
Catarino Corralco Carlos Alberto
Leguizamo Lara Daniela Denisse
Solis Martinez Andrea Naraly

Calderon Davila Juan Carlos
Orozco Segovia Mikhael Imanol

Estudio de Mercado Delightful Beer

17 de diciembre del 2020



Introducción

Este estudio técnico fue realizado con la finalidad de verificar la posibilidad técnica de la operación de la venta de un producto cervecero, a lo largo de este documento se estarán presentando diferentes puntos importantes para verificar la viabilidad y encontrar una raíz de producción del producto.

Índice de Contenidos

Introducción	2
Índice de Contenidos	3
Estudio de Mercado.	3
Definición del producto	4
Normas de Calidad	6
NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-142-SSA1-1995	6
NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-120-SSA1-1994	7
Análisis de la Demanda	14
Análisis de datos de fuentes primarias (Aplicación de encuestas)	14
Análisis de los resultados de las encuestas	15
Cálculo del mercado potencial de nuestro producto	19
Cálculo del consumo de cerveza a partir de los resultados de las encuestas	21
Proyecciones optimista y pesimista de la demanda	22
Análisis de la oferta	24
Proyección optimista y pesimista de la oferta nacional de cerveza	26
Proyección optimista y pesimista de las importaciones de cerveza	28
Proyección optimista y pesimista de la oferta total en el mercado	29
Proyección de la demanda potencial insatisfecha optimista y pesimista	30
Análisis de precios	32
Proyección de los precios	33
Estudio de Comercialización del producto	35
Conclusiones generales del estudio de mercado	36
Referencias	37

Estudio de Mercado.

En este proyecto se quiere demostrar la viabilidad de producir y distribuir cerveza, pero debido a que existen varios tipos y especialidades de esta misma, requerimos de un análisis por medio de un estudio de mercado que nos delimite ciertos parámetros para poder determinar su viabilidad del producto al momento de sacarla al mercado.

Con la realización de un estudio de mercado, se espera que contribuya a mejorar su comercialización y expandir un poco el mercado, dependiendo de donde se determine colocar la planta y que tipo de cerveza será la que se fabricará al momento de abrir el negocio.

Así mismo permitirá conocer los gustos y preferencias del consumidor:

- Tipo
- Especialidad
- Presentación

Definición del producto

Conocer las características que determinan la preferencia del consumidor, como:

- Sabor
- Tamaño
- Presentación
- Precio
- Porcentaje de alcohol

En cuanto a la información nutrimental de una lata de cerveza tenemos la siguiente información:



Resumen Nutricional:

Cals 155	Grasa 0g	Carbh 12,78g	Prot 1,66g
--------------------	--------------------	------------------------	----------------------

Hay 155 calorías en Cerveza (1 lata o botella).

Desglose de Calorías: **0% grasa**, 89% carbh, 11% prot.

Normas de Calidad

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-142-SSA1-1995. BIENES Y SERVICIOS. BEBIDAS ALCOHÓLICAS. ESPECIFICACIONES SANITARIAS. ETIQUETADO SANITARIO Y COMERCIAL.

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 La presente Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el territorio nacional.

1.2 Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación. Quedan exceptuados los productos para exportación.

3. Definiciones

3.3 Añejamiento o Maduración, transformación lenta que permite al producto adquirir las características sensoriales deseadas, por procesos fisicoquímicos que en forma natural tienen lugar durante su permanencia en recipientes de madera de roble blanco o encino. Para el caso de cerveza se pueden utilizar tanques metálicos diseñados apropiadamente, para este fin.

9. Etiquetado

9.2.1.7 Tratándose de la cerveza y de las bebidas alcohólicas refrescantes a base de una mezcla de limonada y cerveza o vino, o de una mezcla de cerveza y vino importadas: el nombre y el domicilio del importador o registro federal de contribuyentes y la leyenda precautoria que menciona el artículo 218 de la Ley, deben estar impresos en la etiqueta de la botella, o grabados en el envase mismo cuando se trate de presentación en lata, antes de su internación al país.

**NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-120-SSA1-1994, BIENES Y SERVICIOS.
PRÁCTICAS DE HIGIENE Y SANIDAD PARA EL PROCESO DE ALIMENTOS,
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS Y ALCOHÓLICAS.**

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece las buenas prácticas de higiene y sanidad que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

1.2 Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas y morales que se dedican al proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

3. Definiciones

Para fines de esta Norma se entiende por:

3.1 Agua potable, aquella cuyo uso y consumo no causa efectos nocivos a la salud.

3.4 Basura, cualquier material cuya calidad o características, no permite incluirlo nuevamente en el proceso que la genera ni en cualquier otro, dentro del procesamiento de alimentos.

3.5 Conservación, acción de mantener un producto alimenticio en buen estado, guardándolo cuidadosamente, para que no pierda sus características a través del tiempo.

3.8 Corrosión, deterioro que sufre la hoja de lata, los envases o utensilios metálicos, como resultados del diferencial de potencial de intercambio eléctrico producido por el sistema metal-producto-medio ambiente.

3.9 Desechos, recortes, residuos o desperdicios sobrantes de la materia prima que se ha empleado con algún fin y que resultan directamente inutilizables en la misma operación; pero que pueden ser aprovechados nuevamente.

3.11 Desinfectante, cualquier agente, por lo regular químico, capaz de matar las formas en desarrollo, pero no necesariamente las esporas resistentes de microorganismos patógenos.

3.13 Distribución, acción de repartir algo (materia prima, producto, etc.) y de llevarlo al punto o lugar en que se ha de utilizar.

3.14 Elaboración, transformación de un producto por medio del trabajo, para obtener un determinado bien de consumo.

3.15 Envasado, acción de introducir, colocar o meter cualquier material o producto alimenticio en los recipientes que lo han de contener.

3.16 Envase, todo recipiente destinado a contener un producto y que entra en contacto con el mismo, conservando su integridad física, química y sanitaria.

5. Disposiciones para el personal

5.1 Personal

Toda persona que entre en contacto con materias primas, ingredientes, material de empaque, producto en proceso y terminado, equipos y utensilios, debe observar, según corresponda a las actividades propias de su función y en razón al riesgo sanitario que represente las indicaciones siguientes:

5.1.1 Los empleados deben presentarse aseados a trabajar.

5.1.2 Usar ropa limpia (incluyendo el calzado).

5.1.3 Lavarse las manos y desinfectarlas antes de iniciar el trabajo, después de cada ausencia del mismo y en cualquier momento cuando las manos puedan estar sucias o contaminadas, o cuando exista el riesgo de contaminación en las diversas operaciones del proceso de elaboración.

5.1.4 Utilizar cubreboca.

5.1.12 Evitar que personas con enfermedades contagiosas, laboren en contacto directo con los productos.

5.1.13 Evitar estornudar y toser sobre el producto.

5.2 Visitantes

5.2.1 Todos los visitantes, internos y externos deben cubrir su cabello, barba y bigote, además de usar ropa adecuada antes de entrar a las áreas de proceso que así lo requieran.

6. Instalaciones físicas

6.2 Edificios

Los edificios deben ser de características tales, que no permitan la contaminación del producto, conforme a lo establecido en los ordenamientos legales correspondientes.

7. Instalaciones sanitarias

7.1 Sanitarios

7.1.1 Los baños deben estar provistos de retretes, papel higiénico, lavamanos, jabón, jabonera, secador de manos (toallas desechables) y recipiente para la basura. Se recomienda que los grifos no requieran accionamiento manual.

7.1.2 Deben colocarse rótulos en los que se indique al personal que debe lavarse las manos después de usar los sanitarios.

7.1.3 Los servicios sanitarios deben conservarse limpios, secos y desinfectados.

8. Servicios a planta

8.1 Abastecimiento de agua

8.1.1 Debe disponerse de suficiente abastecimiento de agua, así como de instalaciones apropiadas para su almacenamiento y distribución.

8.1.2 Se debe dotar de los implementos necesarios que garanticen que el agua que esté en contacto con el producto o con superficies que a su vez puedan estar en contacto con el producto; así como que aquella para elaborar hielo sea potable.

8.1.3 El vapor utilizado en superficies que estén en contacto directo con los productos, no deben contener ninguna sustancia que pueda ser peligrosa para la salud o contaminar al producto.

8.1.5 Se debe realizar la determinación de contenido de cloro en el agua de abastecimiento, llevando un registro de este control. Y se recomienda realizar los análisis microbiológicos de coliformes totales y coliformes fecales.

8.2 Drenaje

8.2.1 Los drenajes deben estar provistos de trampas contra olores y rejillas para evitar entrada de plagas provenientes del drenaje. Cuando las tapas de los drenajes no permitan el uso de trampas, se establecerá un programa de limpieza continuo que cumpla con la misma finalidad.

8.2.2 Los establecimientos deben disponer de un sistema eficaz de evacuación de efluentes y aguas residuales, el cual debe mantenerse en todo momento en buen estado.

8.4 Ventilación

8.4.1 Debe proveerse una ventilación adecuada a las actividades realizadas, conforme a lo establecido en la Norma correspondiente.

8.4.2 La dirección de la corriente de aire no debe ir nunca de una área sucia a una área limpia.

8.6 Ductos

8.6.1 Las tuberías, conductos, rieles, vigas, cables, etc., no deben estar libres encima de tanques y áreas de trabajo donde el proceso esté expuesto, ya que éstos constituyen riesgos de condensación y acumulación de polvo que contaminan los productos. Y en donde existan deben tener libre acceso para su limpieza, así como conservarse limpios.

9. Equipamiento

9.1 Equipos y utensilios

9.1.1 El equipo y los recipientes que se utilicen para el proceso deben construirse y conservarse de manera que no constituyan un riesgo para la salud.

9.1.2 El equipo y utensilios deben mantenerse limpios en todas sus partes y, en caso necesario, desinfectarse con detergentes y desinfectantes efectivos. Deben limpiarse por lo menos una vez al final y desinfectarse al principio de la operación diaria.

9.1.3 Las partes de equipos que no entren en contacto directo con los productos también deben mantenerse limpios.

9.1.4 Los recipientes para almacenar materias tóxicas o los ya usados para dicho fin, deben ser debidamente identificados y utilizarse exclusivamente para el manejo de estas sustancias, almacenándose en ambos casos, bajo las disposiciones legales aplicables. Si se dejan de usar, deben inutilizarse, destruirlos o enviarlos a confinamientos autorizados.

9.2 Materiales

Los materiales de acuerdo al riesgo sanitario, deben observar lo siguiente:

9.2.1 Todo el equipo y los utensilios empleados en las áreas de manipulación de productos y que puedan entrar en contacto con ellos, deben ser de un material inerte que no transmita sustancias tóxicas, olores ni sabores, que sea inabsorbente, resistente a la corrosión y capaz de resistir repetidas operaciones de limpieza y desinfección.

9.2.2 Las superficies deben ser lisas y estar exentas de orificios y grietas. Además deben poder limpiarse y desinfectarse adecuadamente.

9.3 Mantenimiento

9.3.1 Todos los instrumentos de control de proceso (medidores de tiempo, temperatura, presión, humedad relativa, potenciómetros, flujo, masa, etc.), deben estar calibrados en condiciones de uso para evitar desviaciones de los patrones de operación.

9.3.2 Al lubricar el equipo se deben tomar precauciones para evitar contaminación de los productos que se procesan. Se deben emplear lubricantes inocuos.

10. Proceso

10.1 Materia prima

10.1.1 El establecimiento no debe aceptar ninguna materia prima en estado de descomposición o con sustancias extrañas evidentes que no puedan ser reducidas a niveles aceptables por los procedimientos normales de inspección, clasificación, preparación o elaboración.

10.1.2 Las materias primas deben inspeccionarse y clasificarse antes de llevarlas a la línea de producción y en caso necesario, deben efectuarse pruebas de laboratorio.

10.1.3 Las materias primas almacenadas en el establecimiento deben mantenerse en condiciones específicas para cada caso.

10.2 Proceso de elaboración

10.2.1 En la elaboración de productos se debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

10.2.1.1 Seguir los procedimientos dados en los manuales de proceso como son: orden de adición de componentes, tiempos de mezclado, agitación y otros parámetros de proceso y registrar su realización en bitácoras.

12

10.2.1.2 Las áreas de fabricación deben estar limpias y libres de materiales extraños al proceso.

10.3 Prevención de contaminación cruzada

10.3.1 Se deben tomar medidas para evitar la contaminación del producto por contacto directo o indirecto con material que se encuentre en otra etapa del proceso.

10.4 Envasado

10.4.1 Todo el material que se emplee para el envasado debe almacenarse en condiciones de limpieza.

10.4.2 Los envases reutilizables para envasado deben ser de materiales y construcción tales que permitan una limpieza fácil y completa para evitar la contaminación del producto.

10.5 Almacenamiento

10.5.1 Se debe llevar un control de primeras entradas y primeras salidas, a fin de evitar que se tengan productos sin rotación. Es menester que la empresa periódicamente le dé salida a productos y materiales inútiles, obsoletos o fuera de especificaciones a fin de facilitar la limpieza y eliminar posibles focos de contaminación.

10.5.2 Las materias primas deben almacenarse en condiciones que confieran protección contra la contaminación física, química y microbiológica.

10.6 Transporte

10.6.1 Todos los vehículos deben ser revisados por personal habilitado antes de cargar los productos, con el fin de asegurarse de que se encuentren en buenas condiciones sanitarias.

10.6.2 Los productos que se transportan fuera de su embalaje deben ser transportados protegiéndolos contra la lluvia.

12. Limpieza y desinfección

12.1 Se debe llevar a cabo una limpieza eficaz y regular de los establecimientos, equipos y vehículos para eliminar residuos de los productos y suciedades que contengan microorganismos. Después de este proceso de limpieza, se debe efectuar, cuando sea necesario, la desinfección, para reducir el número de microorganismos que hayan quedado, a un nivel tal que no contaminen los productos.

12.2 Los procedimientos de limpieza y desinfección deben satisfacer las necesidades peculiares del proceso y del producto de que se trate. Debiendo implementarse para cada

establecimiento un programa calendarizado por escrito que sirva de guía a la supervisión y a los empleados con objeto de que estén debidamente limpias todas las áreas.

12.3 Los detergentes y desinfectantes deben ser seleccionados cuidadosamente para lograr el fin perseguido. Los residuos de estos agentes que queden en una superficie susceptible de entrar en contacto con los productos, deben eliminarse mediante un enjuague minucioso con agua, cuando así lo requieran.

Análisis de la Demanda

Para cuantificar la demanda, se hizo uso de las fuentes primarias, por lo que para obtener los datos se hizo la aplicación de encuestas. Para esto se investigó las necesidades de los consumidores para así poder satisfacer la demanda, de acuerdo con sus preferencias sobre las especialidades de la cerveza y la frecuencia con la cual consumen el producto.

Análisis de datos de fuentes primarias (Aplicación de encuestas)

Para este análisis se ha determinado que el nivel de confianza requerido es de un 95%, con un error del 5% en los resultados de la encuesta. Para el cálculo del tamaño de la muestra para que nos ayude a proporcionarnos los datos requeridos para saber si este proyecto es viable, para esto hemos realizado una encuesta piloto a nuestros consumidores objetivo, preguntando cuál es su consumo de cervezas, tipo de cerveza que consume, entre otros.

Con esta encuesta piloto se determinó que la media de este consumo es de 1.4 cervezas a la semana con una desviación estándar de 0.87 cervezas. Esto significa que hay personas que consumen hasta 2.27 cervezas a la semana y otras 0.53 cervezas a la semana. Con estos datos obtenidos se calcula el tamaño de la muestra para aplicar la encuesta.

Columna1	
Media	1.40625
Error típico	0.15462869
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0.87471193
Varianza de la muestra	0.76512097
Curtosis	8.7906845
Coeficiente de asimetría	2.77358392
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	45
Cuenta	32
Nivel de confianza(95.0%)	0.31536728

DATOS	
NIVEL DE CONFIANZA	95%
ERROR	5%
DESVIACIÓN ESTÁNDAR	0.87

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2} = \frac{1.96^2 * 0.87^2}{0.05^2} = 1163$$

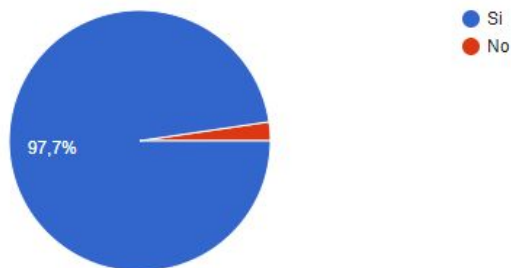
Se aplicó un total de 42 encuestas, preguntando de manera general, si le gustaba la cerveza, cuánto consumen semanalmente y en promedio cuánto estaban dispuestos a pagar por una cerveza. La encuesta se aplicó a jóvenes y padres de familia que fueran mayor de edad ya que es la población objetivo.

Análisis de los resultados de las encuestas

La primera pregunta nos va a servir como filtro para saber si el encuestado es mayor de edad, restringiendo que los menores no puedan seguir con la encuesta y como resultado obtuvimos que el 97.7% de los encuestados son mayores de edad, obteniendo solo un 2.3% de menores de edad.

¿Cuentas con la mayoría de Edad?

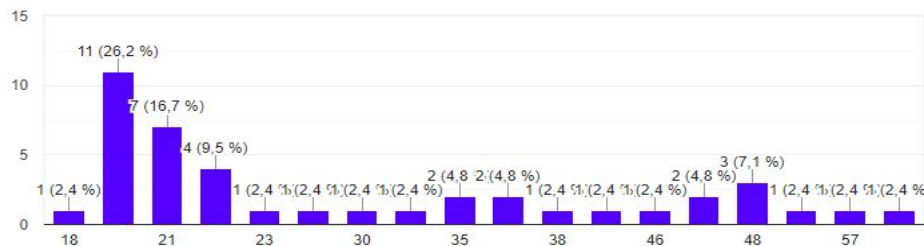
43 respuestas



La pregunta 2 nos sirve para saber la edad promedio de nuestros potenciales consumidores que de acuerdo con nuestros resultados nuestro mercado está concentrado en las personas de entre 18 y 23 años con un 57.2%.

¿Qué edad tiene?

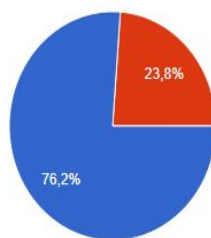
42 respuestas



La tercera y cuarta preguntas nos ayudan para tomar en consideración a que porcentaje le gusta la cerveza que es la mayoría con un 76.2% y el 75% de ellos toman por lo menos una cerveza a la semana.

¿Le gusta beber cerveza?

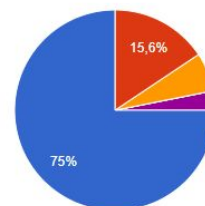
42 respuestas



¿Con que frecuencia consume cerveza? (Semanalmente)

32 respuestas

Si
No

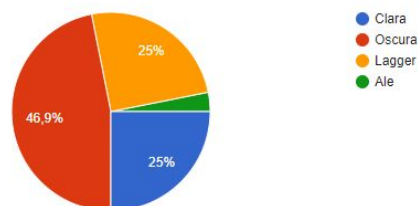


1
2
3
4
5 o más

Esta pregunta nos ayuda a saber el tipo de cerveza que la mayoría consume para poder enfocar nuestra producción sobre esos tipos, la principal es la cerveza oscura con un 46.9% de agrado, siguiendo después la clara y Lager con un 25% ambos.

¿Qué Tipo de cerveza prefiere? (General)

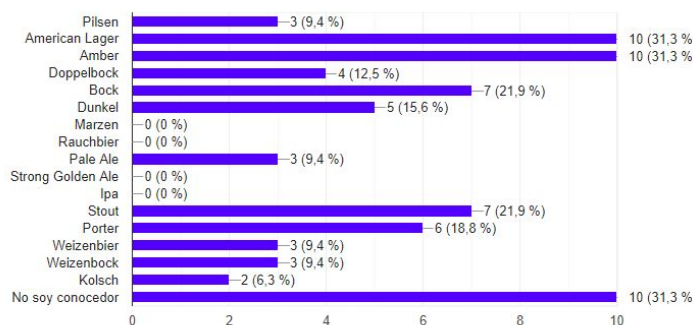
32 respuestas



Esta sexta pregunta nos sirve para conocer cuál es la especialidad que más prefieren que son American Lager y Amber. Por otro lado tenemos un 31.3% que desconoce del tema.

¿Qué especialidad de cervezas prefiere?

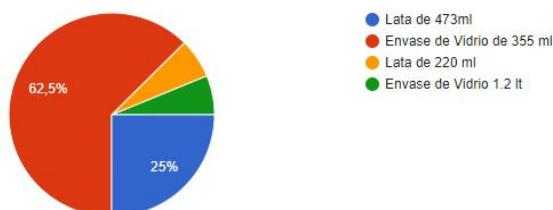
32 respuestas



La presentación que más les agrada es el envase de vidrio de 355 ml con un 62.5%, siguiendo la lata de 473 ml con un 25% y con un 6.3% la lata de 220 ml y el envase de vidrio de 1.2 litros

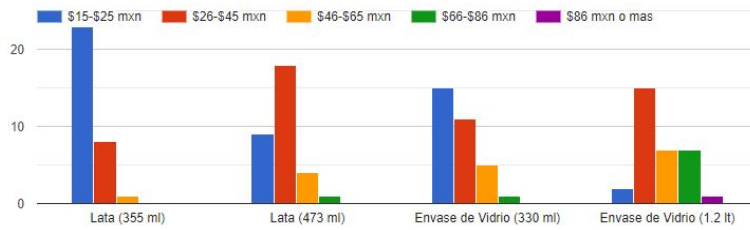
¿Cuál es la presentación que más le agrada?

32 respuestas



La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$15 a \$25 la lata de 355 ml, de \$26 a \$45 por una lata de 473 ml, \$15 a \$25 por un envase de vidrio de 330 ml y el envase de 1.2 litros de \$25 a \$65

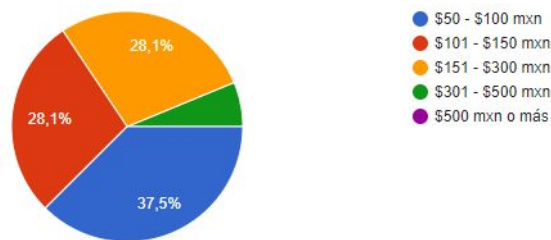
¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada una de las presentaciones? (por unidad)



Con esta pregunta sabemos que el 37.5% gasta de \$50 a \$100, siguiendo con un 28.1% que gastan entre \$101 a \$150 y con otro 28.1% entre \$151 a \$300 y por último siendo una minoría quienes gastan más de \$301

¿Qué rango de precios es en el que normalmente compras? (Total, solo en cerveza)

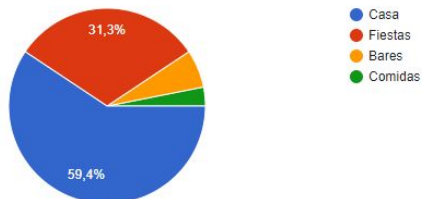
32 respuestas



Estas preguntas no van a ayudar para determinar nuestros canales de distribución, debido a que 59.4% lo consume en casa por lo cual estas son compradas en tiendas, un 31.3% lo consume en fiestas y un 6.3% en bares que podrá ser nuestro otro canal de distribución. También se toma en consideración que el color y el prestigio es uno de los factores más importantes para el cliente a la hora de comprar una cerveza.

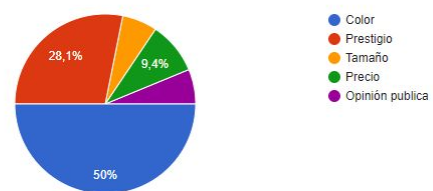
Normalmente, ¿Dónde consume cerveza?

32 respuestas



¿Qué es lo primero que le llama la atención de un envase de cerveza?

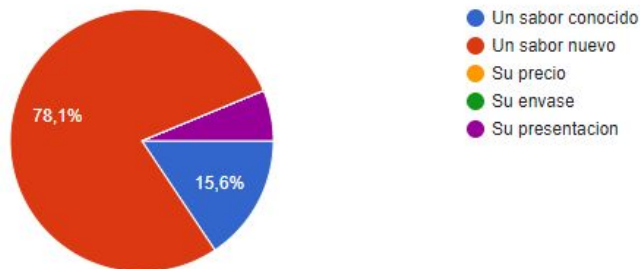
32 respuestas



Por último con esta pregunta se conoce el mercado en que es lo más importante para ellos, a la hora de probar una nueva marca y el 78.1% es más relevante un nuevo sabor de cerveza y el 15.6% que sea un sabor conocido y al final su presentación.

¿Qué es más relevante que piensas cuando estas por probar una nueva marca de Cerveza?

32 respuestas



Cálculo del mercado potencial de nuestro producto

Basados en los resultados de las encuestas aplicadas; la venta de nuestros productos estará dirigida principalmente a jóvenes de entre 18 a 23 años ya que es donde se concentró la mayor parte de la población de encuestados y de los cuales el 76% manifestó una atracción al consumo de cerveza. A su vez el 31.3% de los encuestados manifestó no ser un gran conocedor de los tipos de cerveza y es entonces en ese punto en el que nosotros como empresa encontraremos una gran oportunidad para vender. Es así que nuestro mercado potencial serán los jóvenes que quieran probar nuevos sabores de cerveza a un costo moderado y lleven botellas y/o paquetes a sus hogares ya sea para consumo individual o para sus reuniones.

De acuerdo a las proyecciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO), que calcula 1 millón 850 mil 099 de jóvenes en el 2020. A falta de datos oficiales restringidos al número de esta población que es mayor de edad calcularemos que solamente el 75% de los jóvenes tienen más de 18 años. Ahora bien, de las encuestas encontramos que 76.2% del total le gusta beber cerveza.

Entonces tendremos:

$$(1\,850\,099 \times .75) \times .762 = 1\,057\,332$$

Así que al inicio de las operaciones de nuestra compañía tendremos como meta cumplir con la satisfacción del 10 % de la demanda. La cual nos deja con lo siguiente:

$$1\,057\,332 \times 0.10 = \mathbf{105\,734}$$

como mercado potencial de nuestro producto.

Considerando la frecuencia de consumo, el porcentaje de consumidores, la cantidad de alcohol en litros por cada presentación y además el porcentaje de encuestados que señaló cuál presentación le agrada más podemos obtener la siguiente tabla:

Consumidores	% de repuesta	Consumo en litros	% de frecuencia de consumo	Frecuencia semanal de consumo	litros Consumidos por semana
105 734	.625	.355	.75	1	17 594.79
105 734	.625	.355	.156	2	7 319.43
105 734	.625	.355	.09	3	6 334.12
105 734	.25	.473	.75	1	9 377.28
105 734	.25	.473	.156	2	3 900.95
105 734	.25	.473	.09	3	3 375.82

105 734	.06	.220	.75	1	1 046.76
105 734	.06	.220	.156	2	435.45
105 734	.06	.220	.09	3	376.83
105 734	.06	1.2	.75	1	5 709.63
105 734	.06	1.2	.156	2	2 375.20
105 734	.06	1.2	.09	3	2 055.46
TOTAL:					59 902.72

Cálculo del consumo de cerveza a partir de los resultados de las encuestas

Con los datos anteriores se puede obtener un total de litros de cerveza consumidos por semana; lo que al mes serían aproximadamente:

$$59\,902.72 \times 4 = 239\,610.88 \text{ Litros}$$

y la estimación al primer año:

$$239\,610.88 \times 12 = \underline{\underline{2\,875\,330.56 \text{ Litros}}}$$

Debemos tener en cuenta que la cuantificación por fuentes primarias siempre tiene un nivel de confianza y un grado de error.

De primer momento no hay que encuestar a población de otros estados de la república para su análisis geográfico, sin embargo sabemos que dependiendo de cada estado el consumo de cerveza llega a tener variaciones significantes¹, por eso basta con obtener un estimado del consumo en la Ciudad de México que será el punto geográfico en el cual nos centraremos.

¹ Dato obtenido de la [Encuesta Nacional de Adicciones](#) 2011

A pesar de que la cerveza no es un bien de primera necesidad sino un bien de lujo para la población, es muy cierto que en un país como México el consumo de alcohol tiene una curva de demanda muy elástica para los consumidores de largo plazo. lo que a la vez nos dice que la demanda si bien puede verse afectada por las variables macroeconómicas del país, no necesariamente significa que la demanda caiga abruptamente. Es por este motivo que no tomaremos otras variables macroeconómicas en nuestro estudio más que el PIB y la inflación

Proyecciones optimista y pesimista de la demanda

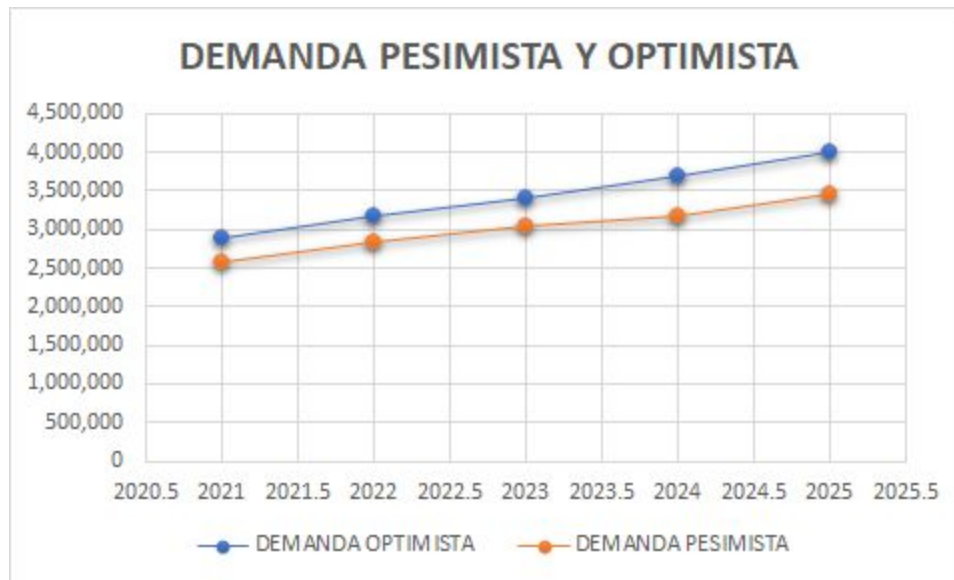
Para realizar las proyecciones optimistas y pesimistas, para estos dos escenarios vamos a considerar un escenario donde la inflación es alta y una donde es baja. Tenemos el primer escenario en que aumente la inflación es muy probable que dejen de consumir nuestro producto debido a que los precios tienden a subir, por otro lado si la inflación disminuye los precios tienden a bajar y los consumidores tendrán mayor capacidad económica para adquirir nuestros productos. A continuación se muestran las inflaciones consideradas y los resultados obtenidos.

DEMANDA PROYECTADA OPTIMISTA Y PESIMISTA				
AÑO	INFLACIÓN OPTIMISTA	DEMANDA OPTIMISTA	INFLACIÓN PESIMISTA	DEMANDA PESIMISTA
2021	4%	2,875,331	8%	2,574,200
2022	3.7%	3,175,010	9%	2,825,150
2023	3.6%	3,402,960	10%	3,050,850
2024	3.5%	3,700,590	15%	3,165,950

2025	3.3%	4,005,630	14%	3,459,650
-------------	------	-----------	-----	-----------

DEMANDA OPTIMISTA	
Media	3 431 905
Desviación estándar	441 010.0555
Rango	1 130 229

DEMANDA PESIMISTA	
Media	3 015 160
Desviación estándar	336 204
Rango	885 450



Análisis de la oferta

En México se encuentran registradas más de 271 marcas de cerveza, pero las marcas más representativas sólo son aproximadamente 5, las cuales ocupan un porcentaje importante de consumo en el mercado nacional, las marcas más comerciales en el mercado mexicano son: Corona, Modelo, Indio, Corona y Tecate, las cuales pertenecen a los grupos empresariales Modelo y Heineken.

La cerveza más consumida por la población mexicana es Corona, esta marca es seguida de cerca por Tecate que es la segunda más consumida por los habitantes de este país, y después de ella se encuentran Victoria, Modelo e Indio respectivamente.

Desde el 2013, cada mexicano consume aproximadamente 75 lt de cerveza al año, siendo mayormente la población de clase media la que la consume, de los consumidores habituales, sólo el 33 por ciento toma cerveza light, mientras que 67 por ciento toma cerveza con alcohol.

En la siguiente tabla se muestran los datos de la producción de cerveza a partir del 2013.

No existen datos oficiales sobre la oferta de cerveza en México, pero se hizo un estimado con los datos recopilados y se llegó a la siguiente conclusión

Año	Venta de cerveza lt	Oferta total	Importación en millones de dólares
2013	8.4 millones de lt	10 millones de lt	190
2014	9.1 millones de lt	10.5 millones de lt	220
2015	9.7 millones de lt	11 millones de lt	226
2016	10.5 millones de lt	11.3 millones de lt	200
2017	11 millones de lt	11.6 millones de lt	189
2018	11.7 millones de lt	12 millones de lt	204
2019	12.5 millones de lt	13 millones de lt	95

Análisis de la oferta e importaciones

Ya sea oscura o clara, la cerveza hecha en México la podemos encontrar alrededor del mundo. Actualmente, de una lista de 125 países, México ocupa a nivel internacional el 7° séptimo lugar como productor, el 1er lugar como exportador, y el 15° lugar como importador de cerveza. En América Latina, México es el 3er país en consumo de esta bebida, per cápita 60 litros de cerveza por año, por lo que la industria cervecera representa un gran porcentaje de la economía mexicana, y de acuerdo a las gráficas de importación, al compararla con la gráfica de exportación, observamos que México exporta más del 300% de cerveza de la que importa.

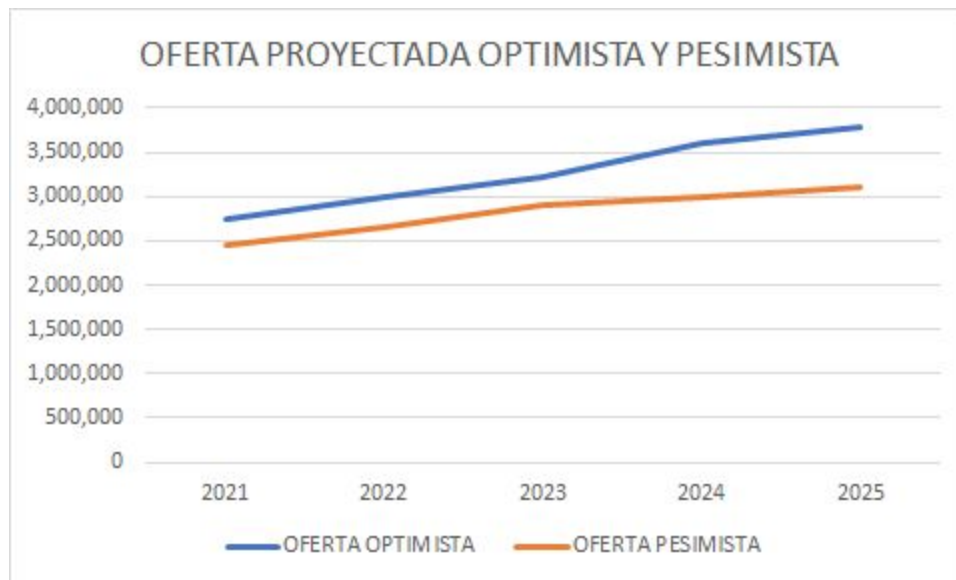


Proyección optimista y pesimista de la oferta nacional de cerveza

Este análisis se hizo de acuerdo con la demanda proyectada optimista como pesimista para nuestra planta de cervecería, de esta forma se hizo una proyección de la oferta proyectada:

OFERTA PROYECTADA OPTIMISTA Y PESIMISTA				
AÑO	INFLACIÓN OPTIMISTA	OFERTA OPTIMISTA	INFLACIÓN PESIMISTA	OFERTA PESIMISTA
2021	4%	2,750,000	8%	2,450,850
2022	3.7%	3,000,900	9%	2,650,000
2023	3.6%	3,215,690	10%	2,900,650

2024	3.5%	3,600,000	15%	3,000,150
2025	3.3%	3,780,535	14%	3,100,250



Proyección optimista y pesimista de las importaciones de cerveza

Para realizar las proyecciones de las importaciones, se seleccionó el ajuste de éstas con los años y la paridad peso-dólar

IMPORTACIÓN PROYECTADA OPTIMISTA Y PESIMISTA				
AÑO	PARIDAD PESIMISTA	IMPORTACIONES PESIMISTA	PARIDAD OPTIMISTA	IMPORTACIONES OPTIMISTA
2021	20.99	105,769.23	20.99	94,263.46
2022	21.10	115,419.23	20.50	101,923.08
2023	22.30	123,680.38	20.10	111,563.46
2024	23.45	138,461.54	20.05	115,390.38
2025	23.50	145,405.19	19.99	119,240.38

Proyección optimista y pesimista de la oferta total en el mercado

La oferta total de las cervezas se obtuvo como la suma de la oferta nacional más las importaciones.

OFERTA TOTAL DE CERVEZAS		
AÑO	OFERTA TOTAL OPTIMISTA	OFERTA TOTAL PESIMISTA
2021	2,855,769.23	2,545,113.46
2022	3,116,319.23	2,751,923.08
2023	3,339,370.38	3,012,213.46
2024	3,738,461.54	3,115,540.38
2025	3,925,940.19	3,219,490.38

Proyección de la demanda potencial insatisfecha optimista y pesimista

Con una resta de datos de la proyección de la demanda optimista menos la proyección de la oferta total optimista, se obtiene la demanda potencial insatisfecha optimista y de la misma forma se obtendrá la demanda potencial insatisfecha pesimista.

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA OPTIMISTA			
AÑO	DEMANDA POTENCIAL OPTIMISTA	OFERTA POTENCIAL OPTIMISTA	DEMANDA POTENCIA INSATISFECHA OPTIMISTA
2021	2,875,331	2,750,000.00	125,331.00
2022	3,175,010	3,000,900.00	174,110.00
2023	3,402,960	3,215,690.00	187,270.00
2024	3,700,590	3,600,000.00	100,590.00
2025	4,005,630	3,780,535.00	225,095.00

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA PESIMISTA			
AÑO	DEMANDA POTENCIAL PESIMISTA	OFERTA POTENCIAL PESIMISTA	DEMANDA POTENCIA INSATISFECHA PESIMISTA
2021	2,574,200	2,450,850	123,350
2022	2,825,150	2,650,000	175,150
2023	3,050,850	2,900,650	150,200
2024	3,165,950	3,000,150	165,800
2025	3,459,650	3,100,250	359,400

Análisis de precios

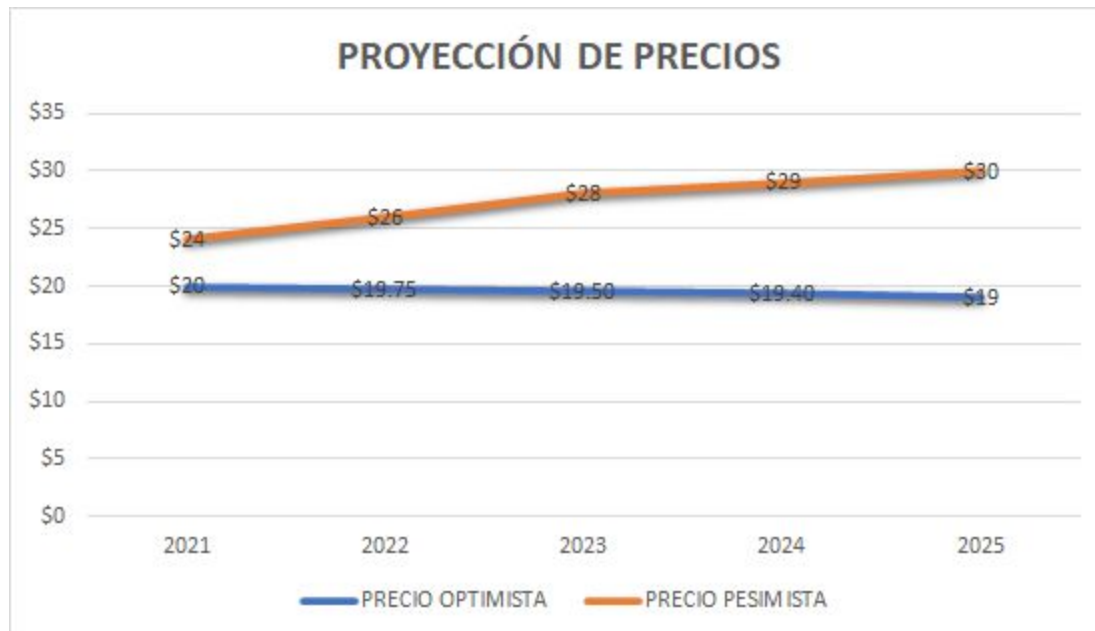
La determinación de los precios comerciales del producto es un factor muy importante pues servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en el futuro. También servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado el producto de este estudio, tomando en cuenta a todos los intermediarios que intervienen en la comercialización del mismo. Como esta nueva empresa piensa elaborar cerveza mayormente en una presentación de 355 ml se buscó el precio al cual los competidores tienen actualmente sus productos, se puede suponer que la ganancia del intermediario es de un 25% a un 30%. El precio promedio para 355 ml sería de **\$17.5**. Por lo que restando la ganancia del intermediario(30%) se tendría un precio de venta al intermediario de **\$12.25** por botella de 355 ml.

MARCA	ORIGEN	PRECIO POR UNIDAD	CONTENIDO EN LITROS
CORONA	MÉXICO	\$16	.355
MODELO	MÉXICO	\$16.5	.355
HEINEKEN	PAÍSES BAJOS	\$19.5	.355
BOHEMIA	REPÚBLICA DOMINICANA	\$18.5	.355
DOS EQUIS	ESTADOS UNIDOS	\$17	.355

Proyección de los precios

Para nuestro producto, solo proyectaremos el precio nacional, ya que no se tiene pensado importar. La proyección se calcula de acuerdo con los pronósticos de la inflación en los años futuros, se tomará un pronóstico con la inflación optimista y pesimista y se graficó la comparación entre estos precios.

PROYECCIÓN OPTIMISTA Y PESIMISTA DE PRECIOS AL PÚBLICO EN PESOS				
AÑO	INFLACIÓN OPTIMISTA	PRECIO OPTIMISTA	INFLACIÓN PESIMISTA	PRECIO PESIMISTA
2021	4%	\$20	8%	\$24
2022	3.7%	\$19.75	9%	\$26
2023	3.6%	\$19.50	10%	\$28
2024	3.5%	\$19.40	15%	\$29
2025	3.3%	\$19	14%	\$30



Estudio de Comercialización del producto

Los aspectos que se analizarán en este apartado es la determinación de los canales más apropiados de distribución, las selección de distribuidores y una propuesta de publicidad.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	PORCENTAJE
Tiendas de autoservicio	80 %
Centros de distribución de la empresa	15%
Otros canales	5%

Analizando la influencia de nuestros competidores en el mercado, Podemos determinar que los canales de comercialización más populares son las tiendas de autoservicio, que a su vez la mayoría no está asociado con un solo proveedor de cerveza en específico, es así que nosotros buscaremos entrar al mercado a través de ese canal y planeando la apertura de algunos centros de distribución propios donde los clientes puedan comprar de primera mano toda la gama de productos que ofrecemos y a un precio de distribuidor y no de tiendas de autoservicio.

Esperamos que nuestras campañas de marketing generen un gran recibimiento por parte de nuestro sector objetivo y que logremos acaparar un mercado en el que si bien existe competencia en México, hay espacio para crecer como empresa ya que se innovará con nuevos sabores y presentaciones.

Conclusiones generales del estudio de mercado

El producto que se pretende llevar a cabo es producir y distribuir cerveza, por lo que al principio observamos que necesitamos llevar a cabo ciertas normas de calidad para las instalaciones, etiquetado, sobre el personal, entre otros. Por otro lado, también se observó que el número de encuestas a aplicar deben ser 1,163.

Se observó en el análisis de la demanda, como nuestra demanda puede ir variando dependiendo de la inflación que se tenga en ese año, por ejemplo en este año 2020 debido a la pandemia originada por el COVID-19 la inflación subió, debido a que en principio de año era de 3% aproximadamente, sin embargo se espera que para el quinto año la inflación se aproxime al 3% que se tenía antes.

La demanda potencial insatisfecha se estimó, en el escenario optimista, en 125,331 litros en el primer año y de 225,095 para el quinto año de operación. En el escenario pesimista esta demanda potencial se estimó en 125,350 litros el primer año y de 359,400 para el quinto año de operación, siempre y cuando los pronósticos macroeconómicos se mantengan dentro los límites señalados.

Sobre el precio del producto y su comercialización, no se detectan probables problemas, por lo que desde el punto de vista del mercado, el proyecto se presenta atractivo.

Referencias

- [NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-142-SSA1-1995 \(salud.gob.mx\)](http://salud.gob.mx)
- [Calorías en Cerveza e Información Nutricional \(fatsecret.com.mx\)](http://fatsecret.com.mx)
- [08-28-95 NORMA Oficial Mexicana NOM-120-SSA1-1994, Bienes y servicios \(salud.gob.mx\)](http://salud.gob.mx)
- [Inflación en México](#)
- [PIB de México](#)