

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Oportunidad de mercado para la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
Título de Ingenieros en Administración de Empresas y Marketing

AUTORES: Carpio Jácome Shojan Andrés  
Neira Pérez Andrés Sebastián

TUTOR: MSc. Quinde Sari Freddy Richard.

Tulcán, 2020



## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes, Carpio Jácome Shojan Andrés con número de cédula 0401686142; y Neira Pérez Andrés Sebastián con número de cédula 0401763271, han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidad de mercado para la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado digitalmente por:  
1709123788 FREDDY  
RICHARD QUINDE  
SARI

MSc, Freddy Quinde

**TUTOR**

EDWIN MARCELO  
CAHUASQUI  
CEVALLOS

Firmado digitalmente  
por EDWIN MARCELO  
CAHUASQUI CEVALLOS  
Fecha: 2020.08.26  
09:10:20 -05'00'

MSc, Marcelo Cahuasquí

**LECTOR**

Tulcán, agosto 2020



## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Carpio Jácome Shojan Andrés con cédula de identidad número 0401686142 y Neira Pérez Andrés Sebastián con cédula de identidad número 0401763271 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Carpio Jácome Shojan Andrés

**AUTOR**



Neira Pérez Andrés Sebastián

**AUTOR**

Tulcán, agosto 2020



## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, Carpio Jácome Shojan Andrés y Neira Pérez Andrés Sebastián declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidad de Mercado para la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Carpio Jácome Shojan Andrés

**AUTOR**



Neira Pérez Andrés Sebastián

**AUTOR**

Tulcán, agosto 2020



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por mantenerme en vida y permitirme alcanzar una meta más en el ámbito profesional.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, institución prestigiosa la cual me ha dado el honor de poder terminar mi carrera y educarme personal y profesionalmente, así mismo a mi tutor Msc. Freddy Quinde, que gracias a su orientación, compromiso y entrega ha hecho que mi investigación se realice de manera correcta.

A mis compañeros, mismos que se han convertido en amigos, agradecerles por compartir y darme un empujón para sobresalir cuando más lo necesitaba.

Por último y no menos importante a todas esas personas que contribuyeron de manera directa o indirecta para el desarrollo del presente trabajo.

**SHOJAN CARPIO**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haber forjado mi camino, hacer que aprenda cada día de mis errores y no cometerlos otra vez y darme la fortaleza para seguir adelante con el fin de nunca rendirme.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por acogerme en su casona y formarme profesionalmente, a mi tutor Msc. Freddy Quinde, a mi lector Msc. Marcelo Cahuasqui por todo el apoyo brindado y el asesoramiento en esta investigación

A mi tío Rommel Pérez, por su apoyo y sus consejos para cumplir cada uno de mis objetivos y seguir adelante. A mi hermano Alejandro Neira por su apoyo incondicional.

A mis compañeros(as) y amigos por colaborar de una u otra forma para realizar la presente investigación.

**ANDRÉS NEIRA**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es fruto del esfuerzo, entrega y dedicación durante todo este lapso de tiempo, es preciso dedicarla a Dios, quien ha hecho y me ha dado la capacidad de poder realizar y llegar a estas instancias con certeza y salud que es lo más importante.

A mis padres, Rosa Amada Jácome y Julio Edmundo Carpio Valencia, por su apoyo incondicional, por sus valores y por haber creído en mí, siendo ellos, el factor más importante de mi inspiración, necesario para poder alcanzar este objetivo.

A mis abuelos, tíos y hermanos, quienes han aportado con un granito de arena para llegar a mi propósito.

**SHOJAN CARPIO**



## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mi madre Nancy Pérez, por su sacrificio, esfuerzo, consejos y apoyo incondicional; me impulsa siempre a seguir adelante y a no darme por vencido.

A mi hija, Paulette Neira por ser mi motivación e impulso para seguir adelante y en un futuro entenderás lo importante que eres para mí.

A Nurhy Pitacuar por su afecto, cariño y compañía en todo momento.

**ANDRÉS NEIRA**



## ÍNDICE

I.	PROBLEMA.....	29
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	29
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	30
1.3.	JUSTIFICACIÓN.....	30
1.4.	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
1.4.1.	Objetivo general.....	31
1.4.2.	Objetivos específicos.....	31
1.4.3.	Preguntas de investigación.....	32
II.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	33
2.1.	OPORTUNIDAD DE MERCADO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	33
2.2.	LA TEORÍA DE OFERTA Y DEMANDA PARA DETERMINAR LA OPORTUNIDAD.....	34
2.2.1.	El mercado para la comercialización de cerveza artesanal.....	34
2.2.2.	Estudio de mercado para la cerveza artesanal.....	34
2.2.3.	Demanda y oferta de la cerveza artesanal.....	35
2.2.4.	Mix de gustos y preferencias para el consumo de la cerveza artesanal.....	37
2.2.5.	Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal.....	38
2.3.	OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CERVEZA ARTESANAL.....	39
III.	METODOLOGÍA.....	41
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	41
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.3.	HIPÓTESIS.....	41
3.4.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42
3.5.	MÉTODOS UTILIZADOS.....	43
3.6.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	43
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
4.1.	CARACTERIZACIÓN DEL DEMANDANTE.....	47
4.1.1.	Caracterización del demandante por edad.....	47

4.1.2.	Caracterización del demandante por género .....	48
4.1.3.	Caracterización del demandante por ingreso mensual.....	48
4.2.	FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.....	49
4.2.1.	Precio del producto.....	49
4.2.2.	Disposición de pago mínimo y máximo .....	49
4.2.3.	Disposición de consumo por envase.....	50
4.2.4.	Condiciones de consumo .....	50
4.3.	GUSTOS Y PREFERENCIAS .....	51
4.3.1.	Por tipo de cerveza .....	51
4.3.2.	Por grados de alcohol.....	51
4.3.3.	Por afiliación .....	52
4.3.4.	Disposición de compra al producto artesanal.....	52
4.4.	COMERCIALIZACIÓN CERVEZA ARTESANAL.....	53
4.5.	OFERTA DE CERVEZA ARTESANAL EN TULCÁN E IBARRA.....	53
V.	DISCUSIÓN .....	55
5.1.	OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CERVEZA ARTESANAL.....	55
5.1.1.	Análisis del mercado meta para la comercialización de cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra .....	55
5.1.2.	Análisis de la demanda insatisfecha relacionado al consumo de la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra .....	56
5.1.3.	Análisis de la demanda real de consumo de cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra hasta el año 2020 .....	60
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
6.1.	CONCLUSIONES .....	63
6.2.	RECOMENDACIONES .....	64
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
VIII.	ANEXOS .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización .....	34
Tabla 2. Población demanda Tulcán .....	36
Tabla 3. Distribución por edad de las unidades de análisis Tulcán .....	37
Tabla 4. Población demanda Ibarra .....	37
Tabla 5. Distribución por edad de las unidades de análisis Ibarra .....	38
Tabla 6. Porcentaje y frecuencia de aceptabilidad del producto en Tulcán e Ibarra.....	39
Tabla 7. Porcentaje y frecuencia de la edad .....	40
Tabla 8. Porcentaje y frecuencia del género.....	40
Tabla 9. Porcentaje y frecuencia del ingreso mensual .....	41
Tabla 10. Porcentaje y frecuencia del precio.....	41
Tabla 11. Valor mínimo y máximo de la cerveza artesanal de Tulcán .....	42
Tabla 12. Valor mínimo y máximo de la cerveza artesanal de Ibarra.....	42
Tabla 13. Porcentaje y frecuencia del envase apropiado .....	42
Tabla 14. Porcentaje y frecuencia de elección de cerveza artesanal.....	43
Tabla 15. Porcentaje y frecuencia de selección de la cerveza artesanal .....	43
Tabla 16. Porcentaje y frecuencia del nivel de alcohol de la cerveza artesanal .....	44
Tabla 17. Porcentaje y frecuencia del momento de consumo de la cerveza artesanal.....	44
Tabla 18. Porcentaje y frecuencia de lugar de consumo de la cerveza artesanal.....	45
Tabla 19. Porcentaje y frecuencia de elaboración y comercialización de cerveza artesanal....	45
Tabla 20. Mercado meta de Tulcán e Ibarra.....	47
Tabla 21. Cálculo de la Demanda Potencial.....	49
Tabla 22. Cálculo de la oferta Potencial.....	49
Tabla 23. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	50
Tabla 24. Factores de oportunidades en Tulcán .....	51
Tabla 25. Factores de oportunidad de mercado en Ibarra .....	52



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Metodología de oportunidad de mercado .....	31
Figura 2. Demanda real Tulcán .....	53
Figura 3. Demanda real Ibarra.....	53

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado o acta del perfil de investigación .....	59
Anexo 2. Certificado o acta del perfil de investigación .....	60
Anexo 3. Población Tulcán .....	62
Anexo 4. Población Ibarra.....	62
Anexo 5. Objetivo 5 Plan Nacional Toda una Vida.....	63
Anexo 6. Encuesta demanda.....	64
Anexo 7. Formato de entrevista oferentes.....	66
Anexo 8. Cálculos para determinar la población de Tulcán.....	67
Anexo 9. Cálculos para determinar la población Ibarra.....	68
Anexo 10. Entrevista Tulcán .....	69
Anexo 11. Entrevistas Ibarra .....	70
Anexo 12. Cálculos de la demanda potencial.....	71
Anexo 13. Cálculo de la oferta potencial .....	71
Anexo 14. Cálculo de la demanda insatisfecha .....	72
Anexo 15. Cálculo de la demanda real.....	72
Anexo 16. Estratificación del muestreo .....	73



## RESUMEN

La oportunidad de mercado para la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra está dada por factores que permiten percibir el comportamiento del consumidor, con el fin de identificar la existencia de mercado para este producto y de esta manera definir la oportunidad para comercializar cerveza artesanal en ambas ciudades.

Es así que una vez identificado el mercado meta a través de un estudio detallado para observar su aceptación en Tulcán e Ibarra con porcentajes de 80,6% y 67,2% respectivamente, se puede expresar que existe interés por parte del consumidor hacia esta bebida. Conociendo la aceptabilidad del producto hacia la gente, estos tienen gustos y preferencias por cada presentación que ofrece la cerveza en sí, destacándose en la ciudad de Tulcán la cerveza negra con un porcentaje considerable del 34,30% y en Ibarra la cerveza rubia con un porcentaje del 31% dichos porcentajes han sido obtenidos de las encuestas aplicadas en ambas ciudades.

La oferta de cerveza artesanal es escasa teniendo en cuenta el número de locales que se encarguen a la producción y comercialización exclusiva solo de este producto, así mismo los escasos negocios que se dedican a esta labor no tienen muchos años de haber salido al mercado, es por eso que, considerando los resultados de oferta y demanda, se puede aseverar la existencia de oportunidad de mercado para la cerveza artesanal en Tulcán e Ibarra.

**Palabras claves.** Oportunidad de mercado, comercialización de cerveza artesanal, demanda oferta y mercado.



## **ABSTRACT**

**Theme:** Market opportunity for craft beer in Tulcán and Ibarra cities.

The market opportunity for craft beer in Tulcán and Ibarra cities is given by factors that allow perceiving consumer behavior, in order to identify the existence of a market for this product, in this way to define the opportunity to commercialize craft beer in both cities.

So that, once the target market has been identified through a detailed study to observe its acceptance in Tulcán and Ibarra with percentages of 80.6% and 67.2% respectively. It can be expressed that there is interest on this beverage between the consumers. In this way, knowing the acceptability of the product towards people. They have tastes and preferences for each presentation offered by the beer, highlighting in Tulcán black beer with a considerable percentage of 34.30% and in Ibarra blonde beer with a percentage of 31%, these percentages have been gotten from the surveys applied in both cities.

The supply of craft beer is scarce considering the number of premises that are responsible for the production and exclusive marketing of this product only, likewise the few businesses dedicated to this work do not have many years of having gone on the market. Therefore, the results of supply and demand, the existence of a market opportunity for craft beer in Tulcán and Ibarra can be asserted.

**Keywords:** Market opportunity, commercialization of craft beer, supply and market demand.



## INTRODUCCIÓN

La cerveza artesanal es un producto elaborado a base de una receta propia y muy concentrada para obtener como resultado un producto de calidad. En el Ecuador la existencia de locales dedicados a la producción exclusiva y comercialización de cerveza artesanal son muy escasos. Se puede acotar que existe carencia de este tipo de negocios por el hecho de que el país y en especial en las provincias del norte, no existe un estudio que arroje datos veraces para poder conocer el estado de oferta y demanda de negocios. Existe incertidumbre por parte de los demandantes, de esta zona del país para dedicarse a la producción exclusiva y de comercialización de cerveza.

En el primer capítulo de la investigación se da a conocer la problemática existente con respecto al producto a estudiar en la zona estipulada, así mismo se plantea los objetivos tanto generales como específicos, mismos que permitirán observar y aseverar de manera correcta la ejecución de la investigación. El segundo capítulo, hace referencia a fundamentos teóricos que sustentan la investigación recogiendo información de estudios similares realizados anteriormente, asimismo de autores relevantes que aporten de manera directa o indirecta al cumplimiento del presente estudio y de esta manera también contribuyen a la conceptualización relacionada a estudio de mercado de cerveza artesanal.

El tercer capítulo de la investigación, hace contexto a la metodología utilizada para realizar el estudio, desarrollando el enfoque empleado, la operacionalización de variables y así mismo la hipótesis. A partir de esto el análisis estadístico aplicado y calculado para la correcta inferencia e interpretación de datos recogidos de una población acorde al consumo de cerveza artesanal de acuerdo a las políticas y pautas concernientes a la edad establecida para el consumo lícito en el país.

Finalmente se procedió a realizar el informe de resultados, mismos que se obtuvieron a través de una encuesta y entrevista estructura aplicada tanto a demandantes así como a oferentes, percibiendo la información suficiente que aportó a la investigación, así mismo y no menos importante en el presente capítulo se detalla los principales hallazgos del estudio, se trata y precisa los cálculos realizados para determinar la demanda insatisfecha, proyección de la demanda real para el año 2025 y mercado meta de la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra, observando así la oportunidad de mercado existente para este producto.



# I. PROBLEMA

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las ciudades de Tulcán e Ibarra, lugares ubicados en el norte del país, caracterizados por estar formados de gente con mentalidad emprendedora que aprovecha las oportunidades de negocio especialmente relacionadas con el comercio y se destacan por realizar actividades que permiten el desarrollo económico de sus provincias respectivamente.

San Miguel de Tulcán habitado por gente trabajadora, educada y respetuosa, se singulariza por ser una ciudad con un alto potencial financiero basándose principalmente en el comercio por su situación geográfica en la que se encuentra; ser una ciudad fronteriza con la República de Colombia ha permitido ejecutar actividades económicas en beneficio de miles de familias. Según el INEC (2016) esta localidad cuenta con 86.498 habitantes de estos, 6.020 son consumidores de cerveza industrial; se da cita a este dato ya que no existen antecedentes exactos sobre el consumo de cerveza artesanal. Tulcán, capital norteña, genera rentas provechosas para la provincia y para el país en sí, por lo que se refiere a las importaciones y exportaciones que se efectúan día tras día trayendo como consecuencia un efecto positivo para la economía de los tulcanesños.

Ibarra, conocida a lo largo de los años como "La Ciudad Blanca", es una urbe emplazada en el territorio andino ecuatoriano entre las provincias de Carchi y Pichincha; cuenta con una población total de 185.175 habitantes, de los cuales 27.492, según las estadísticas presentas por el INEC (2016), consumen cerveza industrial. De igual manera, para la ciudad antes mencionada, no existen datos exactos sobre el consumo de cerveza artesanal, de tal manera que se ha citado el antecedente relacionado con el consumo de cerveza industrial. Esta ciudad se ha caracterizado por estar colmada de gente dedicada al ejercicio de producir bienes y servicios principalmente relacionados con la agricultura, ganadería, pesca, construcción; siendo sinónimo de ser una capital laboriosa, colaborando al desarrollo económico y social de la misma.

Luego de indagar en las estadísticas de consumo de licores y bebidas alcohólicas presentadas por el INEC para el año 2016; y para años anteriores, se pudo conocer que, en el Ecuador, la cerveza es la bebida preferida por los consumidores de licores por diferentes razones, entre ellas: salud, cultura y la asociación de la bebida con momentos agradables y de ocio. Sin embargo, en las fuentes revisadas no se detallan datos exactos sobre el consumo ni la comercialización de la cerveza artesanal pues los datos presentados generalizan el consumo de cerveza sin detallar la clasificación de esta bebida por tipo de producción. Por tanto, futuros emprendedores, empresarios o quien quisiera introducirse en el mercado de este producto no disponen de datos específicos que ayuden a visualizar una oportunidad de mercado (oferta,

demanda) que permita tomar una decisión acertada sobre iniciar un negocio dedicada a la elaboración y posterior comercialización de cerveza artesanal; es decir, no es posible definir con claridad las necesidades de consumo para que los ofertantes desarrollen y pongan en el mercado un producto que cumpla con todas las expectativas de los consumidores.

Es importante recalcar que la información presentada por las fuentes oficiales con respecto al consumo de cerveza como bebida alcohólica preferida por los ecuatorianos, no permite definir el mercado satisfecho e insatisfecho relacionado con el consumo de cerveza artesanal, dicho de otra forma, no se conoce la cantidad de productos necesarios que podrían cubrir las necesidades de los demandantes que desean consumir este producto.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existe oportunidad de mercado para la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Las exigencias de los consumidores difícilmente pueden ser agrupadas, pues cada consumidor puede exigir, preferir y gustar diferentes cosas de un mismo producto; sin embargo, todos tienen algo en común: satisfacer una necesidad. Considerando esto, es vital que toda empresa o negocio tome interés y se preocupe de que sus clientes ingresen en una situación confortable y estable, logrando el posicionamiento y reconocimiento de la organización mediante la preferencia de los consumidores por los productos que esta ofrece.

Una vez determinada las necesidades y exigencias de los consumidores, la empresa u organización debe optar aprovechar la oportunidad para introducir en el mercado un bien o servicio; puesto que se puede presentar por el movimiento natural del mercado o por la conducta del consumidor. Cualquiera que sea la forma en que se presente una oportunidad de mercado, las organizaciones deben enfocar su interés en garantizar la calidad del producto ofertado, de tal manera que se logre satisfacer adecuadamente las necesidades de los demandantes.

Fue importante la realización de este estudio, debido a que las empresas con actividades relacionadas con la producción de cerveza, de las ciudades participantes en la investigación, no han establecido estrategias de mercadotecnia eficaces, dejando como efecto que se mantenga un nivel de satisfacción bajo para los consumidores de cerveza. Bajo esta consideración, se consideró necesario realizar un análisis a la oferta y a la demanda de la cerveza artesanal, de tal manera que permita determinar oportunidades para la venta y consumo de esta bebida en las ciudades de Tulcán e Ibarra.

El desarrollo de la presente investigación aportó al quinto Objetivo de Desarrollo descrito en el Plan de Desarrollo Nacional Toda una vida (2017-2021) el cual menciona: “Impulsar la

productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistribuida y solidaria”. Al percibir una oportunidad de mercado para la comercialización de cerveza artesanal en dichas ciudades es posible impulsar la productividad y desarrollo económico, puesto que al determinar dicha oportunidad es posible que habitantes de estas ciudades decidan iniciar una empresa dedicada a la producción y comercialización de esta bebida, cumpliendo con los requerimientos y exigencias de los demandantes. Con la creación de una nueva empresa o emprendimiento se aportará con fuentes de empleo y con actividades productivas que pesen en el desarrollo económico de las ciudades y provincias.

Finalmente, la investigación determinó que los beneficiarios del estudio fueron tanto los ofertantes como los demandantes de la cerveza artesanal. Los demandantes puesto que, el estudio se encargó de analizar los gustos, preferencias, expectativas y tendencias de consumo de esta bebida. Con la información presentada en el presente documento será posible que futuros ofertantes de este producto, tomen en consideración los requerimientos de los demandantes, de tal manera se ponga en el mercado un producto de calidad, agradable al paladar y a un precio adecuado que puedan adquirir los consumidores para cumplir con sus expectativas y en efecto satisfacer su necesidad.

Los ofertantes, por otra parte, se beneficiarán del estudio pues al determinar la oportunidad de comercializar este producto es posible la creación de nuevas empresas; además, el análisis y la caracterización efectuada a los demandantes permitió segmentar al mercado, de tal manera que la información presentada servirá para que actuales y futuros ofertantes de cerveza artesanal enfoquen adecuadamente sus estrategias de marketing hacia los consumidores que tienen realmente la disposición de comprar este producto. También se beneficiarán pues con la cuantificación de los productos que se requieren para satisfacer a los demandantes, presentada en la investigación, permitirá a los productores planificar y proyectar la cantidad de cerveza artesanal que deberían colocar en el mercado para cubrir la necesidad de consumo de los demandantes.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general**

Definir la oportunidad de mercado para la cerveza artesanal en la ciudad de Tulcán e Ibarra.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Establecer la oportunidad de mercado en relación a las características del comprador, determinando el género, edad e ingreso mensual para concretar un mercado demandante.

- Detallar los factores que afectan a la demanda en correspondencia al precio del producto, disposición de pago y condiciones de consumo, estableciendo el poder de compra por parte de los demandantes.
- Determinar los gustos y preferencias, vinculados a las características de la cerveza artesanal, definiendo la satisfacción o placer de las personas hacia el producto.
- Identificar la comercialización de cerveza artesanal en relación a la oferta y demanda, dando a conocer cantidades y cualidades para el conocimiento de quien quisiera introducirse al mercado artesanal.

### **1.4.3. Preguntas de investigación**

¿Existe oportunidad de mercado en relación a las características del comprador?

¿Los factores que afectan a la demanda repercuten, en el poder de compra por parte de los demandantes?

¿Cuáles son los gustos y preferencias destacados en relación a la perspectiva del consumidor?

¿Cuál es la demanda insatisfecha en relación al consumo y comercialización de cerveza artesanal en ambas ciudades?

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. OPORTUNIDAD DE MERCADO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Como antecedentes investigativos se tomó en cuenta, el órgano rector de la estadística nacional del Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), con el objetivo de recoger información y tendencias del consumo de bebidas alcohólicas fermentadas, concernientes a las ciudades de Tulcán e Ibarra.

De igual manera, se examinó la tesis de Andrés (2013), con el tema: "Elaboración de cerveza artesanal utilizando cebada y yuca", en el cual se busca incrementar la demanda del cultivo tanto de cebada como de yuca y no sea destinada su producción de forma exclusiva para el área harinera y de balanceados; es importante el estudio de esta investigación ya que aquí se observa el proceso de elaboración de la cerveza artesanal relacionándolo con la variable de estudio que es la oferta.

Así mismo, se estudió el plan de marketing de Jara (2014), con el tema: Cerveza artesanal "REIR BIEN", en el cual tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva cerveza artesanal; es importante el estudio de este plan de marketing para observar al tratamiento del estudio de mercado y el cálculo de la demanda insatisfecha.

Además, se estudió la investigación de Mafla (2016) con el tema: "Oportunidad de mercado con chile y la comercialización de café en bolsitas de infusión desde la parroquia de Maldonado cantón Tulcán Carchi - Ecuador", en el cual tiene como objetivo generar mejorías en los sectores que se encuentren involucrados con la producción del café, cultivo que se produce a 1200 metros sobre el nivel del mar; es de suma importancia el estudio de esta tesis para verificar la rentabilidad de un producto nuevo en el mercado.

Finalmente, se indagó la investigación de Zapata William y Arteaga Carlos (2017), con el tema: "Plan de negocios para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil". En el cual se presenta como objetivo general la determinación de la factibilidad financiera para la comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil.

## **2.2. LA TEORÍA DE OFERTA Y DEMANDA PARA DETERMINAR LA OPORTUNIDAD**

### **2.2.1. El mercado para la comercialización de cerveza artesanal**

Urbina (2016), indica que el mercado es: “el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (pág. 26).

Por otra parte, Kotler y Amrstrong (2017) señalan: “La selección del mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos” (pág. 52).

Es un área donde existe la intervención tanto del consumidor y el vendedor de un producto determinado, estando al tanto que, para la introducción de la cerveza artesanal, se debe realizar un estudio con el fin de determinar la posible aceptación de un mercado en Tulcán e Ibarra adaptando los hábitos de compra o de venta de la cerveza artesanal

### **2.2.2. Estudio de mercado para la cerveza artesanal**

Urbina (2016) indica que un estudio de mercado es: “la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y de la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (pág. 5). La presente investigación consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta para la cerveza artesanal, con el fin de determinar la aceptabilidad como es este producto.

Este estudio ayudó a cuantificar la demanda y oferta mediante fuentes de información primarias las cuales Urbina (2016) hacen referencia “a la constituidas por el usuario o consumidor del producto” (pág. 39).

Las fuentes secundarias según Urbina (2016) indica que son: “aquellas que reúnen la información escrita ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras” (pág. 31). Estas fuentes han sido de vital importancia ya que han permitido guiar la presente investigación, para la toma de decisiones que encamine a observar si las condiciones del mercado de la cerveza artesanal que arrojará un resultado, son aptas o no para la aceptabilidad de este producto.

Además, la presente investigación tiene la facultad de proporcionar información sobre la cerveza artesanal, con el fin de tener un apoyo a la hora de la toma de decisión si es factible la comercialización de dicho producto, encaminando para determinar si las condiciones del mercado de Tulcán he Ibarra tienen o no tienen obstáculos a la hora de llevar a cabo el proyecto.

Urbina (2016) indica que una investigación de mercado es: “un estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto” (pág. 27).

### **2.2.3. Demanda y oferta de la cerveza artesanal**

Urbina (2016), aporta que: “la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (pág. 30).

Esta investigación tiene como el propósito, mediante la demanda, determinar y medir las fuerzas que requieren tanto los consumidores y los productores de cerveza artesanal. Por otra parte, saber su principal necesidad real, conociendo su precio, el nivel de ingreso de la población de Tulcán e Ibarra, tomando en cuenta las informaciones primarias y secundarias de la investigación.

Para establecer el mercado objetivo, es necesario analizar la demanda para identificar los requerimientos de los consumidores en el mercado. Baca (2013) menciona:

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuáles son las preferencias y los gustos del consumidor. Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda. (pág. 28)

Así mismo, según Urbina (2016) indica que la oferta es: “La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (pág. 56). Se puede decir que es el número de bienes que se va a ofertar al consumidor, el cual responde a diferentes tipos de comportamiento del mercado actual.

#### **2.2.3.1. Demanda potencial insatisfecha de la cerveza artesanal**

Tomando en consideración el criterio de Urbina (2016) se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros,

sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (pág. 59).

La demanda insatisfecha está representada por la cantidad de requerimientos de un producto, para el caso de la investigación la cantidad de cerveza artesanal requerida en el mercado y que no ha sido cubiertos, creando la posibilidad de que un ofertante la comercialice para cubrir la necesidad.

Para ampliar la teoría con respecto a la demanda insatisfecha, se toma en consideración el criterio de Andía (2017), quien menciona que este tipo de demanda engloba las siguientes divisiones:

- **Demanda no atendida:** aquella en donde una parte del mercado población o un no reciben el producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta.
- **Demanda atendida:** aquella donde el bien o servicio cubre casi en su totalidad al mercado; sin embargo, solo se satisface en forma parcial la necesidad identificada.

En cuanto al cálculo de la demanda insatisfecha, Vigaray (2016) propone obtener este valor mediante la diferencia entre la demanda potencial y la oferta potencial, así:

$$DI = DP - OP, \text{ donde:}$$

DI: demanda insatisfecha

DP: demanda potencial

OP: oferta potencial

Los datos necesarios para aplicar la fórmula pueden obtenerse con la revisión bibliográfica a estudios previos o datos estadísticos oficiales.

Las exigencias en el mercado son altas y los consumos de las personas son exigentes en la actualidad, es por eso que la investigación se centra en lo que las personas están dispuestas a consumir la cerveza artesanal a futuro y poder penetrar en este mercado artesanal.

### **2.2.3.2. Demanda real de la cerveza artesanal**

Según Hidalgo (2013) la demanda real es: “aquella donde se evidencia que realmente existe demanda hacia un determinado producto dirigido a un mercado concreto” (pág.35). Dicho en otras palabras, para el caso de la presente investigación, la demanda real es la cantidad de cerveza artesanal que efectivamente es requerida en las ciudades de Tulcán e Ibarra en el año 2020. La demanda real contraria a la potencial, muestra el requerimiento máximo; por ende, la demanda real siempre será menor a la potencial. Además, Solís (2015) menciona que: “para que exista una demanda real del producto deben presentarse las tres condiciones: necesidad,

deseo y poder adquisitivo” (párr. 8). Existe demanda real únicamente cuando se cumplen de forma estricta las tres condiciones, por tanto, se debe identificar correctamente las necesidades de los individuos, posteriormente analizar que el producto que se piensa ofrecer responda a los gustos, costumbres y preferencias de los consumidores; y, finalmente, analizar a profundidad que los posibles consumidores tengan el dinero suficiente para adquirir el bien o servicio ofertado.

Por otra parte, para calcular la demanda real es posible encontrar variedad de modelos y métodos propuestos por varios autores. En este caso, para efectos de la investigación se consideró usar el método de ratios sucesivos. González (2017) manifiesta que este método: “supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado” (pág. 2) Para determinar la demanda real en términos de cantidades, se debe realizar la multiplicación entre el ratio global y la cantidad de productos demandados potencialmente, tal como indica la siguiente fórmula:

$$DR = RGD\%(DI); \text{ donde:}$$

DR: demanda real

RGD: ratio global de la demanda en

porcentaje DI: demanda insatisfecha

## **2.2.4. Mix de gustos y preferencias para el consumo de la cerveza artesanal**

### **2.2.4.1. Producto**

Según Kotler & Armstrong, (2017) mencionan que el producto es: “Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (pág. 202)

El producto es un bien tangible el cual está a la disposición del consumidor dentro de un área para su comercialización llamado mercado, de tal manera que esta acción se efectúa mediante oferente y el demandante satisfaciendo necesidad requeridas por el consumidor.

Los gustos y preferencias de los consumidores, son sumamente variados, solamente en los consumidores de cerveza artesanal de las ciudades de Tulcán e Ibarra es posible identificar la diferencia de criterios con respecto a los sabores de esta bebida alcohólica: rubia, negra y roja.

### **2.2.4.2. Precio**

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2017) el precio es: “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los

beneficios de tener o usar el mismo servicio” (pág. 264).

Si bien el precio se determina por el producto a ofertar, la cerveza artesanal es producto el cual está valorado en un precio promedio para quien quiera hacer consumo de este, de acuerdo a la ciudad o lugar en donde se comercialice esta bebida.

#### **2.2.4.3. Distribución**

Un papel importante es la distribución debido a que requiere una gestión comercial de toda compañía. Toda compañía debe de estar siempre interesada en lograr dar un producto que satisfaga todas las necesidades del consumidor en un respectivo tiempo y lugar. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, ente otros (Espinosa, 2014).

La decisión para elegir un canal de distribución puede representar un punto crítico en los caficultores, quienes buscan maximizar sus ganancias minorando sus costos, cabe recalcar, que los intermediarios cumplen un papel importante al momento de llevar el producto al consumidor en el momento más adecuado, para que pueda efectuarse una compra, también es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial al que se desea ingresar.

#### **2.2.5. Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal**

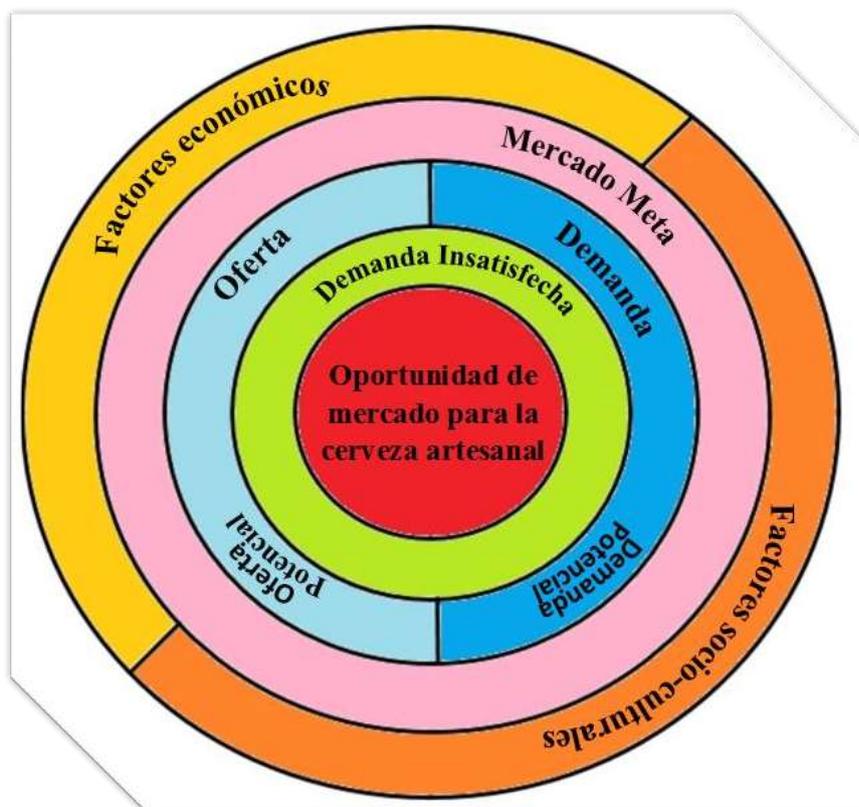
Según Baca (2016) se define como comportamiento del consumidor a la: “conducta de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal” (pág. 134). En la actualidad los consumidores realizan la adquisición de un producto de acuerdo a sus necesidades, de tal manera que al realizar esta acción los especialistas en marketing elaboran estudios estratégicos para poder dirigirse y llegar al consumidor de la mejor manera.

Para el caso de la cerveza artesanal, es posible detectar que el consumo de esta bebida se encuentra influenciado de forma directa por el factor social y cultural, puesto que este producto es consumido mayoritariamente por grupos familiares o amistosos en todo tipo de actos sociales.

### 2.3. OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CERVEZA ARTESANAL

Una oportunidad de mercado es una situación favorable externa para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor.

Las oportunidades de mercado son generalmente originadas por él mismo, es decir, se dan de manera natural, pero en ocasiones pueden ser generadas por una empresa o sector determinado Salas (2016).



**Figura 1.** Metodología de oportunidad de mercado  
**Fuente:** adaptados de Urbina, Kotler & Armstrong

Determinar la oportunidad de mercado en Tulcán e Ibarra, necesita el estudio de varios factores, como son los económicos y socio culturales en las ciudades antes mencionadas, una vez realizado el respectivo estudio se puede llegar a definir el mercado meta señalando y teniendo en claro el rango de edad, género, salarios y factores específicos que permitan observar las peculiaridades que caracterizan al mercado meta de este producto.

Asimismo, para llegar a determinar la oportunidad de mercado ha sido necesario enfocar el estudio en dos variables sustanciales para la investigación como es la oferta y demanda, teniendo en claro el estudio de ambas variables, se da procedimiento a la correlación de ambas con el

objetivo de llegar a obtener la demanda insatisfecha, que no es si no conocer aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado de este producto, es así que con este método se ha llegado a percibir la existencia de oportunidad de mercado para la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra.

### **2.3.1. El mercado de la cerveza artesanal como oportunidad**

Se conoce como cerveza artesanal aquella bebida de tipo alcohólica que está elaborada a través de la manufactura, siguiendo una receta personalizada de cada maestro cervecero; este producto se caracteriza por tener un sabor distinto y único, buscando satisfacer los paladares exigentes prestando especial atención a los sabores, la calidad y la textura de la bebida, diferenciándose de la cerveza tradicional de marcas industriales.

Además, el estudio acerca de las oportunidades de mercado para la comercialización de la cerveza artesanal, es de suma importancia teniendo en cuenta que este es un producto el cual ha sido producido y comercializado durante siglos, considerado uno de los más antiguos de acuerdo a algunos historiadores, los mismos que señalan que la cerveza artesanal ya existía en la Mesopotamia y Sumería en el año de 10000 a.C.

De igual manera, a lo largo de los años esta bebida ha ido modificándose, teniendo una mejora constante por los progresos tecnológicos que se dan en la actualidad, las personas de estos tiempos tienen el deseo por conocer una bebida que se adapte a la hora de probar nuevos productos, uno de estos es la cerveza artesanal, Murcia (2015) señala que: “el mercado mundial de la cerveza viene marcado por su altísima concentración empresarial”.

Por tanto, la cerveza artesanal, es un producto que contiene características que la hacen diferente para el consumo con el poder de elegir variedad de sabores, la misma que es elaborada a base de receta casera y con diferenciación considerable no solo en los mercados del norte del país sino también en los mercados alrededor del mundo.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

La investigación fue cuantitativa, puesto que el estudio se direccionó exclusivamente con las personas que afirmaron consumir cerveza artesanal con el propósito de obtener datos que ayudaron a cuantificar la demanda y la oferta, a esclarecer gustos y preferencias; y, a determinar la situación favorable para la compra y venta de este producto. Por otra parte, la investigación permitió estipular el número de botellas de cerveza artesanal que debería producir una empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores de este producto en las ciudades de Tulcán e Ibarra; en efecto, crear una mirada a futuro sobre la oportunidad de mercado para la cerveza artesanal.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

En primera instancia, la investigación fue de tipo bibliográfica con el propósito de entender los componentes científicos de autores como Urbina (2013), Kotler y Armstrong (2017) y Baca (2016) con respecto a la demanda, la oferta, el mix de marketing y el comportamiento del consumidor de la cerveza artesanal. Con la aplicación de la teoría planteada por estos autores fue posible determinar la demanda insatisfecha como una oportunidad para la comercialización de este producto.

Además, con el propósito de conocer la oportunidad de mercado para el mencionado producto y no disponer de estudios que hayan tratado el tema con anterioridad, se aplicó la investigación exploratoria para indagar en el mercado oferente de Tulcán y de Ibarra, así como, el mercado demandante para entender el comportamiento de insatisfacción y esclarecer la demanda insatisfecha.

Finalmente, se aplicó la investigación descriptiva para relatar las características de los consumidores en función de las preferencias y gustos permitiendo la tendencia de consumo de la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra, información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos.

#### **3.3. HIPÓTESIS**

Definir la aceptabilidad de consumo de la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra permite establecer la oportunidad de mercado para este producto.

### 3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1**  
**Matriz de operacionalización**

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
<b>VI: Oportunidad de mercado (demanda)</b>	Caracterización	Lugar de residencia Edad Género	Encuesta	Formulario 001
	Comportamiento de consumo	¿Cómo consumen? ¿Cuándo Consumen? ¿Dónde consumen?		
	Preferencias de Consumo Expectativas de consumo	Artisanal Industrial Calidad Precio Tamaño		
	Frecuencias de consumo	Una vez por semana Dos veces por semana Quincenalmente Una vez al mes		
	Lugar de Consumo	Casa Bares Restaurantes		
	Caracterización del oferente	Dirección Nombre del local Establecimiento		
	Precio	Precio del producto		
<b>VD Comercialización (oferta)</b>	Oferta	Numero de oferentes Frecuencia de la oferta	Entrevista	Formulario 002
	Producto	Cantidad de productos Tipo de productos		
	Precio	Margen de contribución Precio de venta		
	Promoción	Medios de comunicación Inversión en medios		

**Nota.** Variables y características del objeto o tema de estudio del proyecto

Por otra parte, para la variable comercialización se estableció como indicadores la caracterización del oferente a través de datos de identificación de los establecimientos dedicados a la producción de cerveza artesanal, así como el mix de marketing para este producto: producto, precio, plaza y promoción. Con esta información, recolectada mediante entrevistas, fue posible determinar los litros de cerveza artesanal que son puestos anualmente en el mercado por la empresa “Chiles” de Tulcán y por la Cervecería “CARAN” de Ibarra.

### **3.5. MÉTODOS UTILIZADOS**

El método aplicado fue deductivo, para determinar la oportunidad de mercado se partió con la determinación de la demanda y oferta potencial de cerveza artesanal mediante un análisis a los factores socioculturales y económicos del mercado meta de Tulcán e Ibarra, permitiendo deducir el mercado real insatisfecho en el que existe la oportunidad de comercializar este producto. Para llegar a dicha deducción se utilizó técnicas e instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista.

#### **3.5.1. Técnicas e instrumentos**

Se aplicó la técnica de encuesta que permitió, a través de un formulario (ver anexo 6) distribuidos en tres bloques, recopilar información de manera detallada con respecto a los demandantes y sus características como: gustos, preferencias, expectativas y tendencias de consumo. El instrumento se aplicó a ciudadanos de las dos ciudades estudiadas cumpliendo con el rango de edad requerido para la investigación. Los datos recolectados se presentan en el apartado de los resultados.

Por otra parte, la entrevista fue una técnica indispensable para el desarrollo de la investigación pues ayudó en la recolección de datos relacionados con los oferentes, para ello, se aplicó una guía de entrevista (ve anexo 7) que permitió conocer de manera detallada información sobre la cantidad, tipo y precio de la cerveza artesanal puesta en el mercado por dos empresas de Tulcán e Ibarra.

### **3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

El análisis estadístico de la investigación se efectuó en función de los cálculos de la demanda y oferta potencial, de la demanda insatisfecha y de la demanda real, posterior a la tabulación y procesamiento de los datos recolectados en el trabajo de campo mediante la aplicación de los instrumentos ya mencionados. Para llegar a la demanda insatisfecha y poder determinar la oportunidad de mercado para la cerveza artesanal, se partió con la determinación la oferta potencial que, de acuerdo con las respuestas entregadas por los entrevistados, es de 800 y 2.500 litros mensuales para Tulcán e Ibarra respectivamente. Seguido se calculó la demanda potencial en función de los demandantes potenciales, dato conseguido de una fuente secundaria, y de los

litros requeridos por mes; llegando a concluir que la demanda potencial son 72.240 litros mensuales para Tulcán y 247.428 para Ibarra.

Para cuantificar la demanda insatisfecha, solamente fue necesario realizar la diferencia entre la oferta potencial y la demanda potencial, tal como lo indica teóricamente Urbina (2016), llegando así a determinar que la demanda insatisfecha es de 62.640 y 217.428 litros mensuales, respectivamente para Tulcán e Ibarra; por lo que es posible determinar que existe una oportunidad para comercializar este producto. Es importante mencionar que la presentación matemática de este cálculo se muestra en el capítulo cinco.

### 3.6.1. Población y muestra

Para poder determinar la población total de la investigación, se consideró el total de personas con edades entre los 20 y 54 años que son habitantes las ciudades de Tulcán e Ibarra, dando un total de 25833 y 68054 respectivamente. Estos datos se obtuvieron del Censo Poblacional 2010 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

#### 3.6.1.1. Población y muestra de Tulcán (demanda)

Para efectos de la investigación, se tomó en consideración la población de género femenino y masculino con edades entre los 20 y 54 años puesto que este grupo demuestra tener independencia económica y poder adquisitivo para consumir cerveza artesanal. En la siguiente tabla se presenta la distribución de la población.

**Tabla 2**  
**Población demanda Tulcán**

<b>Cantón Tulcán</b>	<b>Distribución por género</b>		
	<b>Sectores</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
20-24	2141	2238	4379
25-29	2144	2304	4448
30-34	1934	2128	4062
35-39	1802	2148	3950
40-44	1730	1663	3393
45-49	1492	1724	3216
50-54	1147	1238	2385
<b>TOTAL</b>	12390	13443	25833

**Nota.** Adaptado de INEC (2016)

En cuanto a la muestra, fue calculada mediante la fórmula estadística estableciendo un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 5%, la probabilidad de ocurrencia del 0,85% y la probabilidad de no ocurrencia del 0,15%. Tal como se indica a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (n - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde

N=Población total

Z= Distribución normalizada 1.96% el porcentaje confiable es del 95%

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

E= Porcentaje deseado de error

$$n = \frac{12.929}{67,81} = 191 \text{ unidades de análisis}$$

Una vez conocido las unidades de análisis de Tulcán, se procedió a realizar la distribución de las unidades por edad, así:

**Tabla 3**  
**Distribución por edad de las unidades de análisis Tulcán**

Rango de edad	Hombres urbanos	Mujeres urbano	Total	Porcentaje	Muestra	Hombres	Mujeres
20-24	2141	2238	4379	17%	32	8%	16
25-29	2144	2304	4448	17%	33	8%	16
30-34	1934	2128	4062	16%	30	7%	14
35-39	1802	2148	3950	15%	29	7%	13
40-44	1730	1663	3393	13%	25	7%	13
45-49	1492	1724	3216	12%	24	6%	11
50-54	1147	1238	2385	9%	18	4%	8
<b>TOTAL</b>	12390	13443	25833	100%	191	48%	92

**Nota.** Rangos de edad del grupo de personas a estudiar

### 3.6.1.2. Población y muestra de Ibarra (demanda)

De la misma manera, la población requerida para el análisis de la demanda correspondió a los habitantes, hombres y mujeres, de la ciudad de Ibarra comprendidos en el rango de edad entre los 20 y 54 años, tal como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 4**  
**Población demanda Ibarra**

Cantón Ibarra	Distribución por género			
	Sectores	Hombres	Mujeres	TOTAL
20-24		6.697	7.217	13914
25-29		5.513	6.329	11842
30-34		5.353	5.818	11171
35-39		4.595	5.310	9905
40-44		4.048	4.297	8345
45-49		3.172	3.572	6744
50-54		2.956	3.177	6133
<b>TOTAL</b>		32334	35720	68054

**Nota.** Rangos de edad en relación a la distribución de género

Para determinar la muestra para Ibarra, se efectuó el cálculo con un nivel de confianza del 95%, un error muestral del 5%, probabilidad de ocurrencia del 0,88% y probabilidad de no ocurrencia del 0,12%. Se indica a continuación la aplicación de la fórmula estadística.

$$n = \frac{26968,19}{140,80} = 192 \text{ unidades de análisis}$$

En la tabla siguiente se presenta la distribución de las unidades de análisis para la ciudad de Ibarra, mismas que se distribuyeron de acuerdo con los rangos de edad determinados en la población.

**Tabla 5**  
**Distribución por edad de las unidades de análisis Ibarra**

Rango de edad	Hombres urbanos	Mujeres urbano	Total	Porcentaje	Muestra	Hombres	Mujeres
20-24	6.697	7.217	13914	20%	39	10%	11%
25-29	5.513	6.329	11842	17%	33	8%	9%
30-34	5.353	5.818	11171	16%	32	8%	9%
35-39	4.595	5.310	9905	15%	28	7%	8%
40-44	4.048	4.297	8345	12%	24	6%	6%
45-49	3.172	3.572	6744	10%	19	5%	5%
50-54	2.956	3.177	6133	9%	17	4%	5%
<b>TOTAL</b>	<b>32334</b>	<b>35720</b>	<b>68054</b>	<b>100%</b>	<b>192</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>

**Nota.** Estratificación de acuerdo a los rangos de edad

### 3.6.1.3. Muestreo

Es importante mencionar que, para seleccionar la muestra de la demanda, tanto de Tulcán como de Ibarra, se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico, de tal manera que los encuestados se seleccionaron al azar entre los ciudadanos de estas ciudades que se encontraban en el rango de edad de interés para el estudio, considerando que todos ellos tenían la misma probabilidad de que acepten consumir la cerveza artesanal. Se procedió a realizar una distribución geográfica, determinando 3 sectores. Para el caso de Tulcán se consideró el BIMOT 39 Mayor “Galo Molina, como punto de referencia al sur, la Calle Bolívar, centro; y, la Unidad Educativa “Bolívar, para el norte. En cuanto a Ibarra, se identificó a “Los Olivos”, el Mercado Amazonas y “Los Ceibos”, para el norte, centro y sur respectivamente.

### 3.6.1.4. Población de la oferta Tulcán e Ibarra

Para determinar la población de la oferta tanto de la ciudad de Tulcán e Ibarra se tomó en cuenta el número de locales que se dedican propiamente a la comercialización de la cerveza artesanal, de acuerdo a la base de datos del SRI, teniendo en cuenta la exclusión de licorerías, supermercados y establecimientos que se encuentran en estado inactivo, se obtuvo como resultado que en las ciudades de Tulcán e Ibarra solamente existen una empresa, respectivamente, que se dedica a la comercialización de este producto, por tanto, se aplicó una entrevista en cada establecimiento.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CERVEZA ARTESANAL (RESULTADOS DE DEMANDA Y OFERTA)

#### 4.1. CARACTERIZACIÓN DEL DEMANDANTE

La cerveza artesanal al ser un producto nuevo se proyecta como una industria de gran crecimiento en la actualidad, los cambios que se presentan en la sociedad han hecho que las personas tengan atracción hacia este producto, existen una variedad de cervezas que lo distinguen de sus estilos y texturas, que permiten que al consumidor tenga una atención hacia la cerveza; por tal motivo la aceptabilidad de este producto es alto, en ambas localidades como se evidencia a continuación.

**Tabla 6**  
Porcentaje y frecuencia de aceptabilidad del producto en Tulcán e Ibarra

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
Consume cerveza Artesanal				
Si	154	80,6	129	67,2
No	37	19,4	63	32,8
<b>Total</b>	191	100	192	100

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

Una vez obtenido el porcentaje de aceptabilidad de la cerveza artesanal por ciudad, se procede a indicar la caracterización de los demandantes, es decir de los encuestados que afirmaron consumir este producto, en función de datos etnográficos de identificación como: edad, género y nivel de ingresos.

##### 4.1.1. Caracterización del demandante por edad

Combinar los rangos de edad de los encuestados con la aceptación de consumo de cerveza artesanal permitió caracterizar a los demandantes potenciales de este producto por edad. Se logró determinar que de los 154 y 129 consumidores de cerveza artesanal de Tulcán e Ibarra, respectivamente, la gran mayoría se agrupan en el rango de edad de 20 a 29 años puesto que este grupo de consumidores tienen mayor interés en compartir momentos sociales o familiares donde se consume este tipo de bebida; además, al estar considerados en la población económicamente activa es posible comprender que estos consumidores disponen de ingresos económicos propios que les permite adquirir este producto.

**Tabla 7**  
**Porcentaje y frecuencia de la edad**

Ciudad	Tulcán		Ibarra		
	Edad	f	%	f	%
	20-24	29	18,8	30	23,3
	25-29	28	18,2	19	14,7
	30-34	26	16,9	25	19,4
	35-39	16	10,4	21	16,3
	40-44	20	13,0	14	10,8
	45-49	21	13,6	13	10,1
	50-54	14	9,1	7	5,4
<b>Total</b>		154	100	129	100

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

#### 4.1.2. Caracterización del demandante por género

El papel de las mujeres tiene especial importancia en la adquisición de productos, la mejor manera de comprender los resultados obtenidos es verificar el momento de compra. De acuerdo con la aceptabilidad de consumo de la cerveza artesanal, se observó que el género que predomina es el femenino; sin embargo, se debe considerar que el resultado obtenido puede hacer variar comprendiendo que existe una diferencia entre consumo y adquisición del producto, es decir, la influencia por el género respecto al gusto por consumir la cerveza artesanal puede variar con respecto a la atracción para comprar el producto como tal.

**Tabla 8**  
**Porcentaje y frecuencia del género**

Ciudad	Tulcán		Ibarra		
	Género	f	%	f	%
	Masculino	71	46,1	63	48,8
	Femenino	83	53,9	66	51,2
<b>Total</b>		154	100	129	100

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

#### 4.1.3. Caracterización del demandante por ingreso mensual

Todas las personas en desarrollo poseen diferencias económicas, que se reflejan en el comportamiento humano para adquirir un producto. En cuanto a la caracterización de los demandantes de acuerdo a su ingreso mensual, se pudo identificar que la mayor proporción de consumidores de cerveza artesanal perciben mensualmente entre 1 a 2 salarios básicos (394 dólares a 788).

Además, es posible comprender que la mayoría de consumidores de esta bebida se agrupan en este rango de ingresos puesto que los precios de este producto son realmente accesibles para consumidores de todos los niveles de ingresos.

**Tabla 9**  
**Porcentaje y frecuencia del ingreso mensual**

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
Ingreso mensual				
De 1 a 2 salarios	96	62,3	82	63,6
De 3 a 4 salarios	34	22,1	23	17,8
De 5 a 6 salarios	15	9,7	18	14,0
De 7 a 8 salarios	7	4,5	6	4,7
De 9 a 10 salarios	2	1,3	0	0
<b>Total</b>	154	100	129	100

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

## 4.2. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

### 4.2.1. Precio del producto

En todos los negocios el precio de cualquier producto juega un papel importante puesto que permite la adquisición de compra por parte de los demandantes, por esta razón es necesario identificar el precio que estarían dispuestos a pagar cada uno de los clientes para satisfacer estas necesidades, cumpliendo así con las necesidades de cada consumidor, según los datos que se obtuvieron en el estudio la mayor parte de las personas desean que la cerveza artesanal tenga un precio barato que sea cómodo a los ingresos económicos mensuales de cada uno de ellos.

**Tabla 10**  
**Porcentaje y frecuencia del precio**

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
Precio de la cerveza artesanal				
Caro	56	29,3	29	15,1
Barato	135	70,7	163	84,9
<b>Total</b>	191	100	192	100

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

### 4.2.2. Disposición de pago mínimo y máximo

Para que un producto pueda introducirse en el mercado, debe estar acorde al bolsillo del demandante, el margen de ventas con lo que respecta una botella de 300 ml los demandantes estarían dispuestos a pagar entre \$2,00 y \$2,5; en lo que respecta la botella de 750 ml, así mismo pagarían un valor aproximado de \$2,5 y \$3,5 y en la botella de litro estarían dispuestos a pagar \$4,5 y \$6,5. Este dato es muy importante ya que para satisfacer la demanda de Tulcán el rango de precio no varía mucho, en lo que vale propiamente una cerveza artesanal.

**Tabla 11**  
**Valor mínimo y máximo de la cerveza artesanal de Tulcán**

Valor	300 ml		750 ml		1 litro	
	Rango	Promedio	Rango	Promedio	Rango	Promedio
Min (dólares)	1,00 – 3,00	2	1,50 – 3,50	2,5	4,00 – 5,00	4,5
Max (dólares)	2,00 – 3,00	2,5	4,50 – 2,50	3,5	6,00 – 7,00	6,5

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en Tulcán (2019)

**Tabla 12**  
**Valor mínimo y máximo de la cerveza artesanal de Ibarra**

Valor	300 ml		750 ml		1 litro	
	Rango	Promedio	Rango	Promedio	Rango	Promedio
Min (dólares)	1,00-3,00	2	4,00-3,00	3.50	3,00-6,00	4,5
Max (dólares)	5,00-3,00	4	5,00-7,00	6.00	7,00 – 8,00	7,50

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en Ibarra (2019)

#### 4.2.3. Disposición de consumo por envase

El envase tiene una relevancia al momento de identificar la preferencia de consumo, es el tipo de empaque que los consumidores les llame la atención o lo prefieran, por tal motivo es dar a conocer el producto en diferentes presentaciones y darle al consumidor mayor satisfacción.

**Tabla 13**  
**Porcentaje y frecuencia del envase apropiado**

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
Envase Apropiado				
Barril	46	29,90%	26	20,20%
Botella	101	65,60%	83	64,30%
Jarra	7	4,50%	20	15,50%
<b>Total</b>	154	100,00%	129	100,00%

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

Se puede identificar que la mayor parte de la población, prefieren consumir el producto en un envase de botella, para que el producto mantenga el sabor único y aroma que lo caracteriza.

#### 4.2.4. Condiciones de consumo

El mejor atributo de un producto se ve reflejado en la calidad del mismo, es por eso que las personas buscan un producto de alta gama que satisfaga sus necesidades, tomando en cuenta que la receta de la cerveza artesanal varía según la persona que la realice y al ser propia le da un sabor distinto y personal, y así mismo cabe recalcar que la gente por lo general opta por un producto de calidad independientemente de su procedencia, dicho lo anterior; es lo que a continuación se ve reflejado en la tabla.

**Tabla 14**  
**Porcentaje y frecuencia de elección de cerveza artesanal**

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
Momento de elegir				
Calidad	130	84,40%	115	89,10%
Precio	14	9,10%	12	9,30%
Tamaño	10	6,50%	2	1,60%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100,00%</b>	<b>129</b>	<b>100,00%</b>

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

### 4.3. GUSTOS Y PREFERENCIAS

#### 4.3.1. Por tipo de cerveza

**Tabla 15**  
**Porcentaje y frecuencia de selección de la cerveza artesanal**

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
Selección de la cerveza				
Rubia	42	30,65%	40	31,00%
Roja	26	18,97%	36	27,90%
Negra	47	34,30%	26	20,20%
Todas	22	16,05%	27	20,90%
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100,00%</b>	<b>129</b>	<b>100,00%</b>

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

El gusto es la satisfacción o el placer que tiene las personas hacia un producto. En la cerveza, los sabores, los colores y la textura juegan un papel importante para quienes la consuman, esta cerveza artesanal se la puede degustar de diferentes formas, si es fuerte se la debe ingerir con productos suaves o si la cerveza es suave se la bebe con comida pesada o fuerte, como también se realiza combinaciones con sabores similares para que el consumidor tenga una mejor experiencia con el producto.

Se puede afirmar según los resultados obtenidos, que la mayor parte de la población prefiere seleccionar la cerveza artesanal de color negro como la de color rubio que se brinda en el mercado.

#### 4.3.2. Por grados de alcohol

Los grados de alcohol se refieren a la expresión de números en volumen de alcohol por cada 100 volúmenes de la bebida, un gramo de alcohol corresponde a una unidad de porcentaje de alcohol en el volumen total, de acuerdo a su nivel de alcohol los grados representan lo que la mayoría de las personas perciben la fuerza de la cerveza y una de las características que es más fácil de apreciar. Es por eso que medir el grado de alcohol de la cerveza determina el estándar de producto perfecto hacia los clientes.

En la población va ligada a una bebida alcohólica más dócil en sus grados de alcohol como podemos observar en la tabla detallada a continuación, sin descartar que también un buen número de encuestados optaron por elegir una bebida con un grado de alcohol alto.

**Tabla 16**  
**Porcentaje y frecuencia del nivel de alcohol de la cerveza artesanal**

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
Nivel de alcohol				
Rubia 4 a 5	62	40,30%	49	38,00%
Roja 5 a 6	28	18,20%	32	24,80%
Negra 5 a 8	52	33,80%	20	15,50%
Todas	12	7,80%	28	21,70%
<b>Total</b>	154	100,00%	129	100,00%

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

#### 4.3.3. Por afiliación

La cerveza artesanal es una bebida que merece ser ingerida con acompañantes de agrado, es por eso que en la tabla presentada a continuación refleja que muy pocas personas decidieron optar por beber solos, parte de los encuestados prefirió ingerir dicha bebida con sus amigos y como desenlace de lo observado existe gran preferencia por parte de la gente de ingerir esta bebida artesanal junto amigos mostrando claramente el lado social al que se puede llegar con tomar este licor.

**Tabla 17**  
**Porcentaje y frecuencia del momento de consumo de la cerveza artesanal**

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
Momento de consumo de cerveza artesanal				
Con su familia	48	31,20%	42	32,60%
Con sus amigos	103	66,90%	85	65,90%
Solo	3	1,90%	2	1,60%
<b>Total</b>	154	100,00%	129	100,00%

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

#### 4.3.4. Disposición de compra al producto artesanal

En la actualidad la gente se preocupa por su seguridad compartiendo con personas de su entera confianza, en las encuestas realizadas las personas prefieren consumirlas en casa porque pueden combinar con los alimentos.

Los datos obtenidos en esta tabla muestran que gran parte de los individuos encuestados seleccionaron consumir cerveza artesanal en casa y bares, es por esto que podemos acatar y decir que esta respuesta va conexas con una forma de pensar, de ingerir esta bebida en los lugares adecuados como los antes mencionados y así mismo muy pocos de los encuestados prefieren no consumirla en los restaurantes.

**Tabla 18**  
**Porcentaje y frecuencia de lugar de consumo de la cerveza artesanal**

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
Casa	60	39,00%	52	40,30%
Bares	74	48,10%	52	40,30%
Restaurantes	20	13,00%	25	19,40%
<b>Total</b>	154	100,00%	129	100,00%

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

#### 4.4. COMERCIALIZACIÓN CERVEZA ARTESANAL

La cerveza artesanal al ser un producto nuevo y exclusivo tiene comportamientos de aceptabilidad altos, para poder introducirse al mercado artesanal se requiere que la cerveza tenga su sabor amargo y único que distinga de lo industrial con el fin de que al cliente le llame la atención y lo acepte.

La presente investigación hace referencia que las personas que han adquirido este producto o quisieran tomar este producto se centran en el sabor amargo que le da el producto como tal, sus grados de alcohol que lo diferencian de la cerveza industrial; como se refleja a continuación este producto tiene una buena aceptabilidad en el mercado de Tulcán, así como de Ibarra.

**Tabla 19**  
**Porcentaje y frecuencia de elaboración y comercialización de cerveza artesanal**

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
Elaboración y comercialización				
Si	153	99,40%	128	99,20%
No	1	0,60%	1	0,80%
<b>Total</b>	154	100,00%	129	100,00%

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

#### 4.5. OFERTA DE CERVEZA ARTESANAL EN TULCÁN E IBARRA

La información sobre la oferta de cerveza artesanal se la obtuvo a través de las entrevistas aplicadas tanto en la ciudad de Tulcán como en la ciudad de Ibarra (anexos 10 y 11). Los datos recolectados sirvieron para determinar la oferta potencial; asimismo, permitió tener un conocimiento más amplio de lo que es la cerveza artesanal en el mercado, sus sabores, sus grados de alcohol entre otros aspectos.

La empresa “Chiles”, ofertante de la ciudad Tulcán, se dedica a la producción de cerveza artesanal desde hace 4 años, actualmente logra vender alrededor de 800 litros mensuales, en términos monetarios 3.500 dólares. La empresa ofrece algunas presentaciones de cerveza artesanal entre estas botellas de 300 ml, 700 ml y 1 litro alcanzando ventas mensuales aproximadas de 220, 280 y 300 litros respectivamente.

De acuerdo con los análisis de consumo realizado por el ofertante, han logrado detectar que la preferencia de los consumidores con respecto a la presentación de la cerveza depende de la ocasión en la que se va a consumir el producto.

En cuanto a los precios, la empresa “Chiles” maneja una política de precios según la presentación del envase, así: 300 ml por \$3, 750 ml por \$6 y 1 litro por \$8; como valores máximos, sin embargo, como estrategia de marketing se aplican descuentos en los que la cerveza se vende a: 300 ml por \$2, 750 ml por \$4 y 1 litro por \$6 como lo mínimo. En este establecimiento, que también ofrece servicio de restaurante, son atendidos clientes de todo estrato social y económico; por lo que, es imposible definir con claridad el ingreso mensual de los clientes.

En cuanto a la oferta de la Cervecería Artesanal “CARAN”, ubicada en la ciudad de Ibarra, es una empresa que se encuentra en el mercado desde el 2015. La cantidad comercializada por esta cervecería son 2.500 litros mensuales, lo que representan aproximadamente 6.000 dólares. Las presentaciones de botellas que comercializa este establecimiento son: 300 ml, 750 ml y 1 litros, alcanzando ventas mensuales de 750, 590 y 910 litros respectivamente, considerando que los datos otorgados totalizan las ventas de los tres sabores ofertados por la empresa.

Con respecto a los precios establecidos por “CARAN” estos varían de acuerdo con el tipo de cerveza, así: el precio para 1 litro de cerveza rubia oscila entre los 6 y 8 dólares, como máximo; mientras que en día de descuentos (miércoles) se ofrece a los consumidores consumir los tres tipos de cerveza por \$8. El precio mínimo de venta en el establecimiento es \$3 que es lo establecido para la presentación de 300 ml.

A esta cervecería, según su propietario, llegan clientes de todo tipo y con gustos sumamente variantes, sin embargo, han logrado comprender que lo que genera mayor atracción a los consumidores es la atención personalizada, por eso brindan al consumidor la posibilidad de crear sus propias combinaciones; además han detectado que los consumidores prefieren comprar la cerveza artesanal en envases de un litro para consumirlos en otros lugares. También se debe considerar que la compra de la cerveza artesanal se realiza generalmente para compartir entre amigos o familiares, justificando así, la preferencia de los consumidores ante las presentaciones de envase con mayor cantidad de bebida.

Con respecto al poder adquisitivo de los clientes, al igual que en la cervecería tulcanéna, es realmente incierto estratificar económicamente a los clientes; puesto que los precios establecidos para este producto permiten un fácil acceso de compra.

## V. DISCUSIÓN

### OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CERVEZA ARTESANAL

#### 5.1. OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CERVEZA ARTESANAL

En el siguiente capítulo se presentan los resultados más relevantes obtenidos en relación a la definición de oportunidad de mercado para la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra, en el cual se identifica el mercado meta, se cuantifica la demanda insatisfecha y se establece las circunstancias reales para la comercialización de dicho producto. Todo esto con la finalidad de establecer si existe aceptabilidad para la comercialización en función a las diferentes oportunidades definidas en las dos ciudades.

##### 5.1.1. Análisis del mercado meta para la comercialización de cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra

Para identificar el mercado meta, referente a la oportunidad de mercado para el consumo de cerveza artesanal se ha tomado en cuenta criterios discriminantes con el fin de describir el consumidor potencial en cada una de las dos ciudades. Todo esto con la finalidad de diferenciar las necesidades del mercado para este producto. En la siguiente tabla se presenta los dos mercados definidos en función a los siguientes criterios:

**Tabla 20**  
**Mercado meta de Tulcán e Ibarra**

	<b>Criterios</b>	<b>Mercado Meta</b>	
Criterio Geográfico	Localización de mercado	Tulcán	Ibarra
	Género	Femenino	Femenino
Criterio demográfico	Edad	20-29	20 - 24
	Regularidad de consumo	mensual	mensual
Criterio conducta	Ingresos económicos	394 – 788	394 – 788
	Estilos de alimentación	Cerveza artesanal rubia	cerveza artesanal negra
Criterio cultural	Requerimientos de grados de alcohol	Rubia de 4° a 5°	Rubia de 4° a 5°
	Referencia para consumir	Con sus amigos	Con sus amigos
	Gustos	Botella	Botella
	Preferencias	Calidad	Calidad

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

El mercado meta identificado en las ciudades de Tulcán responde a las siguientes características:

A consumidores pertenecientes al género femenino, cuyas edades se encuentran entre 20 a 29 años de edad, tomando en cuenta que tienen una regularidad de consumo de manera mensual, con un ingreso que va de \$394,00 a \$788,00; estos consumidores tienen una preferencia de consumo para su alimentación de cerveza artesanal rubia con un grado de alcohol que van de

los 4° a 5° grados de alcohol. Además, prefieren consumir este tipo de producto con sus amigos siempre y cuando el envase sea en botella y mantenga su calidad.

De igual manera el mercado meta identificado en la ciudad de Ibarra pertenece al género femenino, los cuales sus edades están entre 20 a 24 años de edad, dichos consumidores tienen una preferencia de cerveza en botella de buena calidad con un grado de alcohol de 4° a 5°, misma que pertenece al tipo de cerveza rubia, acompañada preferiblemente con mariscos. Estos consumidores cuentan con un ingreso mensual que va de los 394,00 hasta los 788,00 dólares americanos.

Cumpliendo con unos de los objetivos de la investigación que menciona la identificación del mercado meta para la comercialización de la cerveza; se puede observar que los dos mercados establecidos responden de manera positiva a la investigación tratada.

Los resultados obtenidos a través de este estudio, son similares a la investigación de Erick Balcázar realizada en el año 2018 con el tema de investigación referente a la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal estilo INDIAN PALE ALE. En donde, para diseñar un plan de producción eficaz y eficiente se necesitó realizar un estudio que permitió identificar en primera instancia un mercado meta basado en la aceptación del producto.

Según Kotler y Armstrong (2017): “La selección del mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos” (pág. 52). Es así que, el mercado meta de la investigación se encuentra en Tulcán con el género femenino en un rango de edad de 20 a 29 años y de igual manera en Ibarra predominando el género femenino en el rango de edad 20 a 24 años.

Por último, una vez analizado los aportes investigativos de los antecedentes y los aportes teóricos referentes al mercado meta se puede indicar que los criterios utilizados para definir al consumidor potencial en las ciudades de Tulcán e Ibarra están dados bajo los siguientes criterios: geográfico, demográfico, conducta y cultural los mismos que están fundamentados y estipulados en la tabla 20, en donde se identificó de forma clara y precisa los dos tipos de mercado

### **5.1.2. Análisis de la demanda insatisfecha relacionado al consumo de la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra**

#### **5.1.2.1. Demanda potencial en las ciudades de Tulcán e Ibarra**

En la siguiente tabla, se indica el comportamiento de la demanda potencial en las ciudades de Tulcán e Ibarra, en base a los demandantes potenciales obtenidos de estadísticas oficiales con

respecto a las personas que en verdad consumen bebidas alcohólicas tipo cerveza en las dos ciudades, el cual ayuda a sintetizar y concretar con la demanda insatisfecha, asimismo se relaciona la frecuencia de consumo por parte de los consumidores que si aceptan el consumo de cerveza artesanal.

**Tabla 21**  
**Cálculo de la Demanda Potencial**

<b>Ciudad</b>	<b>Tulcán</b>	<b>Ibarra</b>
Demandantes Potenciales	6020	27492
Litros demandados de cerveza artesanal (mensual)	1	0,75
Demanda Potencial en litros al mes	6020	20619
<b>Total Demanda Potencial en Litros al año</b>	<b>72240</b>	<b>247428</b>

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

En la actualidad los mercados y los consumidores tienen una exigencia hacia los oferentes locales, de los cuales de la ciudad de Tulcán los consumidores que estarían dispuestos a consumir cerveza artesanal adquirirían 72,240 litros de cerveza artesanal al año, mientras que en Ibarra el consumo potencial es de 247,428 litros anuales. Cabe recalcar que en estas dos ciudades el producto de forma natural tiene alta acogida de los consumidores, con respecto al consumo de la cerveza industrial.

### 5.1.2.2. Oferta potencial en las ciudades de Tulcán e Ibarra

En cuanto al cálculo de la oferta potencial de cerveza artesanal, se tomó en consideración la información entregada por los ofertantes de este producto en la entrevista aplicada a los encargados de estos establecimientos en las ciudades de Tulcán e Ibarra, tal como se presentó en el apartado de los resultados y con los que se creó la siguiente tabla.

**Tabla 22.**  
**Cálculo de la oferta Potencial**

<b>Ciudad</b>	<b>Tulcán</b>	<b>Ibarra</b>
Local de Cerveza Artesanal	Chiles	CARAN
Oferta de cerveza artesanal al mes	800	2500
<b>Total oferta cerveza artesanal al año</b>	<b>9600</b>	<b>30000</b>

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

Los oferentes tanto de la ciudad de Tulcán como de Ibarra se preocupan por satisfacer las necesidades de los consumidores la cerveza artesanal. Se determinó que en Tulcán existe una oferta de 9.600 litros de este producto al año puestos en el mercado por la empresa “Chiles”, mientras que la oferta de cerveza artesanal en la ciudad de Ibarra es de 30.000 litros anuales ofertados por la empresa “CARAN”. Los oferentes de cerveza artesanal de las ciudades estudiadas comparten un objetivo en común que es posicionar este producto en la mente de todos sus consumidores.

### 5.1.2.3. Demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán e Ibarra

Se presentó anteriormente los cálculos de oferta y demanda potencial, estos fueron indispensables para obtener el dato de demanda insatisfecha; para ello, se aplicó una diferencia entre estos. En la siguiente tabla se detallan el cálculo realizado para obtener la demanda insatisfecha de cerveza artesanal en las ciudades Tulcán e Ibarra.

**Tabla 23**  
**Cálculo de la demanda insatisfecha**

<b>Demanda potencial - Oferta Potencial</b>	<b>Tulcán</b>	<b>Ibarra</b>
Demanda potencial de cerveza artesanal	72240	247428
Oferta Potencial de cerveza artesanal	9600	30000
<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>62640</b>	<b>217428</b>

**Nota.** Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

En la actualidad las exigencias del mercado son altas y las necesidades de los consumidores son innumerables, es por eso, que tanto los demandantes y los oferentes se fijan bien a la hora de adquirir y entregar cualquier producto, en este caso la cerveza artesanal.

En la investigación se logró identificar que la demanda insatisfecha para los demandantes de cerveza artesanal en la ciudad de Tulcán es de 62,640 litros al año; por otra parte, en la ciudad de Ibarra la demanda insatisfecha es 217,428 litros de cerveza anual. Además, es importante mencionar que, para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, los tanto oferentes y demandantes deben estar conectados.

En este apartado es importante mencionar la investigación realizada por Madelaine Tuz con el tema: “Estudio de mercado del jarabe de jícama para la comercialización en la provincia del Carchi”, puesto que los cálculos mostrados anteriormente con respecto a la oferta y demanda potencial y la demanda insatisfecha se efectuaron basados en el trabajo de la mencionada autora.

Por otra parte, de acuerdo con el aporte teórico de Urbina (2016), quien señala que:

La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (pág. 59)

Una vez analizados los aportes investigativos de los antecedentes y los teóricos referentes a la demanda potencial insatisfecha, se puede indicar que los criterios utilizados para definir al consumidor potencial en las ciudades de Tulcán e Ibarra están enfocados en satisfacer las necesidades tanto de oferentes como de demandantes.

#### 5.1.2.4. Análisis de las circunstancias reales para la comercialización de cerveza artesanal en los mercados de Tulcán e Ibarra

El análisis de las circunstancias reales en las ciudades de Tulcán e Ibarra en base a los factores externos del mercado, dio como resultado que la mayor oportunidad que se encuentra en las dos ciudades es para el factor socio cultural, todo esto en función a un diagnóstico preliminar que determino el grado de oportunidad desde una escala de muy bajo hasta muy alto. Logrando entender que la comercialización de cerveza artesanal, para estos dos mercados son completamente diferentes, pero el mismo tiempo reúnen condicionantes que afectan la demanda real de estos tipos de producto.

En la siguiente tabla se muestra los condicionantes evaluados del factor socio cultural en la ciudad de Tulcán:

**Tabla 24**  
**Factores de oportunidades en Tulcán**

Condicionantes de factor sociocultural en la ciudad de Tulcán	Oportunidad de mercado					Calificación
	Muy baja	Baja	Indiferente	Alta	Muy alta	
Se proyecta un crecimiento poblacional con una tasa del 1.26% al año a partir del 2019			X			3
El género que predomina es el femenino con un total del 52,04% y el género masculino un 47,96%					X	5
La población de ciudad de Tulcán se encuentra comprendida entre edades de 5 a 19 años	X					1
La población urbana está representada por el 88,66% mientras que la rural, es del 11,34%		X				2
Existe un crecimiento positivo por el gusto al consumo de cerveza artesanal en la ciudad				X		4

**Nota.** Adaptado de, Plan de ordenamiento y desarrollo territorial del GAD. Tulcán 2015-2019

Una vez realizado el análisis de los factores condicionantes, del factor socio cultural, se puede indicar que la oportunidad encontrada en la ciudad de Tulcán hace referencia que el género que predomina es el femenino con un total del 52,04%, seguido del género masculino con un 47,96%. resultados que son similares a los obtenidos en la investigación de campo referente al consumo real por género en esta ciudad, indicando que la oportunidad analizada es relativamente positiva y alta para la comercialización de cerveza artesanal. Así mismo el condicionante más bajo en lo que respecta es la población de ciudad de Tulcán se encuentra comprendida entre edades de 5 a 19 años, debido que el estudio no se centra con dichos rangos de edad.

De igual manera se presenta el factor socio económico en la siguiente tabla:

**Tabla 25**  
**Factores de oportunidad de mercado en Ibarra**

Condicionantes de factor sociocultural en la ciudad de Tulcán	Oportunidad de mercado				Calificación	
	Muy baja	Baja	Indiferente	Alta		
Se proyecta un crecimiento poblacional con una tasa del 1,83% al año.					X	5
El género que predomina es el femenino con un total del 52,49% y el género masculino con un 47,51%.				X		4
La población de la ciudad de Ibarra se encuentra comprendida entre edades de 15 a 24 años.		X				2
La población urbana está representada por el 70,82% mientras que la rural es del 29,18%.	X					3
Existe un crecimiento positivo por el gusto y consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Ibarra			X			1

**Nota.** Adaptado de: Plan de ordenamiento y desarrollo territorial del GAD. Imbabura 2015-2019

De igual manera realizado el análisis de los condicionantes del factor socio cultural de la ciudad de Ibarra hace referencia que el crecimiento poblacional es considerable, de acuerdo al dato obtenido con una tasa anual del 1,83%, indicando que la oportunidad analizada es relativamente positiva y alta para la comercialización de cerveza artesanal. Así mismo el condicionante más bajo en lo que respecta hace referencia al condicionante que comprende la población urbana y población rural con porcentajes de 70,82% y 29,18% respectivamente.

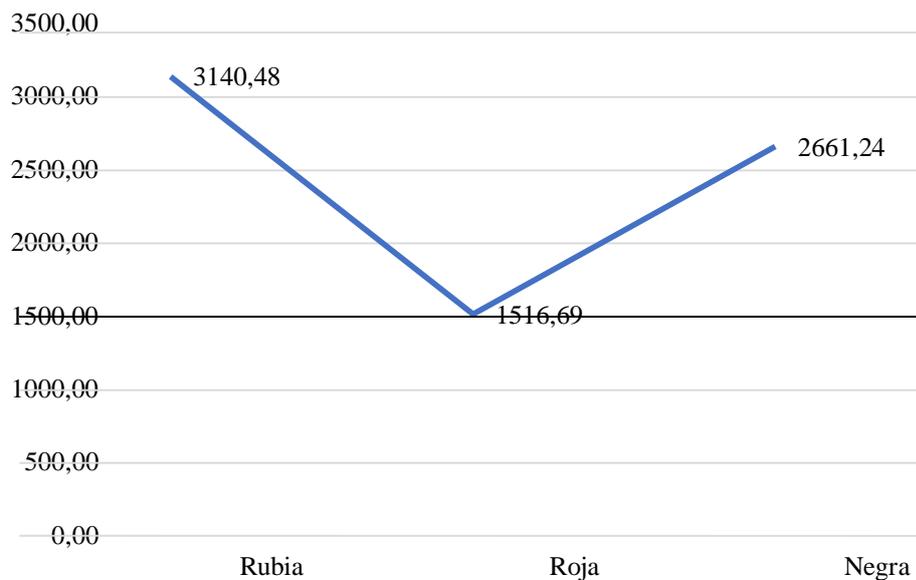
### **5.1.3. Análisis de la demanda real de consumo de cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra hasta el año 2020**

El análisis que se presenta a continuación, se aplica mediante las ratios mercado en la cual se presenta los discriminantes para esta investigación, con el fin de ir de reducir el mercado potencial a un mercado objetivo, en este caso el mercado adecuado para la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra para el año 2020.

Además, se analiza la demanda real mediante un modelo de pronóstico a largo plazo sobre el consumo real de la cerveza artesanal hasta el año 2025, teniendo en cuenta la relación entre la oferta potencial y la demanda real.

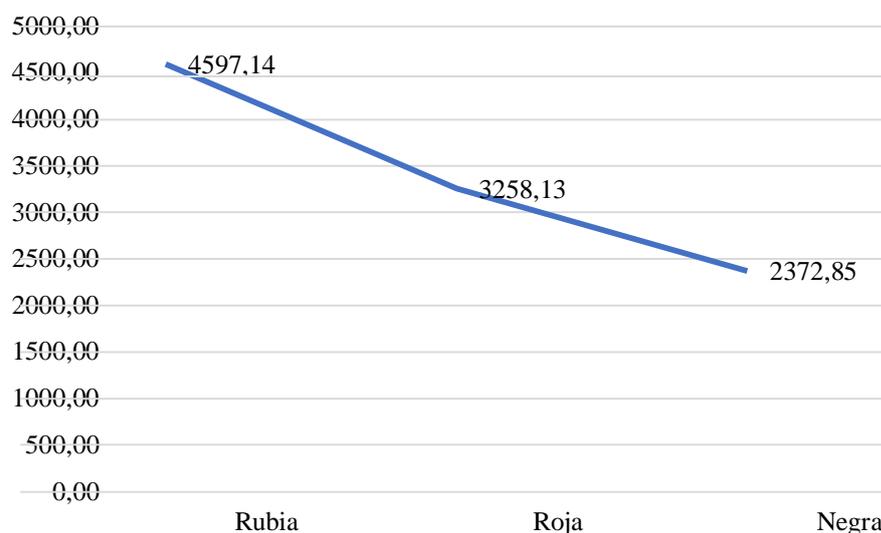
#### **5.1.3.1. Demanda real de la cerveza artesanal para el año 2020 Tulcán**

Para realizar este análisis se multiplica las ratios de mercado que corresponden al ratio por producto y a la demanda insatisfecha de la cerveza artesanal rubia, roja y negra con los siguientes ratios 5,01%, 2,42% y 4,25% respectivamente. Todo esto con la finalidad de obtener la demanda real para cada uno de estos productos.



**Figura 2.** Demanda real Tulcán  
**Fuente:** Tomado de encuestas aplicadas en la ciudad de Tulcán

Los datos presentan una información clara sobre la demanda real para cada una de las diferentes presentaciones de cerveza artesanal. De tal manera, que la demanda real para la cerveza rubia es de 3.140 litros, para la cerveza roja es de 1.517 litros y para la cerveza negra es de 2.661 litros para el año 2020. Información que es presentada tras un análisis de mercado acorde a las necesidades de los consumidores de la ciudad de Tulcán. Así mismo, se puede indicar que la cerveza artesanal rubia posee la mayor demanda real en este mercado, mientras que la cerveza roja posee la menor demanda real en la ciudad.



**Figura 3.** Demanda real Ibarra.  
**Fuente:** Tomado de encuestas aplicadas en la ciudad de Ibarra

Así mismo, la información de la figura 3, presenta la demanda real existente con respecto a cada presentación del producto, con esto se puede indicar que la demanda real existente en la

ciudad de Ibarra para la cerveza rubia es de 4.597 litros, para la cerveza artesanal roja es de 3.258 litros y para la cerveza artesanal negra es de 2.373 litros, para el año 2020.

Los presentes datos se han dado conocer después de un estudio de mercado teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores. Además, se puede indicar que la cerveza artesanal rubia posee la mayor demanda real en este mercado, a diferencia de la cerveza artesanal negra posee la menor demanda real en la ciudad de Ibarra.

Teniendo en cuenta los resultados presentados de las figuras 2 y 3, y en contraste con la investigación de Zapata William y Arteaga Carlos, (2017), con el tema: “Plan de negocios para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil”. Que tuvo como finalidad determinar la factibilidad financiera para la comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil, en donde se destaca que para obtener un mercado real es necesario entender el comportamiento en base a las necesidades de un mercado potencial en una zona geográfica determinada. Lo indicado por este autor se relaciona con lo obtenido en la presente investigación, pues fue posible conocer que los consumidores prestan mayor importancia a la calidad del producto, en este caso la cerveza artesanal, y de como esta se adapta a complacer sus gustos y preferencias ofreciéndoles una bebida única y distinta; además, fue posible deducir que el precio de este producto es irrelevante para los demandantes. Asimismo, se ratifica lo mencionado por Hidalgo (2013) la cual indica que la demanda real: “Es aquella donde se evidencia que realmente existe demanda hacia un determinado producto dirigido a un mercado concreto”.

### **5.1.3.2. Definición de oportunidades para la cerveza artesanal en Tulcán e Ibarra**

Existe un mercado para la cerveza artesanal teniendo en cuenta las necesidades y exigencias que tiene el consumidor, dicho esto, en la ciudad de Tulcán el género que predomina con respecto a la adquisición de cerveza artesanal es el femenino entre edades de 20 a 29 años, mismos que prefieren la cerveza rubia, la cual poseen un grado de alcohol que va de 4° a 5°, dichos consumidores cuentan con un ingreso económico mensual que va de \$394 a \$788 sin dejar atrás su preferencia de consumo que es junto a sus amigos.

Además, este mercado posee una demanda real en relación a la cerveza rubia que es de 3.140 litros, cuyo valor son positivos para la oferta y demanda de la cerveza artesanal. Así mismo el mercado meta identificado en la ciudad de Ibarra esta dado bajo las mismas características que la ciudad de Tulcán tomando en cuenta que existen cambios relevantes como es la edad, misma que se encuentra entre los 20 y 24 años y tienen una preferencia por la cerveza artesanal negra como acompañamiento en sus comidas.

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

- Todos los resultados obtenidos respaldan de manera positiva la hipótesis planteada en la investigación; se identificó la existencia de una oportunidad de mercado para la comercialización de cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra. En el mercado demandante de cerveza artesanal predomina el grupo de género femenino con edades entre los 20 y 29 años; y, con ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos, con respecto a la aceptabilidad de consumo del 80,6% y 67,2% respectivamente para Tulcán e Ibarra.
- En cuanto a los factores que afectan a la demanda en correspondencia al precio, se pudo determinar que los precios establecidos por los ofertantes para los distintos tipos y presentaciones de cerveza artesanal, se encuentran dentro del rango de disposición de pago de los demandantes (\$2,50 por 300 ml, \$3,50 por 750 ml y \$6,50 por 1 litro). Por tanto, considerando el nivel de ingreso del mercado demandante y su disposición de pago es posible concluir que existe alta posibilidad de compra de este producto.
- Con respecto a los gustos y preferencias ante el consumo de cerveza artesanal, fue posible determinar que los consumidores gustan de consumir la de tipo rubia en el caso de Tulcán y la negra en el caso de Ibarra, además al ser conocida como una bebida alcohólica suave prefieren que tengan entre 4° y 5° grados y optan por consumir este producto en momentos sociales y de ocio acompañados de familiares y amigos.
- Se obtuvo que la ciudad de Ibarra posee la mayor necesidad de cubrir un mercado referente a la comercialización de este producto en sus diferentes presentaciones. Para lo cual se cuantificó una demanda potencial de 72,240 y 247,428 litros de cerveza artesanal para Tulcán e Ibarra respectivamente, además se determinó una oferta potencial de 9,600 litros anuales para Tulcán y 30,000 para Ibarra; una vez mencionado esto se concluye que la demanda insatisfecha de Tulcán e Ibarra es de 62,640 y 217,428 litros de cerveza artesanal respectivamente. Es importante mencionar, que los datos mencionados, calculados en la investigación, servirán de guía para quien quisiera introducirse al mercado artesanal.
- Como conclusión final, tras haber seguido el proceso de definición de oportunidad de mercado para la comercialización de cerveza artesanal se logró establecer que es factible dicha comercialización en las ciudades de Tulcán e Ibarra debido a las condicionantes propias del mercado. Asimismo, se logró entender que las oportunidades presentadas

ayudarán de manera positiva a las empresas existentes y a las nuevas empresas que deseen iniciar sus actividades comerciales en la venta de cerveza artesanal.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

- A presentes y futuros ofertantes de cerveza artesanal, se recomienda tomar en consideración el análisis realizado en esta investigación con respecto a los gustos y preferencias de los demandantes, de tal manera, que se coloque en el mercado un producto de calidad que logre satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, es importante que los ofertantes tomen en consideración que las cantidades demandadas, cuantificadas en esta investigación, pueden variar con respecto al tiempo; es decir, contemplar que el consumo de esta bebida puede incrementar en épocas vacacionales tales como en los meses de junio a agosto.
- Es recomendable que los ciudadanos de Tulcán e Ibarra consideren la existencia de una oportunidad de mercado para la comercialización de cerveza artesanal, a fin de crear empresas o desarrollar emprendimientos que se dediquen a la producción de esta bebida, de tal manera que se pueda aportar al desarrollo económico personal y de sus respectivas ciudades. Además, se recomienda que, previo a tomar la decisión de iniciar un negocio relacionado con esta actividad, se complemente los datos presentados con un estudio de factibilidad, con el propósito de establecer la rentabilidad del proyecto previo a la ejecución del mismo.
- De la misma manera, se recomienda a los nuevos y existentes emprendimientos relacionados a la producción de cerveza artesanal, tomar en cuenta las datas de mercado referente a la demanda insatisfecha real para el 2019, expuestas en la presente investigación, con la finalidad de tomar decisiones comerciales acordes a la necesidad del mercado de las dos ciudades. Además, se exhorta a los ofertantes aprovechar los pronósticos de la demanda insatisfecha determinada en las ciudades de Tulcán e Ibarra, a fin de tomar acciones referentes al precio, calidad y sabor de la cerveza artesanal de preferencia de los consumidores.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andía, W. (2017). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Redalyc*, 67 - 72.
- Andrés, L. D. (2013). *Elaboración de cerveza artesanal utilizando cebada y yuca*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Becerra, D. A. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicio de lavandería de ropa en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del norte.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Colombia, Printed delfin Ltda.
- Carvajal, E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- González, R. (octubre de 2017). *Centros europeos de empresas innovadoras*. Obtenido de [https://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894\\_ADJUNTO\\_1.pdf](https://www.emprenemjunts.es/adjuntos/894_ADJUNTO_1.pdf)
- INEC. (s.f.). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Internacional, C. E. (2016). Salud y Feliz día de la cerveza. *El Telegrafo*.
- Jara, E. (2014). *Cerveza Artesanal "REIN BIER"*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Mafla, T. G. (2016). *Oportunidad de mercado con Chile y la comercialización de café en bolsitas de infusión desde la parroquia de Maldonado cantón Tulcán Carchi - Ecuador*. Tulcán: Upec.
- Reynaga, J. (2017). *Metodo estadístico*. Obtenido de <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wpcontent/uploads/2015/11/03REYNAG1.pdf>
- Solís, A. (27 de enero de 2015). *Análisis de mercado*. Obtenido de ¿Cómo saber si existe una demanda real para el producto?: <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.pdf>
- Tobar, M. (2017). *Cerveza artesanal*. Obtenido de <https://www.cervezaartesanalmexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>
- Urbina, G. B. (2013). Estrategias de Introducción de Mercado. En G. B. Urbina, *Evaluación*

*de Proyectos* (pág. 61). Mexico: Mc Graw Hill.

Urbina, G. B. (2013). Análisis de la demanda. En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 28). Mexico: Mc Graw Hill.

Urbina, G. B. (2006). Estrategias de Introducción de Mercado. En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 61). Mexico: Mc Graw Hill.

Urbina, G. B. (2013). Análisis de la demanda. En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 28). Mexico: Mc Graw Hill.

Vigaray, J. (mayo de 2016). *Mercado, demanda y comportamiento*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20711/1/Tema3\\_mdo\\_dem\\_consum\\_S TUD.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20711/1/Tema3_mdo_dem_consum_S TUD.pdf)

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de predefensa del informe de investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CARPIO JÁCOME SHOJAN ANDRÉS CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401686142  
NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN PERIODO ACADÉMICO: JULIO-SEPTIEMBRE

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CERVEZA ARTESANAL EN LAS CIUDADES DE TULCÁN E IBARRA"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** Msc. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO  
**LECTOR:** MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO  
**ASESOR:** MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 0 **AULA:** 0  
**FECHA:** miércoles, 22 de julio de 2020  
**HORA:** 0,333333333

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,95  
2) Trabajo escrito 2,80  
**Nota final de PRE DEFENSA 8,75**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 22 de julio de 2020**



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
040090022 JACOMO  
FERNANDO URRESTA  
YEPEZ

Msc. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO

**PRESIDENTE**



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
1769223788 FREDDY  
RICHARD QUINDE  
SARI

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

**TUTOR**

EDWIN MARCELO  
CAHUASQUI CEVALLOS

Firmado digitalmente por EDWIN  
MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS  
Fecha: 2020.08.23 11:29:31 -05'00'

MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO

**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING**

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

**NOMBRE:** NEIRA PÉREZ ANDRÉS SEBASTIÁN

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401763271

**NIVEL/PARALELO:** TITULACIÓN

**PERIODO ACADÉMICO:** JULIO-SEPTIEMBRE

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA LA CERVEZA ARTESANAL EN LAS CIUDADES DE TULCÁN E IBARRA"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** Msc. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO  
**LECTOR:** MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO  
**ASESOR:** MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 0      **AULA:** 0

**FECHA:** miércoles, 22 de julio de 2020

**HORA:** 0,333333333

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,95
2) Trabajo escrito	2,80
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>8,75</b>

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 22 de julio de 2020**



040040332 RAMIRO FERNANDO URRESTA YEPEZ

**Msc. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO**  
**PRESIDENTE**



1705123765 FREDDY RICHARD QUINDE SARI

**MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD**  
**TUTOR**

EDWIN MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS  
 Firma digitalmente por EDWIN MARCELO CAHUASQUI CEVALLOS  
 Fecha: 2020.07.22 10:40:57

**MSC. CAHUASQUI CEVALLOS EDWIN MARCELO**  
**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

**Anexo 2.** Informe sobre el abstrac



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

Autor: **Shojan Andrés Carpio Jácome, Andrés Sebastián Neira Pérez**

Fecha de recepción del abstract: 19 de febrero de 2020

Fecha de entrega del informe: 02 de marzo de 2020

El presente informe validará la traducción del texto presentado, del idioma español al inglés, si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción **no** está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de **9** por lo que se valida el presente trabajo.

Evaluador:  **Lic. Evelyn Bustos Molina**  
**DOCENTE- CIDEN**

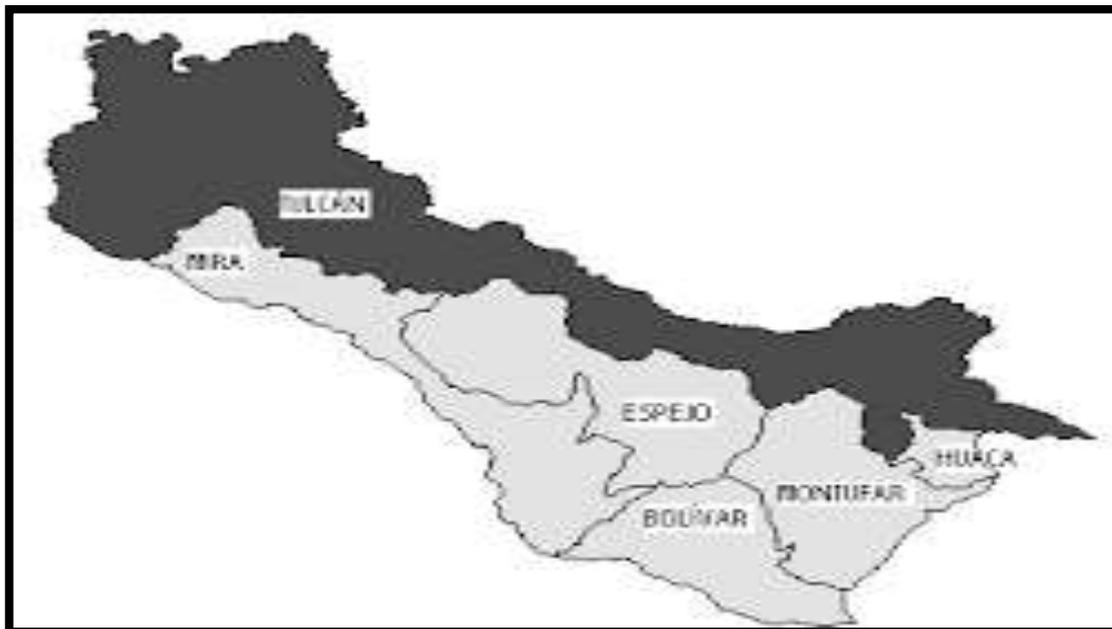




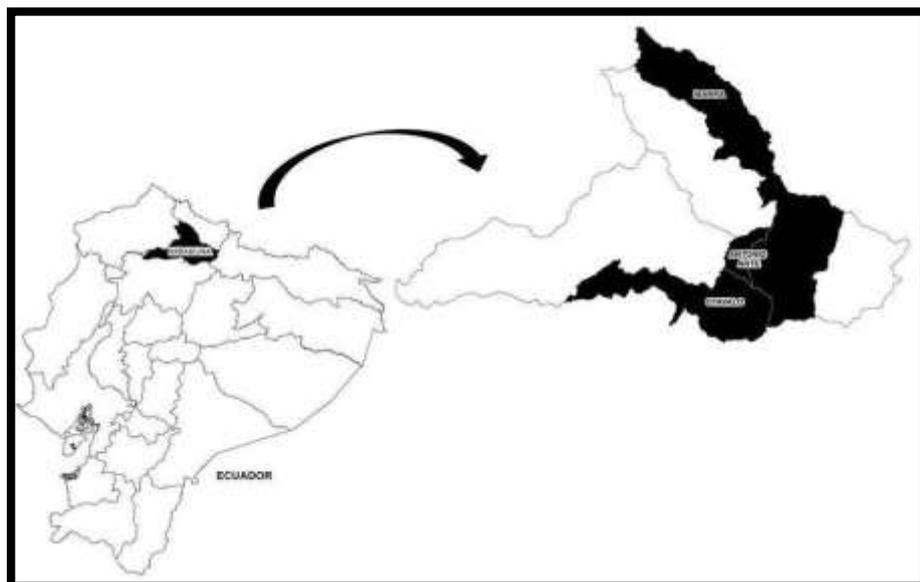
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

<b>ESSAY EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Shojan Andrés Carpio Jácome, Andrés Sebastián Neira Pérez				
<b>DATE:</b> 02/03/2020				
<b>TOPIC:</b> Oportunidad de mercado para la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra.				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED			
	 <b>REVISOR: Lic. Evelyn Bustos M.</b>			

### Anexo 3. Población Tulcán



### Anexo 4. Población Ibarra



## Anexo 5. Objetivo 5 Plan Nacional Toda una Vida

<b>Objetivos Nacionales de Desarrollo</b>	45
<b>Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida</b>	47
• Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas	53
• Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas	60
• Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones	64
• Intervenciones emblemáticas para el Eje 1	67
<b>Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad</b>	71
• Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dotación	76
• <b>Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria</b>	80
• Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural	84
• Intervenciones emblemáticas para el Eje 2	88
<b>Eje 3: Más sociedad, mejor Estado</b>	91
• Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía	97
• Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social	101
• Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente el país en la región y el mundo	104
• Intervenciones emblemáticas para el Eje 3	107

Anexo 6. Encuesta demanda.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

1

Encuesta para conocer la demanda de la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra.

El propósito de esta investigación es determinar el grado de aceptabilidad de las personas que consumen cerveza artesanal. Los resultados de esta investigación son confidenciales y serán utilizados con fines académicos, sus datos personales no serán públicos.

Período: 2019-2020

0. ¿Usted consume cerveza?

Si ( ) No ( )

**DATOS GENERALES**

1. ¿Esta ciudad es su lugar habitual de residencia?

Si ( ) No ( )

2. Edad: 20-24 ( ) 25-29 ( ) 30-34 ( ) 35 - 39 ( ) 40-44 ( ) 45-49 ( ) 50-54 ( )

3. Género:

Masculino ( ) Femenino ( ) LGBTI ( )

4. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingreso mensual?

De 1 a 2 salarios básicos ( ) De 3 a 4 salarios básicos ( ) De 5 a 6 salarios básicos ( )

De 7 a 8 salarios básicos ( ) De 9 a 10 salarios básicos ( )

5. ¿Con qué frecuencia usted consume Cerveza?

Una vez por semana ( ) Dos veces por semana ( ) Tres veces por semana ( )

Quincenalmente ( ) Una vez al mes ( ) Dos o más veces al mes ( )

6. ¿En qué momento consume cerveza?

Reuniones familiares ( ) Reuniones con amigos ( ) Fiestas ( ) Solo ( )

7. Cuando usted consume cerveza, ¿cuál es la unidad de envase que solicita?

Un vaso o una botella de 300ml ( ) Una botella de 750 ml ( ) Una botella de litro ( )

8. Sobre el precio actual de la cerveza que usted consume, le parece que es:

Caro ( ) Barato ( )

9. ¿Habitualmente dónde realiza la compra de cerveza?

Licorerías ( ) Tiendas ( ) Kioscos ( ) Supermercados ( )

Sabía usted que la cerveza artesanal es un producto muy antiguo, tiene su receta propia y única, que le da un valor personal, posee sabores y texturas distintas a diferencia de la cerveza industrial. Al respecto:

**PREFERENCIAS**

10. ¿Usted consumiría cerveza artesanal? (Si la respuesta es no, dar gracias y finalizar encuesta)

Si ( ) No ( )

11. ¿Cuál es el valor MINIMO que pagaría por la cerveza artesanal de:

300 ml \_\_\_\_\_

759 ml \_\_\_\_\_

1 Litro \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es el valor MÁXIMO que pagaría por la cerveza artesanal de:

300 ml \_\_\_\_\_

759 ml \_\_\_\_\_

1 Litro \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál cree usted, es el envase apropiado para comercializar cerveza artesanal?

Barril ( ) Botella ( ) Jarra ( )

14. Al momento de elegir una cerveza artesanal, usted lo haría por:

La Calidad ( ) El Precio ( ) El Tamaño ( )

**GUSTOS**

La cerveza artesanal tiene diferencias específicas como el color, aroma, sabor y grado de alcohol. A continuación, le mostraré unas fotos, me gustaría que le ponga atención

15. En relación a las fotos que usted miró, ¿cuál de ellas usted consumiría?

1 ( ) Rubia    2 ( ) Roja    3 ( ) Negra    Todas ( )

16. (Encuestador vuelva a mostrar la fotografía). Fíjese en los vasos 1, 2 y 3.;

Las cervezas en mención, tienen su nivel distinto de alcohol: Rubia 4° a 5°; roja 4, 5°, 6° y negra va de 5° a 8°. ¿Cuál preferiría usted?

1 ( ) Rubia 4° a 5°    2 ( ) Roja 4,5° a 6°    3 ( ) Negra 5° a 8°    Todas ( )

17. Al momento de consumir cerveza artesanal, ¿usted con quién lo haría?

Con su familia ( )    Con sus amigos ( )    Solo ( )

18. ¿En qué lugar usted consumiría cerveza artesanal?

En casa ( )    En bares ( )    En restaurantes ( )

¿Si alguien en la ciudad (Tulcán o Ibarra) se dedicara a la elaboración y comercialización de cerveza artesanal usted adquiriría este producto?

Sí ( )    No ( )

19. ¿Si hubiera un local nuevo que ofrezca cerveza artesanal, usted compraría?

Sí ( )    No ( )

**CONTROL OPERATIVO**

<b>Fecha</b>	<b>Fecha</b>	<b>Fecha</b>
<b>Firma del encuestado</b>	<b>Firma del investigador</b>	<b>Firma del tutor</b>
<b>Teléfono:</b> _____		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo 7. Formato de entrevista oferentes

 <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b></p> <p style="text-align: center;">La entrevista tiene como objetivo obtener información sobre la oferta de la cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra.</p>		2
<p>El propósito de esta investigación es determinar el grado de aceptabilidad de las personas que consumen cerveza artesanal. Los resultados de esta investigación son confidenciales y serán utilizados con fines académicos, sus datos personales no serán públicos.</p>		
<p>Identificación de la unidad de información</p> <p>1. Ciudad: _____</p> <p>2. Dirección: _____</p> <p>3. Nombre del local: _____</p> <p>4. Establecimiento: Bar ( ) Restaurant ( ) Locales ( ) Supermercados ( )</p>		
<p>Oferta</p> <p>5. ¿Desde hace qué tiempo se dedica a la comercialización de la cerveza artesanal?</p> <p>6. ¿Cuál es el ingreso mensual que le genera su local con respecto a la venta de cerveza artesanal?</p> <p>7. ¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal Rubia de 300ml vende al mes?</p> <p>8. ¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal Roja de 300ml vende al mes?</p> <p>9. ¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal Negra de 300ml vende al mes?</p> <p>10. ¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal Rubia de 750ml vende al mes?</p> <p>11. ¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal Roja de 750ml vende al mes?</p> <p>12. ¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal Negra de 750ml vende al mes?</p> <p>13. ¿Cuál es el ingreso mensual que usted cree que el consumidor de cerveza artesanal tiene?</p> <p>14. ¿Cuál es el valor máximo que sus clientes pagan por la cerveza artesanal?</p> <p>15. ¿Cuál es el valor mínimo que sus clientes pagan por la cerveza artesanal?</p> <p>16. ¿Qué tipo de envase prefiere su cliente?</p> <p>17. ¿Qué tipo de cerveza artesanal es el que acostumbran a consumir sus clientes?</p> <p>18. ¿Qué factor emotivo toman en cuenta sus clientes a la hora de comprar la cerveza artesanal?</p> <p>19. ¿Qué factor económico toman en cuenta sus clientes a la hora de adquirir la cerveza artesanal?</p> <p style="text-align: center;"><b>GRACIAS POR SU COLABORACION</b></p>		
Fecha	Fecha	Fecha
Firma del encuestado	Firma del investigador	Firma del tutor
Teléfono: _____		

## Anexo 8. Cálculos para determinar la población de Tulcán

Cálculos de la población Tulcán

Cantón Tulcán Sectores	Distribución por género		TOTAL	TOTAL %	PILOTOS	Distribución % por género			50 hombres	Pilotos Mujeres
	Hombres	Mujeres				% hombres	% mujeres	% TOTAL		
20-24	2141	2238	<b>4379</b>	17%	8	8%	9%	17%	4	4
25-29	2144	2304	<b>4448</b>	17%	9	8%	9%	17%	4	4
30-34	1934	2128	<b>4062</b>	16%	8	7%	8%	16%	4	4
35-39	1802	2148	<b>3950</b>	15%	8	7%	8%	15%	3	4
40-44	1730	1663	<b>3393</b>	13%	7	7%	6%	13%	3	3
45-49	1492	1724	<b>3216</b>	12%	6	6%	7%	12%	3	3
50-54	1147	1238	<b>2385</b>	9%	5	4%	5%	9%	2	2
	<b>12390</b>	<b>13443</b>	<b>25833</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>26</b>

Estratificación de la muestra en correspondencia con los componentes de la población:

RANGO DE EDAD	HOMBRES URBANO	MUJERES URBANO	TOTAL	PORCENTAJE MUESTRA	HOMBRES	MUJERES
20-24	2141	2238	4379	17%	32	17
25-29	2144	2304	4448	17%	33	17
30-34	1934	2128	4062	16%	30	16
35-39	1802	2148	3950	15%	29	16
40-44	1730	1663	3393	13%	25	12
45-49	1492	1724	3216	12%	24	13
50-54	1147	1238	2385	9%	18	9
<b>TOTAL</b>	<b>12390</b>	<b>13443</b>	<b>25833</b>	<b>100%</b>	<b>191</b>	<b>99</b>

**Anexo 9. Cálculos para determinar la población Ibarra:**

**1) Definir la población 20 - 54 años de edad**

Cantón Tulcán <b>Sectores</b>	Distribución por género			TOTAL %	PILOTOS	Distribución % por género			50 pilotos	
	Hombres	Mujeres	TOTAL			% hombres	% mujeres	% TOTAL	hombres	mujeres
20-24	6.697	7.217	13914	20%	10	10%	11%	20%	5	5
25-29	5.513	6.329	11842	17%	9	8%	9%	17%	4	5
30-34	5.353	5.818	11171	16%	8	8%	9%	16%	4	4
35-39	4.595	5.310	9905	15%	7	7%	8%	15%	3	4
40-44	4.048	4.297	8345	12%	6	6%	6%	12%	3	3
45-49	3.172	3.572	6744	10%	5	5%	5%	10%	2	3
50-54	2.956	3.177	6133	9%	5	4%	5%	9%	2	2
<b>Total</b>	<b>32334</b>	<b>35720</b>	<b>68054</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>26</b>

**Estratificación Ibarra**

rango de edad	hombres urbanos	mujeres urbano	total	Porcentaje	Muestra	hombres	mujeres		
20-24	6.697	7.217	13914	20%	39	10%	19	11%	20
25-29	5.513	6.329	11842	17%	33	8%	16	9%	18
30-34	5.353	5.818	11171	16%	32	8%	15	9%	16
35-39	4.595	5.310	9905	15%	28	7%	13	8%	15
40-44	4.048	4.297	8345	12%	24	6%	11	6%	12
45-49	3.172	3.572	6744	10%	19	5%	9	5%	10
50-54	2.956	3.177	6133	9%	17	4%	8	5%	9
<b>TOTAL</b>	<b>32334</b>	<b>35720</b>	<b>68054</b>	<b>100%</b>	<b>192</b>	<b>48%</b>	<b>91</b>	<b>52%</b>	<b>101</b>

## Anexo 10. Entrevista Tulcán

### “CHILES” Cervecería Artesanal

¿Desde hace qué tiempo se dedica a la comercialización de la cerveza artesanal?

Bueno nosotros nos dedicamos a la comercialización de nuestro producto hace unos años atrás más o menos unos 4 años debido a que para realizar el producto tuvimos que seguir curso y viajar a Alemania para conocer de mejor manera la fabricación, elaboración y comercialización del producto.

¿Cuál es el ingreso mensual que le genera su local con respecto a la venta de cerveza artesanal?

Nosotros aproximadamente vendemos 800 litros mensuales, en términos monetarios serían alrededor de unos 3500 dólares.

. ¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal de 300ml vende al mes?

Más o menos creo que en botellas de 300 mililitros estamos vendiendo unos 220 litros mensuales de cerveza ya que hay personas que solo consumen estas pequeñas botellas para pasar ratos agradables con alguna comida que acompañe y no es más.

. ¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal de 750ml vende al mes?

En botellas de esta cantidad y transformándolo en litros nuestro negocio vende cerca de 280 litros, es que lo bueno de la gente es que prefiere todos nuestros tipos de envase es decir es equilibrado el consumo por tipo de envase ya que hacen el pedido según con las personas que vengan acompañadas o dependiendo el motivo por el cual llegaron a nuestro local.

¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal de 1 litro vende al mes?

Buenos pues con respecto a las ventas con este tipo de envase, bordea los 300 litros mensuales, ya que nos hemos dado cuenta que la gente también los prefiere por el hecho de que al ver estos envases y acompañados de un vaso grande para que quepa el litro; se hace ver atrayente e igualmente es una cantidad de cerveza artesanal que deje en un buen temple a las personas que quieren consumirla y marearse un poco más de lo normal por el grado de alcohol que como ustedes deben de conocer de la cerveza artesanal.

¿Cuál es el ingreso mensual que usted cree que el consumidor de cerveza artesanal tiene?

Pues la verdad no sabría decirte porque todo tipo de persona ha venido a degustar del producto que nosotros ofrecemos.

¿Cuál es el valor máximo que sus clientes pagan por la cerveza artesanal?

El valor máximo depende de la cantidad que vaya a consumir, pero pongámosle así si es de 300 ml pues pagan 3 dólares el de 750ml 6 dólares y pues la de litro lo que nos pagan es 8 dólares, pero hay que tener en cuenta que estos son los precios normales, ya que nosotros aplicamos estrategias de marketing para atraer más clientes, así como promociones o más cerveza por menos dinero en ciertos días entonces este valor es un aproximado real que les puedo dar.

¿Cuál es el valor mínimo que sus clientes pagan por la cerveza artesanal?

Creo que todo negocio que ofrezca algún producto o servicio, por lo general la gente quiere pagar lo mínimo, pero existen promociones entre semana como les mencione anteriormente, dándote un mínimo sería de 2,00 por la de 300 ml, 4 dólares por la de 750 ml y hasta 6 dólares por la cerveza de un litro.

¿Qué tipo de envase prefiere su cliente?

Pues primeramente nosotros ofrecemos nuestra cerveza en lo que es vaso, envase de vidrio y en barril, pero por lo general la gente lo prefiere en vaso ya que como local que también oferta comida rápida ellos prefieren degustar la cerveza en vaso

---

Fuente: Entrevistado Ibarra (2019)

## Anexo 11. Entrevistas Ibarra

### “CARAN” Cervecería Artesanal

¿Desde hace qué tiempo se dedica a la comercialización de la cerveza artesanal?

Cuando era más joven probé la cerveza artesanal en Alemania, pues este producto me pareció de cierta manera interesante y tuve una iniciativa en seguir cursos, y enfocarme en el sector cervecero, empecé experimentando en mi casa y con mis amigos, una vez hecho eso empecé a venderla teniendo una buena acogida por parte de la gente y empezamos el negocio hace 5 años es decir desde el 2015.

¿Cuál es el ingreso mensual que le genera su local con respecto a la venta de cerveza?

Nosotros aproximadamente vendemos 2.500 litros mensuales; es decir vendemos como 6000 dólares aproximadamente.

¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal de 300ml vende al mes?

Es la presentación de 300 mililitros estamos vendemos más o menos 750 litros mensuales de cerveza, pero te digo estas son personas que llevan el producto a otras partes no la consumen aquí.

¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal de 750ml vende al mes?

Te puedo dar un aproximado de 590 litros tomado en cuenta los tres tipos de cerveza como te indique anterior mente.

¿Qué cantidad de botellas de cerveza artesanal de 1 litro vende al mes?

El consumo en esta cantidad es alto te hablo de 910 litros mensuales, ya que las personas que vienen al local pasan con sus amigos y por tal motivo consumen más en litros.

¿Cuál es el ingreso mensual que usted cree que el consumidor de cerveza artesanal tiene?

La verdad no te puedo decir eso, pues las personas que la consumen son de todo tipo entonces sería algo falso si te respondo a eso.

¿Cuál es el valor máximo que sus clientes pagan por la cerveza artesanal?

Veras la cerveza que más. consumen es la rubia, pero pues a la hora de comprar el litro pagan entre 6 y 8 dólares, pero como te dije antes hay días de promoción los cuales compran por \$8,00 dólares los tres tipos de cerveza que son los días miércoles.

¿Cuál es el valor mínimo que sus clientes pagan por la cerveza artesanal?

Como te digo lo mínimo que pagan es por la de 300 ml que vale 3 dólares es lo mínimo que ellos pagan.

¿Qué tipo de envase prefiere su cliente?

Veras cuando es litro especialmente le pasamos en una jarra, por lo que pasan con sus amigos o familiares, pero me solicitan más en botella, pero lo hacen con el fin de a veces llevarse o tomar en otro lugar.

¿Qué tipo de cerveza artesanal es el que acostumbran a consumir sus clientes?

Personal mente nuestro producto tiene muchas combinaciones y lo que nosotros tratamos de hacer ver es nuestro trabajo para que cada cerveza sea especial para nuestros clientes, y te comento que la gente prefiere la rubia creo que es porque vienen a pasarla bien entre amigos.

¿Qué factor emotivo toman en cuenta sus clientes a la hora de comprar la cerveza artesanal?

Como lo hemos venido trabajando, nuestro producto al ser de calidad, la gente que viene es por le gusta nuestro producto y lo emotivo está en pasar entre amigos y compartir que se yo talvez cosas de trabajo, entre otras cosas.

¿Qué factor económico toman en cuenta sus clientes a la hora de adquirir la cerveza artesanal?

Creo que en el factor económico para nuestro producto está al alcance del bolsillo de todos nuestros clientes y más que lo económico se fijan en la calidad que tiene nuestra cerveza.

**Fuente:** Entrevistado Ibarra (2019)

## Anexo 12. Cálculos de la demanda potencial

<b>Cálculo de la Demanda Potencial</b>		
<b>Ciudad</b>	<b>Tulcán</b>	<b>Ibarra</b>
Demandantes Potenciales	6020	27492
Litros demandados de Cerveza artesanal (mensual)	1	0,75
Demanda Potencial en Litros al mes	6020	20619
Total, Demanda Potencial en Litros al año	72240	247428

**DP (Tulcán)** = Consumidores de Cerveza × Litros de demandados de cerveza artesanal

$$\text{DP} = 6020 \times 1$$

$$\text{DP} = 6020 \text{ mensual}$$

$$\text{DP} = \text{al año} = 6020 \times 12$$

$$\text{DP} = 72.240 \text{ anual}$$

**DP (Ibarra)** = Consumidores de Cerveza × Litros de demandados de cerveza artesanal

$$\text{DP} = 27.492 \times 0.75$$

$$\text{DP} = 20.619 \text{ mensual}$$

$$\text{DP} = \text{al año} = 20.619 \times 12$$

$$\text{DP} = 247.428 \text{ anual}$$

## Anexo 13. Cálculo de la oferta potencial

<b>Cálculo de la Oferta Potencial</b>		
<b>Ciudad</b>	<b>Tulcán</b>	<b>Ibarra</b>
Local de Cerveza Artesanal	Chiles	Caran
oferta de cerveza artesanal al mes	800	2500
Total, oferta cerveza artesanal al año	9600	30000

#### Anexo 14. Cálculo de la demanda insatisfecha

<b>Cálculo de la demanda insatisfecha</b>		
<b>Demanda potencial - Oferta Potencial</b>	<b>Tulcán</b>	<b>Ibarra</b>
Demanda potencial de cerveza artesanal Ibarra	72240	247428
Oferta Potencial de cerveza artesanal Ibarra	9600	30000
Demanda Insatisfecha	62640	217428

#### Anexo 15. Cálculo de la demanda real

<b>Ratio por Producto Tulcán</b>			
<b>Producto</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Ratio Global</b>	<b>Ratio Por producto</b>
Rubia	34,60%	14,49%	5,01%
Roja	16,71%	14,49%	2,42%
Negra	29,32%	14,49%	4,25%

<b>Demanda real Tulcán</b>			
<b>Producto</b>	<b>Ratio por producto</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>demanda real</b>
Rubia	5,01%	62640	3140,48
Roja	2,42%	62640	1516,69
Negra	4,25%	62640	2661,24
Demanda real para la cerveza artesanal			7318,41

<b>Ratio por Producto Ibarra</b>			
<b>Producto</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Ratio Global</b>	<b>Ratio Por producto</b>
Rubia	30,38%	6,96%	2,11%
Roja	21,53%	6,96%	1,50%
Negra	15,68%	6,96%	1,09%

<b>Demanda real Ibarra</b>			
<b>Producto</b>	<b>Ratio por producto</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>demanda real</b>
Rubia	2,11%	217428	4597,14
Roja	1,50%	217428	3258,13
Negra	1,09%	217428	2372,85
Demanda real para la cerveza artesanal			10228,13

## Anexo 16. Estratificación del muestreo

De las encuestas realizadas en la ciudad de Tulcán e Ibarra se logró obtener los siguientes hallazgos, dichos resultados se presentan a continuación a través de tablas por cada pregunta y su respectiva interpretación.

Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Tulcán	191	100
Ibarra	192	100

*Nota.* Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

### • Edad

Los rangos de edad son un factor importante en lo que respecta la demanda, no solo por el estatus económico que presentan, sino por el producto que se vaya a adquirir. Se aplicó encuestas a siete rangos de edad, que fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estos datos ayudaron a ver la adquisición de compra por parte de los consumidores, verificando así la capacidad económica que tiene cada uno para adquirir este producto, según lo arrojado en las encuestas las personas que más adquieren o adquirirán el producto van desde los 20 años hasta los 29 años.

Ciudad	Tulcán		Ibarra	
	f	%	f	%
20-24	33	17,3	39	20,3
25-29	33	17,3	33	17,2
30-34	30	15,7	32	16,7
35-39	29	15,2	28	14,6
40-44	25	13,1	24	12,5
45-49	24	12,6	19	9,9
50-54	17	8,9	17	8,9
<b>Total</b>	191	100	192	100

*Nota.* Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

### • Género

El papel de las mujeres tiene especial importancia en la adquisición de productos, la mejor manera de comprender los resultados obtenidos es verificar el momento de compra, por el tamaño de población se observa que el género que predomina es el femenino, esto puede hacer variar el resultado debido a que pueden ser las que menos consuman el producto, es decir, la influencia por el género respecto el gusto por la cerveza artesanal y la atracción hacia este producto como tal.

<b>Ciudad</b>	<b>Tulcán</b>		<b>Ibarra</b>	
<b>Género</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Masculino	92	48,2	94	49
Femenino	99	51,8	98	51
<b>Total</b>	191	100	192	100

*Nota.* Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)

- **Nivel de ingreso mensual**

Todas las personas en desarrollo poseen diferencias económicas, que se reflejan en el comportamiento humano para adquirir un producto. Sin embargo, según los datos obtenidos en la investigación se identificó que los ingresos mensuales que posee la población con mayor proporción están entre 1 a 2 salarios básicos (394 dólares a 788), pocas son las personas que poseen ingresos mayores a 7 y 9 salarios básicos; como se plasma en la siguiente tabla.

<b>Ciudad</b>	<b>Tulcán</b>		<b>Ibarra</b>	
<b>Ingreso mensual</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
De 1 a 2 salarios	120	62,8	130	67,7
De 3 a 4 salarios	44	23	32	16,7
De 5 a 6 salarios	18	9,4	19	9,9
De 7 a 8 salarios	7	3,7	6	3,1
De 9 a 10 salarios	2	1	5	2,6
<b>Total</b>	191	100	192	100

*Nota.* Tomado de encuestas aplicadas en las ciudades de Tulcán e Ibarra (2019)