, destacando la información detallada sobre las cervezas y la inclusión de ingredientes locales en la comida como posibles mejoras.

Patrones y Tendencias. Se observaron patrones significativos en las preferencias de tipos de cerveza y factores de elección, indicando una tendencia hacia cervezas menos amargas y con grados de alcohol específicos.

Retroalimentación Positiva y Negativa. La retroalimentación positiva se centró en la calidad del servicio y la cerveza, mientras que la negativa destacó la falta de variedad y la necesidad de innovación.

Conclusiones Clave

La investigación revela una alta valoración del servicio y la calidad de la cerveza, proporcionando información valiosa para mejorar la experiencia del cliente y la oferta de productos.

Basándonos en los hallazgos, se recomienda mejorar la variedad de cervezas y eventos, proporcionar más información sobre los productos, e incorporar ingredientes locales en las cervezas y comidas para mejorar la experiencia del cliente.

Necesidades y características del segmento

El segmento de clientes de cervecerías artesanales en Quito es diverso, pero muestra patrones claros en preferencias y expectativas. Está compuesto por adultos jóvenes y de mediana edad, con una distribución equilibrada de género, que frecuentan estos establecimientos al menos una vez al mes. La atención al cliente y la calidad de la cerveza son los aspectos más valorados, con una preferencia notable por cervezas artesanales negras y menos amargas.

En términos de necesidades, los clientes buscan una experiencia de consumo que combine un buen servicio con entretenimiento y calidad del producto. Muestran interés en la variedad de cervezas y desean tener acceso a información detallada sobre los productos que consumen, incluyendo el proceso de fabricación. La falta de variedad en sabores y eventos se percibe como una limitante en la experiencia actual.

Además, existe un interés manifiesto por la inclusión de ingredientes locales y una oferta gastronómica que complemente la selección de cervezas. Los clientes también sugieren mejoras

en la publicidad y la incorporación de actividades y servicios adicionales como videojuegos, programas especiales, y experiencias exclusivas. La disposición a participar en futuras investigaciones indica un compromiso con la mejora continua y un interés en el desarrollo del mercado de cervezas artesanales en Quito.

El perfil del cliente se centra en individuos jóvenes adultos, con edades comprendidas entre los 25 y 55 años, sobre todo pertenecientes a la Generación Millennial. Este grupo demográfico presenta una distribución equilibrada en cuanto a género y reside en las áreas urbanas de la Ciudad de Quito. Su nivel socioeconómico es medio-alto, y destacan por su interés y preferencia por la cerveza artesanal y la cultura cervecera.

Estos clientes exhiben un gusto por la experimentación con nuevos sabores y buscan experiencias innovadoras. Valoran la calidad, autenticidad y la narrativa detrás de la cerveza. El segmento objetivo está dispuesto a pagar un precio más elevado por productos que destaquen por su calidad e innovación. Además, tienen una inclinación por realizar sus compras directamente en la cervecería o en puntos de venta especializados.

La presencia en redes sociales, particularmente en plataformas como Facebook, TikTok e Instagram, es una característica distintiva de este grupo. Utilizan estas redes para buscar información sobre nuevas cervezas y eventos relacionados. Buscan una amplia variedad de estilos de cerveza, incluyendo opciones sin alcohol o bajas en calorías. Además, tienen un interés particular en experiencias únicas, como catas y maridajes, con el objetivo de descubrir nuevas experiencias culinarias. Valorar los ingredientes utilizados y comprender el proceso de elaboración son aspectos clave para este segmento de clientes exigentes y conocedores.

Importancia, Frustraciones y alegrías del segmento

- **Importancia:**

Servicio de calidad

Diversificación de la oferta de cervezas

Introducción de cervezas de edición especial

Variedad en la oferta de alimentos

Experiencias diferentes.

- **Frustraciones (intensidad):**

Falta de diversidad en la oferta de alimentos

Falta de sabores locales

Falta de experiencias diferentes al bar tradicional

- **Alegrías (relevancia):**

Ambiente único en cervecerías artesanales

Valoración del servicio

Preferencia por cervezas negras y cítricas

Interés en conocer el proceso de fabricación

Hemos detectado los 5 principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos.

Falta de Diversidad en la Oferta de Alimentos: Los clientes buscan una experiencia gastronómica que complemente su disfrute de la cerveza artesanal. La actual limitación en la variedad de alimentos es una oportunidad para innovar en menús que mariden con distintos tipos de cervezas, incluyendo opciones locales y saludables.

Insuficiente Variedad de Sabores y Estilos de Cerveza: Aunque existe una preferencia por cervezas negras y menos amargas, hay una demanda de mayor diversidad en sabores y estilos. Innovar en la creación de cervezas artesanales únicas, posiblemente con ingredientes locales o recetas experimentales, puede satisfacer esta necesidad.

Necesidad de Experiencias Diferentes y Valor Agregado: Más allá de la degustación de cerveza, los clientes buscan experiencias únicas, como catas guiadas, maridajes, y eventos temáticos. Desarrollar actividades que eduquen y entretengan puede ser una manera de atraer y retener a los clientes.

Comunicación y Educación sobre el Proceso de Elaboración de la Cerveza: Existe un interés claro en entender mejor el proceso de fabricación de la cerveza. Ofrecer visitas guiadas, talleres, o material educativo puede enriquecer la experiencia del cliente y fortalecer la conexión con la marca.

Estrategias de Marketing y Comunicación Digital Deficientes: Aunque el segmento utiliza activamente redes sociales y medios digitales, parece haber un espacio para mejorar en la comunicación y promoción de las cervecerías y sus productos. Implementar estrategias de marketing digital más efectivas y creativas, como campañas en redes sociales, podría aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.

Hemos encontrado, a partir de estos 5 problemas, el más importante y al cual consideramos presenta una mayor oportunidad de mercado:

Falta de nuevas experiencias que entreguen un valor agregado para el consumidor. Más allá de la degustación de cerveza, los clientes buscan experiencias únicas, como catas guiadas, maridajes, y eventos temáticos.

2. Identificación de la problemática

Árbol de problemas:

Figura 1

Árbol de problemas



3. Idea de negocio

Lluvia de ideas

Figura 2

Lluvia de ideas



Se utilizó este lienzo canva de lluvia de ideas para encontrar soluciones a la falta de nuevas experiencias y únicas en el servicio y producto final. Fig.1

Problema solución CANVAS

Luego de hablar sobre las ideas generadas en esta lluvia de ideas, vamos a trabajar en una idea de manera profunda a través del encaje del problema con la solución (Problem-Solution Fit), para lo cual analizamos de manera más gráfica en el lienzo que se muestra a continuación:

Figura 3

Problem – solution Fit

Problem-Solution Fit canvas		Purpose / Visión	Version
1. CUSTOMER SEGMENT(S) CS El segmento para trabajar es un público objetivo en la etapa laboral y jóvenes universitarios clase media alta. Rango de edad 20-50 años.	6. CUSTOMER LIMITATIONS <small>EG. BUDGET, DEVICES</small> CL Lugares estratégicos para la instalación del Pub Cervecerero. El cliente objetivo no se dé tiempo para participar en el maridaje gastronómico. Temor al cambio	5. AVAILABLE SOLUTIONS <small>PROS & CONS</small> AS Crear y ejecutar nuevas experiencias para los clientes objetivos para promover el servicio y la parte social. Incurción en la gastronomía con maridajes cerveza artesanal.	Define CS, PR, Info CL
2. PROBLEMS / PAINS <small>• ITS FREQUENCY</small> IP Falta de nuevas experiencias en diversión como la creación de lugares lúdicos campeonatos de PSP5 en vivo para que el público objetivo se enamore de la experiencia y del sabor cervecero. Maridajes nuevos con la cerveza artesanal salsas que acompañen la gastronomía.	9. PROBLEM ROOT / CAUSE RC La raíz del problema Todo nace con la falta o la innovación de los lugares de cerveza artesanal donde el público objetivo esta cansado de tener la misma experiencia los mismos sabores y la misma temática en estos sitios. Falta de dar el valor al público objetivo al no innovar en el servicio.	7. BEHAVIOR <small>• ITS INTENSITY</small> BE El comportamiento de nuestro cliente objetivo es que llega un punto y se siente aburrido al tener lo mismo no tiene nuevas experiencias.	Focus on PR, Exp info BE, understand PR
3. TRIGGERS TO ACT TR Desencadenantes para actuar Las en estos sitios cerveceros se mantienen con una media no tiene un crecimiento en ventas ni nuevos clientes.	10. YOUR SOLUTION SL Innovar en la manera de servir la cerveza, con tuberías instaladas que lleguen a cada mesa.	8. CHANNELS of BEHAVIOR CH Ebook, TikTok, Instagram, Email Mail, Social media marketing SMS OFFLINE Retos, campeonatos de PSP5 en vivo, campeonatos universitarios 6*5 Flyres y volantes Toda publicidad fuera de la red	Identify strong TR & EM
4. EMOTIONS <small>BEFORE / AFTER</small> EM Al brindar las diferentes alternativas de diversión y servicio los clientes se encuentran muy satisfechos			Extract online & offline CH of BE

Encontramos aquí que, en base al problema principal, ya antes mencionado, que la solución que encaja de manera perfecta es la innovación en la manera de servir la cerveza, sobre todo a través de tuberías instaladas que lleguen a cada mesa.

El servicio de cervecería

Dada toda la información levantada y analizada, la propuesta es ofrecer una experiencia única que fusiona la pasión por la cerveza artesanal con una oferta gastronómica diversa. Este concepto innovador no se basa únicamente en ofrecer una amplia variedad de cervezas artesanales, sino que también presenta maridajes exclusivos, catas guiadas y eventos temáticos, todo diseñado para brindar a nuestros clientes una experiencia completa y memorable.

Características de la propuesta

Variedad de cervezas únicas, ofreceremos una selección amplia de cervezas artesanales, incluyendo ediciones especiales y creaciones experimentales. Desde cervezas más amargas hasta opciones sin alcohol, la idea es crear un servicio donde hay algo para todos los gustos, esto se complementará con la rotación permanente de variedades de cerveza, que nos permitan realizar pruebas con el público para entender sus gustos.

Experiencias gastronómicas exclusivas, el menú estará diseñado para complementar la variedad de cervezas que ofreceremos. Desde platos locales con ingredientes frescos hasta opciones saludables, cada bocado se seleccionará cuidadosamente para resaltar las características de nuestras cervezas.

Catas guiadas e información detallada, invitaremos a nuestros clientes a sumergirse en el mundo de la cerveza artesanal con catas guiadas por expertos cerveceros. Proporcionaremos información detallada sobre cada cerveza, su proceso de elaboración y maridajes sugeridos.

Eventos temáticos exclusivos, organizaremos eventos temáticos regulares, desde noches de trivia hasta celebraciones de festivales cerveceros. Cada evento está diseñado para ofrecer una experiencia única y personalizada para los asistentes.

Visitas guiadas y talleres educativos, para aquellos interesados en conocer más sobre el proceso de elaboración de la cerveza, ofreceremos visitas guiadas a nuestras instalaciones y talleres educativos donde los participantes pueden sumergirse en el arte de la cerveza artesanal.

Ambiente único y acogedor, crearemos un espacio acogedor y vibrante que invita a los clientes a relajarse y disfrutar de su experiencia. Desde la iluminación hasta la decoración, cada detalle se elige para proporcionar un ambiente único.

Estrategias de marketing digital creativas, al levantar información sobre este tema identificamos una oportunidad de mejora en el tema de publicidad digital por lo cual implementaremos estrategias de marketing digital efectivas, utilizando plataformas como Instagram, TikTok y Facebook para comunicar de manera atractiva nuestras ofertas, eventos y experiencias únicas, realizando contenidos específicos de acuerdo con el segmento y al servicio que podría interesar a cada uno de nuestros clientes.

Las ventajas competitivas que obtendremos a partir de las características específicas que daremos a nuestro producto y servicio serán principalmente la diversidad y calidad, al ofrecer una amplia gama de cervezas artesanales de alta calidad, nos destacamos por nuestra variedad y originalidad en las creaciones, esto nos permite darle un enfoque gastronómico a nuestras creaciones, ya que nuestra propuesta no se limita únicamente a la cerveza sino que integramos platos y snacks cuidadosamente seleccionados para resaltar la experiencia gastronómica.

Como sabemos una parte fundamental de nuestra propuesta se basa en entregar experiencias memorables a nuestros clientes por lo que pondremos especial atención en crear momentos inolvidables a través de eventos temáticos, catas y actividades educativas y finalmente una ventaja competitiva será el compromiso que crearemos con la comunidad, si fomentamos la participación local al incorporar ingredientes de proveedores locales y colaborar con la

comunidad en eventos especiales, así como crear plazas de trabajo y atraer movimiento comercial a la zona donde establezcamos el bar se creará una sinergia con la comunidad y sus personas.

Tenemos en mente que el producto y servicio que ofrezcamos se convierta en el destino preferido para los amantes de la cerveza artesanal en Quito, ofreciendo no solo una amplia variedad de cervezas, sino una experiencia completa que combine la pasión cervecera con la gastronomía local y experiencias únicas, con atención de la mejor calidad y gran variedad.

Propuesta de valor específica

En primer lugar, es importante destacar que nuestro modelo de negocio se centra en ofrecer una amplia variedad de cervezas únicas. Esto significa que los clientes pueden disfrutar de una selección de cervezas artesanales que no se encuentran en otros lugares. Con ediciones especiales y creaciones experimentales, los clientes pueden probar algo nuevo y emocionante cada vez que visitan tu cervecería. Esto es especialmente atractivo para los amantes de la cerveza que buscan experiencias únicas y diferentes.

Además de la variedad de cervezas, este modelo de negocio se enfoca en experiencias gastronómicas exclusivas que complementan la selección de cervezas. Al ofrecer platos locales con ingredientes frescos y opciones saludables, los clientes pueden disfrutar de maridajes cuidadosamente seleccionados que realzan las características de cada cerveza. Esto crea una experiencia culinaria única y atractiva para tus clientes.

Otra propuesta de valor importante es la educación sobre la cerveza artesanal. Al ofrecer catas guiadas por expertos cerveceros, información detallada y talleres educativos, los clientes pueden aprender más sobre el proceso de elaboración de la cerveza artesanal y sumergirse en su

mundo. Esto es especialmente atractivo para aquellos que buscan aprender más sobre la cerveza artesanal y experimentar con diferentes estilos y sabores.

Es importante recalcar que la cervecería se centrará en la organización de eventos temáticos exclusivos que ofrecen una experiencia única y personalizada para los asistentes. Desde noches de trivia hasta celebraciones de festivales cerveceros, estos eventos brindan a tus clientes una experiencia divertida y emocionante que los mantiene comprometidos y emocionados por regresar. Por último, el ambiente único y acogedor que crearemos en la cervecería invitará a los clientes a relajarse y disfrutar de su experiencia. Cada detalle, desde la iluminación hasta la decoración, se elegirá cuidadosamente para proporcionar un ambiente distintivo que complemente la experiencia cervecería.

En conclusión, nuestra cervecería artesanal ofrece una propuesta de valor única y completa que destaca por la variedad de cervezas únicas, experiencias gastronómicas exclusivas, educación sobre la cerveza artesanal, eventos temáticos exclusivos y un ambiente único y acogedor. Estas características combinadas hacen que nuestra cervecería sea un lugar atractivo para los amantes de la cerveza que buscan una experiencia única y diferente.

Modelo de monetización

Se tendrá la facilidad de pagar on line, con transferencias en efectivo, en criptomonedas Bit Coin tarjetas de crédito sin recargos y diferidos sin interés, todos sus pagos van a tener sus respaldos según la política de seguridad de datos. Y este modelo nos va a permitir que en un futuro mediano se pueda franquiciar el modelo de negocio o servicio innovador de las tuberías en cada mesa o salón de reunión con la nueva experiencia de servirse su cerveza y así tener mayor rentabilidad en este proyecto.

Prototipaje 1.0

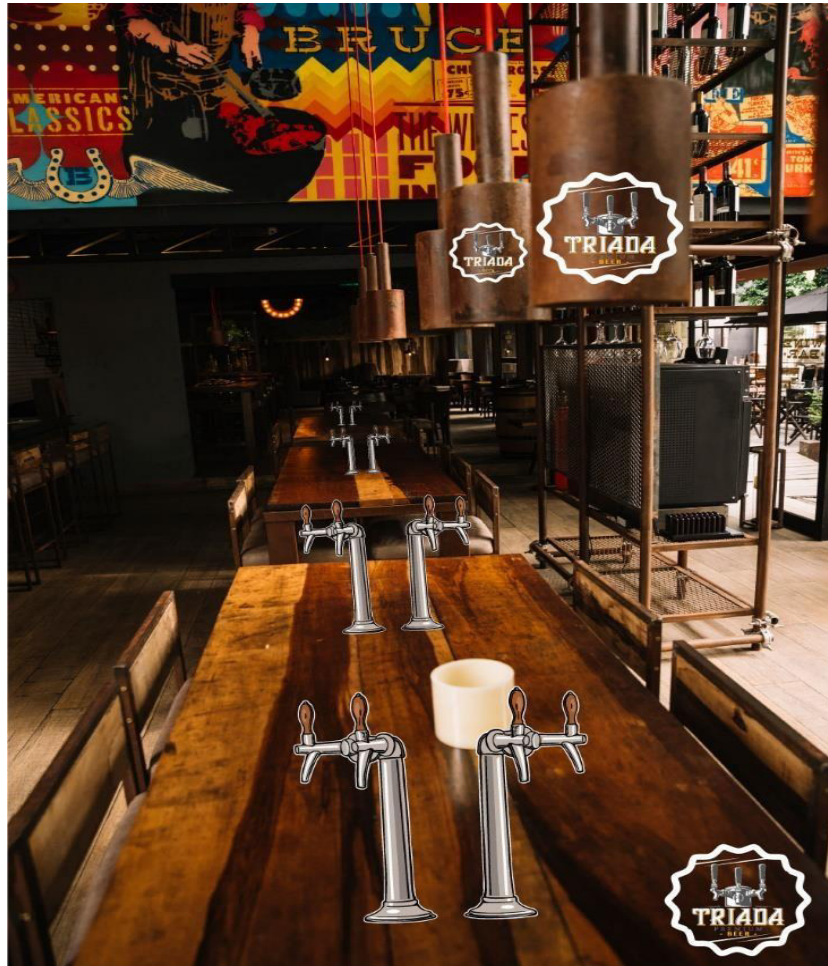
El Prototipo 1.0 en nuestro proyecto representa la primera materialización de la visión conceptual del producto. En esta fase inicial, las ideas abstractas y los conceptos teóricos empiezan a cobrar forma tangible. Este prototipo es un punto de partida crucial, permitiéndonos evaluar la viabilidad y dirección del proyecto, identificando posibles desafíos y realizando ajustes necesarios.

Aunque el Prototipo 1.0 no sea la versión final del producto, ha desempeñado un papel fundamental al proporcionarnos retroalimentación valiosa sobre el servicio que planeamos ofrecer. La propuesta de valor central de nuestro proyecto es la entrega de un servicio y experiencia del cliente innovadores en el consumo de cerveza dentro del bar.

Esta innovación se destaca por la entrega directa de la cerveza a la mesa del cliente, lograda a través de un sistema de tuberías instaladas en cada mesa. Este enfoque no solo es novedoso, sino que también redefine la interacción del cliente con el servicio, ofreciendo una experiencia única y mejorada. Estamos comprometidos a perfeccionar esta propuesta de valor a medida que avanzamos en el desarrollo del proyecto, asegurándonos de que cada iteración nos acerque más a la versión final del producto.

Figura 4

Imagen prototipo 1.0

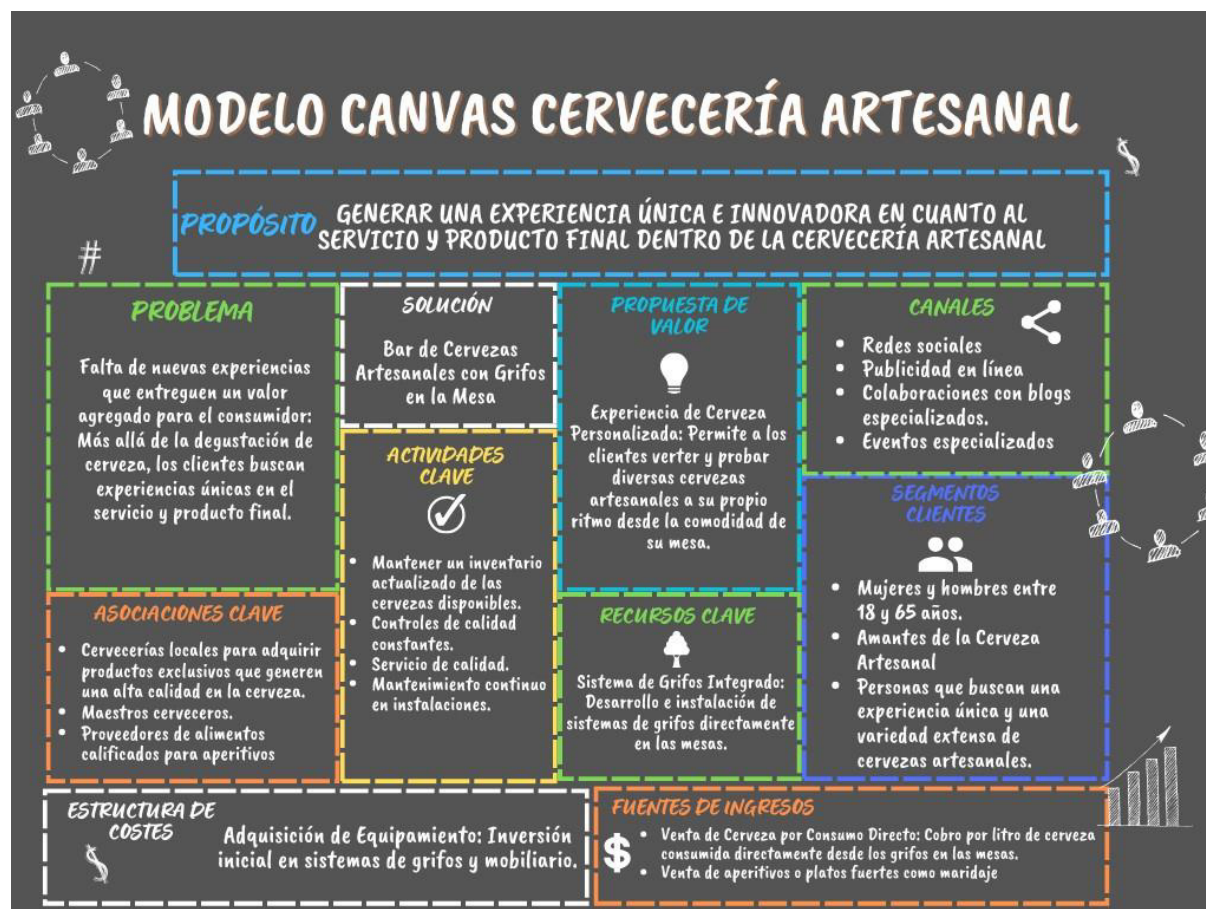
**Lean Canvas**

El Lean Canvas es una herramienta fundamental en el desarrollo de proyectos, especialmente en entornos empresariales y startups. Su propósito principal es proporcionar un marco conciso y visual que permita comprender rápidamente la viabilidad del proyecto. Al elaborar un Lean Canvas, identificamos y exploramos los elementos clave del modelo de negocio, como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, fuentes de

ingresos y costos clave. Este proceso fomenta la claridad en la conceptualización del proyecto, facilita la toma de decisiones informadas y promueve la iteración continua.

Figura 5

Lean Canvas



Como se explica en el modelo Canvas el propósito de la cervecería Triana será generar una experiencia única e innovadora en cuanto al servicio y producto final explotando el exquisito sabor de la cerveza artesanal.

El problema por enfrentar es la falta de nuevas experiencias, a pesar de que, a los clientes les gusta nuevas y únicos hábitos innovadores que atraigan al consumidor, por esta razón la solución al problema es el servicio a través de grifos cerveceros a la mesa. El servicio y

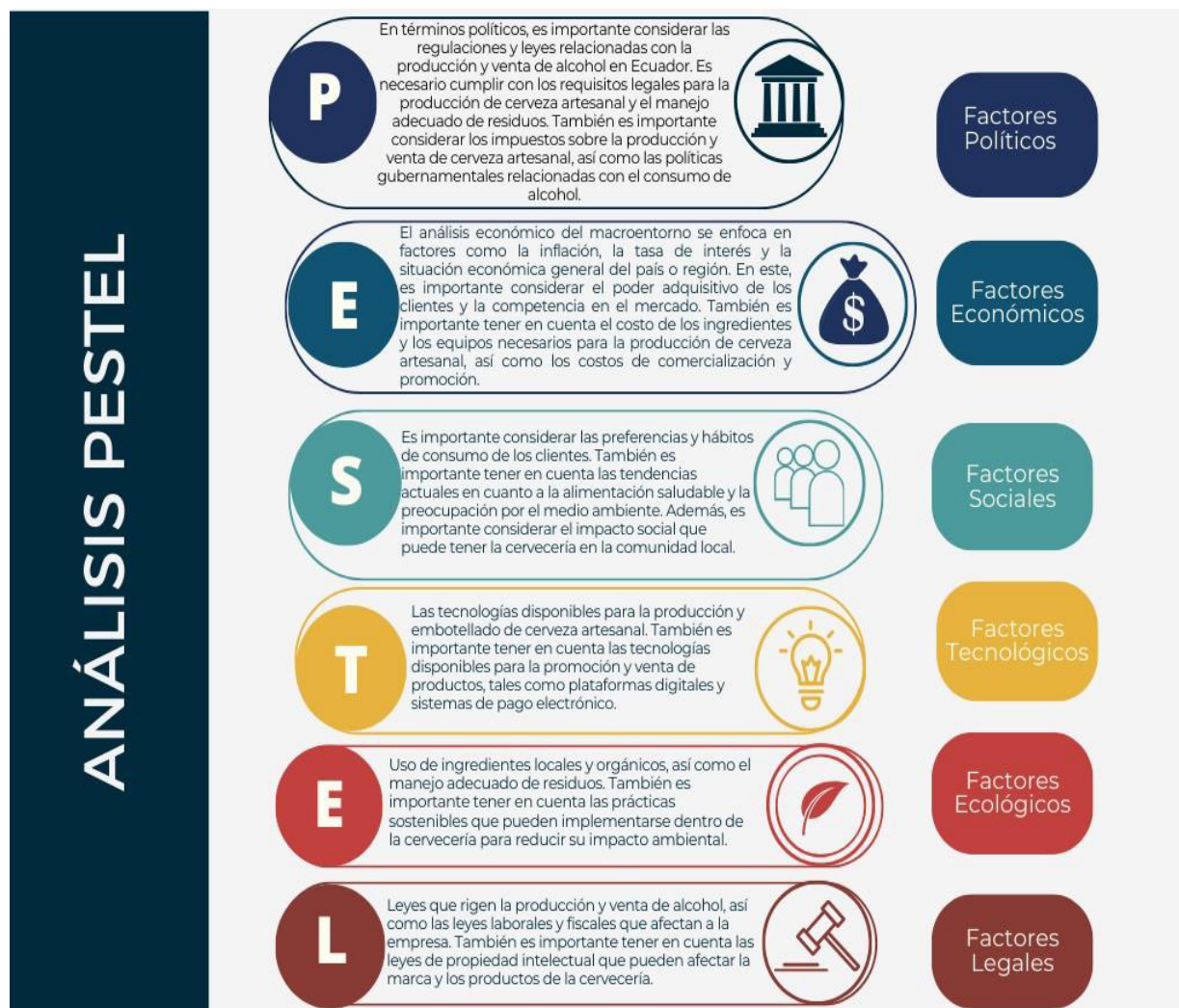
promociones se publicarán a través de canales electrónicos, redes sociales, eventos especiales, blogs, mail y todas las transmisiones on line.

Análisis del macroentorno – Pestel

Utilizamos el siguiente gráfico para desarrollar las ideas más importantes a cerca de los factores externos que podrían afectarnos en el desarrollo de nuestro proyecto.

Figura 6

Análisis Pestel



El análisis PESTEL para nuestra cervecería artesanal TRIADA implica considerar una variedad de factores. Por ejemplo, en el aspecto político, se deben evaluar las regulaciones gubernamentales sobre el alcohol, etiquetado y licencias de fabricación. Desde un punto de vista económico, es crucial analizar la inflación, el poder adquisitivo de los consumidores y las tendencias de gasto en cerveza artesanal, lo que puede impactar directamente en la demanda y rentabilidad del negocio. Además, en el ámbito social, se deben examinar las tendencias culturales y preferencias del consumidor hacia productos locales, sostenibles y experiencias gastronómicas, lo cual puede influir en las estrategias de marketing y desarrollo de productos de la cervecería artesanal.

Por otro lado, el factor tecnológico también es esencial, ya que avances en la producción, distribución o marketing de cerveza artesanal pueden impactar significativamente la competitividad y eficiencia del negocio. Asimismo, en el ámbito ambiental, se deben considerar aspectos de sostenibilidad, el impacto ambiental de la producción y el packaging, así como la respuesta del consumidor a las preocupaciones ambientales. Por último, el factor legal abarca leyes y regulaciones que afectan a la industria cervecera, incluyendo normativas sobre publicidad, control de calidad y normas de seguridad alimentaria, lo que puede influir en la operatividad y estrategias comerciales de la cervecería artesanal.

Análisis del microentorno – 5 fuerzas competitivas de Porter

Rivalidad entre Competidores Existentes: En Quito, la competencia entre las cervecerías artesanales se presenta como un desafío considerable, con diversas marcas disputando la cuota de mercado. Factores como la variedad de cervezas ofrecidas, la calidad del producto, la ubicación de las cervecerías, el ambiente y las experiencias únicas para los clientes son puntos críticos. La diferenciación y la lealtad de la marca desempeñan un papel fundamental

en esta dinámica competitiva. Según información de (Google, 2023), algunos de los competidores clave en el mercado local incluyen: • Cherusker Cervecería Artesanal • Camino al Sol Cervecería • Santa Rosa Restaurante and Beer • Abysmo

Amenaza de Nuevos Competidores: La barrera de entrada para nuevas cervecerías artesanales puede variar, dependiendo de factores como el costo inicial de establecimiento, las regulaciones gubernamentales, el acceso a los canales de distribución y la necesidad de conocimientos técnicos especializados. A pesar de estas barreras, la creciente popularidad de la cerveza artesanal podría motivar a nuevos participantes a ingresar al mercado.

Poder de Negociación de los Proveedores: El poder de negociación con los proveedores se mantiene bajo, ya que hay una abundancia de opciones en el mercado ecuatoriano, con 250 marcas de cerveza artesanal (Primicias, 2023). La amplia variedad de oferta, que incluye cervezas de diferentes sabores y opciones con o sin alcohol, favorece al negocio propuesto al brindar flexibilidad y opciones atractivas.

Poder de Negociación de los Compradores: Los clientes tienen un alto grado de selectividad, especialmente en un mercado donde se valora la personalización y la calidad. Con numerosas opciones disponibles, los clientes pueden exigir mejor calidad y precios más competitivos. En este contexto, las cervecerías deben concentrarse en la construcción de una base de clientes leales y ofrecer un valor agregado para mantener su posición en el mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos: La amenaza de productos sustitutos para la cerveza artesanal incluye no solo otras bebidas alcohólicas como el vino, licores o cervezas comerciales, sino también opciones no alcohólicas y tendencias hacia estilos de vida más saludables. Para contrarrestar esta amenaza, las cervecerías deben centrarse en resaltar la experiencia única de la

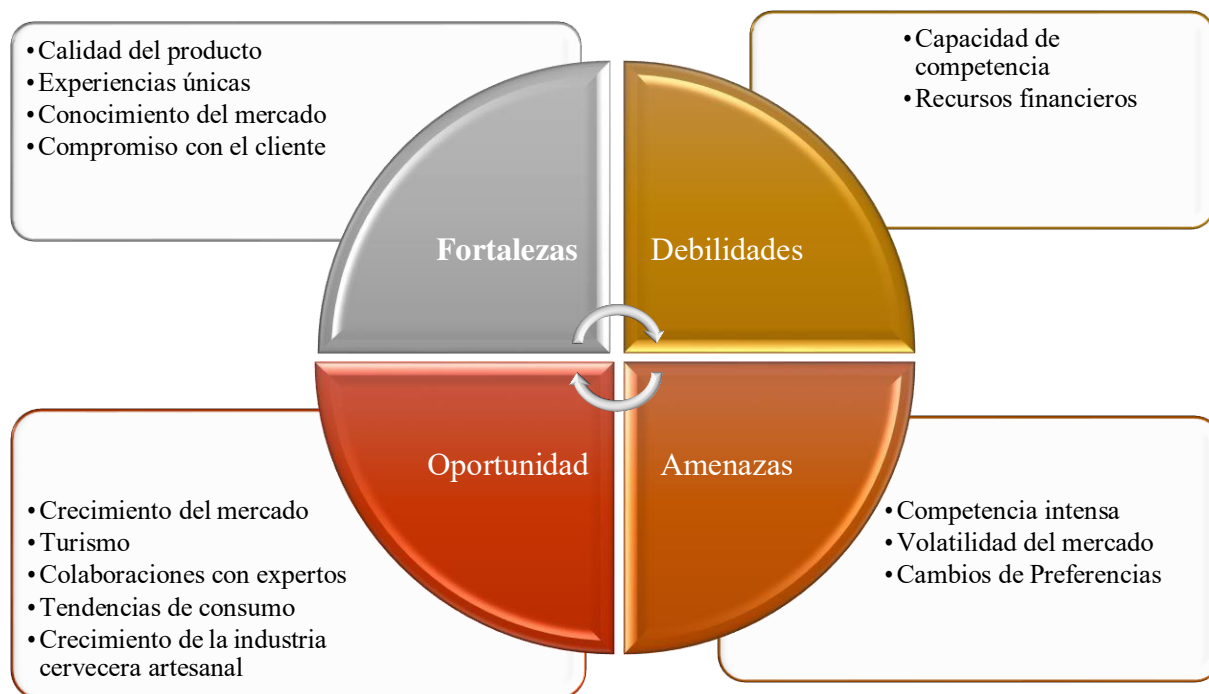
cerveza artesanal y educar a los consumidores sobre las diferencias significativas en comparación con las cervezas más masivas.

Matriz FODA

Utilizamos el siguiente gráfico FODA para realizar un análisis estratégico integral de nuestro proyecto en el mercado de cervecerías artesanales. Esta herramienta nos permite identificar claramente las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas asociadas con nuestro emprendimiento. Al examinar aspectos como la calidad del producto, la experiencia única ofrecida, el conocimiento del mercado y nuestro compromiso con el cliente, podemos obtener una visión completa de cómo situarnos eficazmente en un entorno competitivo y en constante cambio.

Figura 7

Matriz FODA



El análisis FODA nos ha proporcionado insights valiosos sobre cómo capitalizar nuestras fortalezas, como la alta calidad del producto y el conocimiento del mercado, y cómo aprovechar oportunidades emergentes, como el crecimiento del mercado y las tendencias de consumo. Al mismo tiempo, hemos identificado áreas críticas donde necesitamos mejorar, como nuestra capacidad de producción y recursos financieros, y estamos conscientes de los desafíos externos, como la intensa competencia. Este análisis nos guiará en la formulación de estrategias para mitigar nuestras debilidades y defenderse contra las amenazas, asegurando así el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de nuestro proyecto.

4. Validación de factibilidad – viabilidad - deseabilidad

Público objetivo

Caracterización Demográfica y Sociocultural

El público objetivo de este estudio está compuesto predominantemente por jóvenes adultos, con edades que oscilan entre los 25 y 53 años, pertenecientes principalmente a la generación Milenians

Este segmento muestra una distribución equilibrada de género, abarcando tanto a hombres como mujeres en proporciones similares. La mayoría de estos individuos residen en áreas urbanas de Quito, caracterizadas por una cultura cervecera desarrollada y un ambiente social activo. En términos socioeconómicos, el segmento se identifica con un nivel medio-alto, lo que sugiere una capacidad de gasto adecuada para productos artesanales premium.

Intereses y Preferencias

El interés central de este público es la cerveza artesanal y la cultura que la rodea. Exhiben una notable inclinación hacia la exploración de nuevos sabores y experiencias innovadoras en el ámbito cervecero. Se valora especialmente la calidad, autenticidad y la historia detrás de cada

cerveza artesanal. Este segmento se caracteriza por su curiosidad y apertura a probar distintos estilos de cervezas, incluyendo aquellas con sabores únicos o métodos de fabricación distintivos.

Comportamiento de Compra

Los integrantes de este público objetivo muestran una disposición a pagar precios más altos por productos que consideran de alta calidad e innovadores. Prefieren realizar sus compras directamente en las cervecerías o en puntos de venta especializados que les ofrezcan una experiencia más auténtica y personalizada. Además, utilizan activamente redes sociales y medios digitales, como Instagram, TikTok y Facebook, para informarse sobre nuevas cervezas, eventos relacionados y tendencias en el mundo de la cerveza artesanal.

Necesidades y Deseos

Este grupo busca una amplia variedad de estilos de cerveza, incluyendo opciones que sean innovadoras, con bajo contenido alcohólico o bajas en calorías, reflejando una tendencia hacia un estilo de vida más saludable. Además, muestran un gran interés por experiencias únicas que van más allá de la degustación, como catas guiadas, maridajes con alimentos y eventos temáticos. También valoran la transparencia en cuanto a los ingredientes utilizados y el proceso de elaboración, lo cual forma parte de su interés en la autenticidad y la calidad del producto.

Conclusión

En resumen, el público objetivo para las cervecerías artesanales en Quito está constituido por jóvenes adultos, equilibrados en género, con un nivel socioeconómico medio-alto, y residentes en zonas urbanas. Se caracterizan por su interés en la cultura cervecera, la búsqueda de nuevas experiencias y sabores, y su uso activo de medios digitales para informarse y conectarse con la comunidad cervecera. Sus preferencias y comportamientos reflejan

oportunidades significativas para innovar en productos y experiencias dentro del mercado de cerveza artesanal.

Tabla 1

Mercado Objetivo

Detalle		Población	
Demográfica	Quito		2.735.987
Edad 25 a 35 años	Hombres y mujeres	31%	848.155,97
Estrato social medio y alto	A y B	1,9% + 11,2%	195.075,87
Consumo de cerveza		56%	109.242,49

Población y muestra

Para obtener un dato cuantitativo sobre la deseabilidad del producto se realizó una encuesta a un total de 384 participantes, obtenido del cálculo muestral de acuerdo con la siguiente fórmula (Question Pro, 2020)

$$n = \frac{K^2 qpN}{e^2 (N - 1) + k^2 pq}$$

Donde:

N= 109.242

Nivel de confianza= 95%

Margen de Error= 5%

n= 384

Análisis de resultados de la encuesta

Los encuestados están en el rango de 25 a 35 años con el 61%, por lo tanto, pertenecen al grupo millenians, conocidos por apreciar y conocer productos nuevos. El género es equitativo para esta encuesta, y los participantes son del DMQ:

Sobre el producto

Analizando el producto, el 84% ha probado y consume cerveza artesanal. De este grupo el 64% prefiere cerveza artesanal a la otra y el 66% su inclinación es por la cerveza con alcohol.

De los encuestados el 42% no tiene una marca preferida, el 32% si tienen una marca especial, lo que sugiere que en TRIADA se puede ofrecer variedad de marcas al gusto de los clientes.

El producto servido a través de grifos cerveceros directo a la mesa de los consumidores fue aceptado por el 91%, por lo que el negocio es totalmente aceptado por el consumidor analizado.

Sobre el precio

Considerando que el producto está dirigido a un estrato social alto y medio alto, el consumidor no pone objeción por el precio siempre y cuando la calidad sea excelente y el lugar sea atractivo y exclusivo. Sobre el precio el 51% opina que, si influye el precio, sin embargo, un porcentaje similar con el 49% no influye, por lo tanto, el precio se podrá fijar de acuerdo con la demanda del lugar para el consumo de cerveza artesanal.

Esta pregunta se relaciona con el 39% y 38% de encuestas que estarían dispuestos a pagar entre \$3,50 y \$5,50 por una cerveza de calidad en un lugar exclusivo.

Sobre puntos de ventas

Para el 33% de consumidores de cerveza artesanal le gustan consumir este producto en un lugar atractivo, con música, comida y diversión. Esto demuestra que el lugar atractivo y exclusivo si influye para el consumo de cerveza artesanal. Esto se corrobora con el 38% que consideran que a veces influye su decisión la marca de cerveza artesanal.

Sobre publicidad

El grupo etario analizado prefiere en un 41% recibir publicidad por redes sociales y el 30% por correo electrónico. Promociones y eventos para Triada deben ser enviados por medios electrónicos que son los más aptos y rápidos para este grupo.

Testing (análisis prototipo 1.0)

Mediante esta acción hemos analizado la opinión de la gente sobre una cervecería artesanal con grifos directos a su mesa, la cual varía debido a diferentes factores, como la cultura local, las preferencias individuales y las experiencias vividas. Teniendo como resultado algunas opiniones positivas y negativas acerca de esta idea de negocio:

Opiniones positivas:

Experiencia única: Muchas personas ven a esta idea como una experiencia novedosa y emocionante, ya que les brinda la oportunidad de servirse su propia cerveza directamente en la mesa.

Variedad de opciones: La posibilidad de elegir entre una variedad de cervezas artesanales directamente desde el grifo es apreciada por aquellos que disfrutan de explorar diferentes estilos y sabores de cerveza.

Interacción social: Fomenta una mayor interacción social entre los clientes, ya que compartir y servirse mutuamente la cerveza directamente en la mesa crea un ambiente más animado y participativo.

Control personalizado: Los clientes apreciarían el poder tener más control sobre la cantidad de cerveza que desean servirse, así como la frecuencia con la que lo hacen.

Opiniones negativas:

Posible abuso: Preocupación por el abuso del sistema, con clientes sirviéndose en exceso y contribuyendo a un ambiente desordenado o poco ético.

Costo potencial: Si la cerveza se cobra por la cantidad servida, algunos clientes podrían sentir que esto podría resultar más costoso que simplemente pedir una botella tradicional.

Higiene: Preocupaciones sobre la higiene, especialmente si no se implementan medidas adecuadas para garantizar la limpieza de los grifos y otros equipos.

Experiencia limitada del personal: Algunos clientes prefieren la interacción con el personal de servicio para obtener recomendaciones y aprender más sobre las cervezas disponibles.

Product Market Fit

La adecuación de brindar nuevas experiencias a nuestro público objetivo, es la instalación de las tuberías cerveceras a cada mesa y salón de reuniones, este servicio es innovador no existe en la actualidad en ningún lugar de cervezas artesanales, donde nuestro público objetivo validó esa nueva experiencia y necesidad ya que brinda un mayor servicio, calidad y rapidez en obtener su cerveza artesanal directamente en la mesa con la cantidad y las veces que lo requiera, previo a una breve introducción y explicación con cata de cervezas para que puedan elegir su cerveza de mayor gusto, así evitamos demoras en la reposición, olvidos y tiempos muertos hasta que se haga

su reposición de su cerveza, y que cada cliente tome la cantidad de su gusto y la veces que necesite con su servicio al instante, esta nueva experiencia no existe en el país y esto encaja perfectamente en la necesidad de nuestro cliente objetivo en su servicio.

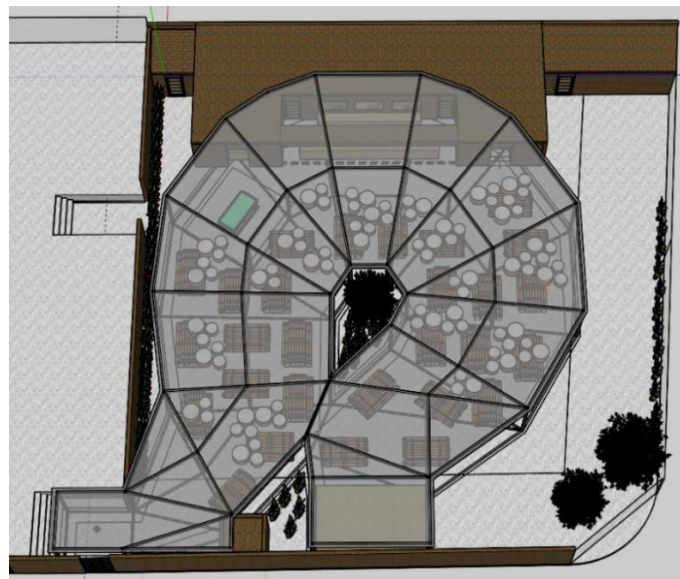
Prototipo 2.0 - PMV

La cervecería contará con amplios espacios, tanto en el parqueadero como en la zona de atención, la zona de las mesas poseerá un ambiente muy natural con espacios verdes, el centro de todo es un gran árbol que aporta verdor y contrasta con el mobiliario industrial, de madera vista y acero negro.

La gran pérgola sobre las mesas permitirá crear un ambiente de exterior aportando control del clima, tanto de la lluvia, el sol y el frío. La zona de las mesas será bien aprovechada con la distribución de estas, asegurando gran capacidad de aforo. Se ha realizado un render detallado donde se puede apreciar todas las zonas, materiales, distribución y disposición del prototipo 2.0 de la cervecería.

Figura 8

Prototipo 2.0



La pérgola contará con abundante iluminación, la misma que se puede regular y modificar en las noches para que vaya acorde con el ambiente que se quiere proyectar si existe algún evento específico, como concierto, partido de fútbol, cata de cervezas, exposición de arte, etc.

Figura 9

Prototipo 2.0 Vista aérea



Tendremos mucha madera vista y acero de color negro para darle un toque industrial y moderno al lugar, destacan espacios como una mesa de billar, tarima para eventos y una gran barra que permite atender a las personas de manera eficiente y despachar pedidos rápidamente.

Figura 10

Prototipo 2.0 vista lateral

**Figura 11**

Zona mesa de billar 1

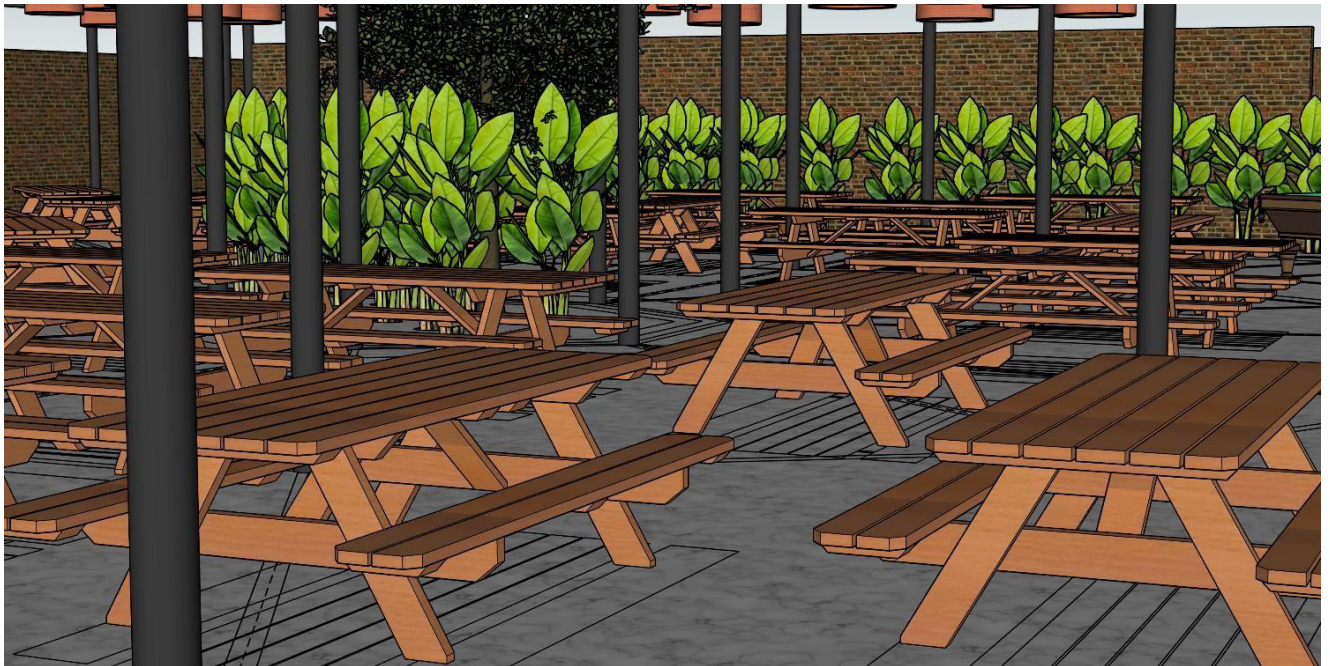


Figura 12*Zona tarima***Figura 13***Zona barra*

Las plantas y árboles además de aportar un contraste con la madera nos permiten crear un ambiente más cálido y acogedor, además de que absorben el ruido que se genera para dar un poco más de privacidad a cada mesa.

Figura 14

Adecuaciones y decoración natural



Video comercial

El objetivo publicitario de un video comercial es persuadir y captar la atención de la audiencia para promover un producto, servicio o marca específicos. A través de una combinación de elementos visuales, auditivos y narrativos, el video busca generar interés, crear una conexión emocional con los espectadores y en última instancia, motivarlos a realizar una acción deseada, como comprar el producto, utilizar el servicio o recordar la marca. Además de informar sobre las características y beneficios, el video comercial busca destacar la propuesta única de venta y diferenciar la oferta en el mercado, todo ello con el objetivo de influir positivamente en el

comportamiento del consumidor. En base a lo analizado se desarrolló la siguiente propuesta publicitaria: <https://youtu.be/PP8j3MznqqE>

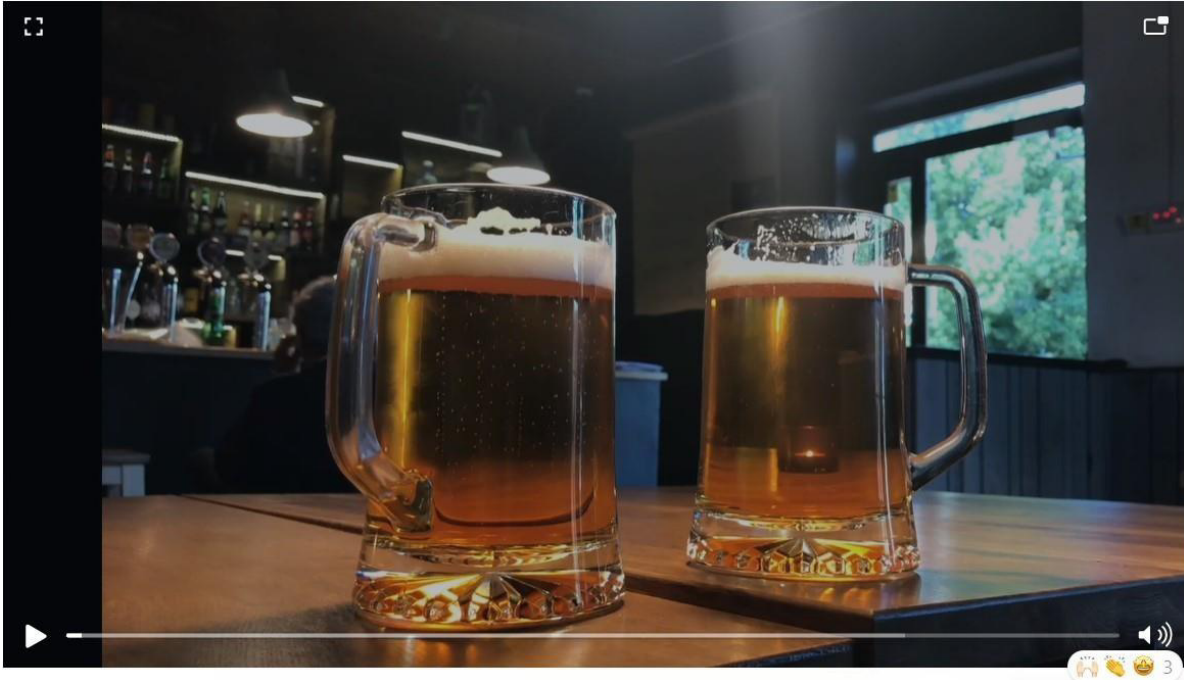
Figura 15

Video comercial



Figura 16

Video comercial 2



Validación del modelo de monetización

La monetización efectiva de nuestra cervecería artesanal requiere un enfoque integral que abarque tanto la generación de ingresos como la gestión eficiente de costos. Al comprender el valor único de nuestro producto, identificar oportunidades para la expansión y mantener un control riguroso sobre las finanzas, podrá sentar las bases para un negocio próspero y sostenible.

Las personas dispuestas a pagar por cerveza artesanal suelen ser aficionados a la cerveza que valoran la calidad, la variedad y la experiencia sensorial. Esto puede incluir consumidores que buscan productos locales, turistas interesados en probar cervezas auténticas, así como bares, restaurantes y tiendas especializadas que desean ofrecer una selección única a sus clientes.

Según los estudios realizados a una muestra del público objetivo, se ha validado las formas de monetización propuestas previamente.

En conclusión, la monetización efectiva de nuestro proyecto de creación de una cervecería artesanal requiere una combinación estratégica de enfoques, que van desde la venta directa y la distribución a terceros hasta la generación de ingresos complementarios a través de experiencias y productos relacionados. Al diversificar las fuentes de ingresos y mantener un control riguroso sobre los costos, se sientan las bases para un modelo de negocio sostenible y rentable en el mercado de la cerveza artesanal.

5. Plan de Marketing

Identidad corporativa

Misión

En Cervecería Triada nos comprometemos a servir cervezas artesanales de la más alta calidad, utilizando grifos cerveceros. Buscamos ofrecer a nuestros clientes una experiencia única, combinando la pasión por la cerveza y la satisfacción del cliente.

Visión

Expandir nuestra presencia a nivel regional, estableciendo alianzas con productores locales y ampliando nuestra oferta de cervezas artesanales para satisfacer las preferencias de un público más diverso, manteniendo siempre nuestro compromiso con la calidad y la excelencia en el servicio.

Figura 17

Identidad corporativa



El nombre de la cervecería TRIADA en una fuente artística que enfatiza calidad, además el slogan Premium Beer identifica claramente el servicio exclusivo.

Los colores dorado tenue con un enmarcado en dorado fuerte, relaciona con el color tradicional de la cerveza.

Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Las estrategias de marketing mix, también conocido como las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), para la cervecería "Triada" pueden ser diseñadas de manera integral para lograr los objetivos específicos de cada elemento. Aquí hay sugerencias para cada una de las P:

1. Producto:

- **Variedades Exclusivas:**
 - Promocionar y comercializar nuevas variedades de cerveza artesanal que sean exclusivas de "Triada".
 - Destacar las características únicas de cada cerveza, enfocándose en los ingredientes locales y las técnicas artesanales.

- **Experiencia a través de grifos cerveceros**
 - Enfatizar el servicio a través de grifos cerveceros como una experiencia única y fresca para los clientes.
 - Ofrecer variedades exclusivas disponibles solo a través de los grifos en la cervecería.

2. Precio:

Para cervecería Triada es fundamental la satisfacción del cliente tanto en el producto, el servicio y con un precio totalmente asequible. Para calcular el precio de venta de cerveza artesanal en la cervecería se partió desde el costo del barril de 50 litros de cerveza artesanal es de \$300,00 y la cantidad de vasos en sus diferentes dimensiones se podría servir de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 2

Detalle de venta de cerveza por cantidad

Cantidad	Precio
210 cañas de cerveza (200 ml)	1,43
140 copas de cerveza (300 ml)	2,14
105 dobles de cerveza (400 ml)	2,86
85 jarras de cerveza (500 ml)	3,53
74 pintas de cerveza (568 ml)	4,05

Nota. Tomado de (Ingeniería de menú, 2020)

A estos precios se les añade los costos indirectos, imprevistos y la ganancia:

Tabla 3*Precio de venta al público*

Detalle	Cañas	Copas	Dobles	Jarras	Pintas
Costo de cerveza	\$1,43	\$2,14	\$2,86	\$3,53	\$4,05
Costos indirectos	\$0,41	\$0,41	\$0,41	\$0,41	\$0,41
Subtotal	\$1,84	\$2,55	\$3,27	\$3,94	\$4,46
Imprevistos	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,09
Subtotal	\$1,93	\$2,64	\$3,36	\$4,03	\$4,56
Ganancia 40%	\$0,77	\$1,06	\$1,34	\$1,61	\$1,82
TOTAL	\$2,70	\$3,70	\$4,70	\$5,64	\$6,38

- **Estrategia de precio por introducción**

- Estableceremos precios iniciales bajos para las cervezas artesanales en Triada para atraer a nuevos clientes y fomentar la prueba del producto. Esto puede ayudar a generar interés y curiosidad en la marca, especialmente entre aquellos que pueden ser reacios a probar cervezas artesanales debido a su percepción de precios altos.
- Crearemos paquetes de introducción que incluyan una selección de tus cervezas artesanales a un precio reducido. Por ejemplo, podríamos ofrecer un "paquete de degustación" que incluya pequeñas porciones de varias cervezas a un precio atractivo para que los clientes puedan probar una variedad de opciones.

- **Estrategia de precios competitivos:**

- Estableceremos precios competitivos en comparación con otras cervecerías artesanales de la región.

- Ofreceremos promociones y descuentos especiales para eventos y períodos de temporada alta.

3. Plaza (Distribución):

- **Ubicación Estratégica:**

- Seleccionaremos una ubicación óptima y de fácil acceso en Quito para la cervecería.
- Ofreceremos seguridad tanto adentro como afuera del local. Asegurase que la zona donde se ubicará la Cervecería Triada sea seguro y cuente con vigilancia, puntos clave para los clientes.

4. Promoción:

- **Descuentos por consumo de cerveza artesanal a través de grifos cerveceros**
 - Implementaremos programas de fidelización que ofrezcan descuentos especiales para clientes que elijan servirse a través de los grifos.

Establecimiento de objetivos

Objetivo general

Establecer un plan de marketing para una operación exitosa de la cervecería artesanal "Triada" en la ciudad de Quito, ofreciendo productos de alta calidad y experiencias únicas, consolidándonos como un referente en el mercado local de cerveza artesanal con un servicio personalizado a través de grifos cerveceros y aumentar las ventas en un 25% en el primer año de lanzamiento.

Objetivos específicos

- Desarrollar la campaña de marketing con objetivos medibles y estrategias a corto plazo para el posicionamiento de la cervecería Triada.

- Desarrollar el presupuesto de marketing necesario para el cumplimiento de la campaña
 - Determinar la viabilidad de la campaña y su rentabilidad dentro del plan de negocios.
- **Campañas en Redes Sociales:**
 - Desarrollar estrategias creativas en redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok que permitirá el conocimiento de la marca, transmitir la idea innovadora del grifo cervecero y todo lo relacionado a las cervezas artesanales que se distribuirán en el local
 - Hay que destacar la experiencia única de beber cerveza a través de grifos cerveceros en publicaciones y anuncios.
 - **Eventos y Colaboraciones:**
 - Organizar eventos temáticos y colaboraciones con restaurantes locales para generar interés y atraer a nuevos clientes.
 - Utilizar programas de lealtad y promociones para incentivar la participación en eventos exclusivos.
 - **Marketing de Contenido:**
 - Crear contenido atractivo, como videos y blogs, que destaque el proceso de elaboración de la cerveza artesanal y las historias detrás de cada variedad.
 - Historias relacionadas a la distribución de la cerveza de barril y la innovación de grifos cerveceros, modalidad que se viene incrementándose en países europeos así como en Argentina y Chile.
 - Colaborar con influencers locales para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

Al combinar estas estrategias en un enfoque integral de marketing mix, la cervecería "Triada" puede fortalecer su posición en el mercado de cerveza artesanal, destacando la experiencia única ofrecida a través de sus grifos cerveceros.

Campaña de marketing para Cervecería Triada

Objetivo General de la Campaña Trimestral:

"Posicionar la Cervecería Artesanal 'Triada' como la Elección Preferida de los Consumidores en Quito, Destacando la Experiencia Única a Través de Nuestros Grifos Cerveceros."

Descripción: El objetivo general de la campaña trimestral es consolidar la presencia de "Triada" en el mercado cervecero de Quito, destacando la experiencia única que ofrecemos a través de nuestros grifos cerveceros. Buscamos convertirnos en la elección preferida de los consumidores, promoviendo la calidad de nuestras cervezas artesanales y el servicio distintivo que brindamos mediante el uso de grifos cerveceros. La campaña se centrará en fortalecer la conexión emocional con nuestros clientes, resaltando la frescura, variedad y conveniencia que representa disfrutar de nuestras cervezas directamente desde el grifo en la cervecería "Triada".

Objetivos específicos

- Generar conocimiento de marca en el 10% de nuestro segmento objetivo y adquirir clientes que gusten de la cerveza artesana a través de grifos cerveceros.
- Incrementar un 10% de clientes en el segundo trimestre posterior a la inauguración con eventos especiales.
- Direccionar el conocimiento de la Cervecería Triada hacia el grupo de jugadores de mesa de billa y billar y atraer un 5% de este grupo.
- Implementar programa de fidelización y celebrar a clientes leales para alcanzar a fin de año, el 5% del mercado objetivo.

Métricas globales para medir Trimestralmente:

1. **Participación de Mercado:** Monitorear la cuota de mercado trimestralmente para evaluar el impacto de las campañas y el uso de grifos cerveceros.
2. **Retorno de Inversión (ROI):** Calcular el ROI de cada campaña, considerando específicamente las ventas a través de la medición de consumo en los grifos cerveceros.
3. **Crecimiento de Clientes:** Seguir el crecimiento del número de clientes nuevos y de recompra.
4. **Feedback del Cliente:** Recopilar comentarios y reseñas a través de encuestas periódicas, prestando especial atención a la experiencia del cliente con el servicio de grifos cerveceros.

Referencias páginas redes sociales:

https://www.instagram.com/triada_premiumbeer?igsh=MXdhNjcxZ29kbTRzcQ%3D%3D&utm_source=qr

https://www.tiktok.com/@triadabeer?_t=8jKTgxflJ8H&_r=1

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61555682141779&mibextid=LQQJ4d>

Estrategia de diferenciación

Identificación de factores de diferenciación

Grifos Cerveceros Interactivos

1. Introducción de tecnología que permita a los clientes autoservicio de su cerveza.
2. Elección individual y personalizada de la cerveza artesanal

Variedad y Calidad de Cervezas:

1. Amplia selección de cervezas artesanales y de importación.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Énfasis en la calidad, frescura y autenticidad de las cervezas.
Experiencia Sensorial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiente acogedor y especializado. 2. Catas de cerveza y eventos temáticos y culturales sobre cerveza artesanal.
Servicio Personalizado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asesores capacitados para guiar a los clientes en la elección de cervezas. 2. Programa de fidelización para clientes habituales.
Marketing y posicionamiento de Marca	
Comunicación de la Variedad de Cervezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de marketing resaltando la diversidad de opciones. 2. Uso de redes sociales y marketing digital para llegar a audiencias específicas.
Narrativa de marca auténtica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Historia y origen de las cervezas para ampliar el conocimiento y la cultura cervecera 2. Enfatizar el compromiso con la calidad y la autenticidad.
Participación en Eventos y Comunidad Local	<ol style="list-style-type: none"> 1. Patrocinio de eventos locales. 2. Colaboraciones con otras empresas locales.
Programa de Catas y Educación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesiones regulares de catas de cerveza y cultura cervecera 2. Material educativo sobre los estilos de cerveza

- Entrenamiento continuo del personal y conocimiento profundo de productos**
1. Capacitación regular sobre nuevas cervezas y tendencias.
 2. Desarrollo de habilidades de servicio al cliente.

Presupuesto de marketing

Tabla 4

Presupuesto general de marketing del primer trimestre

Total, de costo del 1er trimestre	
Coste total del marketing tradicional del 1er trimestre	\$1.820,00
Coste total del marketing digital del 1er trimestre	\$2.185,00
Total	\$4.005,00

Tabla 5

Presupuesto general de marketing del segundo trimestre

Total de costo del 2do trimestre	
Coste total del marketing tradicional del 2do trimestre	\$800,00
Coste total del marketing digital del 2do trimestre	\$1.885,00
Total	\$2.685,00

Tabla 6

Presupuesto general de marketing tercer trimestre

Total de costo del 3er trimestre	
Coste total del marketing tradicional del 3er trimestre	\$1.145,00
Coste total del marketing digital del 3er trimestre	\$1.885,00
Total	\$3.030,00

Tabla 7

Presupuesto general de marketing cuarto trimestre

Total de costo del 4to trimestre	
Coste total del marketing tradicional del 4to trimestre	\$1.170,00
Coste total del marketing digital del 4to trimestre	\$3.350,00
Total	\$4.520,00

Tabla 8*Presupuesto anual de marketing*

Marketing tradicional				
	Campana	Cantidad	Costo por unidad	Coste total
6	Comerciales televisivos	0	\$350,00	\$0,00
7	Comerciales en radio	6	\$400,00	\$2.400,00
10	Logo	1	\$300,00	\$300,00
11	Gráficas y videos	36	\$60,00	\$2.160,00
12	Impresos	1250	\$0,30	\$375,00
13	Otros	0		\$0,00
	Total			\$5.235,00

Marketing digital				
	Campana	Clics	Coste por clic	Coste total
2	Sitio web	2500	\$0,35	\$875,00
4	Email marketing	2500	\$0,45	\$1.125,00
5	Landing pages	1		\$0,00
8	Google Ads	2500	\$0,50	\$1.250,00
9	Facebook Ads	2500	\$0,97	\$2.425,00
10	Instagram Ads	2500	\$0,72	\$1.800,00
11	Tik Tok Ads	2000	\$0,72	\$1.440,00
13	Otros	0	\$0,00	\$0,00
	Total			\$8.915,00

Total de costo anual	
Coste total del marketing tradicional anual	\$5.235,00

Coste total del marketing digital del anual	\$8.915,00
Total	\$14.150,00

Se ha calculado que el costo del presupuesto anual de marketing asciende a \$14.150, con una campaña 63% digital y 37% tradicional enfocada en comerciales radiales, en este porcentaje se incluye los gastos fijos como son gráficas y videos para redes sociales, impresiones y logo.

El detalle del presupuesto trimestral se presenta en el Anexo 1

6. Procesos

Localización

Para la localización de la Cervecería Triada se ha escogido como alternativas, tres opciones de locales que serían arrendados para hacerle adecuaciones:

Alternativa 1	Tumbaco	
Alternativa 2	Edmundo Carvajal y Ramiro Barba	El Bosque
Alternativa 3	González Suárez	Hotel Quito

Se realizó una ponderación a las tres opciones obteniendo los siguientes resultados

Tabla 9*Análisis ponderativo de la localización óptima*

		ZONA A TUMBACO		ZONA B EL BOSQUE		ZONA C HOTEL QUITO	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Cercanía al centro de la ciudad	0,08	7	0,56	9	0,72	9	0,72
Accesibilidad de transporte público	0,08	7	0,56	9	0,72	9	0,72
Competencia cercana	0,05	8	0,4	7	0,35	6	0,3
Costo de arriendo	0,22	8	1,76	6	1,32	7	1,54
Barrio seguro	0,19	9	1,71	7	1,33	9	1,71
Alta afluencia de público	0,07	9	0,63	8	0,56	9	0,63
Conectividad a internet y telefonía	0,12	6	0,72	9	1,08	9	1,08
Acceso a energía, agua y combustible	0,19	9	1,71	9	1,71	9	1,71
	1		8,05		7,79		8,41

De acuerdo con los resultados obtenidos aplicando el análisis ponderativo de localización se pudo determinar que la Cervecería Triada debe estar ubicada en la zona de la González Suárez. Esta localización es de alta concurrencia por encontrarse lugares de diversión, estar dentro de la ciudad, sin tener que trasladarse a alguno de los valles con los riesgos que esto involucra.

Distribución en local de cervecería Triada

Figura 18

Plano de planta vista aérea de cervecería Triada

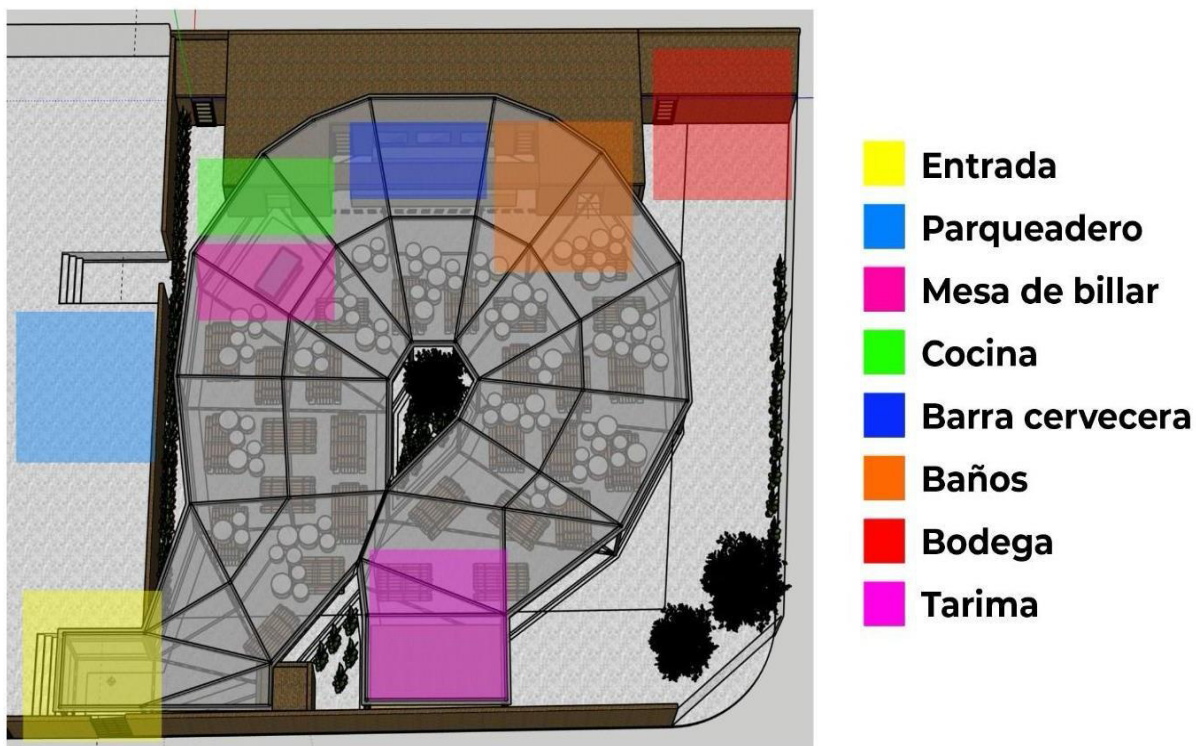
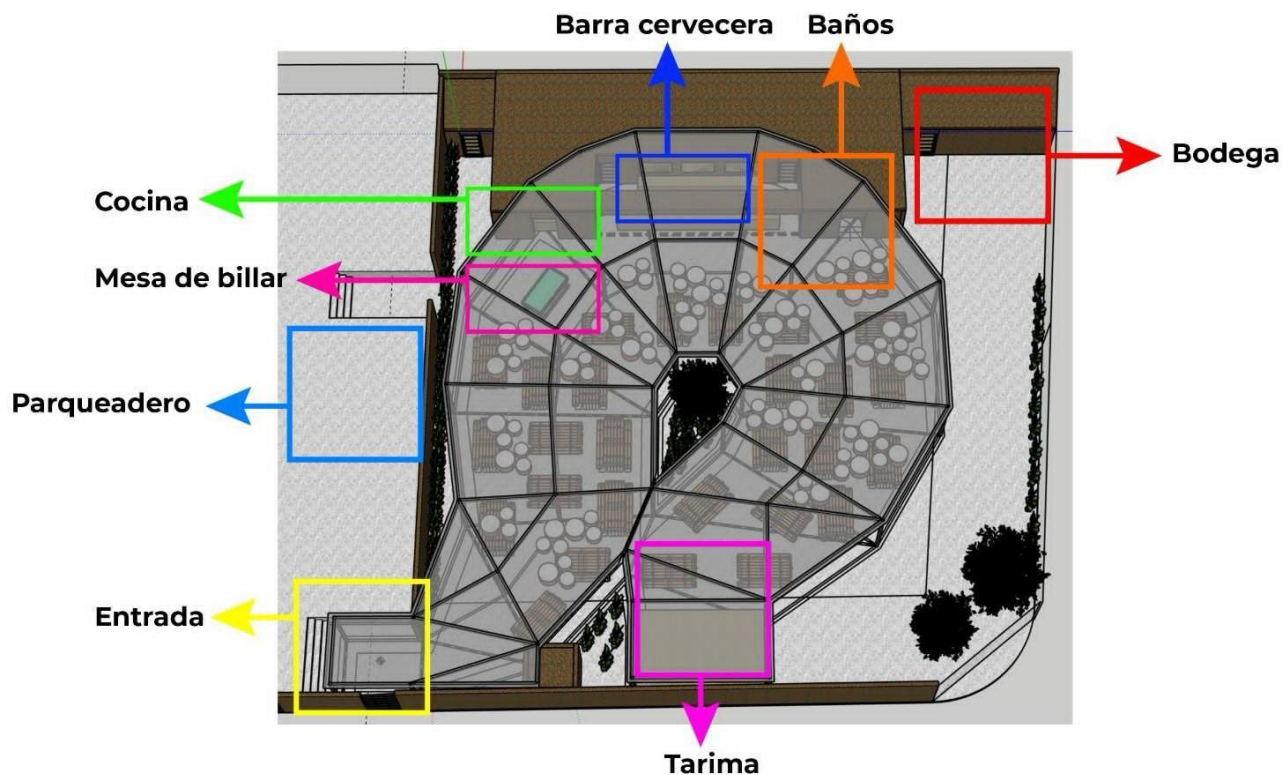


Figura 19

Plano detalle de la estructura de cervecería Triada



La Cervecería Triada presentará un espacio amplio de una sola planta, destinado para la disposición de mesas, cada una equipada con grifos cerveceros. Para esta configuración, se emplearán tuberías decorativas, atractivas y rigurosamente higienizadas. Se garantizará que, al abrir el grifo, no haya goteos indeseados y que cada vaso sea servido con la precisión exacta y la porción deseada.

Este local dedicado a la cerveza por grifos cerveceros se distingue por su compromiso con la excelencia en la presentación de la bebida. Cada detalle, desde la estética de las tuberías hasta la pulcritud en la entrega de cada vaso, está cuidadosamente considerado para ofrecer a los clientes una experiencia única e inigualable.

Contará con un área de distracción con mesas de billar, que lo atraerá a jugadores expertos y principiantes en este deporte de mesa.

Además, el diseño del espacio busca crear un ambiente acogedor y atractivo, donde los amantes de la cerveza puedan disfrutar de su bebida favorita en un entorno agradable y bien planificado. La disposición estratégica de las mesas con grifos cerveceros permite que los clientes socialicen cómodamente mientras exploran la variedad de cervezas disponibles.

Se contará con un guardia de seguridad para la vigilancia en los exteriores del local. En el interior se colocarán cámaras de seguridad con el apoyo de una empresa de vigilancia y seguridad y conexión al 911 y las Unidades de Policía Comunitaria del sector.

Las compañías de seguridad para este tipo de locales cuentan con paquetes de vigilancia y resguardo 24/7 y con especial énfasis en las horas de funcionamiento del local. (REVISA)

Organigrama

Figura 20

Organigrama de Cervecería Triada

Para Cervecería Triada se planeó una estructura organizacional vertical jerárquica de 7 personas. Los asistentes de servicio son los meseros que ayudaran en la atención al cliente.

Tabla 10*Detalle del organigrama*

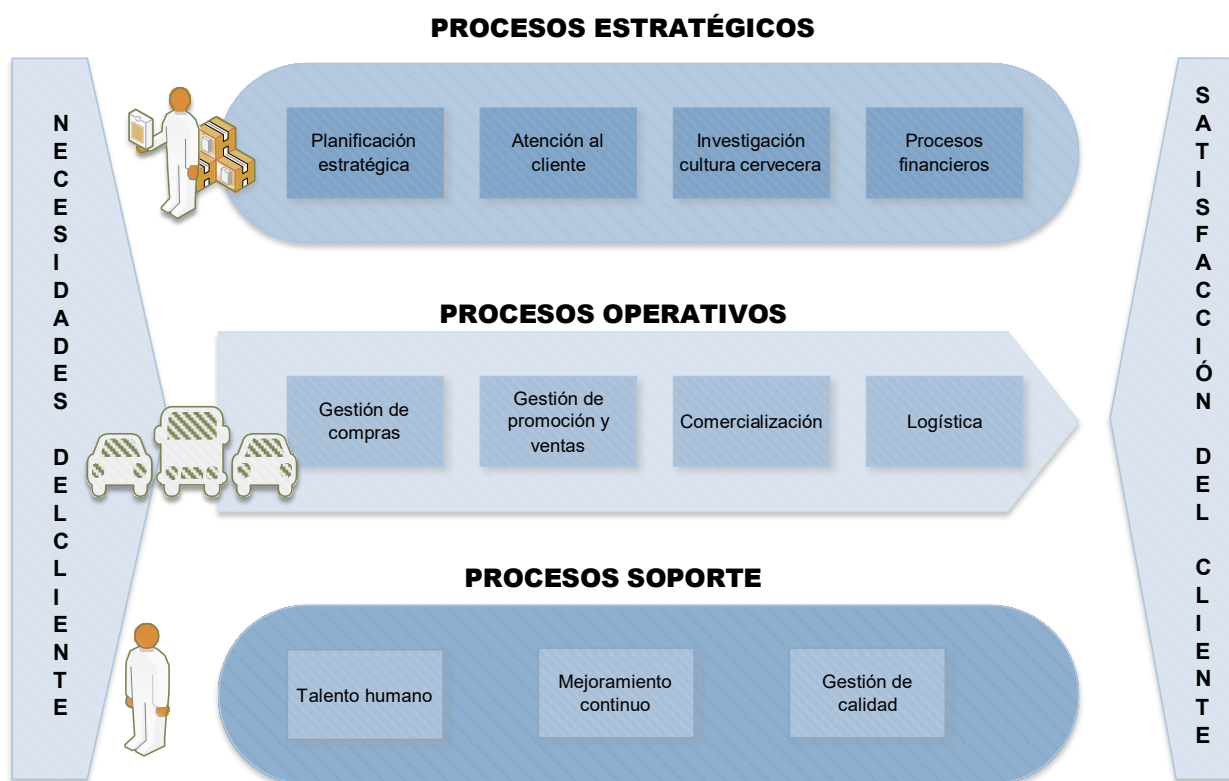
CARGO	DETALLE ACTIVIDADES
Gerente General	<p>Coordinación y supervisión de las operaciones diarias.</p> <p>Implementación de políticas y procedimientos.</p> <p>Gestión del personal y recursos.</p>
Gerente financiero	<p>Supervisión de actividades financieras y contables.</p> <p>Gestión de cuentas y relaciones con entidades financieras.</p>
Gerente de operaciones	<p>Coordinación de las actividades operativas.</p> <p>Supervisión de la logística y cadena de suministro.</p> <p>Aseguramiento de la eficiencia en la producción.</p>
Gerente de marketing	<p>Desarrollo de estrategias de marketing.</p> <p>Coordinación de campañas publicitarias.</p> <p>Gestión de presencia en redes sociales.</p> <p>Coordinación de campañas publicitarias.</p>
Gerente Adquisición	<p>Desarrollo y creación de recetas de cerveza.</p> <p>Supervisión del proceso de elaboración de la cerveza.</p> <p>Mantenimiento de estándares de calidad.</p>
Ayudantes de servicio	<p>Atención al cliente</p> <p>Tener un buen conocimiento de las cervezas para apoyar al cliente en sus decisiones</p> <p>Cualidades joviales y buena educación</p>

Mapa de procesos

Para Cervecería Triada se presenta el mapa de procesos que permitirá cumplir los objetivos de la empresa. A través de este mapa de procesos, se busca visualizar de manera clara y concisa cómo se interrelacionan y afectan mutuamente los diferentes procesos dentro de la Cervecería Triada, identificando áreas de mejora, optimización y coordinación. Este enfoque sistemático facilita la toma de decisiones informadas y la implementación de acciones efectivas para impulsar el éxito empresarial.

Figura 21

Mapa de procesos



Procesos Estratégicos

Planificación Estratégica: En la fase de planificación estratégica, el equipo de Alta Dirección desempeña un papel crucial. Juntos, definen la visión y misión de la cervecería, analizan el entorno competitivo y establecen objetivos a corto y largo plazo. Desarrollan estrategias para alcanzar estos objetivos y supervisan la implementación de planes tácticos y operativos. La evaluación continua del rendimiento garantiza la adaptabilidad y el éxito a largo plazo.

Atención al Cliente: El personal de Atención al Cliente y el Gerente de Operaciones son responsables de mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta. Desarrollan estrategias, implementan programas de fidelización, gestionan eficientemente quejas y comentarios, y se aseguran de que el servicio al cliente sea excepcional. Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) incluyen el índice de satisfacción del cliente, la retención de clientes leales y el tiempo de respuesta a quejas y comentarios.

Investigación y Desarrollo (I+D): La innovación y la implementación de nuevas cervezas artesanales son clave, y los KPIs abarcan el número de nuevas marcas implementadas, el éxito en la introducción de nuevos productos y el reconocimiento de innovaciones en la industria.

Procesos Financieros: El Gerente de Finanzas y el Equipo Contable son responsables de la salud financiera de la cervecería. Elaboran presupuestos anuales, realizan proyecciones financieras, monitorean ingresos y gastos, gestionan cuentas por pagar y por cobrar, y garantizan el cumplimiento de obligaciones fiscales. Los KPIs incluyen rentabilidad y margen de beneficio, liquidez y eficiencia en la gestión de activos, así como el cumplimiento de plazos en informes financieros.

Procesos Operativos

Gestión de Compras: La evaluación de proveedores, la negociación de términos y condiciones, el seguimiento de entregas, y la gestión del inventario y control de stock son responsabilidades del Encargado de Compras. Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) incluyen la satisfacción de proveedores, el cumplimiento de plazos de entrega y la eficiencia en la reducción de costos.

Gestión y Promoción de Ventas: El desarrollo de estrategias de ventas, la identificación de oportunidades de promoción, el diseño y ejecución de promociones y descuentos, así como el seguimiento de metas y objetivos de ventas, son liderados por el Gerente de Ventas. Los KPIs abarcan el incremento en las ventas, la efectividad de campañas de marketing, el número de clientes nuevos adquiridos y el retorno de inversión en campañas promocionales.

Comercialización: El Gerente de Marketing se encarga del desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca, la gestión de presencia en redes sociales y medios, el diseño y ejecución de campañas de publicidad, y la participación en eventos y ferias. Los KPIs comprenden el reconocimiento de marca en el mercado, la participación de mercado y la evaluación de la percepción del cliente sobre la marca.

Logística: El Gerente de Logística lidera la planificación y coordinación de la cadena de suministro, la gestión de almacenes y control de inventarios, la selección y gestión de transportistas, y el monitoreo de la eficiencia de rutas de entrega. Los KPIs incluyen la eficiencia en la entrega de productos por parte de los proveedores, la precisión en la gestión de pedidos, el tiempo.

Procesos soporte

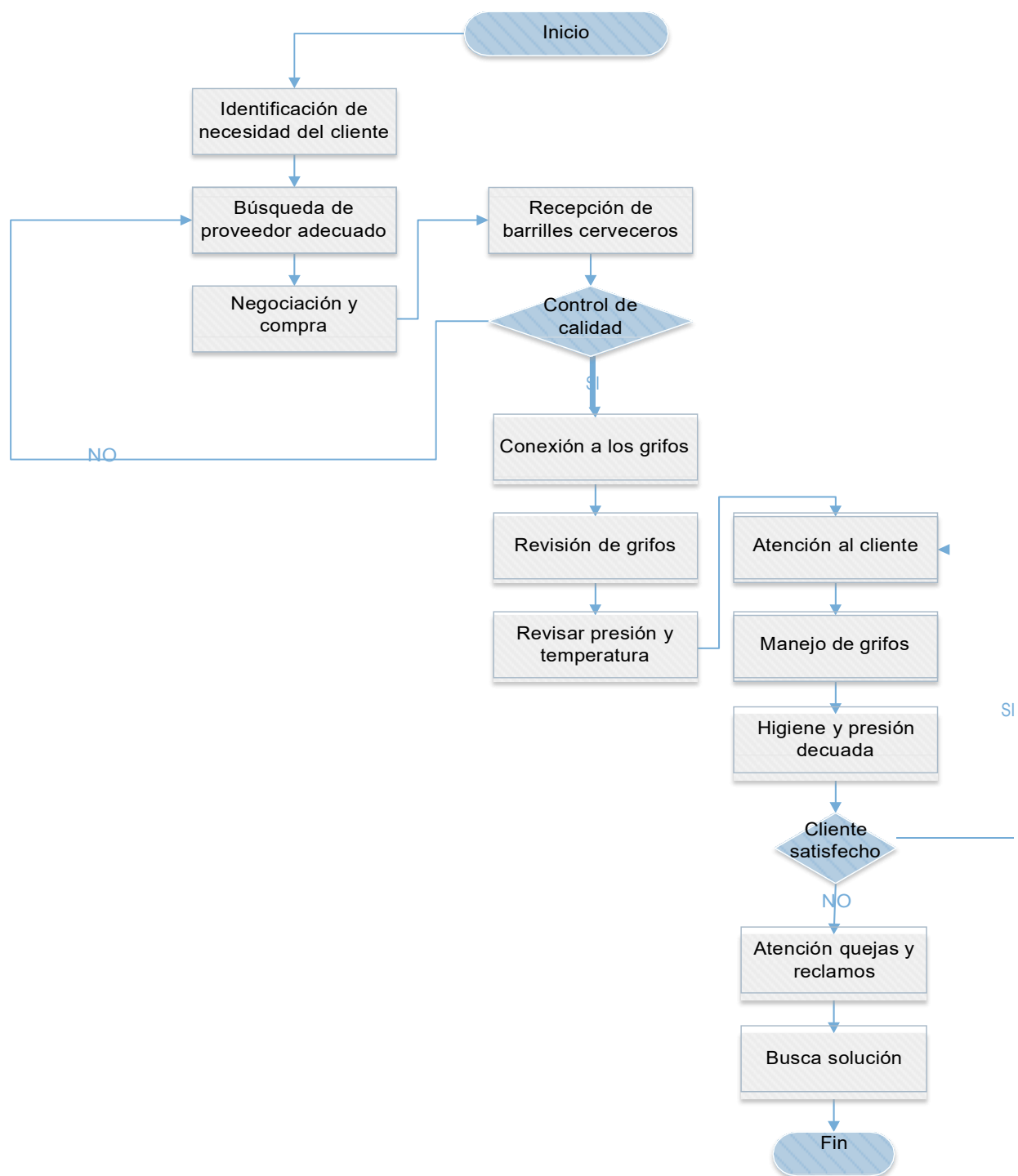
Gestión de Talento Humano: La gestión de talento humano se centra en el reclutamiento, desarrollo y retención del personal. El Departamento de Recursos Humanos es responsable de identificar necesidades de personal, realizar procesos de selección, proporcionar capacitación y desarrollo, así como gestionar evaluaciones de desempeño y programas de bienestar. Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) incluyen la tasa de retención de empleados, la eficacia de los programas de desarrollo y la satisfacción del personal.

Mejoramiento Continuo: El proceso de mejoramiento continuo implica la identificación y aplicación constante de mejoras en todas las áreas de la cervecería. Se fomenta la cultura de la mejora continua entre los empleados. El análisis de procesos, la retroalimentación de clientes y empleados, y la implementación de soluciones efectivas son esenciales. Los KPIs pueden abarcar la frecuencia de implementación de mejoras, la eficacia de las soluciones y la respuesta del cliente a los cambios.

Gestión de Calidad: La gestión de calidad se centra en garantizar que los productos y servicios cumplan con estándares y expectativas. Se establecen procedimientos de control de calidad, se realizan inspecciones y auditorías, y se implementan medidas correctivas cuando sea necesario. Los indicadores clave de rendimiento incluyen la tasa de defectos, la conformidad con estándares de calidad y la satisfacción del cliente en relación con la calidad del producto.

Figura 22

Flujograma de procesos para Cervecería Triada.



Conformación legal

En Ecuador, la constitución de empresas, incluida la Cervecería Triada, se realiza directamente ante la Superintendencia de Compañías, evitando el Registro Mercantil convencional. Este proceso beneficia a la Cervecería Triada, al igual que a otras compañías, al ofrecer ahorros significativos al eliminar la necesidad de escrituras públicas y reducir los costos notariales.

Para el servicio en la Cervecería Triada, se seguirían los siguientes pasos, tomando como referencia el proceso de constitución de una Sociedad Anónima Simplificada (SAS) en Ecuador:

1. Creación de una cuenta de usuario en el sitio web de la Superintendencia de Compañías, proporcionando la información requerida.
2. Reserva de dominio en el portal web de la Superintendencia.
3. Completar formularios según el contrato o acto constitutivo, así como los registros y nombramientos necesarios.
4. Firma electrónica del acto constitutivo y otros documentos relevantes.
5. Aceptar la constitución de la empresa y recibir un RUC único.
6. Revisar el correo para notificaciones de la Superintendencia y del Servicio de Rentas Internas.
7. Con la clave generada, acceder al portal del Servicio de Rentas Internas para descargar el certificado RUC y realizar declaraciones en línea.
8. En el portal de la Superintendencia, obtener documentos adicionales como la nómina de accionistas, certificado de cumplimiento de obligaciones societarias, entre otros (Portal Único de Trámites Ciudadanod, 2023).

La aplicación proporcionada por la Superintendencia puede guiar visualmente a través de estos pasos. Este proceso eficiente permite a la Cervecería Triada obtener rápidamente la autorización legal y los documentos necesarios para operar.

La Cervecería Triada, al optar por una SAS, se beneficia de la simplicidad en la constitución, eliminando la necesidad de escrituras públicas y agilizando el proceso para ofrecer servicio de cerveza artesanal en Quito. La aplicación de estos pasos específicos adaptados a las necesidades de la cervecería facilitará su establecimiento y operación.

7. Estados Financieros

Capital de trabajo

Tabla 11

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Meses	Unitario	Total
Arriendo	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Sueldos y salarios	3	\$ 5.900,00	\$ 17.700,00
Servicios básicos	3	\$ 430,00	\$ 1.290,00
Seguridad	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Préstamo	3	\$ 702,00	\$ 2.106,00
Publicidad y promoción	3	\$ 1.345,83	\$ 4.037,50
TOTAL			\$.....29.333,50

El capital de trabajo que cubre los tres primeros meses de los costos fijos asciende a \$29.333,50.

Inversión Inicial

Tabla 12

Balance inicial

MATERIA PRIMA		
Pasabocas	\$ 1.200,00	
Inventario (cerveza de barril 12 barriles)	\$ 7.200,00	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 8.400,00
CAPITAL DE TRABAJO		
Arriendo	\$ 3.000,00	
Sueldos y salarios	\$ 17.700,00	
Servicios básicos	\$ 1.290,00	
Seguridad	\$ 1.200,00	
Préstamo	\$ 2.106,00	
Publicidad y promoción	\$ 4.037,50	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 29.333,50
ACTIVO FIJO		
Maquinaria y Equipo	\$2.772,00	
Equipo de Computo	\$4.800,00	
Adecuaciones	\$41.220,00	
Equipo de Transporte	\$0,00	
TOTAL ACTIVO FIJO		\$48.792,00
ACTIVO DIFERIDO		
Registro marca	\$ 208,00	
Permiso de bomberos	\$ 150,00	
Permiso de salud	\$ 100,00	
Notaria y registros	\$ 100,00	
Honorarios legales	\$ 500,00	
Permiso de funcionamiento	\$ 100,00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		\$ 1.158,00
TOTAL DEL ACTIVO		\$.....87.683,50
PASIVO		
PASIVO A LARGO PLAZO		
APOYO FINANCIERO	\$ 37.683,50	
TOTAL PASIVO		\$ 37.683,50
CAPITAL CONTABLE		
Socios	\$ 50.000,00	
TOTAL CAPITAL		\$ 50.000,00
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		\$.....87.683,50

Concretado el activo tangible fijo, se puede equiparar con el pasivo fijo y el capital, subrayándose en \$87.683,50. Para esta inversión se ha fijado el aporte de dos socios con \$25.000 cada uno equivalente al 43% y un apoyo financiero de \$37.684 igual al 57% de la inversión.

Tabla 13

Distribución de los recursos

DISTRIBUCIÓN DE LOS RECURSOS		
Financiamiento	\$37.684	43%
Socios	\$50.000	57%
TOTAL	\$87.684	100%

Tabla 14*Estado de resultados proyectados*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	833.834,98	953.907,22	1.091.269,86	1.308.432,56	1.568.810,64
Costo de venta	595.596,42	681.362,30	779.478,47	934.594,69	1.120.579,03
Utilidad Bruta	\$ 238.238,57	\$ 272.544,92	\$ 311.791,39	\$ 373.837,87	\$ 448.231,61
menos					
Gastos Fijos.	182.753,80	209.070,35	239.176,48	286.772,60	343.840,34
Depreciación	5.839,20	5.839,20	5.839,20	4.879,20	4.399,20
Gastos y productos financ.	4.207,10	3.464,94	2.628,65	1.686,30	624,43
Utilidad antes de impuestos	\$ 45.438,46	\$ 54.170,43	\$ 64.147,06	\$ 80.499,78	\$ 99.367,64
TRABAJADORES	6.815,77	8.125,57	9.622,06	12.074,97	14.905,15
IR		13.542,61	16.036,77	20.124,95	24.841,91
Utilidad Neta	\$ 38.622,69	\$ 32.502,26	\$ 38.488,24	\$ 48.299,87	\$ 59.620,58
UTILIDADES RETENIDAS	\$ 19.311,35	\$ 16.251,13	\$ 19.244,12	\$ 24.149,93	\$ 29.810,29
UTILIDADES POR REPARTIR	\$ 19.311	\$ 16.251	\$ 19.244	\$ 24.150	\$ 29.810

Tabla 15

Balance General

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	74.759,28	102.047,76	126.684,38	158.787,73	196.770,17
Inventario final de M. Prima	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Inventario final de Prod. Term.	-	-	-	-	-
Total Activo Circulante	\$ 83.159,28	\$ 110.447,76	\$ 135.084,38	\$ 167.187,73	\$ 205.170,17
Maquinaria y Equipo	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00	2.772,00
Equipo de Computo	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Equipo de Oficina	41.220,00	41.220,00	41.220,00	41.220,00	41.220,00
Activo Fijo Bruto	48.792,00	48.792,00	48.792,00	48.792,00	48.792,00
Depreciación del periodo	5.839,20	5.839,20	5.839,20	4.879,20	4.399,20
Depreciación acumulada	5.839,20	11.678,40	17.517,60	22.396,80	26.796,00
Total Activo Fijo	\$ 42.952,80	\$ 37.113,60	\$ 31.274,40	\$ 26.395,20	\$ 21.996,00
Registro marca	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00
Permiso de bomberos	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Permiso de salud	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Notaria y registros	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Honorarios legales	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Permiso de funcionamiento	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total Activo Diferido	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00
TOTAL ACTIVO	\$ 127.270,08	\$ 148.719,36	\$ 167.516,78	\$ 194.740,93	\$ 228.324,17
ISR Y PTU por pagar	6.815,77	21.668,17	25.658,82	32.199,91	39.747,06
Financiamiento	31.831,62	25.237,58	17.807,24	9.434,55	0,00
TOTAL PASIVO	\$ 38.647,39	\$ 46.905,75	\$ 43.466,07	\$ 41.634,47	\$ 39.747,06
Capital Social	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
Utilidad del Ejercicio	38.622,69	32.502,26	38.488,24	48.299,87	59.620,58
Dividendos pagados		19.311,35	16.251,13	19.244,12	24.149,93
utilidades retenidas (acumuladas)		19.311,35	35.562,48	54.806,60	78.956,53
TOTAL CAPITAL	\$ 88.622,69	\$ 101.813,61	\$ 124.050,71	\$ 153.106,46	\$ 188.577,11
CAPITAL + PASIVO	\$127.270,08	\$148.719,36	\$167.516,78	\$194.740,93	\$228.324,17

Tabla 16*Flujo de Efectivo*

CONCEPTO	Inversión Inicial Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ENTRADAS						
Aportaciones de socios	50.000,00					
Aportación Financiamiento	37.683,50					
Ingresos		833.834,98	950.571,88	1.083.651,94	1.300.382,33	1.560.458,80
Total Entradas	\$ 87.684	\$ 833.835	\$ 950.572	\$ 1.083.652	\$ 1.300.382	\$ 1.560.459
SALIDAS						
Inversiones en activo fijo	79.283,50					
Compras	8.400,00	595.596,42	678.979,91	774.037,10	928.844,52	1.114.613,43
Gastos generales		182.753,80	208.339,33	237.506,84	285.008,21	342.009,85
Depreciación Anual		5.839,20	5.839,20	5.839,20	4.879,20	4.399,20
Parcial salidas	\$ 87.684	\$ 784.189	\$ 893.158	\$ 1.017.383	\$ 1.218.732	\$ 1.461.022
Caja	\$50.000,00					
Intereses del financiamiento		4.207,10	3.464,94	2.628,65	1.686,30	624,43
ISR		6.815,77	8.092,27	9.546,02	11.994,62	14.821,78
PTU		0,00	13.487,12	15.910,04	19.991,03	24.702,97
Parcial salidas		11.022,87	25.044,34	28.084,71	33.671,94	40.149,19
Total Salidas	\$ 87.684	\$ 795.212	\$ 918.203	\$ 1.045.468	\$ 1.252.404	\$ 1.501.172
Disponibilidad	-\$ 87.684	\$ 38.623	\$ 32.369	\$ 38.184	\$ 47.978	\$ 59.287
DEPRECIACIONES		5.839,20	5.839,20	5.839,20	4.879,20	4.399,20
VALOR DE SALVAMENTO						22.575,00
FLUJOS DE EFECTIVO	-87.683,50	44.461,89	38.208,30	44.023,29	52.857,66	86.261,34

Tabla 17*Análisis de sensibilidad*

NORMAL			
RESULTADOS EVALUACION ECONOMICA A LARGO PLAZO			
VALOR ACTUAL NETO		\$105.370,52	SE ACEPTA
INDICE DE CONFIABILIDAD		3,04	SE ACEPTA
TIR Tasa Interna		46%	SE ACEPTA
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	años	meses	días
	2	2	4

Para el cálculo del escenario normal se tomó en cuenta el mercado objetivo determinando un promedio de 15748 unidades en sus diferentes presentaciones, lo que definió un VAN de \$105.370,52 y una TIR de 46%, un periodo de recuperación de dos años 2 meses y 4 días.

Tabla 18*Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO año 1 (Promedio Ponderado)	
DATOS	
PRECIO DE VENTA Unitario Promedio	\$4,41
Unidades para producir y vender al año	188975
INGRESOS por venta total anual	\$833.834,98
COSTO DE PRODUCCION	
Costo unitario Promedio ponderado	\$3,15
Costos de producción total	\$595.596,42
Costos fijos (gasto gral. Anual)	\$182.753,80
COSTO TOTAL ANUAL	\$778.350,22
Cálculos del Punto de Equilibrio	
COSTO UNITARIO TOTAL (variable + fijo)	\$ 4,12
COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 182.753,80
COSTOS VARIABLES	\$ 595.596,42
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$3,15
MARGEN DE CONTRIB. MARGINAL	\$1,26

PUNTO DE EQUILIBRIO año 1 (Promedio Ponderado)	
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	144.963
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO	\$ 639.638,30

El cálculo del punto de equilibrio demuestra que con un promedio de 144.963 unidades que generarán un valor de \$639.638,30 el proyecto se equilibra para cubrir costos y no pérdidas. Esto significa que necesitamos vender al menos esta cantidad de unidades para cubrir todos los costos fijos y variables.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La cervecería Triada es un proyecto viable y con potencial de éxito en el mercado de Quito. La idea de diferenciarse mediante el servicio de grifos cerveceros en cada mesa es innovadora y puede atraer a los consumidores.

El análisis financiero indica que el proyecto es rentable, con un Valor Actual Neto (VAN) de \$105,370.52 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 46%, lo que sugiere que la inversión inicial generará ganancias significativas.

El tiempo de recuperación de la inversión de 2 años y 2 meses es razonable y muestra que el negocio tiene un buen potencial para generar ingresos en un período relativamente corto.

El índice de confiabilidad de 3.04 indica que el proyecto tiene un margen de seguridad considerable, lo que sugiere que incluso si algunos supuestos no se cumplen, aún es probable que sea rentable.

El proyecto de la cervecería Triada parece ser una inversión sólida y prometedora, siempre y cuando se implemente adecuadamente y se realice una estrategia de marketing efectiva para llegar al mercado objetivo en Quito.

Recomendaciones

Se recomienda enfocarse en estrategias que resalten la innovación del servicio de grifos cerveceros en cada mesa, como campañas publicitarias creativas en redes sociales, colaboraciones con influencers locales o eventos de degustación.

Es indispensable mantener una constante investigación sobre la satisfacción del cliente y el concepto innovador de los grifos cerveceros.

Es importante implementar periódicamente nuevas formas de entretenimiento para atraer a clientes y mantener la lealtad de los existentes.

El estudio financiero demostró la viabilidad y rentabilidad del proyecto por lo que se recomienda su desarrollo, siempre controlando los ingresos para la toma de decisiones en el momento oportuno.

Referencias

- Google. (2 de Diciembre de 2023). *Búsqueda en Google Maps de cervecerías artesanales en Quito*. Obtenido de Búsqueda en Google Maps de cervecerías artesanales en Quito.:
https://www.google.com/search?sca_esv=f4dbf1826554685d&sca_upv=1&sxsrf=AM9HkKkCPn9pFHQUcsQq6UtHsfN9yvme8Q:1701384913645&q=cervecerias+artesanales+n+Quito&npsic=0&rflfq=1&rldoc=1&rllag=-200201,-78486940,594&tbm=lcl&sa=X&ved=2ahUKEwi5qZ3b6OyCAxVXQTABHUnaCB
- Ingeniería de menú. (2020). *¿Cuántos litros trae un barril de cerveza?* Obtenido de
<https://ingenieriademenu.com/cuantos-litros-trae-un-barril-de-cerveza/>
- Portal Único de Trámites Ciudadanod. (2023). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Primicias. (2023). *Cervesa artesanal: estas son las mejores de Quito*. Obtenido de
<https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/mejores-cervezas-artesanales-quito-ecuador/>
- Question Pro. (2020). *Diferencia entre población y Muestra*. Obtenido de
<https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/#:~:text=Los%20datos%20de%20poblaci%C3%B3n%20son,inexactitud%20humana%20en%20las%20respuestas.>

Apéndice

Primer Trimestre

Marketing tradicional					
	Campaña	Cantidad	Costo por unidad	Coste total	Alcance de la campaña
6	Comerciales televisivos			\$0,00	
7	Comerciales en radio	2	\$400,00	\$800,00	
10	Logo	1	\$250,00	\$250,00	
11	Gráficas y videos	12	\$60,00	\$720,00	
12	Impresos Flyers	500	\$0,10	\$50,00	
13	Otros			\$0,00	
Total				\$1.820,00	0

Marketing digital							
	Campaña	Clics	Coste por clic	Impresiones	Leads	Coste total	CTR
2	Sitio web	500	\$0,41	500	500	\$205,00	
4	Email marketing	500	\$0,45			\$225,00	
5	Landing pages	1	\$300,00			\$300,00	
8	Google Ads	500	\$0,50	500	500	\$250,00	
9	Facebook Ads	500	\$0,97			\$485,00	
10	Instagram Ads	500	\$0,72			\$360,00	
11	Tik Tok	500	\$0,72			\$360,00	
13						\$0,00	
Total						\$2.185,00	

Segundo trimestre

Marketing tradicional					
	Campaña	Cantidad	Costo por unidad	Coste total	Alcance de la campaña
6	Comerciales televisivos			\$0,00	
7	Comerciales en radio Dia del padre	2	\$400,00	\$800,00	
13	Otros			\$0,00	
Total				\$800,00	0

Marketing digital							
	Campaña	Clics	Coste por clic	Impresiones	Leads	Coste total	CTR
2	Sitio web	500	\$0,41			\$205,00	
4	Email marketing	500	\$0,45			\$225,00	
5	Landing pages					\$0,00	
8	Google Ads	500	\$0,50			\$250,00	
9	Facebook Ads	500	\$0,97			\$485,00	
10	Instagram	500	\$0,72			\$360,00	
11	Tik Tok	500	\$0,72			\$360,00	
13	Otros					\$0,00	
Total						\$1.885,00	0,00%

Tercer trimestre

Marketing tradicional					
	Campaña	Cantidad	Costo por unidad	Coste total	Alcance de la campaña
6	Comerciales televisivos			\$0,00	

7	Comerciales en radio	1	\$400,00	\$400,00	
11	Gráficas y videos	12	\$60,00	\$720,00	
12	Impresos Oktoberfest	250	\$0,10	\$25,00	
13	Otros			\$0,00	
			Total	\$1.145,00	0

Marketing digital								
	Campaña	Clics	Coste por clic	Impresiones	Leads	Coste total	CTR	
2	Sitio web	500	\$0,41			\$205,00		
4	Email marketing	500	\$0,45			\$225,00		
5	Landing pages					\$0,00		
8	Google Ads	500	\$0,50			\$250,00		
9	Facebook Ads	500	\$0,97			\$485,00		
10	Instagram	500	\$0,72			\$360,00		
11	Tik Tok	500	\$0,72			\$360,00		
13	Otros					\$0,00		
						Total	\$1.885,00	0,00%

Cuarto trimestre

	Campaña	Cantidad	Costo por unidad	Coste total	Alcance de la campaña
6	Comerciales televisivos			\$0,00	
7	Comerciales en radio	1	\$400,00	\$400,00	
11	Gráficas y videos	12	\$60,00	\$720,00	
12	Impresos navidad	500	\$0,10	\$50,00	
13	Otros			\$0,00	
Total				\$1.170,00	0

Marketing digital							
	Campaña	Clics	Coste por clic	Impresiones	Leads	Coste total	CTR
2	Sitio web	1000	\$0,35	1000		\$350,00	
4	Email marketing	1000	\$0,45			\$450,00	
5	Landing pages					\$0,00	
8	Google Ads	1000	\$0,50			\$500,00	
9	Facebook Ads	1000	\$0,97	1000		\$970,00	
10	Instagram Ads	1000	\$0,72			\$720,00	
11	Tik Tok	500	\$0,72	500		\$360,00	
13	Otros					\$0,00	
Total						\$3.350,00	

Tabla 19

Campaña de marketing

Trimestre	Objetivo Específico	Estrategia 1	Actividades Específicas 1	Estrategia 2	Actividades Específicas 2	Métricas de Éxito
1er Trimestre	Generar conocimiento de marca en el 10% del segmento objetivo y adquirir clientes que gusten de la cerveza artesanal a través de grifos cerveceros	Organizar un evento de lanzamiento e inauguración de Cervecería Triada	- Se invitará a los clientes que se han inscrito a través de la app de triada a un evento de lanzamiento con degustación gratuita de cerveza artesanal disfrutando de una atención personalizada e innovadora a través de grifos cerveceros. Este evento se realizará mensualmente por los tres primeros meses	- Ofrecer descuentos exclusivos a los clientes durante el evento	- Descuentos del 10% a los clientes que se registren ya sea por la app de la Triada o en el mismo local. Un descuento adicional si incluye dos referidos. Este evento se realizará mensualmente por los tres primeros meses.	80% de clientes invitados al evento de lanzamiento. Al menos 100 nuevos clientes referidos mensualmente, incentivando el uso de grifos cerveceros.
2do Trimestre	Incrementar un 10% de clientes en el segundo trimestre posterior a la inauguración aplicando promociones que atraigan al cliente	- Lanzar tres nuevas cervezas artesanales exclusivas y de preferencia de clientes cerveceros que ayuden a incrementar el 10% de clientes nuevos	- Se realizará eventos de degustación para presentar las nuevas variedades de cerveza a través de grifos cerveceros Este evento se lo realizará durante el segundo trimestre	- Colaborar con dos restaurantes locales, que ofrezcan variedad de bocaditos cerveceros exclusivos, para incentivar el consumo de cerveza artesanal usando los grifos cerveceros	- Se ofrecerá promociones especiales con las nuevas marcas participantes. Crear activaciones en redes sociales para que los influencers inviten a sus seguidores a participar en concursos, sorteos o eventos exclusivos. Los influencers pueden compartir experiencias personales visitando la cervecería, incluso	- volumen de ventas en un 10% con de nuevas con las variedades de cerveza artesanal. -Impacto en ventas por colaboraciones con los restaurantes locales

Trimestre	Objetivo Específico	Estrategia 1	Actividades Específicas 1	Estrategia 2	Actividades Específicas 2	Métricas de Éxito
					mostrando el día a día en la fábrica. Este evento se lo realizará durante el segundo trimestre	
3er Trimestre	Direccionar el conocimiento de la Cervecería Triada hacia el grupo de jugadores de mesa de billa y billar y atraer un 5% de este grupo.	- Concurso de verano de Bill y billar promocionado a través de redes sociales para participantes individuales y grupales con premios para los ganadores y promover el consumo de cerveza artesanal a través de grifos cerveceros	- Se creará contenido visual atractivo en redes sociales destacando el consumo de cerveza artesanal usando grifos cerveceros, su facilidad y momentos de esparcimiento en el local. Este evento se realizará en el tercer trimestre de funcionamiento de la cervecería	- Participar en eventos culturales y deportivos del verano destacando el consumo de cerveza artesanal a través de grifos cerveceros	- Patrocinar eventos deportivos de mesa como billa y billar Este evento se realizará en el tercer trimestre de funcionamiento de la cervecería	- Aumento de seguidores en redes sociales interesados en grifos. – -Participación en el concurso
4to Trimestre	Implementar programa de fidelización y celebrar a clientes leales para alcanzar a fin del año posterior a la inauguración el 30% del mercado objetivo	- Establecer un programa de recompensas que incluyan descuentos por consumo, descuentos en los restaurantes que participen y colaboren con cervecería Triada	-Se aplicará promociones como: Descuentos Tres por dos Consumo sobre un límite establecido descuento del 50%. Este evento se realizará el 4to trimestre de funcionamiento de la cervecería Triada	- Organizar eventos determinados en fechas específicas como Oktoberfest, Halloween y otras,	- Diseñar promociones especiales para clientes leales en días específicos: "Happy Hour" de cerveza artesanal, los miércoles. Damas primero todos los jueves Viernes cervecero Evento especial durante los viernes y sábados de octubre para celebrar el Oktoberfest se ofrecerá tres por dos y bocaditos cerveceros,	- Participación en el programa de fidelización - Participación en el evento exclusivo Comentarios positivos relacionados con la experiencia de consumir cerveza artesanal servida a través de grifos cerveceros

Trimestre	Objetivo Específico	Estrategia 1	Actividades Específicas 1	Estrategia 2	Actividades Específicas 2	Métricas de Éxito
					Este evento se realizará el 4to trimestre de funcionamiento de la cervecería Triada	