



DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

**“PLANEACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO DE
ELABORACIÓN ARTESANAL (CERVEZA) EN EL ESTADO DE TLAXCALA”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

PRESENTA:
LIC. ROMÁRICO GONZALEZ AGUILAR

DIRECTOR:
DR. HECTOR DOMINGUEZ MARTINEZ

CODIRECTOR:
M.A. KATHY LAURA VARGAS MATAMOROS

Apizaco, Tlax., 03 de Agosto de 2016

ASUNTO: Aprobación del trabajo de Tesis de Maestría.

DR. JOSE FEDERICO CASCO VASQUEZ
JEFE DE LA DIVISION DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACION,
P R E S E N T E.

Por este medio se le informa a usted, que los integrantes de la **Comisión Revisora** para el trabajo de tesis de maestría que presenta el **LIC. ROMARICO GONZALEZ AGUILAR**, con número de control **M14370009** candidato al grado de **Maestro en Ingeniería Administrativa** y egresado del **Instituto Tecnológico de Apizaco**, cuyo tema es: **"PLANEACION PARA LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO DE ELABORACION ARTESANAL (CERVEZA) EN EL ESTADO DE TLAXCALA"**, fue:

A P R O B A D O

Lo anterior, al valorar el trabajo profesional presentado por el candidato y constatar que las observaciones que con anterioridad se le marcaron así como correcciones sugeridas para su mejora ya han sido realizadas.

Por lo que se avala se continúe con los trámites pertinentes para su titulación.

Sin otro particular por el momento, le envió un cordial saludo.

LA COMISION REVISORA


DR. HECTOR DOMINGUEZ MARTINEZ


M.A. KATHY LAURA VARGAS MATAMOROS


M.A. ROSA CORTES AGUIRRE


M.C. CRISANTO TENOPALA HERNANDEZ

C. p.- Interesado

Apizaco, Tlax., 05 de Agosto de 2016

No. OFICIO: DEPI/242/16

ASUNTO: Se Autoriza Impresión de Tesis de Grado.

LIC. ROMARICO GONZALEZ AGUILAR,
CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO
EN INGENIERIA ADMINISTRATIVA
No. de Control: **M14370009**
PRESENTE.

Por este medio me permito informar a usted, que por aprobación de la Comisión Revisora asignada para valorar el trabajo, mediante la Opción: I **Tesis de Grado por Proyecto de Investigación**, de la **Maestría en Ingeniería Administrativa**, que presenta con el tema: **"PLANEACION PARA LA COMERCIALIZACION DE UN PRODUCTO DE ELABORACION ARTESANAL (CERVEZA) EN EL ESTADO DE TLAXCALA"** y conforme a lo establecido en el Procedimiento para la Obtención del Grado de Maestría en el Instituto Tecnológico, la División de Estudios de Posgrado e Investigación a mi cargo le emite la:

AUTORIZACION DE IMPRESION

Debiendo entregar un ejemplar del mismo debidamente encuadernado y seis copias en CD en formato PDF, para presentar su Acto de Recepción Profesional a la brevedad.

Sin otro particular por el momento, le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE

PENSAR PARA SERVIR, SERVIR PARA TRIUNFAR™


DR. JOSE FEDERICO CASCO VASQUEZ
JEFE DE LA DIVISION DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACION.



Secretaría de Educación Pública
Instituto Tecnológico de Apizaco
División de Estudios de Posgrado
e Investigación

JFCV/JLCG*mebr

Consecutivo

Contenido

I. Introducción.....	viii
II. Planteamiento del problema	ix
III. Preguntas de investigación	ix
IV. Hipótesis.....	x
V. Objetivos de la investigación.....	x
I. Objetivo general	x
II. Objetivos específicos.....	x
VI. Justificación.....	x
VII. Alcances y limitaciones.....	xi
I. Alcances:.....	xi
II. Limitaciones:.....	xi
VIII. Tipo de investigación	xi
CAPÍTULO 1	1
FUNDAMENTOS.....	1
1.1 Antecedentes de la investigación (estado del arte)	2
1.1.1 Cerveza	2
1.1.2 Características	2
1.1.3 Cerveza artesanal	3
1.1.4 Plan de negocios	7
1.1.5 Formulación	8
1.1.6 Elementos del plan de negocios.....	9
1.1.7 Comercialización	12
1.1.8 Importancia de la comercialización.....	13
1.1.9 Elementos del plan de comercialización.....	18
1.2 Marco contextual.....	18
1.2.1 Orígenes de la cerveza artesanal	19
1.2.2 Antecedentes en Tlaxcala.....	21
1.2.3 Quién es casa escobar.....	22
1.3 Marco teórico	23
1.3.1 Estudio de mercado	23
1.3.1.1 Producto.....	23
Características	24

Materia prima.....	24
Etiqueta.....	27
Envase.....	29
1.3.1.2 Precio	29
1.3.1.3 Plaza.....	29
1.3.1.4 Promoción	30
1.3.2 Estudio de técnico.....	30
1.3.2.1 Procesos.....	30
1.3.2.2 Equipamiento	33
1.3.2.3 Distribución de la planta	35
1.3.2.4 Capacidad de producción	35
1.3.2.5 Localización	36
1.3.3 Estudio financiero.....	37
1.3.3.1 Inversión inicial	38
1.3.3.2 Balance general.....	38
1.3.3.3 Presentación de presupuestos	39
1.3.3.4 Presupuesto de ventas.....	40
1.3.3.5 Presupuesto de compras	41
1.3.3.6 Presupuesto de gastos de operación	42
1.3.3.7 Presupuesto de gastos de administración	42
1.3.3.8 Presupuesto de gastos generales.....	43
1.3.3.9 Depreciación y amortización.....	43
1.3.3.10 Presupuesto inventarios.....	44
1.3.3.11 Relación costo beneficio	44
1.3.3.12 Recuperación de inversión	46
1.3.3.13 Financiamiento.....	47
1.3.4 Estudio social	48
1.3.4.1 Recursos humanos.....	51
1.3.4.2 Filantropía corporativa estratégica	51
1.3.4.3 Diferencias entre RSE y RSC.....	51
CAPÍTULO 2	53
METODOLOGÍA	53
2.1 Determinación de variables	56

Análisis de la demanda.....	56
2.2 Segmentación de mercado.....	57
2.3 Características de los consumidores.....	59
2.4 Procedimiento de muestreo	60
2.5 Matriz de congruencia.....	63
2.5.1 Producto	64
2.5.2 Precio.....	69
2.5.3 Plaza	70
2.5.4 Promocion	72
2.6 Método de datos	74
2.7 Recopilación de datos.....	74
CAPÍTULO 3	75
RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	75
3.1 Interpretación y presentación de gráficos.....	76
3.2 Reporte y resultados	76
3.3 Proyección de oferta y la demanda.....	84
3.5 Análisis FODA.....	85
3.6 Procedimiento para la comercialización de la cerveza.....	85
CAPÍTULO 4	87
4.1 Conclusiones	88
4.5 Recomendaciones.....	90

Índice de figuras

FIGURA No. 1.1 CONSUMO DE CERVEZA EN E.U.....	4
FIGURA No. 1.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	14
FIGURA No. 1.3 PICTOGRAMA	20
FIGURA No. 1.4. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERVEZA.....	33
FIGURA No. 1.5. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	35
FIGURA No. 1.6. MICRO LOCALIZACIÓN	37
FIGURA No. 1.7. MACRO LOCALIZACIÓN	37
FIGURA No. 2.1. PROCESO DE LA METODOLOGÍA.....	54
FIGURA No 2.2. CONSULTA PROGRAMA MITOFSKY	62
FIGURA No. 2.3. MUESTREO.....	62
FIGURA No. 2.4. CERVEZA CAZADORA	66
FIGURA No. 2.5. CERVEZA RIELERA.....	68
FIGURA No. 2.6. CERVEZA ALEBRIJE	69
FIGURA No. 2.7. MAPA DEL ESTADO DE TLAXCALA.....	71
FIGURA No. 2.8. TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	72
FIGURA No. 2.9. PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS.....	73
FIGURA No 2.10. PUBLICIDAD DIRECTA	73
FIGURA No 2.11. REDES SOCIALES	74

Índice tablas

TABLA NO. 1.1. COSTO NETO POR UNIDAD Y CARTÓN DE LA CERVEZA	70
---	----

Índice de cuadros

CUADRO No. 1.1 EQUIPAMIENTO CERVECERA.....	34
CUADRO No. 1.2 INVERSIÓN INICIAL.....	38
CUADRO No. 1.3 BALANCE GENERAL.....	39
CUADRO No. 1.4 PRESUPUESTO VENTAS.....	40
CUADRO No. 1.5 PRESUPUESTO COMPRAS.....	41
CUADRO No 1.6 PRESUPUESTO OPERACIÓN.....	42
CUADRO No. 1.7 PRESUPUESTO ADMINISTRACIÓN.....	42
CUADRO No 1.8 PRESUPUESTO GASTOS GENERALES.....	43
CUADRO No 1.9 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	44
CUADRO No 1.10 GANANCIA POR UNIDAD.....	45
CUADRO No 1.11 RETORNO DE INVERSIÓN.....	46
CUADRO No. 1.12 FINANCIAMIENTO.....	47
CUADRO No 2.1 METODOLOGÍA (ELABORACIÓN PROPIA).....	55
CUADRO No. 2.2 SUSTITUCIÓN DE VALORES.....	61
CUADRO No 2.3 MATRIZ DE CONGRUENCIA.....	64

Índice de gráficos

FIGURA NO. 1.1 CONSUMO DE CERVEZA EN E.U	4
PREGUNTA NO 3.1. CONSUMO (FILTRO)	76
GRÁFICA NO 3.2. SABOR.....	77
GRÁFICA NO 3.3. PREFERENCIA DE SABOR.....	77
GRÁFICA NO 3.4. ACEPTACIÓN	78
GRÁFICA NO 3.5. ACEPTACIÓN	78
GRÁFICA NO 3.6. PRECIO	79
GRÁFICA NO 3.7. FRECUENCIA DE CONSUMO.....	80
GRÁFICA NO 3.8. FRECUENCIA DE VENTA.....	81
GRÁFICA NO 3.9. ÍNDICE DE VENTA	82
GRÁFICA NO 3.10. MARCAS.....	83
GRÁFICA NO. 3.11. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	84

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y LIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

I. Introducción

Como dice Tom Standage (2007) la sed es más mortífera que el hambre. Privada de comida, una persona puede sobrevivir durante semanas, pero sin la aportación de líquidos es imposible durar más de unos cuantos días. En los últimos años han surgido otras sustancias que desafían la supremacía de las bebidas, se trata de bebidas que no se encuentran de manera natural, sino que deben de producirse de manera deliberada. Estas bebidas ofrecen una alternativa más segura para el paladar del hombre. Entre las bebidas que destacan a nivel mundial están los vinos, el café, los licores, el té, los refrescos, en específico, la Coca-Cola y la cerveza. Esta última es el motivo de la investigación.

La industria de las bebidas a lo largo de la historia ha evolucionado y se va adaptando a los cambios que ha sufrido la sociedad en la cual se va desarrollando (Viaña Libertad, 2014), la búsqueda de productos de calidad y mejor elaborados con las mejores características que ofrezcan nuevas experiencias y expectativas de un producto a los consumidores, nos lleva a la investigación de los gustos y necesidades del consumidor, es decir a la factibilidad de comercializar un producto que cumpla con las expectativas que demanda el mercado, creando un plan idóneo para su venta. Debido a la tendencia de consumo y creciente producción de cerveza artesanal en México; esta se ha convertido en una oportunidad de negocio no solo para el mercado local si no para el mercado nacional, ya que al mismo tiempo las grandes compañías cerveceras como (Grupo Modelo y Cuauhtémoc-Moctezuma) han dejado de ser empresas mexicanas y carecen de productos naturales. La presente investigación pretende dar a conocer todos los factores que juegan en la distribución de una bebida fabricada de manera artesanal por Casa escobar en el estado de Tlaxcala así como su introducción y aceptación en el mercado local y sus alrededores.

II. Planteamiento del problema

Casa Escobar es una mipyme de reciente creación en el año 2011 en el estado de Tlaxcala, dedicada a la elaboración y comercialización de cerveza artesanal, la empresa genera de 500 a 600 litros de cerveza mensualmente, la infra estructura de la compañía es muy pequeña debido a lo antes mencionado, por ende la producción de esta marca no supera la demanda esperada para abastecer su mercado meta, la capacidad de producción es limitada, como consecuencia los lotes de cerveza son pequeños, y por la naturaleza de este la cerveza tarda aproximadamente de entre 4 a 5 semanas en la línea de producción hasta su consumo. Sumado a esto la materia prima no es fácil de conseguir. La necesidad de Casa Escobar es abarcar el mayor número de clientes potenciales, en el menor tiempo posible, para obtener el posicionamiento como marca en el mercado regional, en la parte del área de ventas no ha tenido la respuesta esperada por la falta de difusión en los puntos de venta, otro factor importante es la inexistencia de un plan de comercialización hecho a la medida para esta empresa a nivel local y tampoco existe un plan de trabajo en el área de producción. Se necesita generar una cultura de consumo y degustación para este tipo de brebajes.

III. Preguntas de investigación

- ¿Es posible la comercialización de una cerveza artesanal en el estado de Tlaxcala y sus alrededores?
- ¿Qué tipo de demanda hay en el mercado respecto a la cerveza artesanal?
- ¿Es suficiente la producción de cerveza artesanal?
- ¿Es posible la creación de un nuevo mercado?
- ¿Qué elementos influyen en la comercialización de la cerveza artesanal?
- ¿Qué estrategias son las más idóneas para la comercialización de la cerveza artesanal?
- ¿Qué factores determinan el éxito de la comercialización de la cerveza artesanal?

IV. Hipótesis

Con un plan de comercialización adaptado a las necesidades de Casa Escobar, se puede incrementar las ventas de la empresa por medio de los canales de distribución en el estado de Tlaxcala; posicionando la línea de productos que se ofrecerán en los puntos de venta.

V. Objetivos de la investigación

I. Objetivo general

- Crear un plan de comercialización para Casa Escobar y su cerveza artesanal y que sea útil para la misma empresa conociendo el perfil de los consumidores de cerveza artesanal.

II. Objetivos específicos

- Determinar el mercado potencial para incursionar en el estado de Tlaxcala.
- Determinar la capacidad de producción de acuerdo a la demanda determinada.
- Determinar el perfil del consumidor para crear el plan de ventas ideal de este mercado.

VI. Justificación

La presente investigación, toma en cuenta el nacimiento de las micro-cervecerías en la república mexicana en los años 90s, y como consecuencia de este movimiento, el auge y éxito que han tenido las bebidas de elaboración artesanal. El surgimiento de la competencia (directa) a nivel local es limitada y las empresas que se encuentran en el mismo giro no cuentan con estrategias que les ayude a su desarrollo, tampoco un plan comercial y mucho menos un plan de marketing hecho a la medida de las empresas de esta magnitud, por ende no existe una difusión adecuada para la bebida y por lo mismo no se conoce muy bien. Un punto importante es el dominio de precios que tienen los monopolios frente a las micro cerveceras. Una de las finalidades es satisfacer los paladares finos y exigentes de los consumidores del mercado de la entidad, para ello se van a resaltar las características que distinguen de una cerveza comercial (procesada) a una de procedencia natural (artesanal) como son olores, colores, consistencias y sabores, también cabe mencionar la gama amplia de comidas con las que se puede combinar para su degustación. Va dirigido a un nivel socio económico medio alto y alto, con esto se pretende dar una opción más de consumo y

distribución para lugares exclusivos. Apoyando a la creación de estrategias para el consumo y degustación de este tipo de bebidas, incrementando la demanda para convertir a casa escobar como empresa altamente competitiva en el mercado poco explotado. Como consecuencia de este proyecto y planes futuros se generarán empleos para la localidad, así como el incremento y rentabilidad de utilidades de la empresa.

VII. Alcances y limitaciones

I. Alcances:

- Este proyecto abarca un mercado selecto de consumidores del estado de Tlaxcala.
- Se pretende crear convenios como son restaurantes gourmet, sitios turísticos de gran afluencia, y lugares de renombre que sean puntos de reunión para la gente, esto con el objetivo de posicionar la bebida en estos lugares.
- Se cuenta con la información por parte de la empresa y el apoyo para este proyecto.
- El lugar de análisis es local y se puede movilizar rápido en algunos casos ya se cuenta con el producto.
- Se pretende crear un plan comercial para la venta de cerveza artesanal para Grupo Casa Escobar.

II. Limitaciones:

- Por ser un producto de nueva creación nadie conoce la marca
- No todo el público consumiría este producto por la naturaleza de este va dirigido a un mercado en específico encontrándose en lugares específicos.
- El tiempo para el desarrollo del proyecto es muy limitado.
- El producto se consume solo en ciertas temporadas del año y debido a esto la información puede variar.
- El cambio constante de precio de la materia prima, debido a la fluctuación del dólar.

VIII. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada en este proyecto es de tipo mixta, debido a los reportes que se van a ir generando de acuerdo a las observaciones y entrevistas. En el enfoque mixto se utilizarán las técnicas de cada uno por separado, como son

De campo: se realizará en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. En este caso la realización del proyecto se llevará a cabo en la empresa Casa Escobar de Apizaco.

Descriptiva: busca especificar las propiedades, características y rangos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe las tendencias de un grupo o población. Se plantea comercializar cerveza artesanal en los canales de distribución que son los puntos de venta del estado de Tlaxcala, se conocerán las características específicas de este para los clientes potenciales del estado de Tlaxcala.

Transversal: es aquella investigación que se realiza a través del tiempo. El proyecto se realizara en un lapso de 2 años, del 2014 al 2016.

Cuantitativa: se realizaran entrevistas para conocer con qué frecuencia consumen o compran cerveza y para conocer los gustos y características de consumo referente al producto.

Cualitativa: todo aplicado a un segmento en específico que conozca acerca de cerveza artesanal, debido a que este estudio no cuenta con la información requerida en literatura o estudios realizados con anterioridad, se trazan lineamientos sobre características específicas del segmentó al que se va dirigido como son giro de las empresas, ubicación, clientela, ingresos del negocio, frecuencia de consumo, etc.

Investigación pura: por que surgirá de datos reales de la empresa para llegar a resultados de una forma superior, ya que el estudio se tiene que soportar con métodos estadísticos que nos permitan sustentar los resultados de forma concluyente y veraz (Sampieri 2006).

CAPÍTULO

1

FUNDAMENTOS

En este capítulo se presenta toda la información de las investigaciones referentes a la cerveza como son, origen de fabricación de la cerveza, problemas de comercialización en todo el mundo, así como conceptos básicos de los ejes epistemológicos, cerveza, comercialización y plan de negocios dándole un sentido relevante a esta investigación.

1.1 Antecedentes de la investigación (estado del arte)

El estado del arte nos permite tomar como referencia estudios acumulados dentro de un área específica. En sus orígenes se utilizaba como herramienta para compilar y sistematizar información especialmente el área de ciencias sociales, sin embargo, en la medida en que estos estudios se realizaron con el fin de hacer balances sobre las tendencias de investigación y como punto de partida para la toma de decisiones. Hoy en día se considera que el estado del arte puede abordar tres perspectivas fundamentales: contextualización, clasificación y categorización; los cuales son complementados por una fase adicional que permita asociar al estado del arte de manera estructural, es decir, hacer el análisis, el cual permite la circulación de la información, genera una demanda de conocimiento y establece comparaciones con otros conocimientos paralelos a este, ofreciendo diferentes posibilidades de comprensión del problema tratado; pues brinda más de una alternativa de estudio (Molina, 2005).

1.1.1 Cerveza

Es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada germinados u otros cereales cuyo almidón es fermentado en agua con levadura y frecuentemente aromatizado con lúpulo, entre otras plantas.

1.1.2 Características

La elaboración de la cerveza se puede fabricar con cualquier cereal natural. Éste ha de ser preparado para que sus azúcares se fermenten. En algunos casos una simple cocción es suficiente como en el caso del maíz y en otros casos es preciso maltear el cereal. En la elaboración de la cerveza se utilizan numerosos cereales en su estado crudo o malteado, siendo la cebada el único que debe maltearse necesariamente y el más utilizado en la cervecería occidental.

Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones rojizos. Se la considera gaseosa (contiene CO₂ disuelto en saturación que se manifiesta en forma de burbujas a la presión ambiente) y suele estar coronada de una espuma más o menos persistente. Su aspecto puede ser cristalino o turbio. Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de los 30 % vol., aunque principalmente se encuentra entre los 3 % y los 9 % volumen (Coromines, 2008)

1.1.3 Cerveza artesanal

Una cervecería artesanal es aquella que produce una cantidad limitada de cerveza. Las definiciones exactas varían, pero los términos se aplican típicamente a cervecerías que son mucho más pequeñas que las cervecerías corporativas a gran escala y sus dueños son independientes. Este tipo de cervecerías se caracterizan generalmente por su énfasis en el sabor y la técnica de fermentado (Boteler, 2009).

En la antigua edad media en Mesopotamia la cerveza nace formando parte de la dieta mediterránea, sin la famosa levadura y se realizaba a base de otros granos como era el trigo y mijo. En otros países como es China y Japón se elabora con arroz (Bolder, 1986).

Registros históricos posteriores procedentes de Egipto y Mesopotamia muestran que los cerveceros llevaban encima sus propias (cubas), y un mito mesopotámico hace referencia a (recipientes que hacen una buena cerveza). El uso repetido de la misma cuba propiciaba una fermentación exitosa porque había cultivos de levadura que se alojaban en las grietas y fisuras del recipiente, de modo que no hacía falta confiar en la más caprichosa levadura natural. Por último, el añadido de bayas, miel, especias, hierbas y otros condimentos al caldo alteraba de diversos modos el sabor de la cerveza resultante. A partir de ahí, y durante miles de años, se descubrió como elaborar una gran gama de cervezas de diferente fuerza y sabor para distintas ocasiones (Standage, 2007).

En 1883 el micólogo danés Emil Christian Hansen de los laboratorios de Carlsberg idea un método de emplear cultivos unicelulares en la producción de levaduras, el empleo de cultivos puros de levaduras se adoptó de inmediato en todo el mundo.

Durante la Revolución Industrial la producción de cerveza tuvo que pasar de ser artesanal, a ser exclusivamente al consumo comercial (Cornell, 2003).

En 2001 un pequeño grupo de micro cerveceros independientes ubicados al sur de Londres, tuvieron pubs y bares donde vendían gran parte de su producto, para poder disminuir dichos impuestos generados para las industrias que fabrican bebidas artesanales y que eran muy costosos.

Así mismo en Alemania, Bélgica y la República Checa, los pequeños productores ya se benefician de exenciones fiscales. La calidad de la cerveza en esos países es muy superior a la media pinta tirada en el Reino Unido (Alastair Hook, 2005).

En Alemania se aprenden los puntos más finos de la elaboración de la cerveza lager Pilsner estilo alemán (BBC NEWS, 2001).

“Brewers association” realiza un estudio que demuestra el aumento de consumo de cerveza artesanal en E.U., mostrando un listado de cada estado, como se muestra en la Figura No.1.1 uno de los estados más representativos en E.U. (Asociación de Cerveceros de Estados Unidos, 2013).

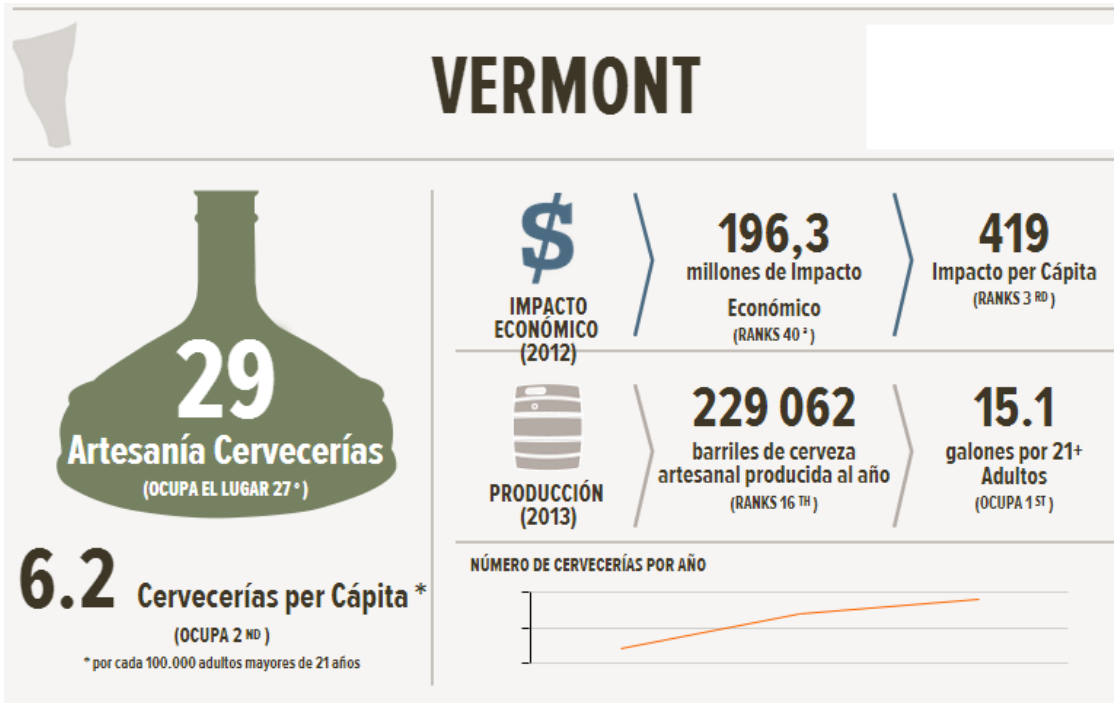


Figura No. 1.1 Consumo de cerveza en E.U.

Peter Moynihan en 2011 investigó las empresas cerveceras que habían desaparecido en los últimos años. Pronto se unió a la Sociedad de Historia Brewery, tomando parte activa en los asuntos de la Sociedad durante muchos años.

Por otra parte a partir del año 2011 la producción artesanal se estableció más en los Estados Unidos, en donde figuraba con el 7,6% de las ventas de cerveza y más del 90% de las cervecerías. La Asociación de Cerveceros define a los cerveceros artesanales estadounidenses como "pequeños, independientes y tradicionales":

- Pequeño: se define debido a una "producción anual de 6 millones de barriles de cerveza o menos".
- Independiente definido como propiedad o control de un cervecero artesanal del 75%,
- Tradicional: se define por el 50% de su volumen debe ser cerveza de malta.

La Asociación de Cerveceros define a cuatro mercados dentro de los cerveceros artesanales estadounidenses: micro cervecerías con una producción anual de menos de 15.000 litros; brewpubs, que venden 25% o más de su cerveza en el local; cervecerías artesanales regionales, que producen entre 15.000 y 6 millones de litros, de los cuales por lo menos el 50% es 100% malta o utiliza aditivos solo para mejorar el sabor; y compañías cerveceras que contratan a otras cervecerías para que hagan su cerveza (Asociación de Cerveceros, 2011).

A finales del siglo pasado, este tipo de cerveza comenzó a producirse y consumirse en la región central de México. El principal precursor fue el Sr. Gustavo González, creador de la cerveza Cosaco. Actualmente esta compañía cuenta con cinco sucursales las cuales están equipadas con su propia planta de elaboración.

Así mismo la cervecería Minerva nacida en diciembre del 2002 y con residencia en Jalisco, fue fundada por el Ing. Jesús Briseño Gómez España, el cual tuvo el propósito de traer a México estilos y sabores de cerveza que no se fabricaban en el país, hoy en día maneja 9 estilos de cerveza.

La Asociación Cervecera de la República Mexicana (ACERMEX) confirma la tendencia: el consumo de cerveza de especialidad crece a más de 50% anual desde hace casi 10 años. Esta bebida, cuya propuesta de valor es la fidelidad a las recetas originales de la tradición europea y el respeto al estilo que le imprime cada maestro cervecero, sólo es producida por MiPymes en México. Y también la única cerveza fabricada por empresas 100% nacionales.

Las cervezas de especialidad (de sabores), todavía representan una minúscula porción del mercado local .001% del consumo y, en materia de producción, apenas un litro por cada 20,000 que se fabrican en el país. “Los micro cerveceros son los únicos cuya producción da la cara por el país, aunque sean pequeños”, Jesús Briseño, cofundador de la marca de cerveza mexicana de especialidad de mayor inversión de capital en este sector prometedor: Cervecería Minerva (Briseño, 2011).

En México hay 63 millones de consumidores de cerveza, y cada año se suma un millón, según datos de Fomento Económico Mexicano (Femsa) 2011. Lo que posiciona al país como el más cervecero de toda Latinoamérica, con cerca de 62 litros per cápita, En este año las cifras marcaron un incremento sorprendente, ya que la producción de cerveza artesanal pasó de los 22,000 hectolitros a 30,000, un aumento de 36%, a los puntos de venta (Femsa, 2011).

De acuerdo a números oficiales de la Cámara Nacional de la Cerveza y la Malta (Canicerm), el país es el décimo consumidor a nivel global, lo que implica que la oportunidad está en conquistar al público que busca un consumo más sofisticado de cerveza (Canicerm, 2011).

De acuerdo a datos de ACERMEX, se obliga a productores de cerveza artesanal a pagar el doble de impuestos, más de lo que pagan los grandes monopolios, con un 46% de gravamen al producto entre el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Especial a la Producción y Servicios (IEPS) por cada litro de bebida vendida. Mientras que las grandes marcas industriales pagan \$3.5 por litro, las artesanales aportan hasta \$8.

La desventaja del IEPS para las cervezas artesanales radica en que no gozan del mismo margen de maniobra financiera de las grandes compañías que dominan la escena en bares y depósitos. Por lo que el trato es fiscalmente inequitativo y sólo favorece al alto volumen a bajo costo, incluso si disminuye la calidad del producto” (Jaime Andreu, 2011).

Posteriormente con la tendencia del nacimiento de las distintas cervezas artesanales, el gusto que existía por parte del mercado mexicano, se comenzó a frecuentar cantinas, lugares especializados, restaurantes y bares del centro y norte del país. Y aunque el mercado es pequeño, se ha impactado considerablemente en la conciencia y ahora los clientes buscan sabores especiales con tendencia al refinamiento y la exigencia en alimentos y bebidas... Una especie de responsabilidad culinaria que repercute en la adquisición de productos con una mejor experiencia de consumo, más global y selecta” acerca los productos con los chefs y gerentes de restaurantes para su consumo (Briseño, 2011).

Por otro lado los grandes monopolios como Grupo Modelo y Cuauhtémoc-Moctezuma tienen una eficiente y costosa inversión en estrategias de mercadotecnia cuyo resultado es el contrato de exclusividad con 95% de los centros de consumo. Sus patrocinios son costosos, por lo que los micro cerveceros tienen mucho que hacer ante la estrategia, que termina afectando la competitividad. Aun así, las cervezas artesanales lograron entre 2010 y 2011 más de 1,000 puntos de venta en el país, según datos de la ACERMEX.

1.1.4 Plan de negocios

Según Jack Fleitman un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Por otro lado el profesor Ignacio de la Vega García Pastor del instituto de la empresa afirma que el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina tanto su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el

plan de negocios es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa (Fleitman, 2000).

Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores. Este puede ser representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario intentará organizar una labor empresarial y llevar a cabo las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

Usualmente los planes de negocio se vuelven obsoletos, por lo que una práctica común es su constante renovación y actualización. Una creencia común dentro de los círculos de negocio es sobre el verdadero valor del plan, ya que lo desestiman demasiado, sin embargo se cree que lo más importante es el proceso de planificación, a través del cual el administrador adquiere un mejor entendimiento del negocio y de las opciones disponibles.

El prototipo del plan de negocio es:

- Tener definido el modelo de negocio y sus acciones estratégicas.
- Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto empresarial.
- Definir la imagen general de la empresa ante terceras personas.

1.1.5 Formulación

Cabe mencionar que no existe un documento oficial que indique los pasos a seguir para la elaboración de un plan de negocios, aunque distintos documentos analizados por el instituto de empresas es similar. El instituto de empresas de España sugiere un modelo de plan de negocios que se muestra a continuación.

En la primera parte se menciona como debe desarrollar los cuestionamientos sobre el proyecto que se pretende poner en marcha

El quién. Nombre de la compañía

El qué. Cuáles son los productos o servicios de la compañía, en que mercados se piensa penetrar, porcentaje del mercado estimado a obtener y los periodos en los que es posible llevar a cabo el proyecto.

El por qué. En este punto el autor señala que el proyecto empresarial ha de responder el objetivo básico que corresponde al obtener beneficios derivados de nuestra actividad. Así como la generación de un mayor bienestar colectivo y generación de empleos.

El dónde. Se menciona dónde se va a comercializar el producto e identificar canales de distribución por donde circularan nuestros productos.

El cuándo. En qué momento se va a comenzar la aplicación del plan de negocio.

El cuánto. Inversiones requeridas, beneficios o pérdidas, rentabilidad etc (García, 2000).

1.1.6 Elementos del plan de negocios

En la segunda parte del plan de negocio del instituto de empresas menciona la estructura a llevar.

Sumario ejecutivo. Que es aquel resumen de toda actividad propuesta en el plan de negocio, por lo que hay que realizarlo al final. Debe de contener lo siguiente.

- Descripción del modelo de negocio es decir describir nuestra cadena de valor y mostrar nuestro modelo de ingresos.
- Un resumen del equipo organizador y encargado del proyecto.
- Resumen de datos significativos del mercado.
- Análisis de las diferentes áreas que abarca el proyecto.
- Cuadro de resumen de aspectos financieros.
- Resumen final que mencione los riesgos de la empresa y sus contras.

Índice.- El modelo plantea que en el plan de negocio deberá existir un índice que acumule los diferentes apartados y las páginas en las que se encuentran estos apartados. Con el objetivo de facilitar la localización de estos.

Introducción al plan de negocio.- Este debe contener y nombre y la dirección de la empresa, el nombre e historial de los promotores y las personas que colaboren con el desarrollo del plan de negocio, el contenido del proyecto, el sector en el que se encuentra la empresa y sus ventajas competitivas.

Descripción del negocio (Modelo de negocio).- En este se realiza la descripción del origen de la empresa, cuales son los objetivos y el personal que tiene la responsabilidad de ella. Será necesario describir el producto o servicio, las necesidades que cubren, descripciones de uso, testimonios de clientes actuales y su diferenciación con los productos de la competencia

Estudio de mercado.- Es necesario realizar un estudio de mercado completo que permita reconocer

- Crecimiento de nuestro producto
- Tamaño actual del mercado, posibilidad de crecimiento o decremento.
- Quienes son y serán los clientes potenciales, clasificarlos en grupos.
- La competencia y sus productos. (FODA)
- Bienes sustitutos

Descripción comercial (plan de marketing).- El plan de marketing es utilizado para explotar la oportunidad del negocio y las ventajas competitivas propias. Los principales elementos en un plan de marketing son:

- Fijar la estrategia comercial – global. Por lo que se deberá incluir un estudio sobre la motivación primaria del cliente para adquirir nuestro producto, la manera de contactar a nuestros clientes potenciales y que características de nuestro producto o servicio deberemos destacar.
- Diseñar la estrategia de ventas, mostrando los objetivos y metas cuantificándolos en unidades y en pesos. Señalar la introducción del producto o servicio a nivel regional nacional e internacional.
- Señalar estrategia de precios, determinando precios de comercialización de nuestro producto o servicio y comparándolo con los precios de la competencia. En caso de

ser mayores a lo de la competencia deberán explicarse en términos de novedad, calidad, garantía, servicio, etc. En caso de lo contrario se puede posicionar por el precio y rentabilidad.

- Fijar política de distribución aquí se hará referencia a los canales de distribución a utilizar nuestro producto o servicio.

Descripción técnica.- En este apartado se describe el desarrollo, producción y comercialización de un producto. Si estamos ante un servicio solo hablaremos de la descripción técnica y se hará una descripción detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas en las que incurrirán para presentar el servicio.

Plan de compras.- En este se toma en cuenta la relación de materias primas y materiales que se necesitan para producir y comercializar un producto o servicio, llevando a cabo una estimación de costos y necesidades de existencia de almacén. De la misma manera el plan de compras deberá incluir una lista de proveedores. Se debe mencionar las condiciones de pago, así como los periodos de pago a los proveedores.

Organización y recursos humanos.- En este se debe incluir una descripción de las funciones directivas de los puestos así como una descripción del personal, sus responsabilidades y tareas concretas. Se debe mencionar las fórmulas de contratación y el número de trabajadores por categoría y el puesto. Es importante señalar el costo total de la nómina.

Estructura legal.- El autor sugiere en este apartado recoger la forma jurídica que mantiene la empresa, el motivo de su elección frente a otras formas jurídicas, así como su régimen fiscal. La estructura legal deberá contener todos los trámites administrativos y legales para construir la empresa.

Estudio económico financiero.- Este es un elemento básico que se debe incluir en el plan de negocio. Tiene como propósito evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y presentar alternativas viables de financiamiento para la empresa. Antes de realizar un plan deben existir estadísticas previas que nos indiquen la posible viabilidad económica y financiera del negocio. Se debe aportar unos breves estados financieros.

- Calculo del punto de equilibrio

- Necesidades y planes de financiamiento
- Balances proyectados a 5 años
- Estado de resultados proyectados a cinco años en función al sector.
- Origen y aplicación de fondos.

Valoración de riesgo.- El profesor Ignacio de la Vega considera que es importante tomar en cuenta que en un proyecto empresarial tiene múltiples riesgos y el plan de negocio debe contener el informe donde tenga la descripción de los riesgos y de las posibles consecuencias que afecten l sector y al negocio, tanto interna como externamente.

Resumen.- El resumen constituye el último apartado de este modelo de plan de negocio. En este se debe mencionar de forma resumida, las principales fortalezas, debilidades, ventajas, oportunidades, amenazas y riesgo del proyecto. El autor afirma que en este resumen da la oportunidad de reforzar nuestros argumentos.

1.1.7 Comercialización

Las transformaciones económicas y sociales se hacen sentir de una forma u otra y con intensidades diferentes en cada faceta del proceso de desarrollo del país; y dentro de ellas las empresas comercializadoras minoristas y específicamente de artículos de uso personal, no están ajenas a estos cambios, por lo que se ven en la necesidad de realizar investigaciones de corte mercantil con el fin de encontrar los recursos necesarios para continuar realizando su función social y al mismo tiempo incrementar los recursos del mercado.

El presente apartado se tratan distintos enfoques teóricos acerca de la comercialización, asegurando la mejora continua en las condiciones socioeconómicas en que se desarrolla el sistema empresarial, encargado de satisfacer los requerimientos de clientes, tanto extranjeros como nacionales. La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte, 2003).

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Encontrando para él, la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Este proceso se efectúa antes que los demás procesos primarios de la mercadotecnia estratégica. Desarrollo simultáneamente peligroso porque la improvisación y la intuición son instrumentos consistentes y no es saludable ni recomendable para las empresas. Se debe comenzar con el cliente y no con la producción debe determinar que productos se fabricaran, incluyendo decisiones acerca del desarrollo, y diseño del producto; donde y como se harán publicidad y la venta. Los son los que dan pauta para poder definir mejor las necesidades del mercado, es decir, de que es lo que vamos a vender y a quienes, así como dónde y cómo lo haremos (Xochipiltecatl, 2010).

1.1.8 Importancia de la comercialización

De esta manera se infiere que, en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítico y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado en el mercado. Si el nuevo producto es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes.

Por otra parte, una empresa debe decidir si lanzar un nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones; en dependencia de las características del segmento de mercado potencial al que se dirige, para ello siempre será necesario que la empresa defina cómo introducir el nuevo producto en los mercados instrumentando un plan de acción para ello y señalando el momento concreto para las distintas actividades de comercialización.

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

- La orientación hacia el cliente.
- El esfuerzo total de la empresa.
- La ganancia como objetivo.

La importancia de la comercialización radica en que la organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en el concepto de comercialización. Que se muestra en la Figura No. 1.2.



Figura No. 1.2 Satisfacción del cliente

Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que la tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Organizar al personal.
3. Dirigir la ejecución de planes.
4. Controlar estos planes.

Lo anterior presupone que durante la comercialización, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados, luego utilizan estos resultados en la tarea de control, con el propósito de comprobar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto y de producirse desviaciones en los planes, adoptar las medidas pertinentes para seleccionar otra alternativa de acción y dirigir el rumbo hacia el logro de las metas previstas.

Por eso, se debe estar siempre centrados a la búsqueda de nuevas oportunidades, lo que proporcionaría a la empresa la necesaria estabilidad y continuidad en su funcionamiento; esto es, si se considera además que los mercados son dinámicos y que las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian continuamente.

Por tanto, la tarea de planear es premisa indispensable para guiar a toda la organización hacia el logro de sus objetivos esenciales y dentro de ellos el cumplimiento oportuno de su misión; es decir, de lo que se trata es de realizar una labor de alta gerencia que comprende entre otras, las actividades vinculadas con la comercialización.

El concepto de comercialización ha sido tratado de diversas formas, por lo que se puede considerar, según criterios de este autor, uno que establece argumentos que se ajustan a las necesidades de esta investigación; esto es, considerar a la comercialización como un proceso encaminado a analizar las necesidades de las personas y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes productos, lo que requiere prever qué tipos de productos desearán los distintos consumidores o clientes en lo que concierne a propiedades o características de los productos y decidir a cuáles de estas personas tratará de satisfacer la empresa.

Estimar cuantas de esas personas estarán consumiendo en los próximos años y cuantos productos comprarán, así como prever con exactitud cuándo desearán comprar; hace

necesario determinar dónde estarán estos consumidores y cómo poner los productos a su alcance, calculando que precio estarán dispuestos a pagar por ellos y si la empresa obtendrá ganancias vendiendo a ese precio. De manera que, se debe decidir qué clase de promoción deberá utilizarse y estimar cuántas empresas competidoras estarán ofertando productos similares, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Es importante señalar que el concepto anterior reconoce un determinado número de actividades que no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios, por lo que asumir esta última idea como comercialización estaría considerando una posición parcial y no totalitaria del concepto. Es entonces que debe asumirse la comercialización con un carácter integral y totalizador que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores con criterios de calidad.

Entonces, debe entenderse la comercialización como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es, por tanto, un conjunto de actividades realizadas por las organizaciones y un proceso social que se da en dos planos: Micro y Macro, por lo que se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, siendo la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades, se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro.

La macro comercialización considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución como un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

De esta manera, la comercialización debe comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. No obstante, el énfasis de la comercialización no

recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de la influencia de la comercialización en la sociedad y viceversa.

Otros términos asociados a la comercialización se encuentran vinculados a los resultados de este proceso; de ahí que, se trate la comercialización efectiva, la cual significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan, conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Otro aspecto importante de la comercialización está relacionado con sus funciones universales; si se considera a la comercialización como un proceso de intercambio de mercancías, finanzas e información se tiene que estas son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta, la función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios, por lo que la función venta requiere promover el producto, mientras que la función de transporte se refiere fundamentalmente al traslado de la mercancía. El almacenamiento implica guardar y proteger los productos de acuerdo con el tamaño y calidad en un espacio que posibilite el reaprovisionamiento hacia las tiendas de forma ágil y segura. Del mismo modo, estandarizar y clasificar incluyen el ordenamiento de los productos de acuerdo con el tamaño y calidad de los mismos otorgando un lugar de prioridad de acuerdo a las demandas de los clientes y a su rotación en la venta.

Por otra parte, la financiación provee el efectivo y crédito necesario para comercializar propiamente y finalmente la información refiere a la retroalimentación que se logra entre la entidad y el cliente para conocer sus expectativas, necesidades, preferencias y satisfacción, lo cual permite introducir acciones de mejora a las funciones anteriores.

Estas funciones de la comercialización las realizan específicamente los productores, los especialistas en comercialización, los vendedores en tiendas y los consumidores.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien, pero desde un punto de vista micro, no todas las empresas

deben ejecutar la totalidad de las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

1.1.9 Elementos del plan de comercialización

Los elementos que se toman en consideración para el diseño del plan de comercialización son:

- Producto
- Clientes
- Mercado
- Competencia
- Publicidad y promoción

El plan estratégico se realiza para hacer seguimientos, controles de gestión etc., sirve también para presentar el proyecto ante accionistas y posibles colaboradores. Estrategias utilizadas

Estrategias alternativas intensivas: La penetración de mercado desarrolla estrategias para incrementar ventas Como son las actividades promocionales, publicitarias.

- Se pone en marcha el plan a través de acciones concretas, como es la realización de investigación, seguimiento, promocionales.
- Se evalúan las oportunidades comerciales, estas pueden ser alianzas estratégicas con otras empresas de servicios, etc. También se trata de identificar aquellos deseos que no están siendo debidamente atendidos por nuestros competidores.
- Se selecciona un mercado objetivo con el objetivo de ser el centro de los esfuerzos del marketing de la empresa, se establecen metas, objetivos según donde quiere estar la compañía.
- Se desarrolla una mezcla de mercadotecnia con el fin de tener instrumentos tácticos y controlables de la empresa.

1.2 Marco contextual

El marco contextual juega un papel importante en documentos, influye sobre los objetivos tanto generales como específicos, porque brinda las características particulares que se

consideren más apropiadas para la obtención del marco teórico. El marco contextual permite identificar al sujeto, objeto y medio en el que se desarrolla la investigación.

1.2.1 Orígenes de la cerveza artesanal

Desde la aparición de los humanos que emigraban desde África hace unos cincuenta mil años, el agua ha sido la bebida básica de la humanidad, fluido de primordial importancia, constituye dos tercios del cuerpo humano y sin él no puede existir vida alguna en la tierra. Sin embargo con la transición del estilo de vida de los cazadores-recolectores a un modelo más sedentario, los humanos empezaron a confiar en una bebida derivada de la cebada y el trigo, cereales que fueron las primeras plantas que se cultivaron de manera deliberada, esa bebida se volvió crucial para la vida social, religiosa y económica, y fue el sustento líquido básico de las primeras civilizaciones. No se conoce con exactitud cuándo se elaboró la primera cerveza, puede darse casi por seguro que la cerveza no existía antes de 10000 a.E.C., pero estaba extendida en el oriente próximo hacia 4000 a.E.C., cuando aparece en un pictograma de Mesopotamia, región que se responde con el Irak actual, en la que se pueden ver dos figuras que beben cerveza con cañitas con junco de un gran recipiente de cerámica (la antigua cerveza tenía granos, broza y otros residuos flotando en la superficie, de modo que era necesaria una pajita para evitar tragárselo. Sin embargo lo que queda claro, es que su auge estuvo estrechamente relacionado con la domesticación de los cereales con lo que se elabora y con la adopción de la agricultura.



Figura No. 1.3 Pictograma

Fuente: Standage (2007) *la vuelta al mundo en seis tragos 2006*.

La cerveza no fue inventada si no descubierta. Su descubrimiento se hizo inevitable una vez que la recolección del grano silvestre se difundió tras el final de la última glaciación, en torno a 10000 a.E.C., en una región creciente fértil. Dicha zona se extiende desde Egipto actual por la costa Mediterránea hasta el extremo sudoeste de Turquía, y desde allí hacia abajo hasta la frontera entre Irak e Iran. Los granos ofrecían una fuente de alimento de escasa importancia pero fiable, aunque crudos resultan inadecuados para el consumo, pueden volverse comestibles si se los machaca y aplasta de cualquier manera y luego se empapa en agua. Se habría mezclado con agua una serie de ingredientes como pescado, frutos secos y bayas en una cesta revestida de yeso y betún, después echaban dentro piedras calientes, los cereales contienen minúsculos granos de almidón, y cuando se remoja en agua caliente absorben la humedad y luego estallan, con lo que liberan el almidón en la sopa y la espesan de manera considerable. Se descubrió pronto que los granos de cereal presentaban otra propiedad interesante: a diferencia de otros comestibles, podían almacenarse para su consumo durante meses o incluso años, siempre que los mantuvieran secos y en condiciones salubres. Cuando no había más productos alimenticios disponibles para hacer la sopa, podían emplearse solo para elaborar unas gachas espesas o un caldo más claro, no que condujo al desarrollo de la herramienta y técnicas para recolectar, procesar y almacenar el grano. Aunque los habitantes de esos poblados seguían cazando animales salvajes, como gacelas, ciervos y jabalíes, los esqueletos encontrados sugieren que subsistían gracias a una gran dieta eminentemente vegetal a base de bellotas, lentejuelas, garbanzos y cereales, que en esa fase se recogían en estado silvestre, en lugar de cultivarse de manera deliberada. Los cereales, que empezaron siendo productos alimenticios de escasa importancia relativa, adquirieron una mayor relevancia a partir del descubrimiento de que poseían dos propiedades inusuales más, la primera era que el grano mojado en agua, se empezaba a germinar, sabía dulce, era difícil conseguir pozos de almacenamiento perfectamente herméticos, de modo en que esa propiedad debió de manifestarse en cuanto a los humanos empezaron a almacenar los cereales. Hoy en día se conoce la causa de dicho sabor dulce: el grano mojado produce la enzima diastasa, que convierte el almidón en azúcar de maltosa, o la malta. El segundo hallazgo fue más trascendental el caldo no se consumía en unos

cuantos días sufría una misteriosa transformación, en particular si se había elaborado con grano malteado: se volvía un poco efervescente y agradablemente embriagador, ya que la acción de las levaduras silvestres del aire fermentaba el azúcar del caldo convirtiéndolo en alcohol. Al caldo en una palabra se volvía cerveza.

Registros históricos posteriores procedentes de Egipto y Mesopotamia muestran que los cerveceros siempre llevaban encima sus propias (cubas), y un mito mesopotámico hace referencia a recipientes que hacen buena cerveza. El uso repetido de la misma cuba propiciaba una fermentación exitosa porque había cultivos de levadura que se alojaban en las grietas y fisuras del recipiente, de modo que no hacía falta confiar en la más caprichosa levadura natural. Por último, el añadido de bayas, miel, especias, hierbas y otros condimentos al caldo alteraba de diversos modos el sabor de la cerveza resultante. A partir de ahí, y durante miles de años, se descubrió como elaborar una gran gama de cervezas de diferente fuerza y sabor para distintas ocasiones.

Fuentes Egipcias posteriormente datan que al menos diecisiete clases de cerveza, algunas denominadas con términos muy poéticos que suenan a los oídos modernos casi como eslóganes de publicidad (la hermosa, la buena, la celestial, las cervezas religiosas también recibían nombres especiales (Standage, 2007).

1.2.2 Antecedentes en Tlaxcala

Chevatlán nace en el año 2013 en el Estado de Tlaxcala con la meta de convertirse en la cervecería artesanal con presencia nacional a través de sus estilos propios. El nombre de chevatlán proviene de las dos lenguas mexicanas que se hablaban en plenitud antes de la conquista española, que eran el Maya y el Náhuatl. Cheva significa “cerveza” en maya. Tlán significa “lugar” en Náhuatl. Dando como resultado “El lugar de la cerveza” El símbolo de la garza representa a Tizatlán, uno de los cuatro señoríos de la antigua república de Tlaxcala.

Chevatlán nació con la inquietud de su dueño Edgar Francisco Xochitiotzi Zarate, quien buscaba una actividad en donde ejercer tanto su licenciatura como su maestría, lo que en una tarde de unas cervezas en un bar conocido en la Av. Juárez de Puebla donde se ofrecen cervezas alemanas, fue ahí donde nació la inquietud del Patrón por incursionar en el

mercado de la cerveza artesanal. La cerveza que se realiza está elaborada con 100% malta de cebada, así como cervezas que tengan esencias propias del estado de Tlaxcala (Xochitiotzi, 2015).

Mozencahua Brewery Este producto artesanal es completamente diferente de la cerveza industrialmente producida, pues cuenta con procesos de elaboración tradicionales, naturales y cuidadosamente apegados a las normas de sanidad; por ello, Mozencahua se vuelve más atractiva en cuanto a sabor y en presentación. Ignacio Mozencahua Sánchez, originario de Ixtulco, administrador general y maestro cervecero, nos explica que la degustación de esta fascinante cerveza fomenta un ambiente familiar; ya que la filosofía de esta compañía es disfrutar la calidad del producto, y así apreciar su color, aroma y sabor, como si se tratará de un buen vino. Esta microempresa nace en el año 2000 en el seno tlaxcalteca, gracias a la enorme visión de crecimiento, autenticidad y desarrollo económico de su productor Ignacio Mozencahua, que después de varios intentos, logró establecer su mercado para distribuirlo en el estado.

1.2.3 Quién es casa escobar

Cervecera Casa Escobar nace en el año 2012 como una alternativa gourmet para el mercado de la industria cervecera que existe en México y en el mundo, buscando introducir cerveza artesanal de calidad con un magnifico sabor, cuerpo y olor, brindando a los comensales con un sofisticado gusto el deleite a sus paladares.

- Datos de la empresa: Cervecería Casa Escobar:
- Ubicación: Calle Cedros #1201 Lomas de Santa Anita, Santa Anita Huiloac Apizaco, Tlaxcala.
- Encargados: Lic. Javier apolo Escobar Corona

1.2.3.1 Misión

Elaborar productos artesanales del giro cervecero de calidad, para satisfacer los paladares más exigentes en el mercado, para su degustación.

1.2.3.2 Visión

Llegar a ser el productor y proveedor de cerveza artesanal número uno en el estado de Tlaxcala siendo la mejor opción de compra de nuestros consumidores.

1.2.3.3 Valores

- Honestidad
- Calidad
- Higiene
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Seguridad
- Respeto
- Confianza
- Transparencia

1.3 Marco teórico

El marco teórico o conceptual, consiste en desarrollar la teoría, conceptos y todas las teorías que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

1.3.1 Estudio de mercado

1.3.1.1 Producto

En sentido estricto el producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, características como la marca y el servicio pos venta, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor, no tienen parte de interpretación estricta. (Stanton, 2009) Para efectos de investigación una y mejor entendimiento son los beneficios que provee, satisface la necesidad de nuestros clientes. Casa escobar ofrece:

Cerveza que es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se fabrica con granos de cebada germinados u otros cereales cuyo almidón es fermentado en agua con levadura y frecuentemente aromatizado con lúpulo, entre otras plantas. Como característica

principal es artesanal y esta se produce en cantidades limitadas. Las definiciones exactas varían, pero los términos se aplican típicamente a cervecerías que son mucho más pequeñas que las cervecerías corporativas a gran escala y sus dueños son independientes. Este tipo de cervecerías se caracterizan generalmente por su énfasis en el sabor y la técnica de fermentado (Boteler, 2009).

Características

La elaboración de la cerveza se puede fabricar con cualquier cereal natural. Éste ha de ser preparado para que sus azúcares se fermenten. En algunos casos una simple cocción es suficiente como en el caso del maíz y en otros casos es preciso maltear el cereal. En la elaboración de la cerveza se utilizan numerosos cereales en su estado crudo o malteado, siendo la cebada el único que debe maltearse necesariamente y el más utilizado en la cervecería occidental.

Generalmente presenta un color ambarino con tonos que van del amarillo oro al negro pasando por los marrones rojizos. Se la considera gaseosa (contiene CO₂ disuelto en saturación que se manifiesta en forma de burbujas a la presión ambiente) y suele estar coronada de una espuma más o menos persistente. Su aspecto puede ser cristalino o turbio. Su graduación alcohólica puede alcanzar hasta cerca de los 30 % vol., aunque principalmente se encuentra entre los 3 % y los 9 % vol. (Coromines, 2008)

Materia prima

Malta. Son los granos de cebada utilizados para la elaboración de cerveza. Los azúcares que contiene el grano de cebada no son inmediatamente accesibles, en una fase previa, es preciso activar unas enzimas presentes en el propio grano que reducirán las largas cadenas de almidón para liberar azúcares. Esta operación, también denominada malteo o malteado, consiste simplemente en hacer germinar los granos. Cuando se estima que la activación enzimática de la germinación se encuentra en su punto óptimo, se para el proceso reduciendo la humedad del grano hasta su mínimo. Este producto recibe el nombre de malta verde. Después hay que hornearlo. A bajas temperaturas, el tostado es mínimo y se habla de maltas claras, llamadas también maltas Lager o Pale según el país en que se producen. A medida que se aumenta la temperatura del horno, la malta resultante es cada vez más oscura. Se puede llegar al punto de quemarla, produciendo malta negra. El grado de tostado

de la malta determina el color de la cerveza. Los demás cereales se pueden utilizar malteándolos previamente, aunque solamente es indispensable hacerlo en el caso de la cebada. Con los demás cereales, el malteado sirve para conseguir aromas diferenciados o efectos técnicos concretos. Existen diversos cereales que se utilizan para la cervecería presentan cada uno variedades botánicas que multiplican las posibilidades de elección del elaborador. Básicamente los cereales se distinguen en cuatro categorías:

Malta básica. Maltas claras, poco horneadas con gran poder enzimático, que suelen formar la parte más grande o la totalidad de la mezcla. En concreto estas maltas son llamadas lager, pale o pils, según el fabricante.

Maltas especiales. Son maltas de color que va de ámbar a negro, muy horneado y con poco o nada de poder enzimático. Suelen ser usados en pequeñas cantidades para incidir sobre el color o el gusto de la cerveza o por algún motivo técnico propio de la elaboración. Hay entonces una gran variedad, entre los que citaríamos las maltas negras, maltas chocolate o maltas tostadas.

Maltas mixtas. Estas maltas están más tostadas que las maltas base pero conservan propiedades enzimáticas suficientes al menos para sus propios azúcares, de manera que pueden ser usados como base o como aditivos. En esta categoría encontramos las maltas de color caramelo y ámbar conocidos en Inglaterra como maltas cristal (y derivados) y en Alemania como maltas caramelo.

Cereales crudos, tostados o gelatinizados. Como ya se ha dicho, los cereales pueden ser utilizados sin maltear para añadir variedad en gustos, aromas, textura y otras características a la cerveza. Se suelen utilizar en pequeñas cantidades.

Lúpulo. En la elaboración occidental de la cerveza, el aditivo principal que se utiliza para hacer de contrapeso similar se prefiere, al dulzor de la malta es el lúpulo. esta planta se utiliza sin fecundar la flor hembra, llamada “cono”, es el ingrediente que aportará a la cerveza su sabor amargo y los aromas propios, los cuales son responsables de los ácidos amargos y los aromas proceden de aceites elementales constituidos en especial por

compuestos bastante volátiles y delicados a base de ésteres, y de resinas. Existen numerosas variedades botánicas del lúpulo, también se clasifican en categorías:

Lúpulos amargos estos lúpulos son más ácidos amargos que aromas. Los representantes más conocidos de esta categoría son el brewer's gold y el northern brewer o nordbrauer.

Lúpulos aromáticos éstos aportan más elementos aromáticos que amargos. En este apartado se conocen especialmente el saaz/zatec que definen el estilo pilsner de cerveza, el spalt y el tettnang en el área alemana, y los golding y fuggler en el área anglófona.

Lúpulos mixtos, son lo que aportan ambas características juntas aunque menos acentuadas. Esta categoría es muy variable y mal definida. Deberíamos también citar el hallertau y sobre todo sus derivados botánicos, así como el hersbrucker y sus derivados.

El lúpulo es muy delicado, solamente se puede utilizar fresco durante los pocos meses de su cosecha, que coincide con la de la viña: finales de agosto a octubre según las variedades y el sitio. Fuera de este intervalo temporal se tiene que condicionar, de manera que el mercado presenta diversas formas que van desde el lúpulo deshidratado hasta extracto de lúpulo. Lógicamente, en cada manipulación se van perdiendo características y no es lo mismo utilizar un lúpulo fresco o congelado que un aceite de concentrado de lúpulo. El efecto organoléptico sobre la cerveza es muy diferente. La variedad y el frescor del lúpulo influyen muy sensiblemente en la calidad final de la cerveza. Las formas de uso son en extracto, pellet o en polvo; aunque la forma más habitual es en pellet.

Agua. La parte fundamental del producto, 85 y 92% de la cerveza es agua. Aparte de las características bacteriológicas y minerales de potabilidad, cada tipo o estilo de cerveza requerirá una calidad diferente de agua. Algunas requieren de agua de baja mineralización, otras necesitan aguas duras con mucha cal.

Entre los minerales del agua que más interesan a los cerveceros están el calcio, los sulfatos y los cloruros. El calcio aumenta la extracción tanto de la malta como del lúpulo en la maceración y en la cocción y rebaja el color y la opacidad (o lo turbia que es) de la cerveza. El cobre, el manganeso y el zinc, inhiben la floculación de las levaduras. Los sulfatos

refuerzan el amargor y la sequedad del lúpulo. Los cloruros dan una textura más llena y refuerzan la dulzura.

Levadura. En la mayoría de los estilos de cerveza se hacen usando una de las dos especies unicelulares de microorganismos del tipo *Saccharomyces* comúnmente llamados levaduras, hongos que como indica su nombre consumen azúcar y producen alcohol. Existen dos tipos básicos diferentes de levadura que definen los dos grandes grupos estilísticos de cervezas:

La levadura de alta fermentación es la que se encuentra normalmente en la naturaleza. Taxonómicamente recibe el nombre de *Saccharomyces cerevisiae*. Se encuentra en los tallos de los cereales y en la boca de los mamíferos.

La levadura de baja fermentación es una variedad descubierta involuntariamente por los cerveceros del sur de Alemania que sometían sus cervezas a una maduración a bajas temperaturas en las cuevas de los Alpes. Estos hongos, de la especie *Saccharomyces uvarum* también denominada *S. carlsbergensis*, actúan a temperaturas de entre 7 y 13 °C y se suele situar en el fondo del fermentador. Las cervezas que se elaboran con esta variedad son las llamadas de baja fermentación o lager.

Etiqueta

Otro de los elementos integrales del empaque es la etiqueta que puede ser persuasiva o informativa.

- el primer tipo de etiquetado de empaque que se concentra un tema o logotipo promocional, la información al consumidor.
- El segundo etiquetado está diseñado para ayudar a los consumidores a tomar decisiones adecuadas acerca de la selección de productos y a reducir la disonancia cognoscitiva después de la compra.

La Rielera Sweet Stout.- el material con el que se elabora la etiqueta es papel couche brillante adhesivo con la finalidad de su fácil manejo, mide 9x5 cm. El contorno de la etiqueta es café oscuro que representa el tipo de bebida que es, en este caso Sweet Stout o

conocida como cerveza oscura, cuenta con el nombre de la cerveza (Rielera) en la parte superior de la etiqueta, seguida de la imagen de un tren en tonos sepia, que representa el sabor a grano tostado, o en ocasiones las notas a café. En la parte inferior derecha de la maquina es importante hacer mención de los grados de alcohol con los que cuenta la cerveza. Al final de la etiqueta en la parte inferior derecha se resalta toda la información nutrimental del producto junto los teléfonos de contacto de la empresa. Se escogió la imagen de la maquina a vapor por ser representativo del municipio de Apizaco que es donde se elabora el producto y nos identifica con el municipio.

Cazadora American Pale Ale.- el material con el que se elabora la etiqueta es papel couche brillante adhesivo con la finalidad de su fácil manejo, mide 9x5 cm. El contorno de la etiqueta es amarillo brillante que representa el tipo de bebida que es, en este caso Ale pálida americana o conocida como cerveza clara para distinguirla del sabor de los otros dos sabores, cuenta con el nombre de la cerveza (Cazadora) en la parte superior de la etiqueta, seguida de un pictograma de unas mujeres con lanzas, esto representa el sabor que es de Cuerpo medio-liviano a medio y muy suave en el momento del consumo muy sutil como la mujer,. En la parte inferior derecha del pictograma es importante hacer mención de los grados de alcohol con los que cuenta la cerveza. Al final de la etiqueta en la parte inferior derecha se resalta toda la información nutrimental del producto junto los teléfonos de contacto de la empresa. Se escogió la imagen de las mujeres con las lanzas porque este producto se propone estar en busca del cliente perfecto para tenerlo con él, quedándose con ese sabor y sea difícil de dejar, es un producto para las mujeres de sabor más suave que la cerveza rielera.

Alebrije 9D - Irish Red Ale.- el material con el que se elabora la etiqueta es papel couche brillante adhesivo con la finalidad de su fácil manejo, mide 9x5 cm. El contorno de la etiqueta es color rojo brillante que representa el tipo de bebida que es, en este caso es una cerveza Ale irlandesa roja o conocida como cerveza roja irlandesa para distinguirla del sabor de los otros dos sabores, cuenta con el nombre de la cerveza (Alebrije) en la parte superior de la etiqueta, seguida de alebrije de colores, esto representa el sabor que es la mezcla de un sabor a malta (americana) con infusiones de sabor te chai (indu), existe una impresión que refresca, una mezcla,. En la parte inferior derecha del animal es importante

hacer mención de los grados de alcohol con los que cuenta la cerveza. Al final de la etiqueta en la parte inferior derecha se resalta toda la información nutrimental del producto junto los teléfonos de contacto de la empresa. Se escogió la imagen de un alebrije debido a que son seres imaginarios conformados por elementos fisonómicos de animales diferentes, una combinación de varios animales, no solo fantásticos sino también reales. En el caso de este producto es de las primeras bebidas que son una mezcla muy diferente a la de los demás y muy característica de casa escobar una idea propia.

Envase

La presentación de los productos es una botella de vidrio con el propósito de contener el líquido el mayor tiempo posible, la característica de este recipiente es de color ámbar para evitar las interacciones de luz solar con el lúpulo, diseñado para contener 355ml de líquido. Esta sellado con tapones de aluminio que permite que el gas inerte inyectado durante las fases de producción este retenido. La forma de la botella y el grosor del vidrio son importantes ya que deben soportar la presión del gas disuelto.

1.3.1.2 Precio

Generalmente se denomina precio a la a cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recordando que la utilidad es un atributo con el potencial de satisfacer las necesidades o deseos. (Stanton, 2009)

También se podemos decir que es el pago o recompensa asignado a la obtención de bienes, servicios, o mercancía cualquiera, el precio se define a continuación por medio de los costos de producción que incurren de materia prima.

1.3.1.3 Plaza

Antes de que un producto esté listo para el mercado, debemos determinar el método, el lugar y las rutas que se utilizaran. Esto significa que se deben establecer estrategias para los canales de distribución física del producto. Se define a plaza a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de

distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto (Stanton, 2009).

1.3.1.4 Promoción

La publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas son las herramientas de comunicación de masas con las que cuentan los mercadólogos y las empresas. Como dice el nombre es la comunicación de “masas” envía el mismo mensaje a toda la audiencia. El comunicador de masas equilibra las ventajas de las ventas personales, la oportunidad de entregar un mensaje individualizado en persona y las ventajas de llegar a mucha gente al menos costo por contacto.

La expresión comunicación de masas no implica esfuerzos indiscriminados por llegar a grandes audiencias.

Todos los anuncios publicitarios tienen 4 características:

- Un mensaje verbal y/o visual no personal.
- Un patrocinador identificado
- Transmitido por uno o varios medios.
- El patrocinador paga al medio que lo trasmite el mensaje.

1.3.2 Estudio de técnico

1.3.2.1 Procesos

Proceso de requerimiento de materiales

A) El plan maestro de producción, el cual contiene las cantidades y fechas en que han de estar disponibles los productos de la planta que están sometidos a demanda externa (productos finales fundamentalmente y, posiblemente, piezas de repuesto).

B) El estado del inventario, que recoge las cantidades de cada una de las materias primas de la planta que están disponibles o en curso de fabricación. En este último caso ha de conocerse la fecha de recepción de las mismas.

C) La lista de materiales, que representa la estructura de fabricación en la empresa. En concreto, ha de conocerse el proceso de fabricación de cada una de las materias primas y el proceso que aparecen en el Plan Maestro de Producción.

Proceso de fabricación de la cerveza

Molienda de malta: En esta etapa se tritura la malta para poder extraer los compuestos contenidos en su interior. Es importante que la cascarilla quede lo más entera posible para evitar extraer sustancias indeseables para el proceso, por lo cual se utilizan molinos especiales.

Maceración: La maceración consiste en mezclar la malta molida y los adjuntos con agua a temperatura y tiempos específicos, con la finalidad de permitir que las enzimas presentes en la malta transformen los almidones en azúcares. De esta mezcla se obtiene un líquido dulce color ámbar que contiene azúcares, proteínas, vitaminas y minerales, al cual se le conoce como mosto.

Filtración de mosto: Una vez obtenido el mosto en el macerador es necesario separarle la cascarilla. Esto se logra mediante filtros especialmente diseñados para esta operación. Los filtros más comúnmente utilizados son los que cuentan con un falso fondo que tiene pequeñas ranuras por donde pasa el mosto filtrado.

Ebullición de mosto: La ebullición del mosto en la olla de cocción se logra mediante un sistema de calentamiento a base de vapor. Durante la ebullición se adiciona el lúpulo que impartirá el amargor característico a la cerveza. Esta etapa del proceso influye definitivamente en la estabilidad del sabor de la cerveza.

Separación de trub: Al terminar la ebullición del mosto es necesario separar el trub a fin de evitar turbidez en el producto final. El trub es una masa de partículas de proteína coagulada. Esto se realiza en un tanque de mosto caliente (Whirlpool). El mosto entra al recipiente de manera tangencial con lo que se logra que gire el líquido y las partículas se vayan sedimentando en el centro del recipiente. Este efecto físico se debe a las fuerzas que intervienen en el movimiento de líquido y las partículas.

Enfriamiento de mosto: Este proceso se lleva a cabo con un enfriador provisto de unas placas de acero inoxidable con canales, que hacen posible la transferencia de calor entre el

refrigerante y el mosto. El mosto clarificado debe enfriarse para inyectarle la levadura que será la responsable de transformar el mosto en cerveza.

Fermentación: La fermentación es llevada a cabo por las células de levadura para transformar el mosto en cerveza. La levadura es un organismo unicelular que para reproducirse se alimenta de sustancias contenidas en el mosto, como: azúcares, aminoácidos y minerales. Al realizar su metabolismo los subproductos principales que excretan son alcohol y CO₂. Una vez consumidos los nutrientes contenidos en el mosto, las células de levadura se agrupan y sedimentan para posteriormente separarse de la cerveza. La temperatura de fermentación es un factor definitivo en el aroma y sabor de la cerveza, por lo que los tanques modernos cuentan con sistemas de alta tecnología para el control de la temperatura.

Maduración de la cerveza: Durante la maduración de la cerveza se adquiere el sabor definitivo del producto. Ésta se lleva a cabo a temperaturas muy frías cerca de los 0° C. Después de algunas semanas en reposo se logra la maduración del sabor y la cerveza está lista para la última etapa del proceso.

Filtración de cerveza: Una vez que la cerveza termina su maduración, se filtra. Al pasar por el filtro la cerveza adquiere una brillantez adecuada para envasarse.

Envasado: La cerveza después de ser filtrada se encuentra lista para ser envasada. Este proceso consta de siete pasos:

- Desempacado de la botella
- Lavado de la botella
- Llenado y coronado
- Pasteurización
- Etiquetado (si es necesario)
- Empacado
- Almacenado y embarque

Todo este proceso se muestra en la Figura No 1.4.

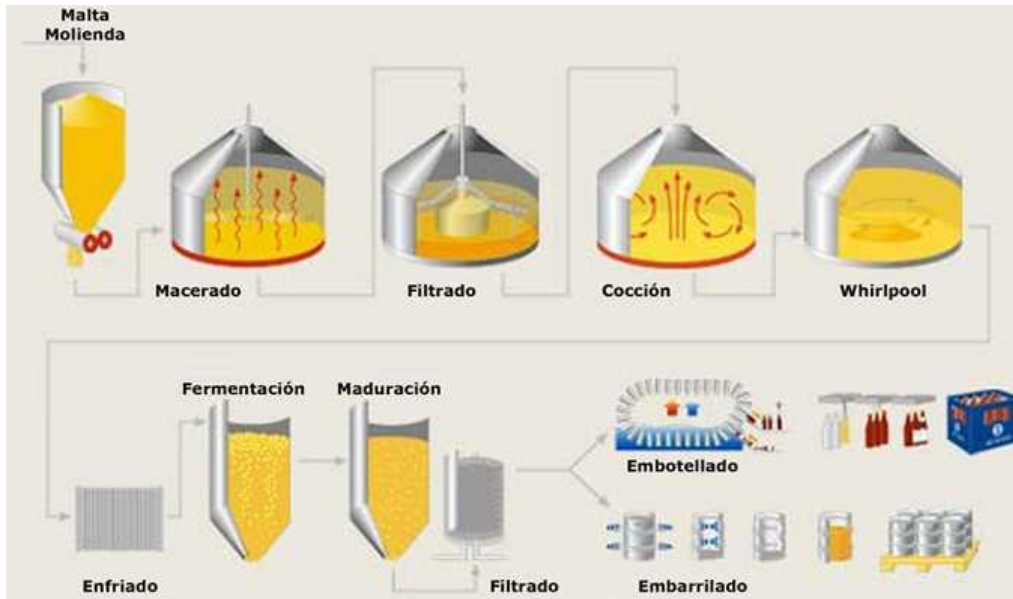


Figura No. 1.4. Proceso de elaboración de la cerveza.

Proceso distribución y venta

A) Visita: se basa en el uso de técnicas diseñadas especialmente para hallar potenciales clientes para un negocio determinado se conoce con el nombre de prospección comercial. Se trata de un punto fundamental para maximizar el éxito de una empresa y atraer a nuevos inversores.

B) Pedido o venta: es importante conocer y estar en constante comunicación con el minorista ya que son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

C) Distribución: El distribuidor minorista, minorista o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

1.3.2.2 Equipamiento

Hoy en día, los requisitos en la logística interna son múltiples y variados. La seguridad en el transporte de la materia prima, producción, permisos y la herramienta de trabajo con la que debe contar la empresa incluyendo las áreas administrativas. Es de gran importancia conocer el costo para iniciar un negocio es por ello que en la siguiente tabla se muestra los costos para la inversión de esta.

<u>TRANSPORTE</u>		
• Carro	\$ 150,000.00	
• Gasolina	\$ 3,000.00	\$ 153,000.00
<u>PERMISOS</u>		
• Municipal	\$ 30,000.00	
• Protección civil	\$ 5,000.00	
• Obras publicas	\$ 5,000.00	
• Ecología	\$ 5,000.00	
• Salubridad	\$ 5,000.00	\$ 50,000.00
<u>MATERIA PRIMA</u>		
• Lúpulos	\$ 2,000.00	
• Malta	\$ 10,000.00	
• Agua	\$ 5,000.00	
• Gas	\$2,000	
• Irish moss	\$ -	\$ 19,000.00
<u>HERRAMIENTA DE TRABAJO</u>		
• Macerador	\$ 2,000.00	
• Olla de cocción	\$ 5,000.00	
• Fermentador	\$ 40,000.00	
• Estufas	\$ 1,000.00	
• Colocador de corcho latas	\$ 1,000.00	
• Termómetros	\$ 1,500.00	
• Densímetros/ probetas	\$ 1,000.00	
• Molino	\$ 500.00	
• Refrigeradores	\$ 5,000.00	\$ 57,000.00
<u>NOMINAS</u>		
• 2 trabajadores	\$ 20,000.00	<u>\$ 20,000.00</u>
<u>Inversión total</u>		<u>\$ 299,000.00</u>

Cuadro No. 1.1 Equipamiento cervecera

1.3.2.3 Distribución de la planta

La distribución de planta consiste en seleccionar el arreglo más eficiente de las instalaciones físicas, con el fin de lograr la mayor eficiencia al combinar los recursos para producir un artículo o servicio. Se aplica a la selección de la disposición de las instalaciones físicas no sólo de las fábricas, sino también de las oficinas, hospitales, aeropuertos, centros comerciales y todo tipo de instalación. La planta cuenta con una superficie de 20 x 15 metros cuadrados se muestra en la figura 1.5.

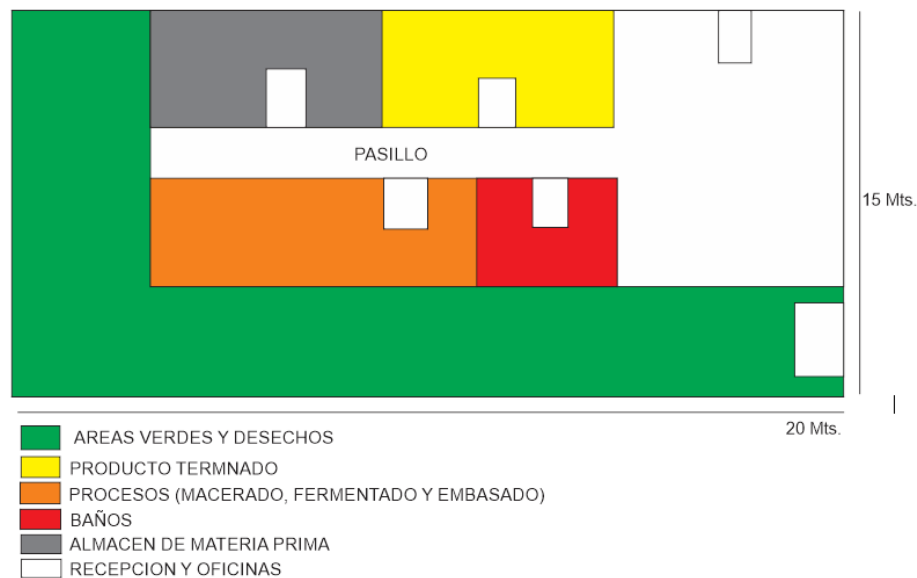


Figura No. 1.5. Distribución de planta

1.3.2.4 Capacidad de producción

Casa Escobar es una empresa (mipyme) de reciente creación en el año 2011 en el estado de Tlaxcala, dedicada a la elaboración y comercialización de cerveza artesanal, la empresa genera de 500 a 600 litros de cerveza mensualmente, la infra estructura de la compañía es muy pequeña debido a lo antes mencionado, es de reciente creación, por ende la producción de esta marca no supera la demanda esperada para abastecer un mercado meta, su capacidad de producción es limitada, como consecuencia los lotes de cerveza son pequeños, y por la naturaleza de este la cerveza tarda aproximadamente de entre 4 a 5 semanas en la línea de producción hasta su consumo. Sumado a esto la materia prima no es fácil de conseguir, porque esta no se encuentra en la región o cerca, toda la materia prima sé que requiere es abastecida desde el extranjero. La necesidad latente de Casa Escobar es

abarcar el mayor número de clientes potenciales, en el menor tiempo posible, para obtener el posicionamiento como marca en el mercado, por parte del área de ventas no ha tenido la respuesta esperada por que la falta de difusión en los puntos de venta, y la inexistencia de un plan de comercialización hecho a la medida para esta empresa y tampoco existe un plan de trabajo en el área de producción.

Actualmente la empresa es de las primeras en el estado en producir cerveza artesanal, la infraestructura de la empresa es pequeña y dentro de esta misma cuenta con lo siguiente:

- 2 Maceradores
- 1 Olla de cocción
- 3 Fermentadores
- Embotelladora
- 1 Estufa
- 1 Colocador de corcho latas
- 1 Termómetros
- 1 Densímetros
- 1 Probetas
- 1 Molino
- 1 Refrigerador
- 1 carro de transporte para la distribución

1.3.2.5 Localización

Cervecera Casa Escobar está dirigido por el empresario Lic. Javier apolo Escobar Corona, la casa cervecera nace en el año 2012 como una alternativa gourmet para el mercado de la industria cervecera que existe en México y en el mundo, buscando introducir cerveza artesanal de calidad con un magnifico sabor, cuerpo y olor, brindando a los comensales con un sofisticado gusto el deleite a sus paladares. Cervecería está ubicada en Calle Cedros #1201 en la colonia Lomas de Santa Anita, Santa Anita Huiloac de la ciudad de Apizaco, Tlaxcala. Se determinó por las fáciles vías de comunicación y los accesos carreteros que se encuentran cerca del predio mostrándose en la figura 1.7, también se toma en cuenta que las

instalaciones de la empresas son propias y debido a este, es un punto muy importante para los gastos que genera un predio del mismo tamaño en una zona céntrica.



Figura No. 1.6. Micro localización

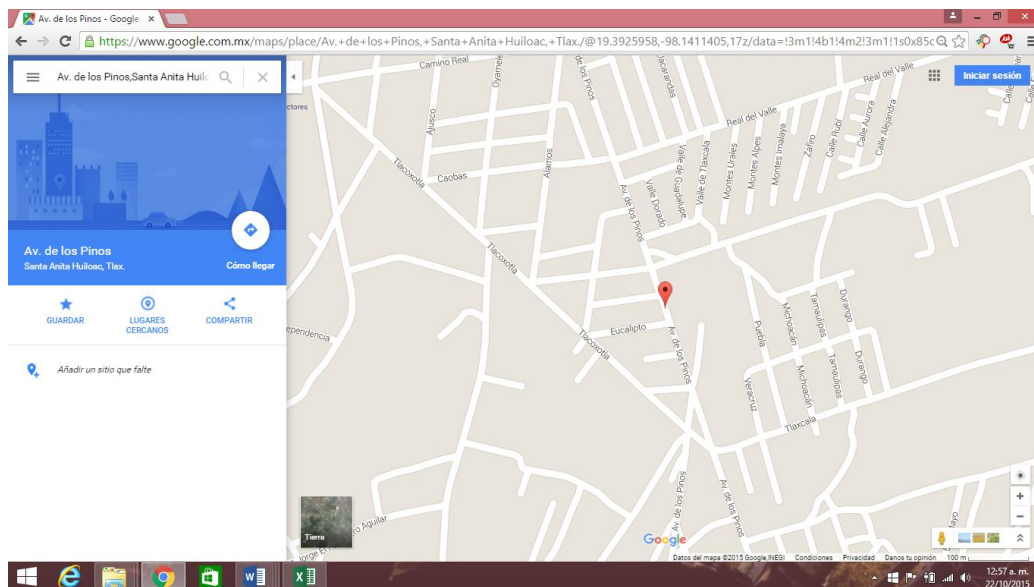


Figura No. 1.7. Macro localización

1.3.3 Estudio financiero

El estudio financiero es otro punto que debemos tener en cuenta para de la evaluación de un proyecto de inversión, el cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la

creación de una nueva área de negocios, una inversión en una nueva planta de producción. Para realizar este estudio se utiliza información como es: la inversión inicial del proyecto, el balance general, presupuestos de venta- compra, gastos de operación, gastos de administración como se muestras a continuación.

1.3.3.1 Inversión inicial

La inversión inicial se constituye por la inversión en mobiliario y equipo de oficina, por lo tanto representan el activo de la empresa.

<u>INVERSIÓN INICIAL</u>		
<u>Activos fijos</u>		
<u>Mobiliario y equipo de oficina</u>		
-	-	-
Teléfono	\$ 500.00	
Escritorio	\$ 1,500.00	
Sillas	\$ 700.00	\$ 2,700.00
<u>Equipo de computo</u>		
Computadora	\$ 6,000.00	
Impresora	\$ 2,000.00	\$ 8,000.00
<u>Mobiliario y equipo de mostrador</u>		
estantería	\$ 2,000.00	
cesto de basura	\$ 20,000.00	\$ 22,000.00
<u>Activos diferidos</u>		
rentas pagadas por anticipado	\$ 30,000.00	
gastos de constitución	\$ 50,000.00	\$ 80,000.00
<u>Inversión total</u>		
		<u>\$ 112,700.00</u>

Cuadro No 1.2. Inversión inicial

1.3.3.2 Balance general

En el presente trabajo, el propietario del negocio aportara el 10% de la inversión inicial, que equivale a \$ 57, 000.00 pesos y para cubrir el resto de dicha inversión se plantea

solicitar un financiamiento de \$570, 000.00 pesos para pagar en un aproximado de 4 a 5 años.

<u>BALANCE GENERAL INICIAL AL 1 DE ENERO DEL 2015</u>					
<u>ACTIVO</u>			<u>PASIVO</u>		
<u>activo circulante</u>			<u>pasivo a corto plazo</u>		
-	-	-			
Caja	\$ 500.00		sueldos y salarios		
inventarios	\$ 10,000.00				
		\$ 10,500.00			
<u>activo fijo</u>			<u>pasivo a largo plazo</u>		
mobiliario y equipo	\$ 24,700.00		préstamo bancario	\$ 513,000.00	
equipo de computo	\$ 8,000.00	\$ 32,700.00			
<u>cargos diferidos</u>			<u>activo total</u>		
gastos de constitución	\$ 50,000.00		<u>patrimonio</u>		
rentas pagadas por anticipado	\$ 30,000.00	\$ 80,000.00	aportación	\$ 57,000.00	\$ 57,000.00
-	-	-			\$ 570,000.00
<u>activo total</u>		<u>\$ 123,200.00</u>			

Cuadro No 1.3. Balance general.

1.3.3.3 Presentación de presupuestos

La elaboración de los presupuestos fue conforme al proceso para realizar el presupuesto maestro, pero solo la etapa del presupuesto operativo. Donde el orden de elaboración es el siguiente

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de compras
- Presupuesto de gastos de operación
- Tablas de depreciación y amortización de las inversiones fijas y diferidas
- Presupuesto de inventarios

Con los presupuestos mencionados, nos permite culminar con el estado de resultados presupuestado, para obtener posteriormente los flujos netos de efectivo y realizar la evaluación financiera del proyecto.

1.3.3.4 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas muestra los productos que la empresa planea vender en un año, tomando en consideración la demanda que se determinó en el estudio de mercado; cabe mencionar que se creó un presupuesto de venta en general de los productos debido a que son 3 productos diferentes y en la venta solo se aprecia la venta por piezas mas no por línea de productos.

Ventas				
Mes		Cartones	Litros	Costo
1	enero	7	59.64	\$ 5,644.80
2	febrero	7	59.64	\$ 5,644.80
3	marzo	6	51.12	\$ 4,838.40
4	abril	7	59.64	\$ 5,644.80
5	mayo	4	34.08	\$ 3,225.60
6	junio	5	42.6	\$ 4,032.00
7	julio	6	51.12	\$ 4,838.40
8	agosto	6	51.12	\$ 4,838.40
9	septiembre	5	42.6	\$ 4,032.00
10	octubre	6	51.12	\$ 4,838.40
11	noviembre	7	59.64	\$ 5,644.80
12	diciembre	9	76.68	\$ 7,257.60
<u>Total</u>		<u>75</u>	<u>639</u>	<u>\$ 60,480.00</u>

Cuadro No. 1.4. Presupuesto ventas

1.3.3.5 Presupuesto de compras

El presupuesto de compras especifica las cantidades de productos que serán adquiridos, su costo de adquisición y su respectivo importe. De igual forma se indica el inventario de materia prima, y de producto terminado de la empresa.

	Unidad	Precio 2014		Por cada			Precio	
				1000 litros			Cantidad	Costo
							Nueva	Reciclada
Malta Base	22.68 Kilos	\$780.00		250	\$8,597.88		\$3.06	\$3.06
Malta Esp. 1	1 Kilo	\$63.70		2.5	\$159.25		\$0.06	\$0.06
Malta Esp. 2	1 Kilo	\$58.50		5	\$292.50		\$0.10	\$0.10
Malta Esp. 3	1 Kilo	\$58.50		15	\$877.50		\$0.31	\$0.31
Lupulo	1 Onza	\$54.60		50	\$2,730.00		\$0.97	\$0.97
Levadura	1 Sobre	\$58.50		10	\$585.00		\$0.21	\$0.21
Clarificante	100 grs.	\$148.50		150	\$222.75		\$0.08	\$0.08
Caja de 24 botellas	1 Caja	\$189.00		117	\$22,113.00		\$7.88	\$2.50
Corcholatas	50 piezas	\$21.00		2808	\$1,179.36		\$0.42	\$0.42
Etiquetas	1000 piezas	\$1,200.00	*	2808	\$3,369.60		\$1.20	\$1.20
Agua	1 litro	\$1.00		1000	\$1,000.00		\$0.36	\$0.36
Gas	1 Kilo	\$13.04		30	\$391.20		\$0.14	\$0.14
<u>Costo total</u>					<u>\$41,518.04</u>		<u>\$14.79</u>	<u>\$9.41</u>

Cuadro No 1.5. Presupuesto compras

1.3.3.6 Presupuesto de gastos de operación

Los gastos de operación hacen la referencia al dinero desembolsado por una empresa para el desarrollo de sus actividades. Los gastos de operación incluyen gastos de administración, de ventas y gastos generales (renta, luz, agua).

concepto	importe
gastos generales	\$ 39,000.00
gastos de venta	\$ 60,480.00
gastos de administración	\$ 248,400.00
<u>gastos fijos</u>	<u>\$ 347,880.00</u>

Cuadro No 1.6 presupuesto operación

1.3.3.7 Presupuesto de gastos de administración

Los gastos de administración provienen para que la empresa realice su función de administración. Los gastos administrativos se constituyen con base en el organigrama de la empresa, esta tiene un gerente general que en este caso labora en el área de producción, y el gerente de marketing que esta como agente de ventas, ambos contarán con un sueldo de \$10,000.00 pesos M.N. mensuales, además en los gastos de administración incluyen los gastos de servicio de telefonía, gastos de papelería.

concepto	importe mensual	importe anual
producción	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00
marketing y ventas	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00
gastos oficina	\$ 200.00	\$ 2,400.00
telefonía	\$ 500.00	\$ 6,000.00
<u>total</u>	<u>\$ 20,700.00</u>	<u>\$ 248,400.00</u>

Cuadro No 1.7. Presupuesto administración

1.3.3.8 Presupuesto de gastos generales

Los gastos generales no varían al variar la cantidad de productos vendidos, de acuerdo a lo anterior los gastos generales lo constituyen la renta y los servicios de agua y luz con un monto de \$ 6, 600.00 pesos. En el caso específico de este proyecto no se contempla la renta del lugar debido, a que es propio el predio como se menciona en el estudio técnico.

concepto	mensual	anual
luz	\$ 300.00	\$ 3,600.00
agua	\$ 250.00	\$ 3,000.00
<u>total</u>	<u>\$ 550.00</u>	<u>\$ 6,600.00</u>

Cuadro No 1.8 presupuesto gastos generales

1.3.3.9 Depreciación y amortización

Los gastos de depreciación y amortización no son gastos reales sino virtuales permitidos por las leyes hacendarias con el fin que se recupere la inversión inicial que se ha realizado. Los activos fijos tienen una vida útil limitada para la empresa, por un número de periodos contables futuros. El proceso contable para esta conversión gradual de activo fijo se llama depreciación. La amortización se aplica a los activos diferidos de la empresa. Los cargos anuales se calculan con base en el porcentaje de depreciación permitido por las leyes hacendarias. En la ley del impuesto sobre la renta se establecen los siguientes porcentajes de depreciación

- 10% maquinaria y equipo.
- 25% para vehículos y transporte.
- 30% para equipo de cómputo electrónico.

DEPRECIACIÓN									
Concepto	Importe	% Depreciación	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	total	vs
mobiliario y equipo de oficina	\$ 2,700.00	10%	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 270.00	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
equipo de computo	\$ 8,000.00	30%	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	-\$ 4,000.00	0
mobiliario y equipo de mostrador	\$ 22,000.00	10%	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 2,200.00	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
Total	\$ 32,700.00	-	\$ 4,870.00	\$ 4,870.00	\$ 4,870.00	\$ 4,870.00	\$ 4,870.00	\$ 8,350.00	\$ 12,350.00

- 10% para mobiliario y equipo de oficina.

Cuadro No 1.9. Depreciación y amortización

1.3.3.10 Presupuesto inventarios

Los inventarios son las mercancías que tienen disponibles para la comercialización. Un nivel adecuado de inventario final garantiza la disponibilidad de mercancías para la venta. En esta sección se muestran los presupuestos de inventarios por cada uno de los productos; con la cantidad de productos y el costo.

1.3.3.11 Relación costo beneficio

La relación costo/ beneficio nos muestra la rentabilidad en términos relativos y la interpretación de resultados expresa en centavos ganados por cada peso invertido en el proyecto.

En esta relación se calcula al dividir los valores presente neto y el valor de la inversión al año cero.

$$B/C: \text{vpn1} / \text{inversión inicial} \quad B/C =$$

<u>LISTA DE PRECIOS</u>			<u>COSTO POR UNIDAD</u>		<u>CARTON</u>	<u>COSTO PARA VENTA</u>		<u>CARTON</u>	<u>PRECIO SUGERIDO A PV</u>		<u>CARTON</u>
<u>CANTIDAD</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>PRECIO</u>	<u>DESCRIPCION</u>	<u>COSTO POR PZA</u>	<u>24 PZAS</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>24 PZAS</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>24 PZAS</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>24 PZAS</u>
50	pzas	\$ 20.00	corcholata	\$0.15	\$3.60		\$0.30	\$7.20		\$0.48	\$11.52
1	pza	\$ 6.00	botella	\$3.80	\$91.20		\$7.60	\$182.40		\$12.16	\$291.84
20	lt	\$ 10.00	agua	\$0.20	\$4.80		\$0.40	\$9.60		\$0.64	\$15.36
1	oz	\$ 50.00	lupulo	\$0.60	\$14.40		\$1.20	\$28.80		\$1.92	\$46.08
1	pza	\$ 67.00	levadura	\$0.70	\$16.80		\$1.40	\$33.60		\$2.24	\$53.76
1	pza	\$ 2.00	etiqueta	\$0.57	\$13.68		\$1.14	\$27.36		\$1.82	\$43.78
1	k	\$ 36.00	malta	\$6.00	\$144.00		\$12.00	\$288.00		\$19.20	\$460.80
	<u>INVERSIÓN</u>	\$ 191.00	<u>GRAN TOTAL</u>	\$12.02	\$288.48		\$24.04	\$576.96		\$38.46	\$923.14
			costo por	\$12.02		costo por mayoreo	\$24.04		precio sugerido	\$38.46	
							\$624.00				
					<u>TOTAL O</u>						
					<u>NETA</u>	#			<u>GANANCIA</u>	\$299.14	\$923.14
	productor	\$12.02								60%	
	restaurante	\$14.42									
	ganancia tot	\$26.44									

Cuadro No 1.10. Ganancia por unidad

1.3.3.12 Recuperación de inversión

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Un claro ejemplo se muestra en el cuadro 1.11.

<u>Mes</u>	<u>Costo de Operación</u>	<u>Venta de Producto *</u>	<u>Inventario **</u>	<u>IVA</u>	<u>IEPS</u>	<u>Ganancia Neta</u>
1	\$230,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	-\$33,440.00
2	\$230,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	-\$33,440.00
3	\$230,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	-\$33,440.00
4	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
5	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
6	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
7	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
8	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
9	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
10	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
11	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
12	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
Recuperación neta del primer año						\$282,720.00
<u>Inventario ***</u>	-	-	<u>\$977,184.00</u>	<u>\$134,784.00</u>	<u>\$252,720.00</u>	<u>\$589,680.00</u>

Cuadro No 1.11. Retorno de inversión

1.3.3.13 Financiamiento

Es el tiempo durante el cual la inversión genera los recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.

<u>PRIMER AÑO</u>						
Mes	Costo de Operación	Venta de Producto *	Inventario **	IVA	IEPS	Ganancia Neta
1	\$230,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	-\$33,440.00
2	\$230,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	-\$33,440.00
3	\$230,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	-\$33,440.00
4	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
5	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
6	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
7	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
8	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
9	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
10	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
11	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
12	\$154,000.00	\$325,728.00	\$81,432.00	\$44,928.00	\$84,240.00	\$42,560.00
Recuperación neta del primer año						\$282,720.00
Inventario ***			\$977,184.00	\$134,784.00	\$252,720.00	\$589,680.00

SEGUNDO AÑO

Mes	Costo de Operación	Venta de Producto *	Venta Inventario	IVA	IEPS	Inventario **	Ganancia Neta
1	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
2	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
3	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
4	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
5	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
6	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
7	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
8	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
9	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
10	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
11	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
12	\$176,000.00	\$325,728.00	\$98,280.00	\$58,483.86	\$109,657.24	\$81,432.00	\$79,866.90
Recuperación neta del segundo año							\$958,402.76
Inventario ***				\$134,784.00	\$252,720.00	\$977,184.00	\$589,680.00

Cuadro No. 1.12. Financiamiento

1.3.4 Estudio social

La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente tiene como objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas es conocido como el triple resultado.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la responsabilidad social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente

comprensible que una empresa alegara actividades de RSE, si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad. Tiene diversas acepciones, dependiendo de quien lo utilice. Las más holísticas y progresistas hacen referencia a que una empresa es socialmente responsable, cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas, para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirmen los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

La responsabilidad social corporativa (RSE) es el conjunto de obligaciones inherentes a la libre asunción de un estado o condición, aún no tipificado por el ordenamiento jurídico positivo, pero cuya fuerza vinculante y previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento supone la infracción de la norma de cultura.

Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el respeto de la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

La gestión responsable de la empresa implica que esta actúe conciliando (punto de equilibrio) entre los intereses del negocio y las expectativas que de ella tiene la comunidad (particularmente sus grupos de interés).

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con el medio ambiente y los trabajadores y la comunidad son:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.

- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente, evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación, sin la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.
- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Supervisión de las condiciones laborales y de salud de los/as trabajadores.
- Seguimiento de la gestión de los recursos y los residuos.
- Revisión de la eficiencia energética de la empresa.
- Correcto uso del agua.
- No afecta el cambio climático.
- Los riesgos ambientales y sociales son mínimos.
- Intenta crear una cultura de consumo para el consumidor final.
- Implicar a los consumidores, comunidades locales y resto de la sociedad.
- Implicar a los empleados en las buenas prácticas de RSE
- Marketing y construcción de la reputación corporativa.
- Mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.

A menudo la RSE se utiliza para mejorar la imagen de la empresa. Si la estrategia de la empresa y sus operaciones están alejados de la responsabilidad social, el programa de RSE se puede interpretar como un intento de lavado de imagen (greenwash si se trata de asuntos ambientales) y la empresa queda en evidencia.

Dentro de una empresa es probable que el programa de RSE se relegue sobre alguno o varios de los siguientes argumentos:

1.3.4.1 Recursos humanos

Un programa de responsabilidad social empresarial RSE puede apuntar al reclutamiento y retención de talentos, especialmente considerando el alto grado de competitividad del mercado. Así mismo un programa de RSE ayuda a mejorar y promover una buena imagen de la compañía en el personal interno, especialmente en casos donde los empleados resultan directamente involucrados a través de actividades generadas por el programa.

1.3.4.2 Filantropía corporativa estratégica

Las empresas han comenzado a adoptar la responsabilidad social corporativa RSC no solo como resultado de presiones de los consumidores, los proveedores, la comunidad, las organizaciones de activistas, los inversionistas, etc. (llamados en conjunto stakeholders); sino también como una actividad estratégica adicional en la competencia comercial.

Las empresas pueden desempeñar un papel muy importante en la vida de las personas, no solo como proveedoras de empleo y de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades en la que están insertas. Muchas grandes empresas son conscientes de ello y han tratado de aprovechar las expectativas que genera la RSC para obtener ventajas competitivas (ayudan ayudándose). La filantropía corporativa ha dejado de ser una actividad autónoma confiada a una fundación y va formando parte, cada vez más, de las estrategias que contribuyen a realizar el objeto social de la empresa.

1.3.4.3 Diferencias entre RSE y RSC

Hay una sutil diferencia en el significado de la responsabilidad social corporativa (RSC) y de la responsabilidad social empresarial (RSE). En la medida en que distingue entre la empresa y la corporación, entendiéndose que esta última incorpora a todas las organizaciones, empresariales o no, independientemente de su tamaño, aunque para muchos ambas expresiones significan lo mismo.

Sí es unánimemente reconocida la diferencia entre RSE o RSC y responsabilidad social (RS). La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones –públicas o privadas– y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global. Es necesario decir que frecuentemente se abrevian indistintamente las tres para referirse a la

responsabilidad social corporativa. En todo caso, la RS se aplica no solo a las compañías privadas. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se ha ampliado para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo.

Dada la implantación del nuevo paradigma de la RS en todas las esferas de la sociedad, algunos autores empiezan a emplear el término RSO o Responsabilidad Social Organizacional, con el que abarcan simultáneamente a distintos grupos de interés: empresas, sindicatos, universidades, ONG, partidos políticos, administraciones públicas, patronales, medios de comunicación, etc.

CAPÍTULO

2

METODOLOGÍA

El presente capítulo está dedicado a explicar la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, a lo largo de su contenido se detalla el procedimiento aplicado como se muestra en la figura No. 2.1, describe el proceso desde la obtención de la información de la empresa que es el histórico de ventas, hasta la interpretación de datos., utilizando la segmentación de mercado, las entrevistas como herramientas, todo con la finalidad de formular implementar las estrategias adecuadas para la correcta toma de decisiones en el plan comercial de la cerveza artesanal de Casa Escobar en el estado de Tlaxcala, permitiendo la comprobación de la posible hipótesis que se plantea en este trabajo.



Figura No. 2.1. Proceso de la metodología.

Obtención de la información	En esta primera etapa se investiga todo lo relacionado a ventas para obtener el histórico de la empresa de años pasados, se investiga la capacidad instalada para saber tener en cuenta cuanto se puede producir, para poder obtener la demanda.
Obtención de datos demográficos.	En base a los datos del mercado se plantean las limitaciones y alcances (de tiempo, geográficos, financieros), que tendrá el estudio.
Identificar y segmentar el mercado.	Se limita a un mercado específico el estudio para el manejo de datos y la obtención de resultados, determinando el método estadístico a utilizar en el estudio con el cual se determinará la muestra.
Aplicación del instrumento.	Una vez determinados los instrumentos, se procede a su aplicación en campo.
Procesamiento de datos.	Se realiza el análisis de datos mediante el método estadístico determinado.
Análisis de datos e interpretación y validación.	Se realiza la interpretación de resultados para elaborar el reporte final.
Reporte.	Se genera un reporte de todos los resultados y las variantes dependientes que son importantes para la empresa.
Creación de estrategias y toma de decisiones.	Se genera las estrategias adecuadas en base a la información obtenida y la interpretación de datos.

Cuadro No 2.1. Metodología (Elaboración propia)

2.1 Determinación de variables

En países en vía de desarrollo como el nuestro, es importante tener en cuenta que la escasez de los recursos nos obliga a ser innovadores, creativos, austeros, y no menos importante el poseer elementos para comercializar productos de elaboración natural, que nos permitan mayor seguridad para su consumo resaltando las características que posean, olor, sabor, consistencia.

La elaboración de un plan de comercialización implica tener criterios claro como son producto, precio, plaza, promoción, procesos involucrados, sin olvidar los fenómenos sociales, económicos, culturales, demográficos, etc., que conforman el contexto en el que se desarrolla el proyecto.

Análisis de la demanda

Para cuantificar la demanda se utilizara una fuente primarias y las secundarias, las primeras se establecen como entrevistas a los dueños de restaurantes cafés y bares, y las fuentes secundarias se refieren a los factores econométricos que afectan el lugar de consumo. La demanda se determina haciendo uso de la metodología de la investigación de mercado.

Proceso de investigación de mercados requiere de los pasos siguientes :

- **Planteamiento del problema.** Determinar si existe un posible consumo de cerveza artesanal en el municipio de Tlaxcala por medio de los canales de distribución.
- **Especificación de los objetivos de la investigación y necesidades de información.**

Definir el mercado potencial y el mercado meta.

Determinar la demanda con las fuentes primarias.

Análisis de la demanda estatal.

Proyección dela demanda.

- **Determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos.**

La investigación de la demanda es de tipo descriptiva, pretende identificar a los posibles consumidores. Las fuentes de datos primarias se consideran a los establecimientos con giro de restaurantes, hoteles y cafeterías ubicados en el estado de Tlaxcala, y las fuentes secundarias estadísticas de acuerdo a los datos que arrojó la Secretaría de Economía en su listado de actividades económicas del estado de Tlaxcala con fecha de 1 octubre del 2015.

- **Desarrollo del instrumento para la recolección de datos**

Se decidió realizar un cuestionario auto administrado con el cual se utilizó para la recolección de datos, con un formato de preguntas combinadas con preguntas abiertas y cerradas así como también se usaron preguntas con respuesta a escala.

2.2 Segmentación de mercado

La variación de en las respuestas que los clientes brindan a un mezcla de marketing puede referirse a diferencias en los hábitos de compra, las formas en las que se usa el bien o servicio o simplemente los motivos para comprarlo. En consecuencia se exige una división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

La segmentación de mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un sub mercado y entonces decidimos si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que cuenta con recursos limitados. Al establecer posiciones solidas en segmentos de mercado especializados, las mi pymes pueden crecer rápidamente (Stanton, 2007).

El Estado de Tlaxcala es una de las 32 entidades federativas que conforman a México. Se ubica en la región centro-oriental del país, colinda al oeste con el estado de México, al noroeste con Hidalgo y al norte, este y sur con Puebla. Es el estado de menor extensión

territorial del país. Se divide en 60 municipios su capital es Tlaxcala de Xicoténcatl. Otras localidades importantes son Apizaco y Huamantla.

Casa Escobar se especializa en la producción y comercialización de bebidas artesanales, iniciando con la cerveza rielera en el municipio de Apizaco. Las características que distinguen a Casa Escobar es que se dirige a clientes como lo son restaurantes, restaurantes de hoteles y cafeterías de los municipios de Tlaxcala, Apizaco y Huamantla, siendo los establecimientos que se encuentren en los centros de estas localidades.

Debido a que es originaria del municipio de Apizaco, la Cerveza Artesanal se planea introducir en estos establecimientos, ya que es un producto consumible donde la gente de estos lugares puede brindarle un espacio de cultura a la Cerveza artesanal. Estos puntos estratégicos permiten cumplir con los gustos y deseos de aquellos visitantes que busquen una experiencia gastronómica integral.

Como se ha mencionado antes, existen tres segmentos de mercado a los que se pretende ingresar.

- Segmento de Restaurantes gourmet:

Este tipo de establecimientos se dirigen a clientes de la región y turistas que llegan a consumir sus productos que también sirve como una forma de conocer el lugar que visitan o en el que viven.

- Segmento de Restaurantes ubicados en Hoteles:

En estos establecimientos, el segmento al que se dirige son turistas debido a que ofrecen principalmente su servicio a los clientes que se hospedan.

- Cafés:

Este segmento de mercado está dirigido a gente joven, debido a la temática que presentan, además cuentan con una variedad de combinaciones en sus bebidas ofreciendo el café junto con alguna bebida con bajo grado de alcohol.

2.3 Características de los consumidores

Los restaurantes de los municipios a los que se les comercializará el producto de bebidas artesanales, presentan las siguientes características:

- Ofrecen gastronomía de la región.
- Otorgan precios accesibles al consumidor.
- Están situados en la zona centro de los municipios.
- Buscan la satisfacción del cliente a través del servicio y menú que ofrecen.
- Se encuentran en un entorno geográfico atractivo.

Para el caso de los restaurantes que se encuentran dentro de los hoteles.

- Ofrecen gastronomía de la región.
- Otorgan precios accesibles al consumidor.
- Están situados en la zona centro de los municipios.
- Buscan la satisfacción del cliente a través del servicio y menú que ofrecen.
- Se encuentran en un entorno geográfico atractivo.
- Están ubicados en el mismo lugar de hospedaje, por lo tanto el servicio es completo.

Las características que presentan las cafeterías son:

- Temáticas para gente joven y adulta.
- Variedad en el menú de sus bebidas.
- Ofrecen tanto café como en combinación con alguna bebida alcohólica.
- Presentan bebidas artesanales.
- Precios accesibles al público.
- Se encuentran ubicados en el área geográfica central de los municipios.

Según los datos que arrojó la Secretaría de Economía en su listado de actividades económicas del estado de Tlaxcala con fecha de 1 octubre del 2015, el estado de Tlaxcala cuenta hasta el año 2015 con un total de 276 establecimientos con giro de: bares, cantinas, centros nocturnos, discotecas de dicha cantidad, 39 se encuentran en el municipio de Apizaco, 31 establecimientos están ubicados en el municipio de Tlaxcala y 20 situados en Huamantla (Secretaría de economía, 2015).

2.4 Procedimiento de muestreo

Esta investigación se realiza dentro de un marco específico de referencia, el cual resulta ser la guía para determinar el método más adecuado para la selección de la muestra representativa, misma que nos auxiliará en la tarea de investigación de campo que se propone para la recolección de información por fuente primaria. De esta forma se ha decidido emplear el método de muestreo aleatorio simple, debido a que el producto que se pretende comercializar contiene cierto grado de alcohol, cuyos efectos son estimulantes y considerados como no apropiados para niños y jóvenes. Por lo tanto, se tomarán en cuenta los establecimientos con las siguientes características: venta de bebidas, vinos, licores y comida gourmet, por la naturaleza del producto y los requisitos que deben tener los negocios dedicados a este giro, el objeto de estudio será delimitado por algunos lugares exclusivos.

Para obtener la selección de muestra se ha determinado el universo que se pretende abarcar, realizado una primera segmentación por razones de facilidad en la comercialización y de mayor importancia, considerando a las ciudades de Apizaco, Tlaxcala y Huamantla como criterio inicial. De esta forma la siguiente segmentación dependerá de los puntos de distribución elegidos para comercializar, en este caso se ha decidido aplicar la encuesta en diversos puntos de las ciudades en estudio.

Se ha determinado segmentar al universo considerado por medio de la ayuda de fuentes secundarias, en nuestro caso, los resultados proporcionados por Secretaria de economía 2015, en su listado de actividades económicas de la región, en la cual se proporciona el dato del número de comercios o establecimientos con giro de bares, cantinas y parecidos población mayor de edad que habita en los municipios de Apizaco, Tlaxcala y Huamantla los cuales son 90, respectivamente.

Debido a que se eligió determinar el tamaño de la muestra mediante un muestro aleatorio simple, (Spiegel ,2009) explican que un universo puede considerarse infinito cuando el total de elementos que lo conforman es mayor a 500,000 y finito cuando sucede el caso contrario. De esta manera, tomando en cuenta que nuestro universo cae en la determinación de universo finito se aplicará la siguiente fórmula para la determinación de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de la población.

Z α = Nivel de confianza. (Valor correspondiente a la distribución de gauss)

Z α =0.10= 1.645, Z α =0.05= 1.96 y Z α =0.01= 2.58

P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q= Probabilidad de fracaso.

D= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

N= Tamaño de la población.	N= 90
Z α = Nivel de confianza.	Z α = 1.96
P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada.	P= .5
D= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción).	D= .05
Q= Probabilidad de fracaso.	Q= .5

Cuadro No. 2.2. Sustitución de valores

De esta forma siguiendo la sugerencia de (Spiegel, 2009), se determinó un nivel de confianza del 95%, con un universo de 90 elementos, con probabilidades a favor y en contra de que suceda el evento del 50% y un error de estimación del 5% se obtuvo que nuestra muestra, para que sea representativa constaría de 72 establecimientos.



Figura No 2.2. Consulta Programa Mitofsky
Determinación del tamaño de la muestra con el programa consulta Mitofsky

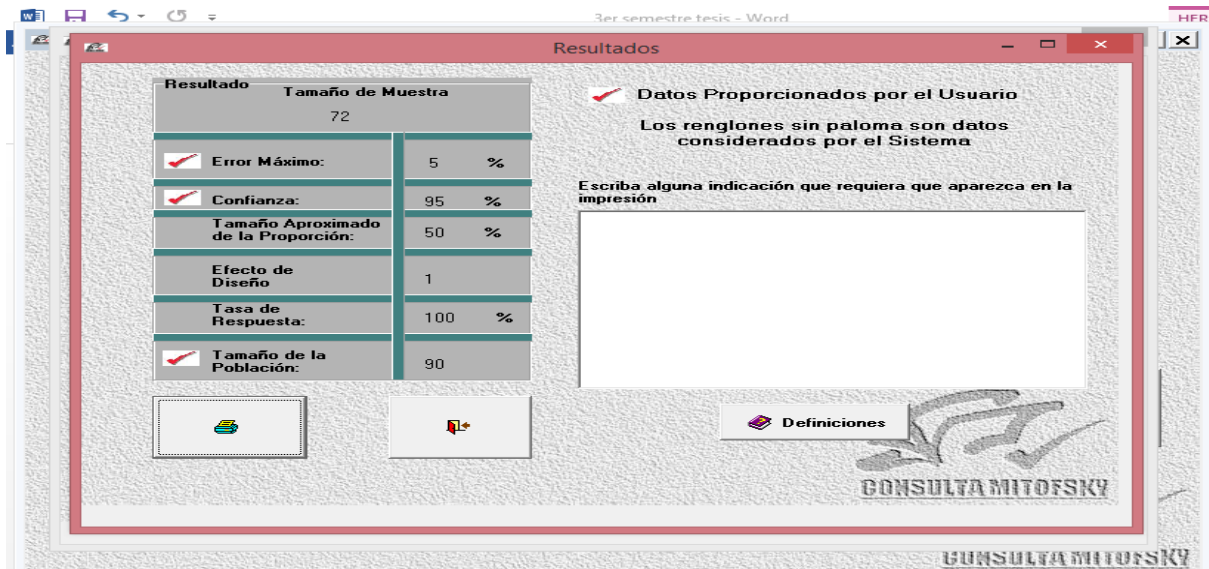


Figura No. 2.3. Muestreo
Determinación del tamaño de la muestra con el programa consulta Mitofsky

Partiendo de lo anterior, ahora sabemos que se deben aplicar 72 encuestas en los establecimientos con características de venta de bebidas, vinos, licores y comida gourmet, por la naturaleza del producto en el estado de Tlaxcala.

2.5 Matriz de congruencia

Es una relación de equivalencia que se establece entre matrices cuadradas del mismo orden.

Se dice que dos matrices A y B, de orden n, son congruentes si existe una matriz regular.

<u>MATRIZ DE CONGRUENCIA</u>				
<u>Título: (Plan para comercializar una bebida "Cerveza Artesanal" en el estado de Tlaxcala)</u>				
Pregunta de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores
¿Qué elementos influyen para la correcta comercialización de cerveza?	Elaborar un plan de comercialización para una empresa que elabora cerveza artesanal en el estado de Tlaxcala, por medio de un estudio de mercado para conocer los gustos, hábitos y frecuencia de consumo.	Elaborar un correcto estudio de mercado para la comercialización de la cerveza artesanal. Conocer los gustos, preferencias, y características del consumidor. Conocer si hay aceptación por parte del mercado hacia un producto nuevo, de elaboración artesanal.	<u>Dependientes</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Consumo • Satisfacción
			Demanda Rentabilidad	
			<u>Independientes</u>	
			Estudio mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Olor • Sabor • Consistencia • Frecuencia de consumo • Precepción del cliente \$ • Precio competencia • Facilidad
			<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza 	

			<ul style="list-style-type: none"> Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Localización Perfil de la empresa Conocimiento Facilidad adquirir el producto Presentación del empaque Competencia
			Estudio financiero <ul style="list-style-type: none"> Ingresos Costos Inversión/ financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación Económica ROI VAN TIR Relación costo / beneficio Punto de equilibrio

Fuente: *Elaboración propia (2015).*

Cuadro No 2.3. Matriz de congruencia

2.5.1 Producto

Dentro de la línea de productos de cerveza que ofrece el grupo Cerveceros Casa Escobar, encontramos 3 estilos :

Cazadora (10A - American Pale Ale -) (Ale pálida americana)

Aroma: A lúpulo, moderado a fuerte. Es muy común un carácter cítrico. Maltosidad moderada que mantiene la presencia del lúpulo y buen carácter. Los ésteres frutados varían de moderados a ninguno. Sin diacetil.

Aspecto: Dorado pálido a ámbar profundo. Espuma moderadamente voluminosa, de tonalidad blanca a blancuzca, con buena retención. Generalmente bastante cristalina,

aunque presentar turbidez por el tipo de elaboración. Sabor: Lúpulo, usualmente moderado a alto, a menudo mostrando el carácter cítrico de las variedades de lúpulos americanos. Moderadamente alto carácter límpido de la malta que mantiene la presentación del lúpulo.

Ésteres frutados moderados. El amargor del lúpulo es moderado con un gusto final medio. El sabor a lúpulo y el amargor a menudo permanecen en el gusto final.

Sensación en boca: Cuerpo medio-liviano a medio. Carbonatación moderada a alta. El gusto final es totalmente suave.

Impresión general: Refrescante y lupulada, pero con suficiente sostenimiento de la malta.

Historia: Una adaptación americana de la English Pale ale, que refleja los ingredientes nativos (lúpulo, malta, levadura y agua). A menudo más clara en el color, más limpia en la fermentación y teniendo menos sabores a caramelo que la contraparte inglesa.

Ingredientes: Malta pale ale, típicamente americana de dos hileras. Lúpulos americanos, a menudo, pero no siempre, los que tienen un carácter cítrico. Levadura. El agua.

Características vitales: IBUs: 30 - 45SRM: 5 - 14D.I.: 1045 -1 060; D.F.: 1010 - 1015Graduación alcohólica: 7.2°

Ejemplos comerciales: Sierra Nevada Pale Ale, Stone Pale Ale, Great Lakes Burning River Pale Ale, Bear Republic XP Pale Ale, Anderson Valley Poleeko Gold Pale Ale, Deschutes Mirror Pond, Full Sail Pale Ale, Three Floyds X-Tra Pale Ale, Firestone PaleAle, Left Hand Brewing Jackman's Pale Ale.



Figura No. 2.4. Cerveza cazadora

La Rielera (13B - Sweet Stout- (Stout dulce))

Aroma: Moderado a grano tostado, a veces con notas a chocolate y/o café, existe una impresión de dulzor cremoso. El carácter frutal bajo. Di acetil bajo. Aroma a lúpulo bajo.

Aspecto: Color marrón muy oscuro a negro. Cristalina, Espuma cremosa, de color marrón claro (como el café claro o la canela). Un claro ejemplo de esta se muestra en la Figura No 5.

Sabor: Los granos oscuros y tostados y las maltas dominan los sabores, y aportan sabores a café y/o chocolate. El amargor del lúpulo es moderado. El dulzor medio a alto proporciona un contrapunto al carácter tostado y al amargor del lúpulo y permanece en el gusto final. Ésteres frutados bajos. Di acetil bajo.

Sensación en boca: Cuerpo medio-pleno y cremoso. Moderada carbonatación. Alto nivel de dulzor residual proveniente de los azúcares no fermentados que aumenta el pleno sabor de la sensación en boca.

Impresión general: Un ale muy oscura, dulce, con cuerpo pleno, discretamente tostada. A menudo tiene gusto como el del café exprés.

Comentarios: Las densidades son más bajas en Inglaterra, pero más altas en productos exportados y en cervezas de Estados Unidos. Existen variaciones a partir del nivel de dulzor residual, la intensidad del carácter tostado y el balance entre estos dos, siendo las variables más sujetas a interpretación.

Historia: Un estilo inglés de la Stout. Históricamente conocida como “Milk” (leche) o “cream” (crema) stouts, legalmente esta designación ya no es permitida en Inglaterra (pero es aceptada en otros lugares). El nombre de “milk” es derivado del uso de lactosa azúcar de leche, como un edulcorante.

Ingredientes: Base de malta pálida y puede usarse cebada tostada, malta oscura, malta chocolate, malta crystal y adjuntos tales como maíz y melaza. Es común el agua alta en carbonatos.

Estadísticas vitales: IBUs: 25 - 40SRM: 30 - 40D.I.: 1042 - 1056; D.F.: 1010 - 1023Graduación alcohólica: 4° - 6°

Ejemplos comerciales: Mackeson's XXX Stout, Watney's Cream Stout, Farson's LactoStout, St. Peter's Cream Stout, Marston's Oyster Stout, Sheaf Stout, Hitachino NestSweet Stout (Lacto), Samuel Adams Cream Stout, Left Hand Milk Stout, WidmerSnowplow Milk Stout. Mackeson's XXX Stout.



Figura No. 2.5. Cerveza Rielera

Alebrije 9D - Irish Red Ale - (Ale irlandesa roja)

Aroma: Bajo a moderado aroma a malta, generalmente como a caramelo pero ocasionalmente a tostado o a caramelo toffee (caramelo cremoso que se hace con caramelo en almíbar y se le añade mantequilla). El lúpulo de aroma es escaso a nulo (usualmente no presente). Con un aroma a canela y clavo bien nítido(a causa del te chai).

Aspecto: Color ámbar a color cobre rojizo profundo (la mayoría de los ejemplos tienen un matiz rojizo profundo). Límpido. Espuma de tono blancuzco a marrón claro (como el del café claro o la canela). Ejemplo en la Figura No. 6

Sabor: Moderado a malta caramelo y moderado dulzor, ocasionalmente con carácter a manteca tostada o como a caramelo toffee. Termina con un ligero gusto a grano tostado, que proporciona la característica sequedad del gusto final. Generalmente sin lúpulos desabor, aunque algunos ejemplos pueden tener un suave sabor a lúpulos ingleses. Amargor bajo, aunque el discreto uso de granos tostados puede acrecentar la percepción del amargor a un rango medio. El gusto final medio seco. Límpido y suave con excelente carácter a Chai se pueden apreciar los toques de jengibre, pimienta y ligeramente el anís.

Sensación en boca: Cuerpo medio-liviano. Moderada carbonatación. Suave. Moderadamente atenuada (más que las Scottish ales). Pueden tener una ligera tibieza a alcohol.

Impresión general: Una pinta fácil de tomar. Enfocada en la malta con una dulzura inicial y una sequedad tostada en el gusto final.

Comentarios: Cuando se sirve muy fría el carácter tostado y el amargor pueden parecer más elevados.

Ingredientes: Cebada tostada para proporcionar color rojizo y un gusto final a tostado. Maltas, lúpulos y levaduras inglesas o irlandesas.

Estadísticas vitales: IBUs: 17 - 28SRM: 9 – 18.



Figura No. 2.6. Cerveza Alebrije

2.5.2 Precio

El precio de la cerveza artesanal que se establece la empresa en el mercado para los puntos de venta es de \$24.04 por unidad, en la presentación de 355 ml., (precio de mayoreo), y el precio por cartón es de \$576.96 pesos como se puede observar en la tabla No.2.1 todo

sujeto a cambios como son, incremento del dólar, incremento de precios en la materia prima, costos de transportación.

<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>COSTO PARA VENTA</u>	<u>CARTON</u>
	<u>UNIDAD</u>	<u>24 PZAS</u>
Corcholata	\$0.30	\$7.20
Botella	\$7.60	\$182.40
Agua	\$0.40	\$9.60
Lúpulo	\$1.20	\$28.80
Levadura	\$1.40	\$33.60
Etiqueta	\$1.14	\$27.36
Malta	\$12.00	\$288.00
<i>Cerveza artesanal costo</i>	\$24.04	\$576.96

Tabla No. 2.1. Costo neto por unidad y cartón de la cerveza

2.5.3 Plaza

Para efectos de la investigación Casa Escobar comercializara la cerveza artesanal en Tlaxcala de Xicohtécatl. Que cuenta con 60 Municipios, tiene una extensión territorial de 3 997 kilómetros cuadrados (Km2), por ello ocupa el lugar 31 a nivel nacional por ser de las entidades más pequeñas de la República Mexicana.

Casa Escobar se especializa en la producción y comercialización de bebidas artesanales. Las características que distinguen a Casa Escobar es que se dirige a clientes como lo son restaurantes, restaurantes de hoteles y cafeterías de los municipios de Tlaxcala, Apizaco y Huamantla tal como muestra en la figura 2.7, siendo los establecimientos que se encuentren en los centros de estas localidades.

Debido a que es originaria del municipio de Apizaco, la Cerveza Artesanal se planea introducir en estos establecimientos, ya que es un producto consumible donde la gente de estos lugares puede brindarle un espacio de cultura a la Cerveza artesanal. Estos puntos

estratégicos permiten cumplir con los gustos y deseos de aquellos visitantes que busquen una experiencia gastronómica integral. Como se muestra en la figura no 7.

Como se ha mencionado antes, existen tres segmentos de mercado a los que se pretende ingresar.

- Segmento de Restaurantes:

Este tipo de establecimientos se dirigen a clientes de la región y turistas que llegan a consumir sus productos que también sirve como una forma de conocer el lugar que visitan o en el que viven.

- Segmento de Restaurantes ubicados en Hoteles:

En estos establecimientos, el segmento al que se dirige son turistas debido a que ofrecen principalmente su servicio a los clientes que se hospedan.

- Cafés:

Este segmento de mercado está dirigido a gente joven, debido a la temática que presentan, además cuentan con una variedad de combinaciones en sus bebidas ofreciendo el café junto con alguna bebida con bajo grado de alcohol.

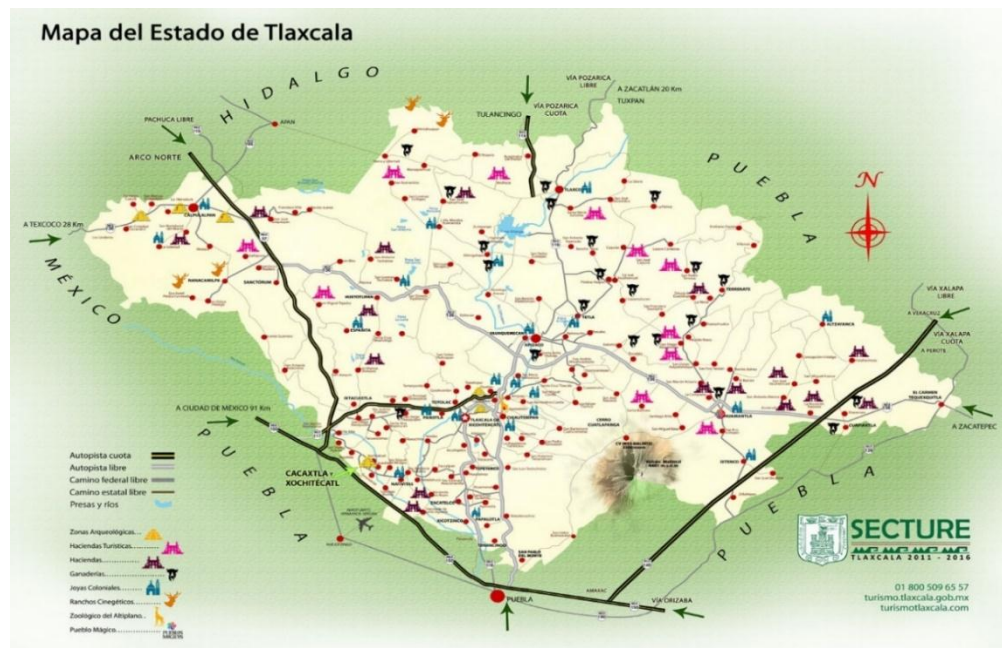


Figura No. 2.7. Mapa del estado de Tlaxcala.

2.5.4 Promocion

La publicidad por otra parte, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

Casa escobar en la parte de la promoción, la herramienta empleada es :

- Venta personal.



Figura No. 2.8. Tarjeta de presentación

- Promoción de ventas. Como
 1. Descuentos de hasta un 10 % en la compra mayor a 10 cartones mensualmente, pago en efectivo, establecido por la empresa.
 2. Degustaciones. Para los puntos de venta se les proporciona los productos en el punto de venta para dar a conocer el mismo.



Figura No. 2.9. Publicidad en los medios electrónicos.

3. Clientes frecuentes. En este punto a nuestros clientes frecuentes en compra y pago se les da como incentivo producto gratis.
4. Créditos de venta. Cuando son puntos de venta con mucho flujo de gente y por cuestiones fiscales se otorga créditos de producto a 15 días o 20 dependiendo la cantidad comprada.

Relaciones públicas. La empresa está muy pendiente con sus clientes y por ello el personal de ventas apoya en los puntos de venta para la degustación y explicación de los productos.

- Teléfonos y correos de contacto. El personal de ventas está en constante contacto con los puntos de venta para la post venta y cuidado de inventarios de los puntos de venta.
- Marketing directo. Se ocupa la publicidad impresa y audiovisual para llegar al consumidor final.

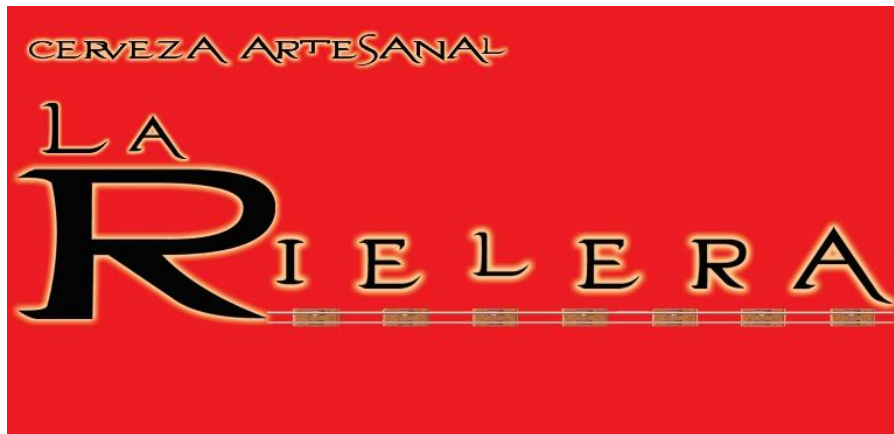


Figura No 2.10. Publicidad directa

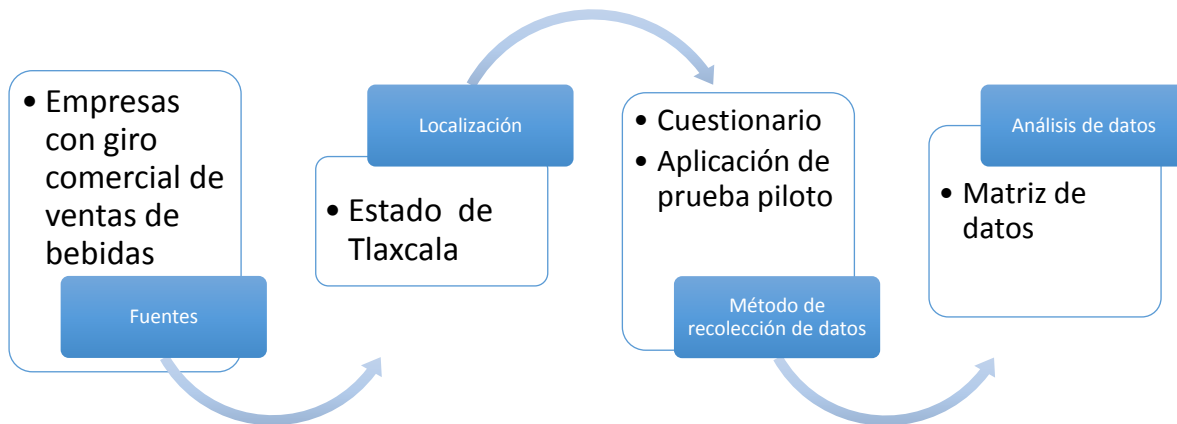
- Promocionales y mercancía con logo de la marca. Otorga gorras vasos con el nombre de la cerveza.

Ocupa redes sociales debido a que no tiene costo.



Figura No 2.11. Redes sociales

2.6 Método de datos



2.7 Recopilación de datos

Para la recopilación de datos, se realizó una encuesta piloto, que al ser validada se descubrió que no brindaba toda la información requerida, por lo que se formuló nuevamente y se corrigió la encuesta, esta se muestra en el anexo 1 con el propósito de ayudar a recabar la información necesaria para poder identificar la viabilidad de comercialización del producto que se ofrece en los puntos de venta previstos.

CAPÍTULO

3

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

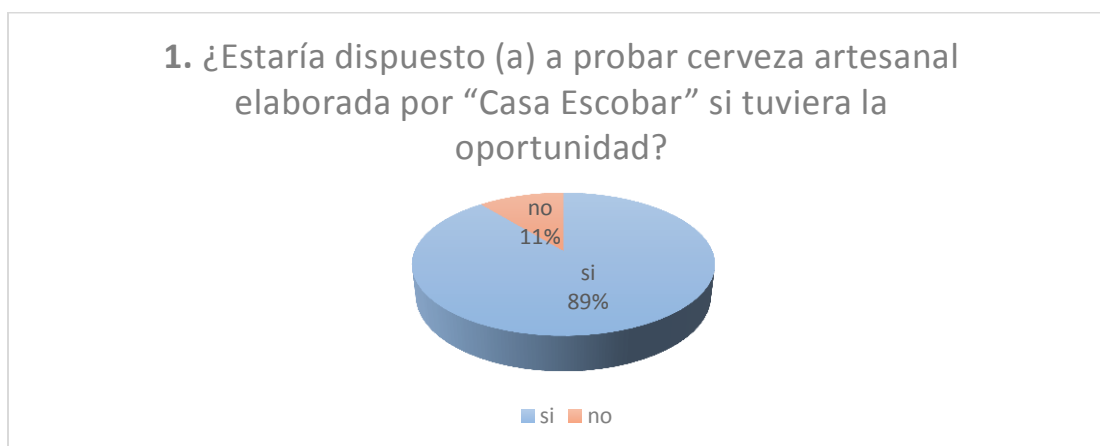
3.1 Interpretación y presentación de gráficos

De acuerdo a la encuesta que se aplicara para conocer la posible aceptación y comercialización en el Mercado tlaxcalteca del producto “cerveza artesanal: de Casa Escobar”, los resultados fueron los siguientes:

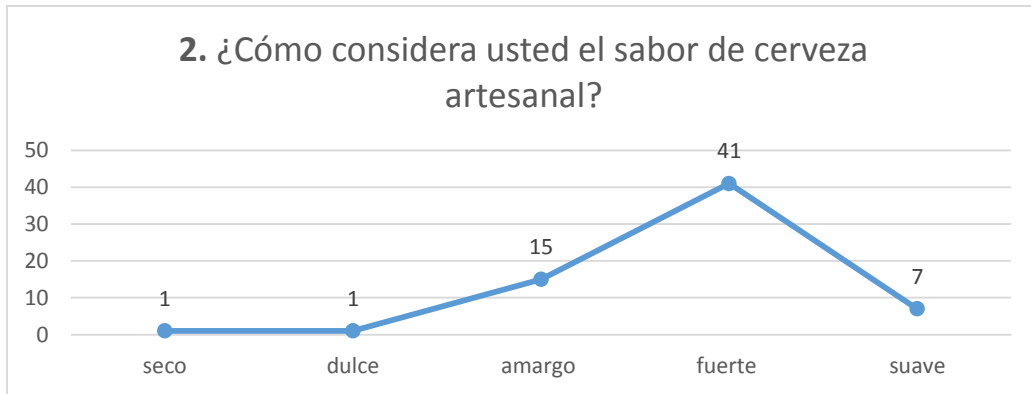
- Tamaño de la Población: 90 establecimientos
- Tamaño de la Muestra: 72 establecimientos
- Lugar de Aplicación: zona centro de los municipios de Apizaco, Tlaxcala y Huamantla.

3.2 Reporte y resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas en los puntos de venta se muestran las gráficas de los resultados de cada ítem. Las demás gráficas y la encuesta se encuentran en el anexo 1.

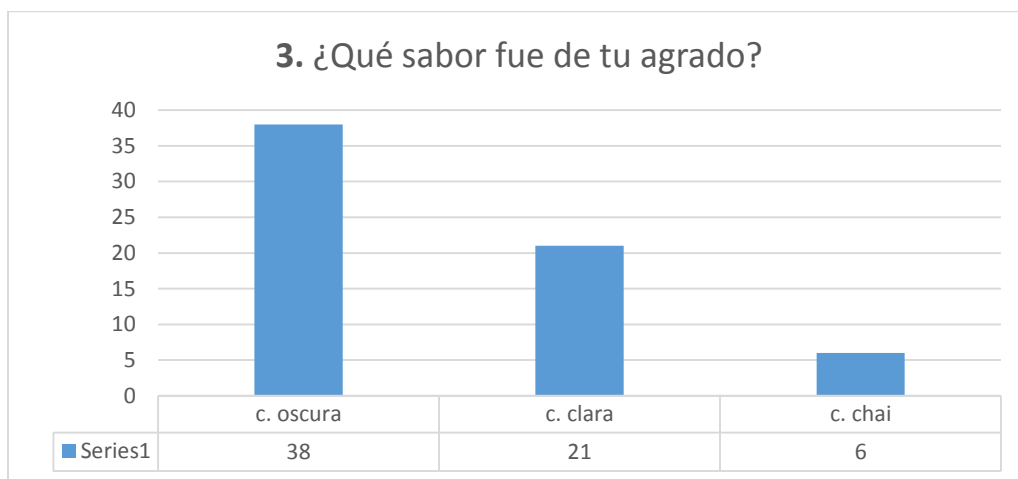


Gráfica No 3.1. Consumo (filtro)



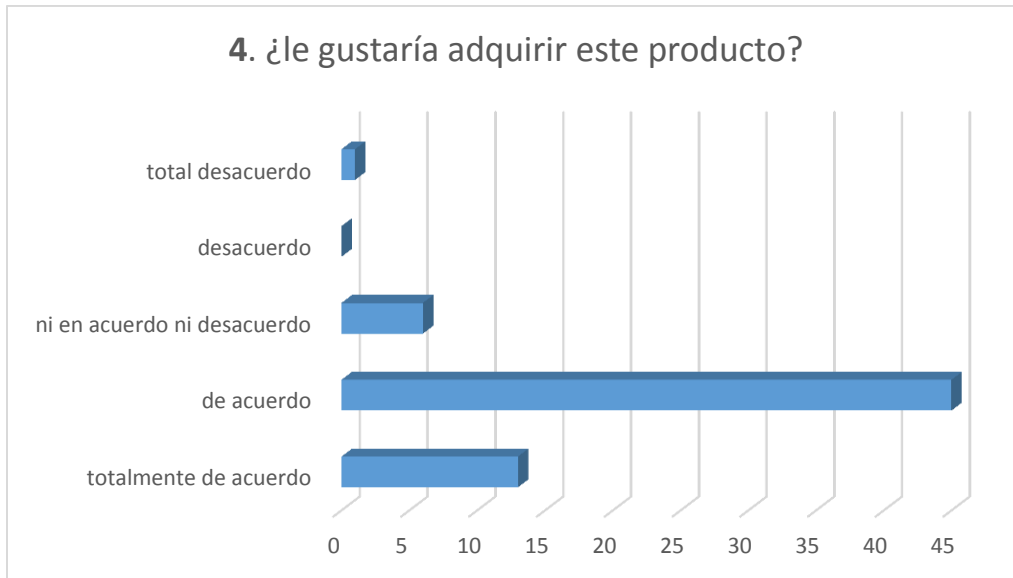
Gráfica no 3.2. Sabor

Los establecimientos en los que se pretende comercializar la cerveza artesanal, consideran que su sabor es fuerte, este 56% atribuye al sabor de la bebida características como agradable, nuevo, siendo aceptable este, como argumento a esta hay poco conocimiento, la adquisición es limitada junto con esto la información y quien comercializa este no se conoce del todo.ver grafica 3.2.



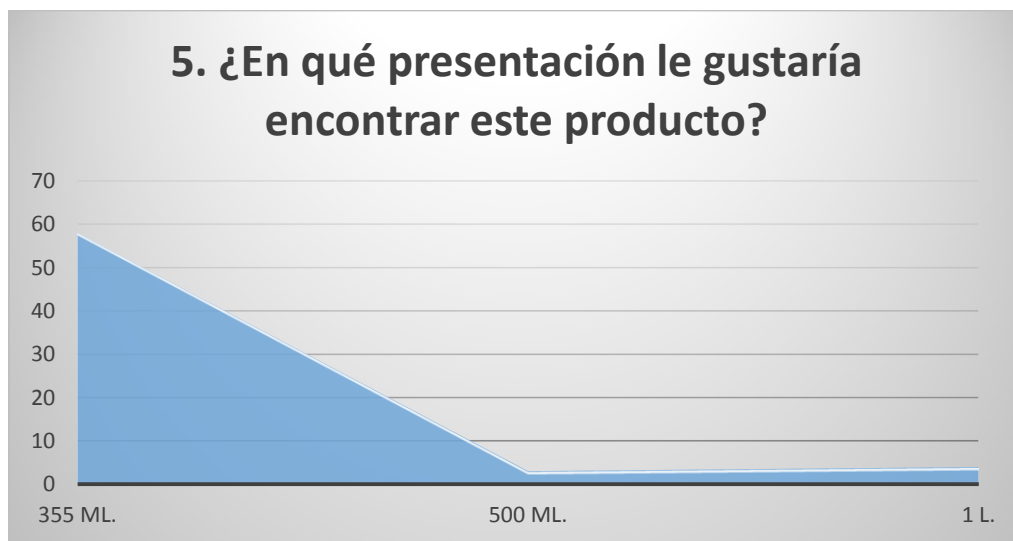
Gráfica no 3.3. Preferencia de sabor

En este ítem se identifica la preferencia del sabor en los locales donde se pretende comercializar el producto, el de mayor preferencia es la cerveza oscura con un 52%, siguiéndole la cerveza clara con 29% este ítem nos da un panorama que el producto al que podemos hacer mayor peso en producción y venta. Observese la grafica 3.3.



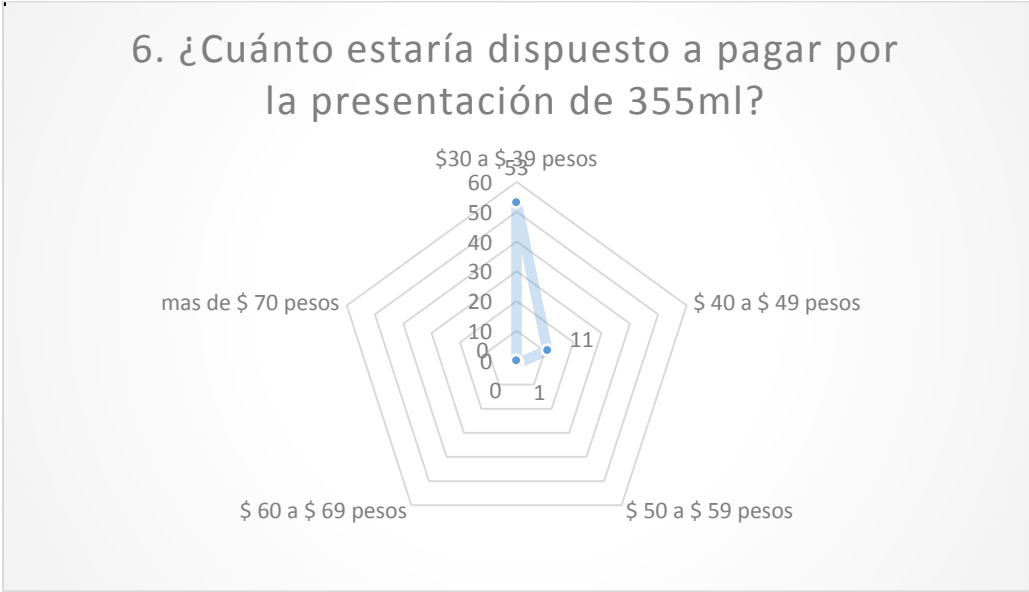
Gráfica no 3.4. Aceptación

La aprobación es otro factor que se debe de tomar en cuenta para este tipo de bebidas, considerando que al ser un producto nuevo los establecimientos no siempre están dispuestos a tener otras opciones de consumo, los dueños y gerentes al conocer el sabor y la presentación de este producto el 61% de los establecimientos están dispuestos a consumir el producto mientras que el 18% que representan 12 establecimientos están totalmente de acuerdo y quieren el producto en sus restaurantes para su venta mediata. vease grafica 3.4.



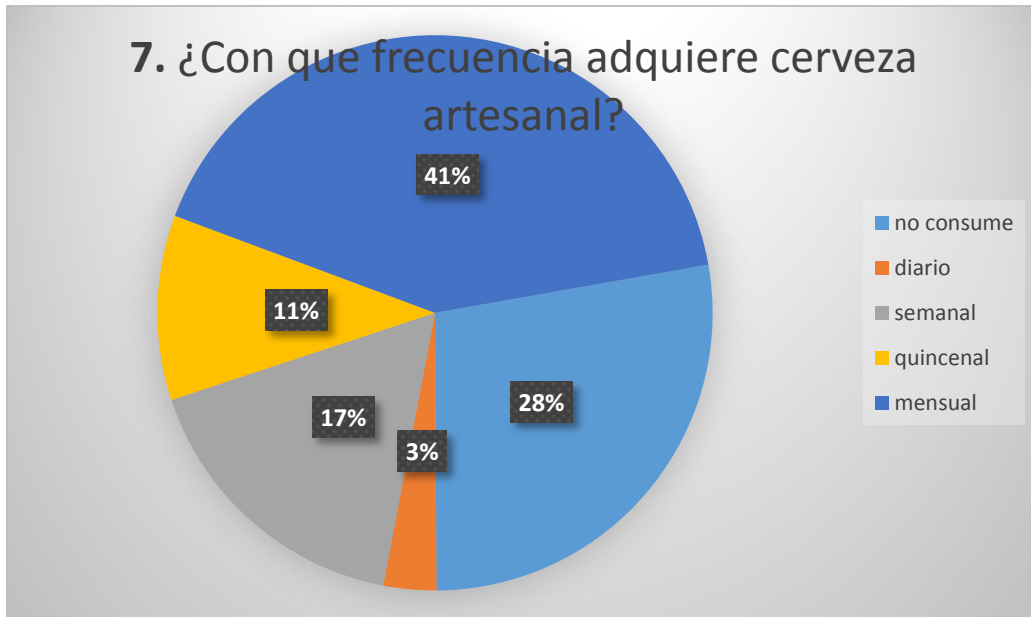
Gráfica no 3.5. Aceptación

Para la presentación más idónea de consumo, dentro de los establecimientos que están dispuestos a consumir el producto el 81% de estos prefieren la presentación de 355ml. Ya que es más práctica y fácil relacionar con cerveza. Ver grafica 3.5.



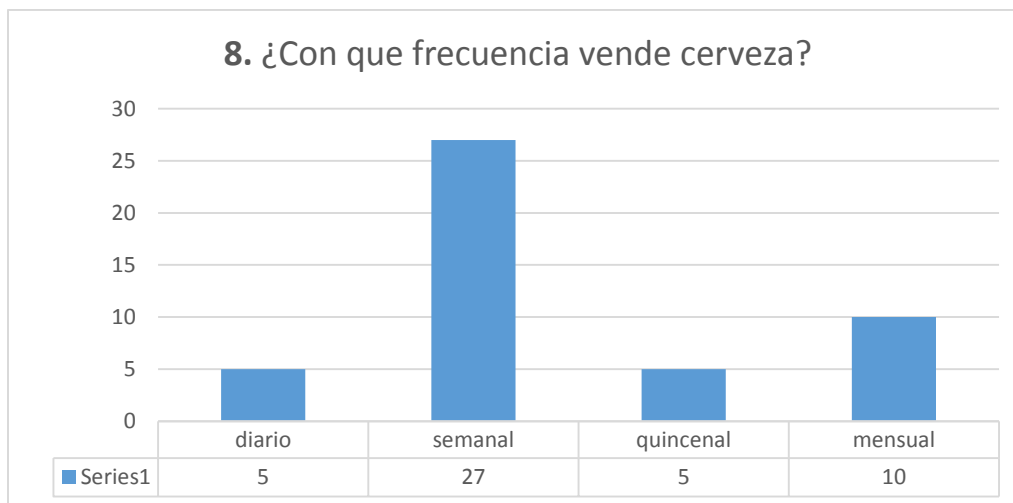
Gráfica no 3.6. Precio

Este ítem permite determinar el rango de precio por pagar de los establecimientos, se destina la encuesta al sector comercial (restaurantes, bares y cafés) más importantes de la región. 53 Establecimientos que son el equivalente al 73% de la muestra está dispuesto a pagar un precio de \$30.00 a \$39.00 pesos para el consumo en los puntos de venta, mientras que 11 establecimientos equivalentes al 15% están dispuestos a pagar un precio de \$40.00 a \$49.00 estos puntos de venta argumentan que pagarían ese rango de precio, debido a que conocen un poco el sector y han consumido productos extranjeros. Véase grafica 3.6.



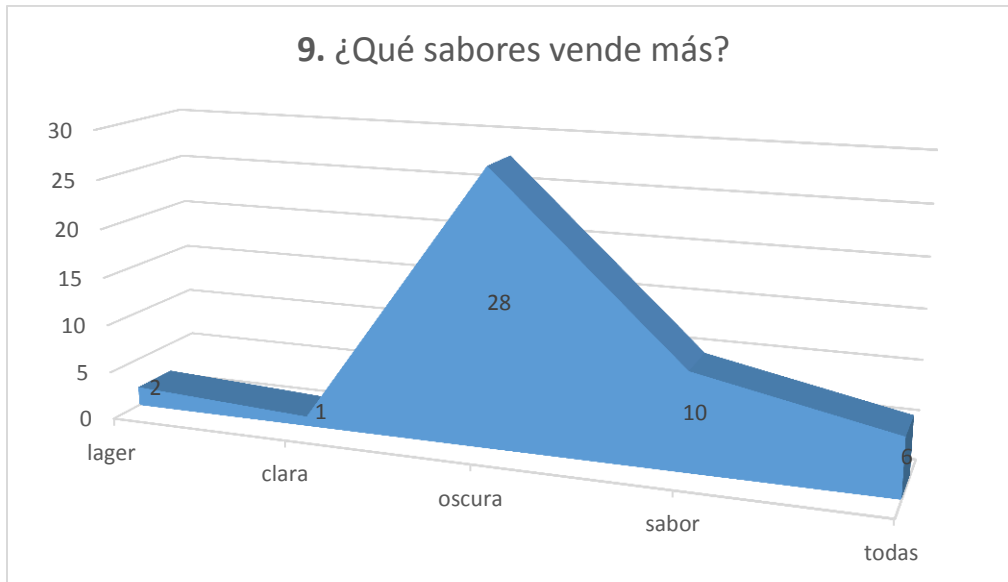
Gráfica no 3.7. Frecuencia de consumo

De acuerdo al siguiente ítem nos da pauta para saber si en los puntos de venta encuestados consumen bebidas de este tipo, el 41% adquieren de forma semanal, pero consumen cerveza comercial como es minerva por la publicidad impresa como son posters en los puntos de venta, estas siendo para su auto consumo y no para venta; el 28% de los puntos de venta no consumen cerveza artesanal debido a que venden marcas comerciales en su carta y no conocen del todo la bebida, siguiéndole con 17% de los establecimientos consumen de manera mensual pero en lotes pequeños, por el merchandasing de la cervecera, y la visita personal del personal de ventas, y el 3% de la muestra que es equivalente a 2 locales consumen diario pero se consume al menudeo, esto nos apoya para el conocimiento generando una oportunidad de comercialización. Observese grafica 3.7.



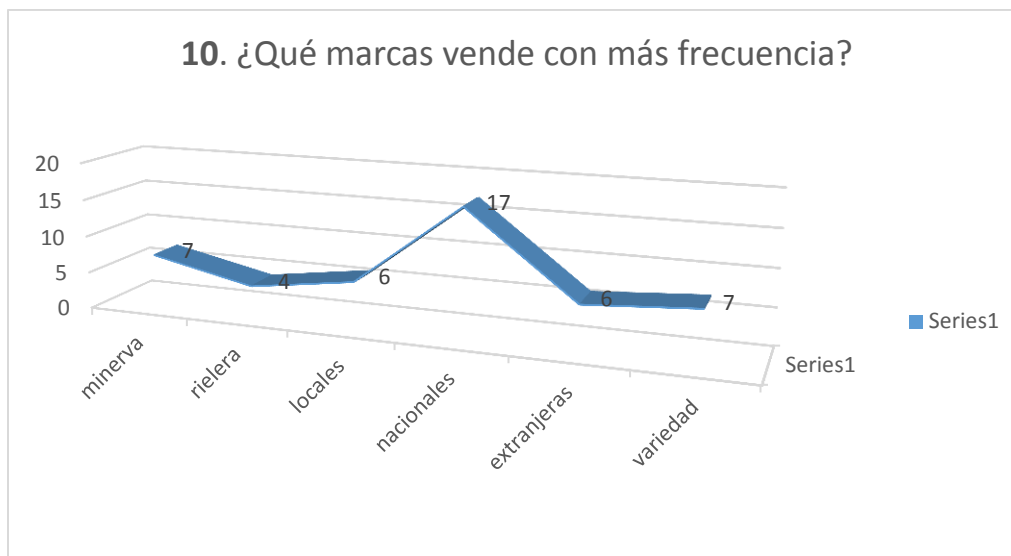
Gráfica no 3.8. Frecuencia de venta

Al responder la frecuencia con la que venden cerveza se determinó la viabilidad de comercializar la cerveza artesanal en los puntos de venta, y nos da un panorama del posible tiempo para poder abastecer en cada punto de venta, el 37% que equivale a 27 de los puntos encuestados venden semanal argumentando que los fines de semana incrementa el flujo de gente en los establecimientos, posteriormente el 13% que es similar a 10 locales venden de manera mensual estos dueños o gerentes de locales se abastecen de manera mensual por cuestiones fiscales, y el 5% venden de manera diaria la cerveza pero la rotación del producto es menor que a la del fin de semana. Ver grafica 3.8.



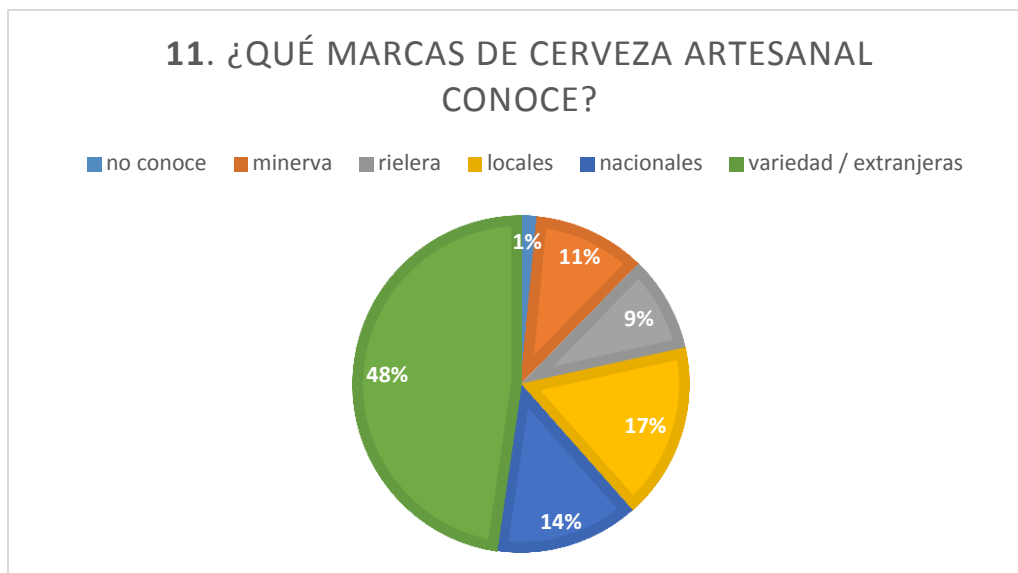
Gráfica no 3.9. Índice de venta

Al determinar la frecuencia de consumo de los puntos de venta, un factor que se debe tener muy presente es el tipo de bebida que prefieren los consumidores, este ítem nos ayuda a determinar la preferencia y gusto de nuestro cliente, el 38% que equivale a 28 puntos de venta desplaza más la cerveza tipo stout conocida como cerveza oscura, el 14% de los establecimientos venden cerveza de sabor, 8% vende de todas las cervezas incluyendo cervezas artesanales, de sabor. Obsérvese gráfica 3.9.



Gráfica no 3.10. Marcas

Este ítem nos da un panorama más amplio de las cervezas que se comercializan en los puntos de venta, el conocimiento de las marcas en los puntos de venta, y por qué conocen las marcas en caso de conocerlas. El 23% de los puntos de venta visitados tienen conocimiento de las cervezas nacionales son las marcas comerciales, el 10% que equivale a 7 locales solo conocen la marca minerva por la publicidad impresa que ocupa en los puntos de venta, el otro 10% tienen conocimiento de cervezas artesanales pero solo 7 locales se dedican a la venta especializada de este tipo de brebajes, adquiriendo diferentes marcas sin tener la lealtad a una sola marca, y solo el 5% equivalentes a 4 locales conocen la cerveza rielera por recomendaciones de boca en boca, en algún momento ya habían visitado los puntos de venta con anterioridad. Véase grafica 3.10.



Gráfica No. 3.11. Conocimiento del producto

3.3 Proyección de oferta y la demanda

La proyección de oferta y demanda es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio. Este análisis se realiza a través de métodos de proyección de consumo aparente, o por número de clientes esto con la finalidad de estimar datos de la demanda a futuro. El método de proyección de consumo aparente más recomendable es el por número de clientes, ya que guarda relación con una de sus determinantes, como lo es el número de demandantes.

Años	2012	2013	2014	2015	2016
No. De clientes a nivel local	1 cliente	2	3	6	10
Consumo aparente por mes	8 cajas de cerveza	16 cajas por cliente	24 cajas de cerveza	48 cajas de cerveza	80 cajas de cerveza

3.5 Análisis FODA

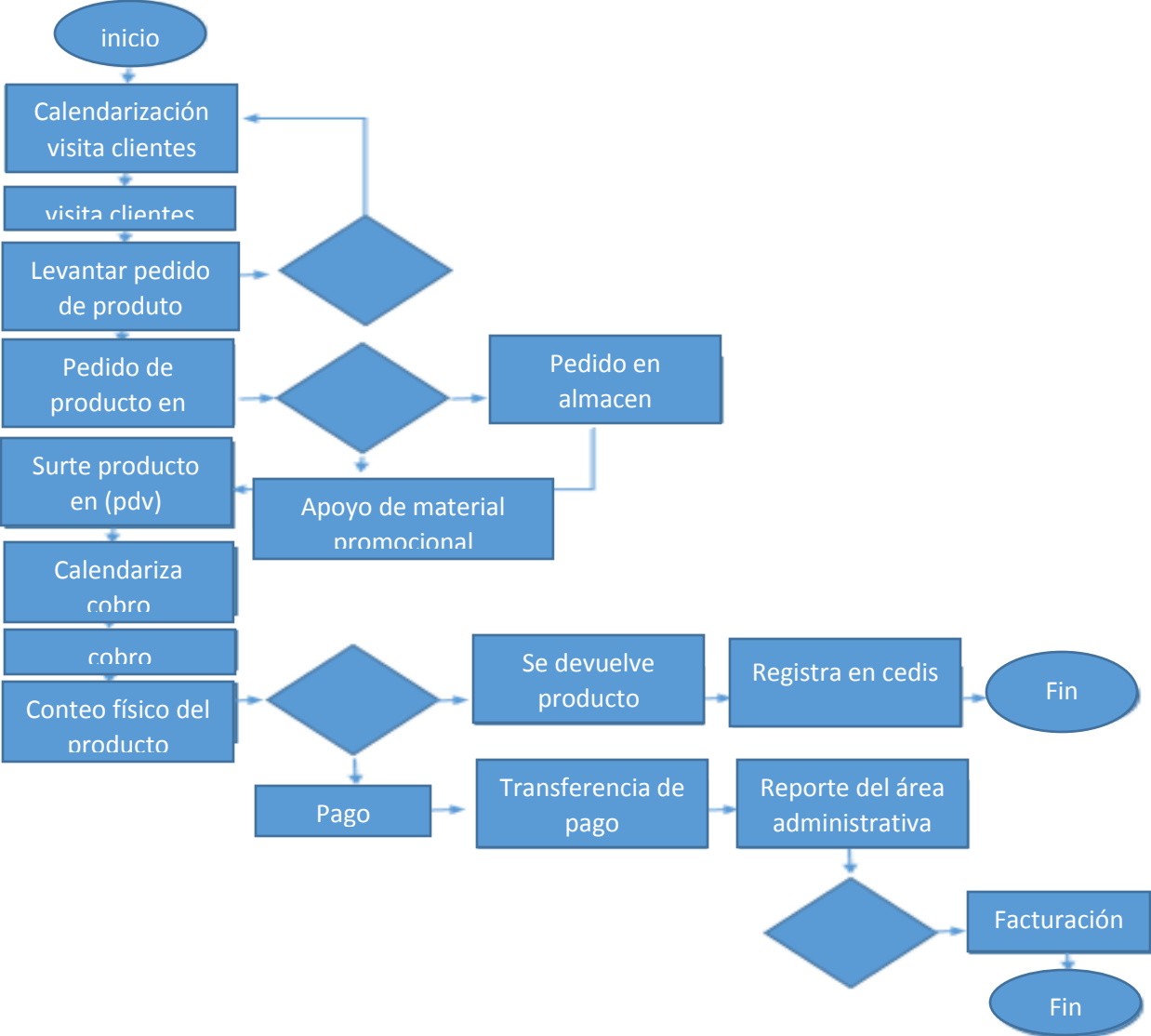
Para realizar el análisis FODA es necesario conocer la situación actual de la empresa.

3.6 Procedimiento para la comercialización de la cerveza

Para el procedimiento de comercializar cerveza es el siguiente:

1. El primer paso es calendariza la visita a todos los puntos de venta potenciales (bares, restaurantes gourmet y cafés de la región) con apoyo de una base de datos, agendando citas con los dueños y gerentes de los establecimientos, con la finalidad de tener un primer contacto con el establecimiento que son clientes potenciales sin visitar.
2. El siguiente es, una vez establecido el punto al que vamos a visitar, ya confirmada la cita se acude al lugar ya planeado, se deben evitar horarios comprometidos (como la primera hora de la mañana, el momento del almuerzo, o a última hora de la tarde (antes de la cena). Debido a que puede no tener una atención profunda sobre nuestro producto, generando dudas o simple y sencillamente no genere interés.
3. De ser aceptado o se concrete el movimiento de compra, se levanta el pedido de la mercancía que se requiere en el punto de venta conteniendo información como es (cantidad de productos a consumir, el producto que se requiere o sabor de preferencia). En caso de no ser requerido ningún producto se vuelve a agendar una nueva visita en el punto de venta con la finalidad de tener ese punto de venta como cautivo y posible comprador potencial.
4. En este punto se resalta por la generación de una orden o pedido del producto al almacén, con la finalidad de surtir de inmediato en el punto de venta para su consumo, en caso de no contar con el producto requerido se hace la orden de producción para surtir lo antes posible, haciendo mención al punto de venta el tiempo en que se tarda en llegar la mercancía.
5. Se hace el surtimiento del producto en el punto de venta con el apoyo de publicidad visual y el merchandasing. Para impulsar la compra.
6. Una vez entregado el producto en el restaurante, se procede agendar el día del cobro este no puede rebasar fin de mes por cuestiones fiscales, este consta en determinar el tiempo en el que el vendedor- cobrador vuelva al punto de venta.

7. Se acude al punto de venta para poder decir que las cuentas por cobrar son los bienes la empresa las cuales se decidió hacer el préstamo y a un plazo definido o indefinido podrá adquirirlos de nuevo. En caso de existir mercancía, se hace un conteo físico del producto que quedo sin venderse, posteriormente se le da ingreso al cedis para su control o de lo contrario en caso de no existir el producto se genera un reporte de la venta total, para así generar la transferencia de dicho pago en caso del negocio, se corroborara con el área administrativa para su facturación., como se muestra en la diagrama No 3.1.



Fuente: *Elaboración propia (2015).*

Figura 3.1 Diagrama de flujo (proceso de comercialización de la cerveza)

CAPÍTULO

4

Conclusiones

Este capítulo se muestra los resultados obtenidos de cada una de las partes de la presente investigación, como es el análisis del estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero.

4.1 Conclusiones

En base a la 72 encuestas realizadas en los municipios de Apizaco, Tlaxcala, Huamantla que cuentan con mayor afluencia de personas, se observó que los productos de procedencia natural no son reconocidos en su totalidad, sin embargo sensorial, aspiracional y emocionalmente, tienen aceptación en el mercado, siendo una opción nueva, natural y sobre todo local y por lo tanto su consumo en los puntos de venta como se propone es confiable, se tiene que tomar en cuenta que la forma de dar a conocer los productos artesanales no es la más idónea, sin embargo, al realizar el análisis se pudo encontrar que una de las opciones más viables para su venta es por medio del canal de distribución mayorista- minorista- consumidor generando 79% de aceptación en el mercado de manera positiva, esto nos confirma uno de los objetivos específicos para poder incursionar en el estado, otro de los objetivos de investigación es determinar la capacidad de producción, se puede observar que el 18% de los entrevistados equivalente a 12 establecimiento esta totalmente de acuerdo en adquirir el producto de forma inmediata, estos hicieron mención en el sabor y la cantidad compra, cumpliendo la demanda de este primer paso.

Se realizaron 3 pruebas piloto para realizar las encuestas y así mostrar los productos que se pretende comercializar, obteniendo como resultado que más el 89% de los puntos de ventas estaban dispuestos a probar este tipo de bebidas para conocerlos, ya que son una opción más para ellos, dentro de este solo el 7% de los puntos visitados han escuchado de las bebidas artesanales por la visita de agentes de venta o publicidad que ven en la calle, posteriormente se encontró que el sabor se les hace fuerte pero agradable al paladar, la mitad de los puntos prefieren la cerveza oscura en un 52 % y 29% prefiere cerveza clara, uno de los ítems hace mención de la adquisición de los productos arrojando que el 61% un están dispuestos a adquirir el producto para su venta, convencidos en el momento, el 18% de ellos equivalente a 12 establecimiento esta totalmente de acuerdo en adquirirlo pidiendo producto en el momento de la encuesta, es por ello que la primer pregunta de investigación

se responde de forma positiva siendo posible la comercialización en el estado de Tlaxcala y sus alrededores.

Para el tipo de demanda que existe en este producto es elástica, debido a la característica que tienen los productos cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.

Con respecto a precios, lo máximo a pagar es de \$49.00 pesos por una pieza de 355 ml., en los establecimientos, esta información proveniente del instrumento, como referencia con los competidores se definió que la cerveza artesanal se ofrecerá a \$29.00 la pieza de 355 ml. Por precio de introducción en el mercado tlaxcalteca para ser competitivo y cubrir los costos de operación manteniendo una ganancia de más del 100 %. Este punto resuelve la pregunta de las estrategias idóneas para su venta.

El punto de venta del producto “Rielera” son los restaurantes y bares del estado, para el suministro del producto se utilizaran un transporte, esto sin perder de vista que el consumo es de manera estacional aquí se resuelve otra pregunta de investigación de la demanda es estacional solamente.

Dentro de la investigación se encontraron que varios elementos que determinan los factores de éxito de un producto de esta magnitud como es la publicidad visual, como es el merchandasing, como son vasos o productos promocionales con el logotipo de la marca, hicieron mención en diferentes puntos de venta la publicidad visual como son posters, espectaculares, portavasos, otro factor de éxito de este tipo de bebidas es debido a que son productos representativos de la región.

La empresa Casa Escobar tiene sus instalaciones en Calle Cedros #1201 en la colonia Lomas de Santa Anita, Santa Anita Huiloac de la ciudad de Apizaco, Tlaxcala, y tiene disponible un espacio de 15x20 mts. para el presente proyecto, la instalación cuenta con ventilación, alumbrado y agua potable, así como una instalación de gas.

Para dicho proceso se necesitan 4 equipos: molienda, macerado, filtrado y cocción de cebada, se definieron costos de materia prima e insumos, consumo eléctrico, mano de obra, control de calidad así como gastos fijos correspondientes al 10% de los gastos de la empresa y costos de inventario de materia prima y se concluye que la inversión inicial para el proyecto es de \$112,700.00 pesos con costos de operación anuales de \$ 2,076,000.00,

traducido a litros producidos corresponde a \$13.60 pesos por litro. Realizando una corrida financiera con una producción constante se obtienen utilidades mensuales de \$ 42,560.00. Como se mencionó con anterioridad la inversión inicial para el proyecto es de \$112,700.00 pesos, misma que se recupera en un lapso de 2 años.

El grupo Casa Escobar es una empresa 100 % familiar, por lo tanto todos los puestos directivos no existen como tal, y corresponde a un solo miembro lo cual es una limitante para su control administrativo ya que no permite la injerencia de personas externas y por consiguiente con frecuencia existen muchos problemas de administración.

La empresa no tiene implementadas las descripciones de puesto debido a ello existen confusiones sobre la asignación de tareas y responsabilidades, en esta investigación tomó esta temática y se propuso al dueño de la empresa la implementación de un organigrama.

4.2 Recomendaciones

La gerencia de Grupo Casa Escobar debe tener en consideración los diferentes sucesos del entorno, aprender a adaptarse a cambios sistematizando procesos, debe desarrollar la habilidad de resolver problemáticas convirtiendo estas en oportunidades para competir, dedicando esfuerzos y recursos para estudiar su entorno.

La empresa actualmente tiene etapas de crecimiento sin embargo debe formular estrategias en caso de que exista escasez de materia prima mediante el mapeo de productores de cebada malteada que es una de las grandes problemáticas con las que se enfrenta hoy en día la empresa.

La empresa tiene un área de oportunidad con respecto a la publicidad, la empresa asigne presupuesto para esta área de mercadotecnia para la comercialización de sus productos.

Trabajos futuros

Como se mencionó al inicio de la investigación este trabajo tuvo el objetivo comercializar la bebida de procedencia natural (cerveza), se sugiere analizar la posibilidad de sistematizar el el proceso de macerado, la fermentación y embotellar, esto aumentara su capacidad de producción, e incrementar las ventas y por ende las utilidades de la empresa.

Es necesario que en un futuro se realice una investigación para analizar la factibilidad de crear un restaurante-bar o pub que fabrique su misma bebida para abarcar un mayor

mercado, así como analizar la posibilidad de aumentar la gama de sabores ofertados ampliando la cantidad de consumidores.

Referencias bibliográficas

- Coromines, Joan (2008). Breve diccionario etimológico de la lengua castellana. 4ª edición. Madrid: Editorial Gredos.
- R. Spiegel, M., & Stephens., L. J. (2009). *Estadística* (4ª edición ed.). México, D.F.: Mc Graw-Hill. (Muestreo)
- Stanton Willian J., Etzel Michael J. & Walker Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ta edición ed.) México, D.F.: Mc Graw Hill (segmentación)
- Standage, Tom. (2007) "Historia del mundo en seis tragos," (1er ed.) libro México: litografía Ingramex S.A de C.V., consultado el 2 de febrero del 2015.
- W. Lamb Jr. Charles, Mc Daniel Carl, (2006) "Marketing" (8ª. Edición) libro México: Thomson Editores S.A. de C.V., consultado el 5 febrero del 2015
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., "Metodología de la investigación" Mc Graw Hill, México, 2006
- Belch George & Belch Michael. "Publicidad y Promoción", Mc Graw Hill. México, 2008
- Viaña, L. (2014). *Utilización de sub-producto de pulque para la elaboración de miel de maguay: formulación y evaluación del proyecto*. Tesis para optar el título de maestro en ingeniería administrativa, Instituto Tecnológico de Apizaco, Apizaco, México.
- Vázquez, Y. (2012). *Estrategia de comercio electrónico a través de redes sociales para el sector turístico*. Tesis para optar el título de maestro en ingeniería administrativa, Instituto Tecnológico de Apizaco, Apizaco, México.
- Rodríguez, J. (2011). *Plan de marketing para el posicionamiento de la mipyme dedicada al cuidado de la belleza personal, bajo la perspectiva imagológica*. Tesis para optar el título de maestro en ingeniería administrativa, Instituto Tecnológico de Apizaco, Apizaco, México.
- Xochipiltecatl, (2010). *Plan de comercialización para crode Orizaba*. Tesis para optar el título de maestro en ingeniería administrativa, Instituto Tecnológico de Apizaco, Apizaco, México.

- Antunez-M. (2013) Cerveza Artesanal en México. Soyentrepreneur 1-4 recuperado el 18 de abril del 2015. <http://www.soyentrepreneur.com/25286-cerveza-artesanal-haz-chela.html>
- Cerveza de Argentina, Obtenida jueves 9 de abril del 2015 <http://www.cervezadeargentina.com.ar/articulos/proceso/procesoelaboracion.htm>.
- Fomento Económico Mexicano. (2011) Comportamiento del Consumo de Cerveza en Mexico,1-1 Recuperado el 22 de marzo del 2015. http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201003041908_TRM_78798846
- Oficina Comercial de Prochile (2011) Estudio de Mercado Cerveza Colombia. Recuperado el 11 de Abril del 2015. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_04_25_11110415.pdf
- Oficina Comercial de Prochile (2012) Perfil del mercado producto Cerveza Artesanal en Brasil. Recuperado el 11 de Abril del 2015.http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_03_12153848.pdf
- Mozencahua, Ignacio, Entrevista personal, Mozencahua Brewerly Tlaxcala, Realizada el 22 de enero de 2015
- Secretaria de economía de Puebla (2012).Curso Básico de Maestro Cervecerero, San Martin Texmelucan, Puebla
- Recuperado el 10 de enero del 2015 Estudio Financiero (Zonaeconomica.com - Federico Anzil - Enero Del 2012) - <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

ANEXOS

Encuesta (FOCUS GROUP) CLIENTES

Objetivo: Identificar la factibilidad de incrementar el consumo de Cerveza Artesanal de “Casa Escobar” en estado de Tlaxcala.

Instrucciones: Lea con atención las preguntas y marque la respuesta que más sea de su agrado.

Sexo M () F () Edad: _____ Lugar de Residencia: _____

PREGUNTAS

1. ¿Estaría dispuesto (a) a probar cerveza artesanal elaborada por “Casa Escobar” si tuviera la oportunidad?

Si () No ()

SI LA RESPUESTA ES NO, TERMINE LA ENCUESTA Y AGRADEZCA

2. ¿Cómo considera usted el sabor de cerveza artesanal?

____ Seco ____ Dulce ____ Amargo ____ Fuerte ____ Suave Otro: _____

3. ¿Qué sabor fue de tu agrado?

() LAGER () OSCURA () CLARA () CHAI () Otro: _____

4. ¿Dónde le gustaría consumir este producto?

Cafeterías () Restaurantes () Bares () Casa () Otro: _____

5. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Supermercados () Vinaterías () Tiendas de Conveniencia () Otros: _____

Soriana, Chedraui, Wal-mart Oxxo, 7eleven, Rivera

6. ¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?

355 ml () 600 ml () 1 lt ()

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 355ml?

\$40 - \$49 () \$50 - \$59 () \$60 - \$69 () \$70 - \$79 () Más de \$80 ()

8. ¿En qué ocasiones le gustaría consumir la cerveza artesanal?

Reunión con amigos () Reunión familiar () Como aperitivo () Como digestivo () para degustar () Otro: _____

9. ¿Con que frecuencia consume cerveza?

() Diario () Cada tercer día () Semanal () Quincenal () Mensual

10. ¿Qué sabores ha probado?

() LAGER () OSCURA () CLARA () CHAI () SABOR () Otro: _____

11. ¿Qué marcas conoce?

____ Minerva ____ Cosaco ____ Rielera ____ Locales ____ Nacionales ____ Extranjeras

DESPEDIDA Muchas gracias por el tiempo que me dedicó para responder esta encuesta, pase buen día

Encuesta (PUNTOS DE VENTA) ENTREVISTA

Lea con atención las instrucciones y marque con una (x) la respuesta seleccionada por el encuestado.

Objetivo: Identificar la factibilidad de incrementar el consumo de Cerveza Artesanal de “Casa Escobar” en estado de Tlaxcala.

PREGUNTAS

1. ¿Estaría dispuesto (a) a probar cerveza artesanal elaborada por “Casa Escobar” si tuviera la oportunidad?

Si () No ()

SI LA RESPUESTA ES NO, TERMINE LA ENCUESTA Y AGRADEZCA

2. ¿Cómo considera usted el sabor de cerveza artesanal?

___ Seco ___ Dulce ___ Amargo ___ Fuerte ___ Suave

Otro: _____

3. ¿Qué sabor fue de tu agrado?

() OBSCURA () CLARA () CHAI

4. ¿le gustaría adquirir este producto?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo (): _____

5. ¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?

355 ml () 500 ml () 1 lt ()

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la presentación de 355ml?

\$30 - \$39 () \$40 - \$49 () \$50 - \$59 () \$60 - \$69 () Más de \$70 ()

7. ¿Con que frecuencia adquiere cerveza artesanal?

No consume () Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()

SI LA RESPUESTA ES NO CONSUME, PASE A LA PREGUNTA 11,

8. ¿Con que frecuencia vende cerveza artesanal?

Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()

9. ¿Qué sabores vende más?

() LAGER () OBSCURA () CLARA () SABOR _____

10. ¿Qué marcas vende con más frecuencia?

___ Minerva ___ Cosaco ___ Rielera ___ Locales ___ Nacionales ___ Extranjeras

11. ¿Qué marcas de cerveza artesanal conoce?

___ Minerva ___ Cosaco ___ Rielera ___ Locales ___ Nacionales ___ Extranjeras

DESPEDIDA

Muchas gracias por el tiempo brindado para responder esta encuesta, pase un excelente día.