



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Plan de negocios para la creación de un bar de cerveza artesanal con
identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery**

AUTORES:

**Torres Chica, Alexandra Carolina
Vite Sandoval, Carlos Fernando**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Baños Mora, Patricia Denise Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de Septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Torres Chica, Alexandra Carolina & Vite Sandoval, Carlos Fernando**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____

Ing. Baños Mora, Patricia Denise Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 9 del mes de Septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**NOSOTROS, Torres Chica, Alexandra Carolina & Vite Sandoval,
Carlos Fernando**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para la creación de un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 del mes de Septiembre del año 2019

AUTORES

f. _____

Torres Chica, Alexandra Carolina

f. _____

Vite Sandoval, Carlos Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

**NOSOTROS, Vite Sandoval, Carlos Fernando y Torres Chica,
Alexandra Carolina**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Plan de negocios para la creación de un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de Septiembre del año 2019

Los Autores:

f. _____

Torres Chica, Alexandra Carolina

f. _____

Vite Sandoval, Carlos Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/old/view/53478534-233741-415573#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMxLTIWYmqgFAA==>. The page title is "URKUND".

Documento: Carlos Fernando Vite Sandoval y Alexandra Carolina Torres Chica Final.docx (054947894)

Presentado: 2019-08-21 17:50 (-05:00)

Presentado por: carlos.vite@hotmail.com

Recibido: patricia.banos.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

- <https://www.aboutespanol.com/malta-350065>
- <https://www.supercias.gob.ec/bd-supercias/descargas/otaip/a2/Ley-Cias.pdf>
- <https://www.efc.com/efe/espaa/gente/la-tradicion-cervecera-belga-rebosa-en-grand-place-con-mas-d...>
- <https://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>
- leaf9b37-b6e6-4202-bb49-ba17b568bc86

Fuentes alternativas:

- Tesis Yuri - Leonel - Capitulo Iv - Rev. 19. terminado (1).doc
- <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cerveza-elaboracion-artesanal/cerveza-elaboracion-artesan...>

Fuente externa: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/cerveza-elaboracion-artesanal/cerveza-elaborac...> 100%

100% # 49 Activo

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización.

Los historiadores creen que ya existía en Mesopotamia y Sumeria en el año 10.000 a.C. En 1981 se encontró una tablilla de piedra que describe un tipo de cerveza elaborada en Babilonia en el 6.000 a.C. En el tiempo antiguo, los chinos fabricaban diferentes tipos de cerveza, de la misma forma que lo hacían las civilizaciones precolombinas de América, las cuales usaban maíz en vez de cebada. De forma similar, en la antigua Britania se procesaba cerveza a base de trigo malteado mucho antes de que los romanos metieran la cebada.

CITATION Soc \ 2058 (Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, 2017) Ecuador es un país con tierra fértil en cada una de sus regiones, tiene el beneficio de cultivar una diversidad de frutas tradicionales o no tradicionales, las cuales podremos utilizar para la respectiva elaboración de nuestras cervezas. El "boom" de la cervecería artesanal en el país se inició hace cuatro años, cuando se crearon bares temáticos que elaboraban este licor para el consumo doméstico. Con la finalidad de ofrecer un producto que pueda competir en el mercado, en el 2013 se inició la producción de esta bebida bajo los estándares de calidad que piden los entes de control: elaboración de la cerveza en una planta con maquinaria adecuada, obtención de registros sanitarios, etiquetado, entre otros componentes. Ese año fue determinante para los productores, ya que desde entonces se consolidaron las microempresas y las pymes de cervecería artesanal (CITATION Ram15 \ 12298 (Ramirez, 2015)). *

Según datos de la Asociación de Cerveceros (AsoCerv), las cervezas industriales dominan 99,48% del mercado, mientras que las cervezas artesanales solo ocupan 0,52% (CITATION Pau \ 2058

Jaramillo P., 2016). Según CITATION Jul15 \ 12298 (Espinosa J., 2015) presidente de la Asociación de Cervecerías del Ecuador en el país existen 45 empresas afines a esta actividad. Sin embargo, hay emprendimientos "caseros", que por su logística de producción todavía no pueden ser considerados en este registro. Pedro Molina es representante de la cervecería artesanal La Compañía, de Cuenca, que tiene presencia en el mercado desde hace siete años. Explica que el crecimiento se registra por la producción de la bebida. Cuando inició elaboraba 1 000 litros mensuales y ahora llega a los 6 000. No obstante, uno de los principales inconvenientes que tuvo la firma este año fue la sobretasa arancelaria del

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi familia, por apoyarme todos los días durante estos años de estudio, pero especialmente a mi mamá que es la persona que ha estado para mi desde el principio y siempre me brindó su apoyo incondicionalmente, a mi papá, a mis hermanos por ayudarme cada vez que los he necesitado, a mi novia, por su cariño y apoyo en todo momento, a mis compañeros de clase por su amistad, a mis profesores por su guía durante este camino y a todos aquellos que estuvieron conmigo y me ayudaron a culminar de manera exitosa este trabajo de titulación.

Carlos Fernando Vite Sandoval.

DEDICATORIA

Le dedico el presente trabajo a mi mamá, porque gracias a ella he llegado hasta aquí, a mi papá por su consejos y su motivación que fueron fundamentales para poder culminar mis estudios universitarios. a mis hermanos por su apoyo incondicional, a mi novia que me ha dado su apoyo en todo momento, a mis amigos por acompañarme incondicionalmente en esta etapa universitaria.

Carlos Fernando Vite Sandoval.

AGRADECIMIENTO

Antes que todo le doy gracias a Dios por ser la guía principal en este largo camino, al igual que fueron mis padres Fanny y Jorge quienes jamás dejaron de alentarme y corregirme en el momento indicado, quienes me brindaron Su apoyo incondicional y siempre me ayudaron a levantarme cuando veía todo perdido, a mi hermana Verónica, quien estuvo para mí en Todo momento, a mis amigas, por brindarme su amistad incondicional en todos estos años y finalmente pero no menos importante le agradezco a David, mi pareja, quien con su comprensión y paciencia logró llegar al final de esta gran meta junto a mí.

Alexandra Carolina Torres chica.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi Madre quien siempre me apoyó, quien dejó muchas cosas a un lado para brindarme lo necesario en todos estos años, quien me brindó su hombro cuando las cosas salían mal y su sonrisa que demostraba que todo estaría mejor, se lo dedico a mi Padre por brindarme aquellos consejos al momento que mas lo necesitaba, a mi pareja por ofrecerme lo mas lindo que tiene en su corazón y principalmente a mi angelito en el cielo quien siempre cuida de mi.

Alexandra Carolina Torres Chica



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. CYNTHIA LIZBETH ROMÁN BERMEO Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. WENDY VANESSA ARIAS ARANA Mgs.
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

Torres Chica, Alexandra Carolina

Vite Sandoval, Carlos Fernando

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS	XVIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XXI
ÍNDICE DE FIGURAS	XXII
RESUMEN	XXIV
ABSTRACT	XXV
RÉSUMÉ.....	XXVI
INTRODUCCIÓN	2
Formulación del Problema	3
Antecedentes	3
Contextualización del Problema	4
Justificación del Problema	5
Objetivos.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Delimitaciones	6
Delimitación Geografica	6
Delimitación de la Población	7
Delimitación de tiempo	7
Limitaciones.....	7
Marco teórico.....	7
Malta.....	7
Lúpulo.....	8
Estrategia	8
Estrategia competitiva	8
Estrategia de posicionamiento	8
Fidelización de clientes	9
Nombre de la empresa	10
Misión	10
Visión.....	10
Valores	10
Ventajas competitivas.....	10

FODA	11
Ciclo de vida de un producto	11
Teoría de las cinco fuerzas de Porter	12
Publico meta.....	13
Canales de distribución	14
Canales de comunicación	14
Marco Conceptual.....	14
Marco Referencial.....	15
Marco legal	16
Sociedad anónima “S. A.”	16
Escritura Pública	16
Representante legal	16
Requisitos para obtener permisos de funcionamiento.....	16
Tasa municipal de turismo.....	17
Actividad de Alimentos y Bebidas	17
Preguntas de Investigación	17
Metodología.....	18
Tipo de investigación.....	18
Enfoque de investigación	18
Técnicas de investigación	18
Población y muestra	18
Técnica de recolección de datos	20
Análisis de datos	20
Encuesta	21
Análisis de los resultados	26
CAPITULO 1	34
1. Análisis del entorno.....	34
1.1 Análisis de cinco fuerzas de Porter.....	34
1.1.1 Poder de negociación de los proveedores (bajo)	34
1.1.2 Poder de negociación de los clientes (alto)	35
1.1.3 Amenaza de Productos Sustitutos	35
1.1.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes	36

1.1.5	Rivalidad entre los competidores	36
1.2	Análisis PESTA.....	37
1.2.1	Análisis Político Legal	38
1.2.2	Análisis Económico	42
1.2.3	Análisis del entorno social.....	45
1.2.4	Análisis del entorno tecnológico	45
1.3	Matriz FODA	46
1.3.1	Fortalezas.....	46
1.3.2	Oportunidades.....	46
1.3.3	Debilidades.....	46
1.3.4	Amenazas.	46
CAPITULO 2	47
2.	Diagnostico interno de la empresa.....	47
2.1	La empresa.....	47
2.1.1	Nombre de la empresa	47
2.1.2	Eslogan	47
2.1.3	Descripción de la empresa	47
2.1.4	Ubicación	48
2.1.5	Misión.....	48
2.1.6	Visión	48
2.2	Objetivos Empresariales	48
2.2.1	Objetivos a Largo Plazo	48
2.2.2	Objetivos a Corto Plazo.....	49
2.3	Valores Corporativos	49
2.3.1	Pro Actividad	49
2.3.2	Compromiso	49
2.3.3	Seguridad.....	49
2.3.4	Confianza.....	50
2.4	Cadena De Valor	50
2.5	Estructura Organizacional.....	50
2.5.1	Juntas de accionista.....	51
2.5.2	Gerente General.....	52

2.5.3 Departamento de Ventas y Marketing	52
2.5.4 Departamento de producción	52
2.5.5 Departamento de administración.....	52
2.5.6 Departamento de recursos humanos	52
2.5.7 Personal Colaborativo	52
2.6 Políticas de la empresa	53
2.6.1 Políticas para colaboradores	53
2.6.2 Políticas para Clientes.....	53
2.7 Análisis de los factores de producción de la cerveza artesanal.....	54
2.8 Materia prima para la elaboración de cerveza	54
2.8.1 Agua.....	54
2.8.2 Lúpulo	54
2.8.3 Malta	55
2.8.4 Levadura	56
CAPITULO 3.....	56
3. Plan de marketing	56
3.1 Estrategias.....	57
3.1.1 Estrategia de productos	57
3.1.2 Estrategias de Precios	57
3.1.3 Estrategia de Plaza	57
3.1.4 Estrategia de Promoción y Publicidad.....	57
3.1.5 Estrategia de Servicio	59
3.1.6 Estrategia de comercio electrónico	60
3.2 Producto y Servicio.....	61
3.2.1 Descripción del Producto	61
3.2.2 Productos adicionales	62
3.2.3 Servicios Complementarios.....	63
3.2.4 Horario de atención.....	64
3.2.5 Método de pago	64
3.2.6 Características externas.....	64
3.2.7 Características internas.....	64
3.2.8 Descripción del Menú.....	64

3.3	Canales de distribución.....	65
3.4	Canales de comunicación.....	65
CAPITULO 4.....		66
4.	Propuesta.....	66
4.1	Descripción del mercado	66
4.2	La interfaz con el cliente	66
4.2.1	Contexto.....	66
4.2.2	Contenido.....	67
4.2.3	Comunidad.....	67
4.2.4	Personalización.....	67
4.2.5	Comunicación.....	67
4.2.6	Conexión.....	67
4.2.7	Comercio.....	68
4.3	Proceso de compra de materia prima	68
4.4	Proceso de venta del servicio	69
4.5	Capacidad de la instalación	70
4.6	Normas del establecimiento.....	70
4.6.1	Normas sanitarias e higiene.....	70
4.6.2	Normas ambientales	71
CAPITULO 5.....		71
5.	Estudio financiero.....	71
5.1	Capital de trabajo.....	71
5.2	Capital de operaciones	72
5.3	Inversión inicial	74
5.4	Financiamiento.....	74
5.4.1	Capital propio y capital requerido	74
5.4.2	Préstamo bancario	75
5.5.	Costos.....	79
5.5.1	Costos de producción de la cerveza artesanal.....	79
5.5.2	Costos de producción del menú	80
5.5.3	Costos de mano de obra directa.....	83
5.5.3	Costos de mantenimiento.....	85

5.5.4	Costos indirectos.....	85
5.6	Gastos de ventas.....	86
5.6.1	Ventas.....	87
5.6.2	Gastos.....	87
5.7	Estado de situación financiera.....	94
5.8	Flujo de caja.....	97
5.9	Estado de resultados.....	97
5.10	Evaluación y punto de equilibrio.....	98
	CONCLUSIONES.....	100
	RECOMENDACIONES.....	101
	BIBLIOGRAFÍA.....	102
	ANEXOS.....	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población según sectores y edades.....	19
Tabla 2: Sexo.....	26
Tabla 3: Las tarifas específicas y ad valorem para el cálculo del ICE	39
Tabla 4: Reducción de tarifa específica	41
Tabla 5: Ingreso por ventas de los participantes del sector cervecero.	44
Tabla 6 Ciclo de efectivo.....	72
Tabla 7: Costo anual de operación	72
Tabla 8: Gastos pre-operativos.....	72
Tabla 9: Inventario Inicial	73
Tabla 10: Inversión inicial.....	74
Tabla 11: Capital propio.....	75
Tabla 12: Capital requerido.....	75
Tabla 13: Condiciones de crédito.....	76
Tabla 14: Pago de deuda.....	76
Tabla 15: Materia prima de la cerveza artesanal	80
Tabla 16: Materia prima del sándwich	80
Tabla 17: Materia prima Salchipapa	81
Tabla 18: Materia prima Alitas de pollo.....	81
Tabla 19: Materia prima hamburguesa de carne	82
Tabla 20: Materia prima Nachos	82
Tabla 21: Materia prima Bandejitas	82
Tabla 22: Materia prima Hamburguesa de pollo	83
Tabla 23: costo total materiales directos.....	83

Tabla 24: Costo de mano de obra directa	84
Tabla 25: Desglose sueldo técnico	84
Tabla 26: Desglose sueldo Adm	84
Tabla 27: Costo total mano de obra directa	84
Tabla 28: Costo mantenimiento de equipos	85
Tabla 29: Presupuesto de costos indirectos	85
Tabla 30: Costo de producción total	86
Tabla 31: Presupuesto Transporte.....	86
Tabla 32: Presupuesto publicidad.....	86
Tabla 33: Gastos de ventas	86
Tabla 34: Ingreso por venta de cerveza artesanal	87
Tabla 35: Sueldos y salarios	88
Tabla 36: Desglose sueldo Gerente.....	88
Tabla 37: Desglose sueldo Gerente comercial	88
Tabla 38: Desglose sueldo Adm/host	89
Tabla 39: Desglose sueldo contador.....	89
Tabla 40: Desglose sueldo chef.....	89
Tabla 41: Desglose sueldo sous chef	89
Tabla 42: Desglose sueldo ayudante de cocina.....	90
Tabla 43: Desglose sueldo mesero I.....	90
Tabla 44: Desglose sueldo mesero II.....	90
Tabla 45: Desglose sueldo mesero III.....	91
Tabla 46: Desglose sueldo Bartender	91
Tabla 47: Desglose Suelo Seguridad.....	91
Tabla 48: Presupuestos de sueldos y salarios.....	92

Tabla 49: Gastos básicos.....	92
Tabla 50: Presupuesto gastos básicos	93
Tabla 51: Suministro de oficina.....	93
Tabla 52: Presupuesto suministro de oficina	93
Tabla 53: Presupuesto suministro de asesoría legal	93
Tabla 54: Presupuesto permisos	94
Tabla 55: Amortización de gastos pre-operacionales	94
Tabla 56: Presupuesto alquiler	94
Tabla 57: Gastos administrativos.....	94
Tabla 58: Estado de situación financiera	95
Tabla 59: Flujo de caja.....	97
Tabla 60: Estado de pérdidas y ganancias	97
Tabla 61: Calculo del TIR Y VAN.....	99
Tabla 62: Payback	99

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Etiqueta de la cerveza	108
ANEXO 2 Plano del bar The Gye Brewery planta baja	108
ANEXO 3 Plano del bar The Gye Brewery planta alta	109
ANEXO 4 Logo del bar	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ciclo de vida de un producto.	11
Figura 2	Cinco fuerzas de Porter.	12
Figura 3	Sector donde viven las personas encuestadas.....	26
Figura 4	¿Con que frecuencia visita usted bares en la ciudad?.....	27
Figura 5	¿Desde qué hora usted frecuenta bares o restaurantes?.....	27
Figura 6	¿Con qué tipo de entretenimiento le gustaría contar en un bar- restaurante?.....	28
Figura 7	¿Qué es lo que más le gusta de un bar?.....	28
Figura 8	¿Es importante para usted que exista un área de fumadores en un bar?.....	29
Figura 9	¿Ha consumido cerveza artesanal?.....	29
Figura 10	En qué lugar frecuentemente compra cerveza?	30
Figura 11	¿Qué sabor de cerveza artesanal prefiere?.....	30
Figura 12	¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?....	31
Figura 13	¿Por qué consume cerveza artesanal?	31
Figura 14	¿Probaría una cerveza artesanal con sabores frutales ecuatorianos?	32
Figura 15	¿Qué influye en usted al momento de comprar una cerveza?....	32
Figura 16	¿Qué le parece la idea de la creación de un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery?	33
Figura 17	¿Con que frecuencia visitarías un bar con dichas características?	34
Figura 18	<i>Estructura organizacional de la empresa The Gye Brewery</i>	51

Figura 19 <i>Prototipo de los productos a usar y comercializar</i>	63
Figura 20 <i>Proceso de compra de materia prima</i>	69
Figura 21 <i>Proceso de venta del servicio</i>	70

RESUMEN

El siguiente proyecto de emprendimiento, plantea realizar un plan de negocios para crear un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery, para este proyecto se han realizado diversas investigaciones, hemos visto cómo se maneja actualmente el mercado de cervezas artesanales en nuestra ciudad y en nuestro país y nos hemos dado cuenta que es un mercado que está teniendo un gran crecimiento ya que en nuestro país se elaboran diversas cervezas artesanales, por esta razón estamos convencidos que nuestro proyecto tendrá una gran aceptación. Dentro del proyecto realizamos encuestas a 380 personas, donde determinamos que el 97% de los encuestados visitarían nuestro bar y les parece excelente la idea que estamos proponiendo. Por otro lado analizamos que actualmente los bares de cerveza artesanal están teniendo una gran aceptación en nuestra ciudad, por lo que creemos que Guayaquil necesita un bar que lo identifique como ciudad, un bar que pueda atraer turistas y en el mismo tener objetos que identifiquen a Guayaquil, para atender a esta problemática crearemos el bar de cerveza artesanal The Gye Brewery, así mismo se realizó un estudio financiero donde nos muestra que el negocio es muy rentable y se podrá recuperar en 3 años la inversión que vamos a realizar teniendo una tasa interna de retorno mayor a la esperada y un valor actual neto que cubrirá la inversión más la ganancia.

Palabras claves: Emprendimiento, mercado, cerveza artesanal, bares, producto, Guayaquil.

ABSTRACT

The following entrepreneurship project, proposes to carry out a business plan to create a craft beer bar with Ecuadorian identity called The Gye Brewery, for this project we have done various investigations, we have seen how the craft beer market is currently managed in our city and in our country and we have realized that it is a market that is having a great growth since in our country many varieties of craft beers are made, for this reason we are convinced that our project will have a great acceptance. Within the project we conducted surveys of 380 people, where we determined that 97% of respondents would visit our bar and they think the idea we are proposing is excellent. On the other hand we analyze that beer bars are currently having a great acceptance in our city, so we believe that Guayaquil needs a bar that identifies it as a city, a bar that can attract tourists and in it have things of Guayaquil, To address this problem we will create the craft beer bar The Gye Brewery. We have also done a financial study where it shows that the business is very profitable and that we can recover in 3 years the investment that we will make having a higher internal rate of return than expected and a net present value that will cover the investment plus profit.

Keywords: Entrepreneurship, market, craft beer, bars, product, Guayaquil.

RÉSUMÉ

Le projet d'entreprise suivant propose de réaliser un plan commercial pour la création d'un bar à bière avec une identité équatorienne appelé The Gye Brewery. Pour ce projet, nous avons mené diverses enquêtes. Nous avons vu comment le marché de la bière artisanale est actuellement géré dans notre ville et notre pays et nous avons compris qu'il s'agissait d'un marché en forte croissance puisque de nombreuses variétés de bières artisanales sont fabriquées dans notre pays. C'est pourquoi nous sommes convaincus que notre projet sera très bien accepté. Dans le cadre du projet, nous avons mené des enquêtes auprès de 380 personnes. Nous avons déterminé que 97% des personnes interrogées se rendaient dans notre bar et estimaient que l'idée que nous proposons était excellente. D'autre part, nous analysons le fait que les bars à bière sont actuellement très bien acceptés dans notre ville. Nous pensons donc que Guayaquil a besoin d'un bar qui l'identifie comme une ville, un bar qui peut attirer les touristes et qui a des choses de Guayaquil. Pour résoudre ce problème, nous allons créer le bar à bières artisanales The Gye Brewery et nous avons également réalisé une étude financière montrant que l'activité est très rentable et que nous pouvons récupérer en 3 ans l'investissement que nous ferons avec un taux de rendement interne plus élevé que prévu et une valeur actuelle nette qui couvrira l'investissement plus les bénéfices.

Mots-clés: esprit d'entreprise, marché, bière artisanale, bars, produit, Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es un plan de negocios para la creación de un bar de cerveza artesanal que estará situado en Urdesa Central, el mismo que ofrecerá diferentes tipos de cervezas artesanales y estas tendrán diferentes presentaciones y sabores. El nombre premeditado para el bar es The Gye Brewery el cual contará con elementos que representen la ciudad de Guayaquil.

La idea de este proyecto surge mediante la necesidad de impulsar el crecimiento de la cerveza artesanal en nuestro país lo que si sucede en países de primer mundo como por ejemplo según (EFE, 2018) Bélgica cuenta con más de 400 tipos de cervezas artesanales, por esta razón buscamos llegar a los clientes de una manera diferente, el bar de cerveza artesanal The Gye Brewery será un lugar que represente a la ciudad de Guayaquil, en el cual se podrá encontrar cinco tipos de cervezas artesanales según el gusto del consumidor, shows en vivo, concursos, premios y diferentes ambientes. The Gye Brewery será un lugar exclusivo ya que contará con dos tipos de ambientes; el primero será un ambiente en el cual el cliente pueda bailar y divertirse y por otro lado existirá un ambiente agradable, tranquilo, sin mucho ruido para sentarse a conversar entre amigos.

En nuestra ciudad de Guayaquil existen pocos lugares o bares donde se pueda encontrar cerveza artesanal, además estos lugares están situados en sectores un poco lejanos, por este motivo nosotros buscamos situarnos en un lugar céntrico el cual es Urdesa Central ya que es un sector concurrente donde la mayoría de las personas buscan diversión nocturna o al salir de sus labores buscan un lugar donde divertirse entre amigos, por consiguiente The Gye Brewery ofrecerá una alternativa diferente para poder satisfacer las necesidades de los clientes mediante actividades ya anteriormente nombradas.

Formulación del Problema

Antecedentes

Para nuestro proyecto utilizamos el ejemplo de Bélgica, la cual cuenta con una gran variedad de cervezas artesanales, tanto clásicas como frutales.

La cerveza es uno de los productos más antiguos de la civilización. Los historiadores creen que ya existía en Mesopotamia y Sumeria en el año 10.000 a.C. En 1981 se encontró una tablilla de piedra que describe un tipo de cerveza elaborada en Babilonia en el 6.000 a.C. En el tiempo antiguo, los chinos fabricaban diferentes tipos de cerveza, de la misma forma que lo hacían las civilizaciones precolombinas de América, las cuales usaban maíz en vez de cebada. De forma similar, en la antigua Britania se procesaba cerveza a base de trigo malteado mucho antes de que los romanos metieran la cebada. (Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, 2017)

Ecuador es un país con tierra fértil en cada una de sus regiones, tiene el beneficio de cultivar una diversidad de frutas tradicionales o no tradicionales, las cuales podremos utilizar para la respectiva elaboración de nuestras cervezas.

El 'boom' de la cervecería artesanal en el país se inició hace cuatro años, cuando se crearon bares temáticos que elaboraban este licor para el consumo doméstico. Con la finalidad de ofrecer un producto que pueda competir en el mercado, en el 2013 se inició la producción de esta bebida bajo los estándares de calidad que piden los entes de control: elaboración de la cerveza en una planta con maquinaria adecuada, obtención de registros sanitarios, etiquetado, entre otros componentes. Ese año fue determinante para los productores, ya que desde entonces se consolidaron las microempresas y las pymes de cervecería artesanal (Ramirez, 2015).

"Según datos de la Asociación de Cerveceros (AsoCerv), las cervezas industriales dominan 99,48% del mercado, mientras que las cervezas artesanales solo ocupan 0,52%" (Jaramillo P. , 2016).

Según (Espinosa, 2015) presidente de la Asociación de Cervecerías del Ecuador en el país existen 45 empresas afines a esta actividad. Sin embargo, hay emprendimientos 'caseros', que por su logística de producción todavía no pueden ser considerados en este registro. Pedro Molina es representante de la cervecería artesanal La Compañía, de Cuenca, que tiene presencia en el mercado desde hace siete años. Explica que el crecimiento se registra por la producción de la bebida. Cuando inició elaboraba 1 000 litros mensuales y ahora llega a los 6 000. No obstante, uno de los principales inconvenientes que tuvo la firma este año fue la sobretasa arancelaria del 45% sobre la malta, materia prima que debe ser importada, ya que no se produce localmente (Espinosa, 2015).

Contextualización del Problema

En el actual comercio existen dos clases de cerveza como es la cerveza artesanal y la industrial. Hoy en día la cerveza industrial como es la marca Pilsener y Club están altamente posicionadas en el mercado tanto por su sabor y su precio económico ya que ellos comercializan su cerveza para un mercado general, mientras que la cerveza artesanal se comercializa para un mercado específico donde más lo consumen personas que tienen un mayor poder adquisitivo. La cerveza artesanal es más natural que la industrial ya que se la elabora con menos persegantes, es más espesa y con altos grados de alcohol. La cerveza se elabora con agua, malta, lúpulo y levadura. "Tomando en cuenta su composición, se consigue un tipo diferente de cerveza. Esto ocurre, de igual forma debido al tipo del ingrediente que se le añade. Por ejemplo, hay lúpulos con aromas cítricos, florales, frutales y demás. Cambias solo un lúpulo y cambia el sabor de la cerveza" (Diario El universo, 2017).

El problema que existe actualmente en la comercialización de la misma es debido a que el consumidor tiende a buscar un producto económico y fácil de encontrar como es la cerveza industrial que se encuentra en cualquier tienda del barrio mientras que la cerveza artesanal tiene un alto costo comparada a la tradicional y se encuentra únicamente en bares o supermercados.

La cerveza artesanal aparece en el Ecuador alrededor del año 2010, desde entonces se han creado distintos bares que la comercializa pero a pesar de los años no se han podido posicionar en el mercado, ya que la mayoría de estos bares cuentan con características repetitivas y no algo que llame la atención del consumidor. (Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, 2017)

Es por esto que mediante The Gye Brewery se va a incentivar el consumo de la misma mediante un bar temático de las raíces del consumidor y cada una de las ideas de diversión que proponga el cliente y puedan surgir mediante la investigación de mercado.

A pesar de los años la cerveza artesanal sigue siendo un mercado nuevo o desconocido que no es explorado a su totalidad y esta es la razón por la que los bares no se arriesgan a su comercialización, tanto por su ignorancia y su costo. Hoy en día los productores de cerveza artesanal se multiplican ya que es más económico producir su cerveza a que comercializarla con terceros.

Justificación del Problema

Al analizar un sector donde posicionarnos encontramos un nicho de mercado en el sector de Urdesa central ya que el mismo no cuenta con un bar que comercialice únicamente cerveza artesanal, la creación del mismo beneficiará al consumidor ya que no tendrán la necesidad de movilizarse a otro sector de la ciudad para encontrar un bar que posea las características que requieren sus necesidades, de igual manera al abrir un nuevo local generaremos plazas de trabajo y podremos aportar con la demanda laboral. El fin de crear un bar temático con esencia de Guayaquil es que el consumidor como es el caso del ciudadano pueda sentir una parte de sus raíces y a su vez obtener diversión.

Anteriormente se mencionó que Urdesa es un lugar concurrente es decir que es el primer lugar en el cual el consumidor piensa en diversión, por lo mismo nuestro bar será promocionado en redes sociales, anuncios y principalmente en los aeropuertos para así llamar la atención de los

extranjeros y puedan conocer un poco de lo que Guayaquil les puede ofrecer.

La cerveza artesanal está creciendo en popularidad en Ecuador. Tanto así, que ya existen unas 70 cervecerías en donde se comercializan. En el país, según la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Asocerv) hay unas 15 cervecerías pequeñas y 55 microcervecerías artesanales en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta y Loja, principalmente. Es un burbujeante negocio que se abre espacio en bares y restaurantes, aunque apenas alcanza el 0,52% de la producción nacional. (Jaramillo G. , 2017)

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado con el fin de implementar un bar dentro de la ciudad de Guayaquil donde se pueda degustar cerveza artesanal según el gusto del consumidor.

Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de negocios acorde a las necesidades del mercado en cuanto a la cerveza artesanal.
- Establecer el nivel de consumo e intereses de cervezas artesanales en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las estrategias para lograr un alto posicionamiento en el mercado.
- Identificar las diferentes variables que determinan el consumo de cerveza artesanal en el mercado Guayaquileño.

Delimitaciones

Delimitación Geografica

The Gye Brewery está delimitado a la ciudad de Guayaquil, en el sector de Urdesa central el cual abrirá de martes a domingos con diversas promociones para llamar la atención del consumidor y a su vez satisfacer su

necesidad, ya que en el sector no existen bares que comercialicen únicamente la cerveza artesanal.

Delimitación de la Población

La población a las que estamos enfocados son hombres y mujeres entre 20 y 30 años que frecuentan bares en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector de urdesa central y que buscan un lugar diferente donde poder divertirse o pasar un momento a meno con familia o amigos.

Delimitación de tiempo

El proyecto se realizará dentro de 3 años ya que el mercado de las cervezas artesanales está creciendo rápidamente y las personas están comenzando a conocer estas nuevas propuestas que les permitirán conocer algo nuevo, bueno y diferente.

Limitaciones

Las cervezas artesanales se diferencian de las industriales por su cocción. Las artesanales varían por su color, sabor y amargura. La receta ahora está en manos de tanta gente que las posibilidades de beber cerveza al gusto se vuelven infinitas. En las principales ciudades del Ecuador ya existen lugares especializados en la venta y catación de cerveza artesanal, incluso hay eventos para compartir la experiencia de conocer una cerveza por cada gota que la compone. El color, el aroma y la textura de una cerveza tienen un por qué y cada ingrediente, una función. (Diario El Telégrafo, 2018).

Marco teórico

Malta

“La malta es el producto final del proceso llamado malteado o “to malt” en inglés. Lo que hace el malteado en los granos, es poder usar la azúcar contenido en la semilla a su máximo potencial” (Rodríguez, 2016).

Lúpulo

El lúpulo (*Humulus lupulus*) se utiliza para aromatizar la cerveza y obtener el característico sabor amargo de la bebida. Pertenece a la familia de las cannabáceas, plantas herbáceas carentes de látex, de flores menudas. Planta medicinal silvestre conocida ya en la antigüedad, unos 6.000 años a. C., el lúpulo se utiliza desde el siglo XIX para la obtención de “lupulino”, empleado en la fabricación de cerveza. 21 El lúpulo, además de contribuir a la estabilidad de la espuma, aromatiza y tiene propiedades antisépticas. Las cervezas lupuladas son más resistentes al deterioro microbiológico. (Martinez, Villamarino, & Valls, 2007)

Estrategia

En palabras de Michael Porter, Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado. Estrategia es “huir” de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es “explorar” nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. En una palabra, Estrategia es “diferenciación”, pero no cualquier diferenciación cuenta. (Fano, 2015)

Estrategia competitiva

El propósito de una estrategia competitiva es definir qué acciones se deben realizar para obtener mejores resultados en todos los negocios en los que interviene una empresa. La estrategia competitiva se basa en el análisis de tres partes clave: Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva, Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor, Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc. (Merca2.0, 2014)

Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento de una marca se refiere particularmente al sitio que la misma en el pensamiento de los compradores. Los beneficios que nos permitirán posesionarnos de manera correcta junto con nuestra marca deben ser muy importantes para nuestros compradores, ya que si no es así, de

nada servido tener una estrategia de posicionamiento para nuestra marca. Nosotros sabemos que si nuestra marca como tal no puede ofrecer algo distinto, nuestros compradores no tendrán ningún motivo para elegirnos a nosotros en vez de la competencia. Al final podemos decir que la marca, en base a sus ofrecimientos realizados sobre sus distintos beneficios, tiene que poder dar aquellos beneficios a los compradores de una manera mejor y diferente que su competencia. Caso contrario, de nada servirá todo el trabajo invertido. (Espinosa , 2014)

El mundo de la cerveza artesanal tiene distintas alternativas y está repleto de sabores, colores, pasiones, experiencias, aciertos, errores y pruebas. A pesar de todo aquello, la mezcla de maltas, lúpulo, aditivos, agua y levadura no es el único factor que determina el éxito de una cerveza artesanal en este gran y variado mercado; aunque vemos que actualmente está en gran crecimiento y competitividad a nivel nacional e internacional. (Diaz, 2017)

Fidelización de clientes

“La fidelización ayuda a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación a sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.” (Bastos, 2007)

(Bastos, 2007) También mencionó respecto a la fidelización de los clientes, que los mismos son fieles, cuando la empresa ha mantenido una estrecha relación con ellos, ofreciéndoles alternativas a sus requerimientos, obteniendo y adquiriendo en el tiempo, bienes o servicios de la empresa. De ahí que es necesario, conocerlo y estudiarlo para lograr su fidelización, pues cuando existe esta relación la compañía tiene más oportunidades de continuar en el mercado. (Bastos, 2007)

Según (Bastos, 2007) “El control de los clientes se justifica por la utilidad que supone para la empresa la proximidad con el cliente y la importancia de su opinión acerca de la misma y del servicio. El control se realiza a través de instrumentos cuantitativos, de los que posteriormente se extraen conclusiones y mejoras”.

Nombre de la empresa

Éste debe reflejar de manera sencilla a lo que se dedica el negocio y el giro en el que se desenvuelve. Lo mejor es que sea corto, fácil de pronunciar y recordar. Haz una búsqueda en Internet para saber los nombres utilizados por tu competencia y darte una idea de cuál elegir. (Entrepreneur, 2015)

Misión

Es el propósito por el que surge una empresa y es lo que le da identidad. Se compone de tres elementos: Descripción de lo que hace el negocio. A quién va dirigido el producto y/o servicio que ofrece. Qué lo hace diferente frente a sus competidores. (Entrepreneur, 2015)

Visión

Es una imagen de la compañía a futuro y su función es inspirar a los colaboradores, inversionistas y público meta para llegar hasta donde se propone. Ésta se caracteriza por ser: Realista, con objetivos viables y alcanzables. Motivadora. Clara, sencilla y fácil de comunicar. (Entrepreneur, 2015)

Valores

Son las reglas bajo las que se conducirá la organización a la hora de cerrar un trato con clientes, proveedores, inversionistas y colaboradores. Lo importante de este apartado es que los valores siempre guiarán tus prácticas de negocio dentro y fuera de éste. (Entrepreneur, 2015)

Ventajas competitivas

“Refleja los motivos por los que tu producto y/o servicio tendrá éxito en el mercado. Esto dependerá tanto de su valor agregado como de tus habilidades y experiencias” (Entrepreneur, 2015).

FODA

Esta metodología te permite conocer, por un lado, las fuerzas y debilidades del negocio, es decir, variables internas que puedes controlar. Y aunque tanto las oportunidades como las amenazas son externas y más impredecibles, si cuentas con un plan previsor puedes aprovecharlas y evitarlas, respectivamente. (Entrepreneur, 2015)

Ciclo de vida de un producto

Como se muestra en la Figura 1, el Ciclo de Vida del Producto es aquel que señala el tiempo en el cual un determinado producto o servicio provee ingresos o utilidades a la compañía, el cual tiene como objetivo dar una respuesta a las necesidades que no se han podido satisfacer (Sanchez, 2015).

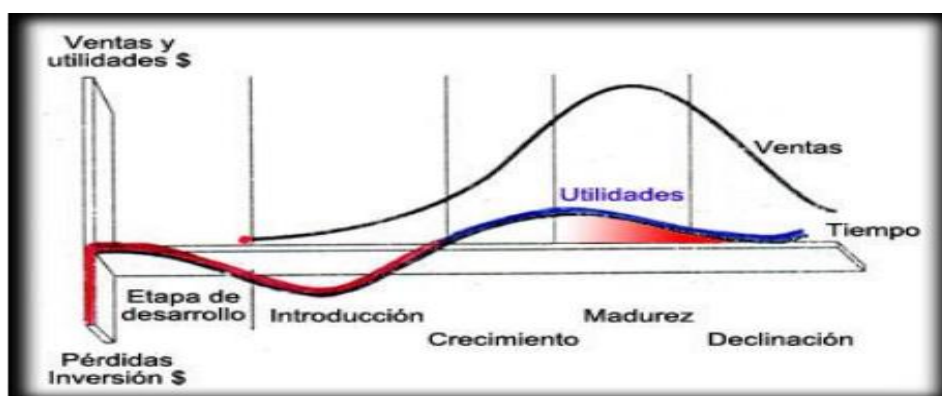


Figura 1 Ciclo de vida de un producto.

Tomado de Ciclo de Vida de un Producto, Modelos y Utilidad para el Marketing, por Sánchez, 2015, Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud, Calatayud: UNED

Teoría de las cinco fuerzas de Porter

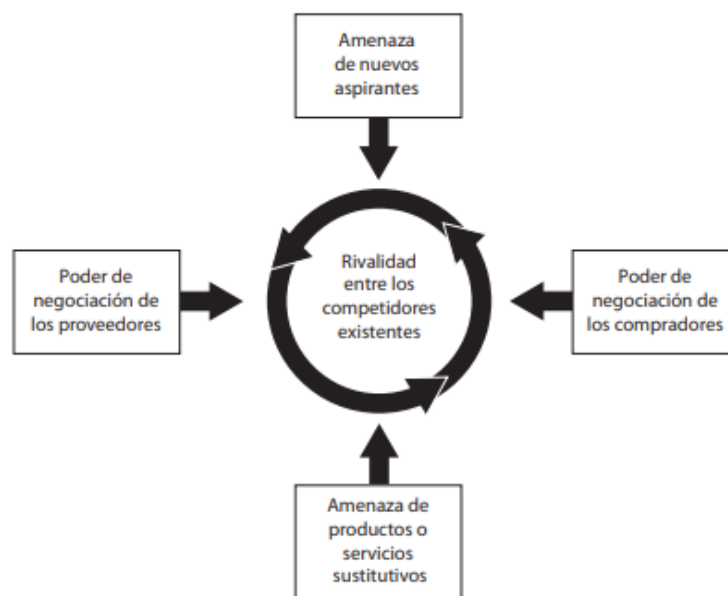


Figura 2 Cinco fuerzas de Porter.

Tomado de Ser competitivo, por M. Porter, 2017, España: Grupo Editorial Deusto.

Las cinco fuerzas de Porter determinan la posición estratégica en la que se encuentra la compañía. La Figura 2, define el poder que existe en la relación con los proveedores y clientes, la entrada de productos sustitutos, la rivalidad que existe entre los competidores y la llegada de nuevos competidores al mercado.

Cuando se habla del poder de las relaciones con los proveedores de una empresa, se debe reconocer que existe una dependencia con ellos, pues se trata de aliados, con quienes de manera conjunta, se analizan estrategias que le permitan a la empresa, mejorar el control del mercado, promoviendo un mejor posicionamiento de la compañía, pues son quienes proveen los insumos y/o materia prima necesarios para la comercialización y/o elaboración de los productos o servicios (Martínez & Milla, 2012).

Los proveedores pueden influenciar en del mercado, debido a la calidad, el precio, el tiempo y los servicios o productos que ofrecen, generan

un impacto en los rendimientos de un sector, sea aumentándolos o disminuyéndolos (Huertas & Domínguez, 2016).

Con relación al poder de negociación del cliente, éste varía según el mercado o la situación que ocupa, pues factores como poder de compra, capacidad de pagos, entre otros, influyen al momento de su identificación, adicionalmente, se debe de considerar las necesidades al momento de realizar una compra, pues un determinado bien o servicio del sector de la industria mostrará cambios, según la demanda (Baena & al, 2003).

La amenaza de los productos sustitutos o de aquellos bienes y servicios que poseen o cuentan con los mismos beneficios y funciones de los productos comercializados, generan gran atención pues pueden llegar a responder a la misma necesidad e incluso, con un menor precio, generando un ahorro y beneficios al consumidor, con mejor calidad (Benitez, 2012). Es importante considerar que dentro del segmento de mercado donde se encuentre la industria, los productos que actualmente se ofertan no son insustituibles, pese a ser referenciales, pues los productos sustitutos pueden llegar a tener un alto grado de importancia, según la aceptación de los clientes, debido a que pueden llegar a tener las mismas peculiaridades de los anteriores, pudiendo generar un cambio al momento de tomar decisiones respecto a la compra o adquisición. (Benitez, 2012).

Baena, Sanchez y Montoya (2003) determinaron que la rivalidad que existe entre los actuales competidores, se les atribuye al empuje o arranque que tienen algunas empresa y que los motiva a tomar decisiones para incrementar su posicionamiento y ampliar el control de mercado, cuidando su situación de los oponentes o rivales por cualquier acción o estrategia que realicen en el mercado. Buscan defenderse de sus competidores directos o indirectos, cuando sienten que son afectados por dichas decisiones (Baena & al, 2003).

Publico meta

Definir quienes específicamente serán tus compradores, definir si serán hombres o mujeres, definir su edad, en promedio cuáles son sus

ingresos, cuales son hábitos diarios y costumbres adquiridas, que profesión tienen, etc. Es necesario saber que todos estos datos nos darán información súper importante sobre nuestros clientes. (Entrepreneur, 2015)

Canales de distribución

Según el funcionamiento del negocio que este puesto en marcha, se tendrá que escoger medios por los cuales los potenciales clientes podrán tener acceso a lo que estés ofertando. Para esto, debemos saber con claridad: Como llevar un correcto control del inventario, saber si tengo el lugar adecuado para guardar mi mercancía, saber si las ventas se hacen sobre pedido, saber si me conviene tener solo un local o varios. (Entrepreneur, 2015)

Canales de comunicación

En la actualidad muchas empresas buscan diferente medios de comunicación a parte de los que tradicionales como la televisión y la radio para poder llegar a sus potenciales clientes. Por esta razón, actualmente no hay necesidad de invertir tanto dinero para tener un buen canal de comunicación. Solo es necesario saber claramente los perfiles de los clientes con el fin de definir que opciones son más convenientes estudiar por ejemplo tenemos las redes sociales, una de las grandes ventajas de este medio es que tiene un alcance mundial y además es gratuitos. Las redes sociales son perfectas para llegar al público de cualquier edad. Entre las más populares, tenemos a Facebook, Instagram y Twitter. **(Entrepreneur, 2015)**

Marco Conceptual

Una de las grandes complejidades del mercado de la cerveza artesanal en el Ecuador es que no existe una definición concreta. Por comparación, Brewer's Association, define al cervecero artesanal como a) pequeño, y lo define por una producción menor a seis millones de barriles anuales; b) independiente, que significa que menos de 25% de la cervecería puede ser controlada por una compañía industrial, y c) tradicional, con ingredientes innovadores y puros (Jaramillo P. , 2016).

En el Ecuador, aunque no existe una definición legal, sí hay varios entendimientos comunes entre cerveceros. Lo primero que destaca a las cervezas artesanales de las industriales son los ingredientes. Las cervecerías industriales utilizan otros, como arrozillo, para reducir costos. Las cervecerías artesanales no utilizan ningún ingrediente adjunto, a menos que sea para darle un sabor o aroma especial. Adicionalmente, las cervecerías artesanales no añaden aditivos ni otros químicos usualmente encontrados en las cervezas industriales (Jaramillo P. , 2016).

Hoy en día existen alrededor de 42 cervecerías artesanales (microcervecerías) y al menos la mitad está en Quito. “Cada vez hay más gente interesada en hacer cervezas artesanales por lo tanto dicho mercado va a crecer enormemente. En los próximos años quizá pasemos a tener 100 o 150 cervecerías” dijo Fabián Gorostiaga, representante de la Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales (SECA, que está próxima a cambiar su denominación). (Enriquez, 2014)

Marco Referencial

Actualmente existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de cerveza artesanal y para ello se realizaron diferentes estudios de factibilidad del negocio en Guayaquil y en todo el país.

La investigación titulada diseño de una empresa para producción de cerveza artesanal utilizando la metodología canvas que fue realizado por (Heredia & Palacios , 2018) determinó que en la muestra de 450 encuestados en el sector Urdesa, 210 consumen cerveza artesanales, por lo que existe un nicho de mercado importante al cual asistir.

Finalmente tenemos el trabajo de investigación llamado plan de negocios para cerveza artesanal FEM elaborado por (Esparza & Giraldez , 2017) concluyó que existe una parte del mercado de consumidores de cerveza que se encuentra en pleno desarrollo, el cual no ha sido adecuadamente abordado y además de eso, ha experimentado niveles de crecimiento que tornan atractivo realizar inversiones en él. Existe también

una red de proveedores de fácil acceso, que ofrecen productos de buena calidad para poder elaborar cerveza artesanal.

Marco legal

Sociedad anónima “S. A.”

Art. 143.- “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Supercias, S.F).

Escritura Pública

Art. 146.- “La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción” (Supercias, S.F).

Representante legal

Un representante legal es quien actúa en nombre de otra persona, ya sea una Persona Natural o Jurídica, y para esto es reconocido por la ley. En el primer caso, el representante corresponde a un apoderado y en el segundo puede ser el gerente de una empresa, administrador de un conjunto residencial, etc. Por ejemplo, en el caso de una Pyme, el representante legal puede ser uno o varios socios o, si lo prefieren, también puede ser un tercero. (Renteria, 2018)

Requisitos para obtener permisos de funcionamiento

- a) Formulario de solicitud.
- b) Copia de RUC.
- c) Copia de cedula de ciudadanía del propietario o representante legal.
- d) Documento que acredite la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- e) Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- f) Comprobante de pago por derecho de Permiso de funcionamiento.

- g) Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento de conformidad con los reglamentos correspondientes.

Tasa municipal de turismo

Según lo establecido en el: Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes: a) Alojamiento; b) Servicio de alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables (Ministerio de Turismo, 2018).

Actividad de Alimentos y Bebidas

Según lo establecido en el: Art. 43.- definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley: a) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento (Ministerio de Turismo, 2018).

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las diferentes variables que motivan a los consumidores a acudir a un bar de cerveza artesanal?

¿Qué perfil tienen los consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las estrategias que se deben utilizar para que el bar tenga buena aceptación en el mercado?

¿Qué tipos de factores influyen a los consumidores al momento de elegir un tipo de cerveza artesanal?

Metodología

Tipo de investigación

Para esta investigación se utilizará un tipo investigación descriptiva ya que este tipo de investigación nos permitirá obtener información adecuada y ordenada de nuestros potenciales clientes para luego poder obtener la demanda correcta.

Enfoque de investigación

Nuestra investigación tendrá enfoque mixto con el fin de cuantificar y cualificar las distintas variables de la investigación; para de esta manera poder conocer los gustos y preferencias de nuestros potenciales clientes.

Técnicas de investigación

El instrumento que usaremos en esta investigación será La Encuesta.

La encuesta se realizará a hombres y mujeres entre 20 y 55 años que sean estudiantes, trabajen en oficinas, tengan negocios propios o sean emprendedores.

Población y muestra

Para establecer el tamaño de la muestra en nuestra investigación, se analizará a la población de Guayaquil que según él (INEC, 2018) es de 2'671.801 habitantes y lo convierte en el cantón más poblado del país. Ahora bien en nuestro estudio analizaremos a la población Guayaquileña que vive en 6 diferentes sectores que son: Urdesa 28.060 habitantes, Los Ceibos 28.629 habitantes, Miraflores y paraíso 6.409 habitantes, Kennedy 12445 habitantes, Urdenor 5458 habitantes y vía a la costa 60.000 habitantes según el último censo nacional (INEC, 2018).

Luego procederemos a dividir nuestra población por edad que comprendida entre 20 a 55 años de edad siendo el 24% del total de la población, según los rangos del (INEC, 2018).

Tabla 1: Población según sectores y edades

<u>Ubicación</u>	<u>Población</u>	<u>20 a 55 años (24%)</u>
Urdesa	28.060	6.735
Kennedy	12.445	2.987
Los Ceibos	28.629	6.871
Miraflores y Paraíso	6.409	1.539
Urdenor	5.458	1.310
Vía a la costa	60.000	14.400
Total	<u>140.001</u>	<u>33.842</u>

Fuente: Datos obtenidos del INEC

La población que tenemos en esta investigación es de 33.842 personas entre hombres y mujeres entre 20 y 55 años tomadas de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Para obtener el tamaño de la muestra de nuestra investigación utilizaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{i^2(N - 1) + pq(z^2)}$$

Dónde:

N: Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (33.842)

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito = 50%

q= Probabilidad de fracaso = 50%

i= Error máximo admisible = 5%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)33.842}{(0.05)^2(33.842 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96^2)}$$

$$n = \frac{32501.86}{85.56}$$

$$n = 380$$

El total de personas a encuestar será de 380

Técnica de recolección de datos

Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser encuestas en línea, personales o por teléfono (Sandhusen, 2002).

Las técnicas a utilizar para la recolección de datos serán las encuestas como fuente de información ya que este instrumento nos permitirá identificar con precisión cuales son las preferencias de nuestros potenciales consumidores.

Análisis de datos

El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos (Hurtado, 2000).

Con el programa estadístico SPSS, podremos aplicar diferentes indicadores tanto estadísticos como financieros: Media, Mediana, Frecuencia, Moda, promedio, Barra comparativas etc. para poder comprender de manera adecuada la información que analizaremos. Los resultados que se obtendrán en las encuestas los presentaremos en barras, diagramas, barras y pasteles.

Encuesta

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespalacios , Vasquez, & Bello, 2005).

Para nuestro proyecto, realizaremos preguntas con opciones múltiples, las mismas que nos permitirán conocer a fondo el mercado y de la misma manera establecer el nivel de interés que tendrán nuestros potenciales clientes en referencia a la cerveza artesanal.

The Gye Brewery Bar de cerveza artesanal

1. Edad

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. Sector donde vive

Urdesa

Kennedy

Ceibos

Miraflores

Urdesa Norte

Via a la Costa

Otro

4. ¿Con que frecuencia visita usted bares en la ciudad?

Una vez por semana

Una vez por mes

Dos veces por mes

Varias veces al mes

Por lo menos una vez cada dos meses

No frecuento

5. ¿Desde qué hora usted frecuenta bares o restaurantes?

17:00 - 19:00

20:00 - 22:00

23:00 en adelante

6. ¿Con qué tipo de entretenimiento le gustaría contar en un bar-restaurante?

Música en vivo

Artistas invitados

Karaoke

Shows en vivo

Concursos

7. ¿Qué es lo que más le gusta de un bar? Podrían validarse al menos 3

Comodidad

Buen Ambiente

Tipo de música

Decoración del lugar

Tipo de atención

Variedades de productos para consumir

8. ¿Es importante para usted que exista un área de fumadores en un bar?

Si

No

9. ¿Ha consumido cerveza artesanal? Si su respuesta es NO, termina la encuesta.

SI

No

10. ¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza?

Bar

Discoteca

Super/mini markets

11. ¿Qué sabor de cerveza artesanal prefiere?

Rubia

Negra

Roja

Light

Con frutas

Sin alcohol

Otro

Ninguna

12. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?

Entre 2 y 4 dolares

Entre 5 y 7 dolares

8 dolares o más

13. ¿Por qué consume cerveza artesanal?

Por diversión

Por moda

Porque quiero probar diferentes tipos de cervezas

Por la calidad de la cerveza

14. ¿Probaría una cerveza artesanal con sabores frutales ecuatorianos?

Si

No

15. ¿Qué influye en usted al momento de comprar una cerveza?

Publicidad

Marca

Sabor

Diseño

Precio

16. ¿Qué le parece la idea de la creación de un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery que cuenta con varios ambientes y se pueda disfrutar de música en vivo, karaoke, juegos entre otros?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

17. ¿Con que frecuencia visitarías un bar con dichas características?

Una vez por semana

Dos veces por semana

Una vez al mes

Varias veces al mes

No frecuentaría

Análisis de los resultados

Tabla 2: **Sexo**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Masculino	179	47.10%
Femenino	201	52.90%
Total	380	100%

3. Sector donde vive

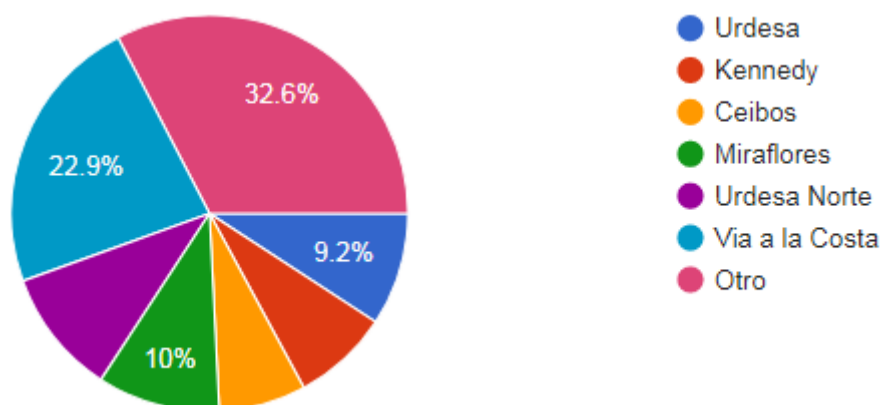


Figura 3 Sector donde viven las personas encuestadas

El 32% de los encuestados no viven en el área cercana al bar, mientras que el 22.9% viven en Via a la costa, el 10.30% en Urdesa norte, el 10% en Miraflores, el 9.2% en Urdesa, el 7.9% en la Kennedy y el 7.1% en los ceibos.

4. ¿Con que frecuencia visita usted bares en la ciudad?

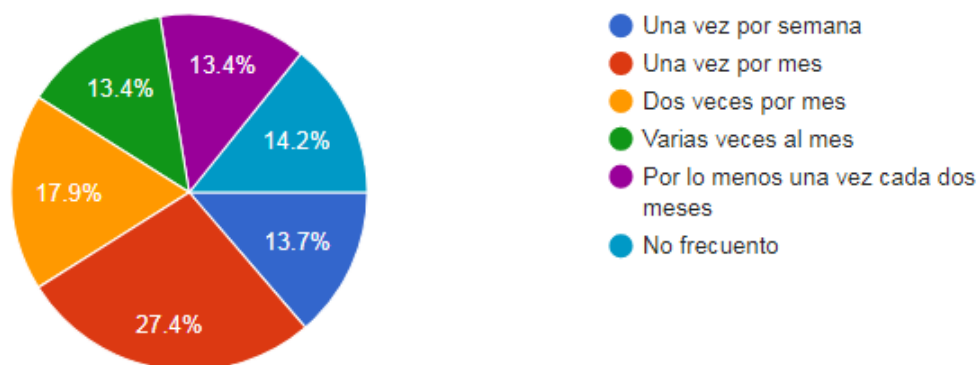


Figura 4 ¿Con que frecuencia visita usted bares en la ciudad?

En esta figura vemos que el 27.4% de los encuestados frecuenta bares dentro de la ciudad por lo menos una vez por mes, mientras que el 17.9% de los encuestados lo hacen dos veces por mes, por otra parte el 14.2% no frecuenta bares en la ciudad, el 13.7% frecuentan bares una vez por semana, de ahí el 13.4% lo hacen varias veces al mes o por lo menos una vez cada dos meses.

5. ¿Desde qué hora usted frecuenta bares o restaurantes?

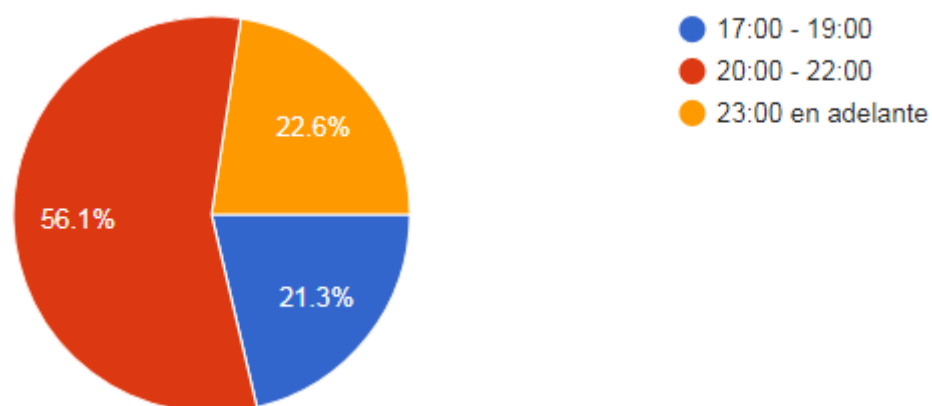


Figura 5 ¿Desde qué hora usted frecuenta bares o restaurantes?

En este grafico notamos que el 56.10% de los encuestados visita bares o restaurantes en la ciudad entre las 20:00 y 22:00 pm, mientras que el 22.6% prefiere hacerlo desde las 23:00 pm en adelante y finalmente solo un 21.3% lo hace entre las 17:00 y 19:00 pm.

6. ¿Con qué tipo de entretenimiento le gustaría contar en un bar-restaurante?

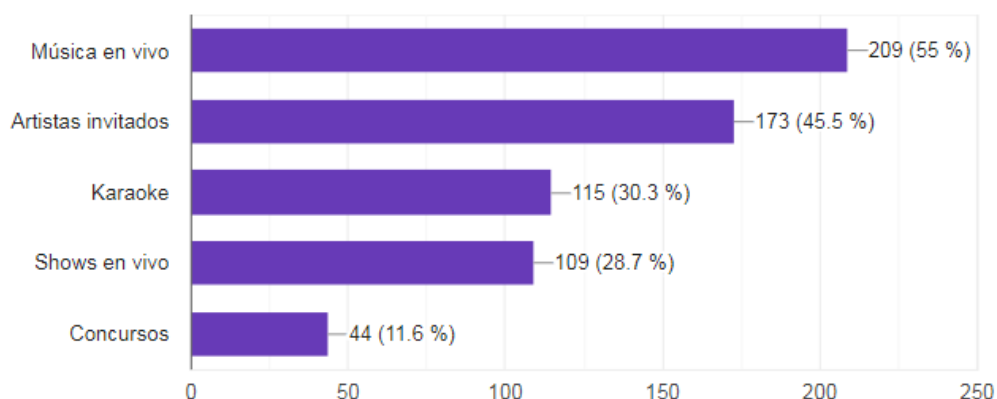


Figura 6 ¿Con qué tipo de entretenimiento le gustaría contar en un bar-restaurante?

En el siguiente gráfico tenemos que el 55% de los encuestados prefieren la música en vivo como el principal entretenimiento dentro del bar, mientras que el 45.50% prefiere tener artistas invitados, luego el 30.30% le gustaría que haya Karaoke, el 28.70% quisiera tener shows en vivo y finalmente el 11.6% prefiere concursos.

7. ¿Qué es lo que más le gusta de un bar?

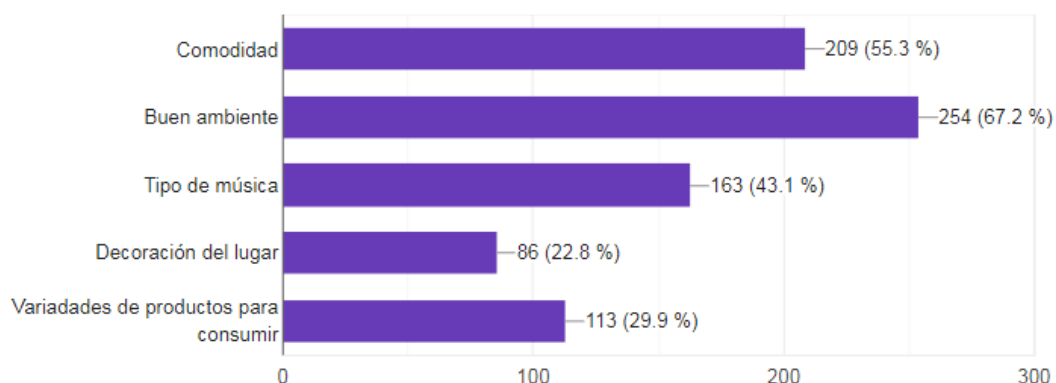


Figura 7 ¿Qué es lo que más le gusta de un bar?

El gráfico nos muestra que al 67.20% de los encuestados le gustaría que el bar que tenga un buen ambiente, mientras que el 55.30% prefiere comodidad, al 43.10% le gusta el tipo de música que hay en un bar, al 29.90% le que gusta que en el bar existan variedades de productos para consumir, y al 22.80% le gusta cómo está decorado el bar.

8. ¿Es importante para usted que exista un área de fumadores en un bar?

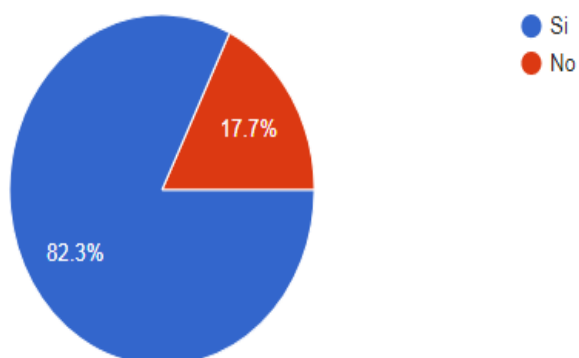


Figura 8 ¿Es importante para usted que exista un área de fumadores en un bar?

Para el 82.30% de los encuestados es importante que exista un área de fumadores dentro de un bar, mientras que solo el 17.7% considera que no es importante que exista un área de fumadores.

9. ¿Ha consumido cerveza artesanal?

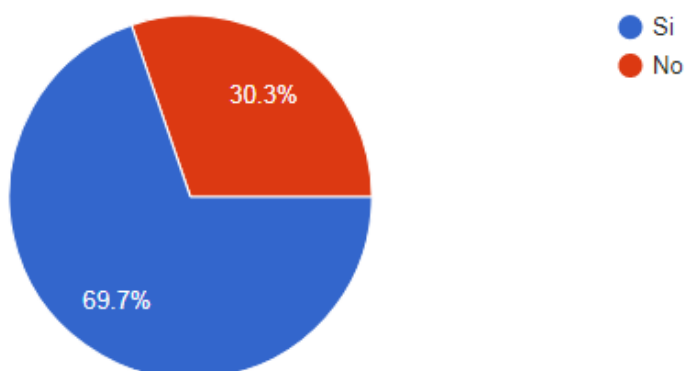


Figura 9 ¿Ha consumido cerveza artesanal?

En este gráfico vemos que el 69.70% de los encuestados ha consumido cerveza artesanal por lo menos una vez en su vida, mientras que el 30.30% todavía no ha consumido cerveza artesanal.

10. ¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza?

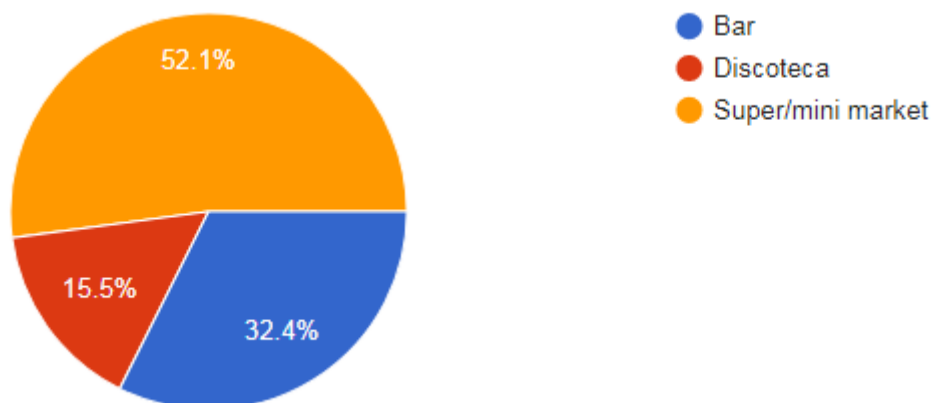


Figura 10 En qué lugar frecuentemente compra cerveza?

En este gráfico vemos que el 52.10% de los encuestados compran cerveza en el super o mini market mientras que el 32.4% lo hace en un bar y solamente el 15.50% compra en una discoteca.

11. ¿Qué sabor de cerveza artesanal prefiere?

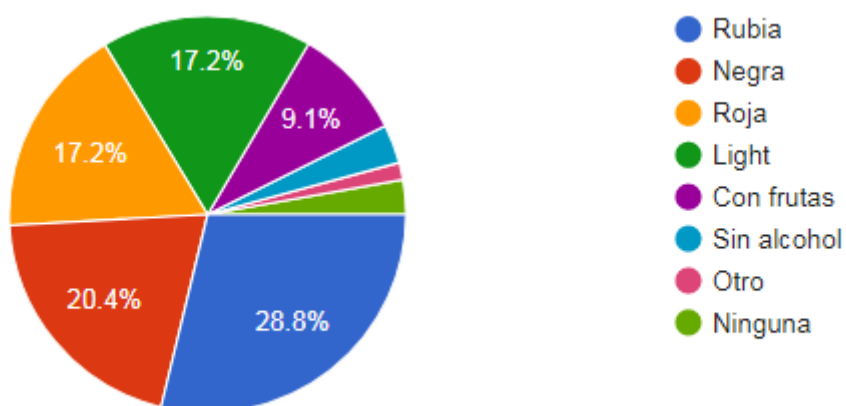


Figura 11 ¿Qué sabor de cerveza artesanal prefiere?

En esta figura podemos observar que las personas que encuestamos y que consumen la cerveza artesanal en su mayoría es decir el 28.80% prefieren el sabor de la cerveza artesanal rubia, mientras que el 20.40% prefiere el sabor de la cerveza artesanal negra, luego que el 17.20% elige el sabor de la cerveza artesanal roja y light, el 9.10% prefiere el sabor de la cerveza artesanal con frutas, el 3.20% prefiere la cerveza artesanal sin alcohol, el

2.8% no prefiere ninguno de estos sabores y el 1.4% prefiere otro sabor de cerveza artesanal.

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?

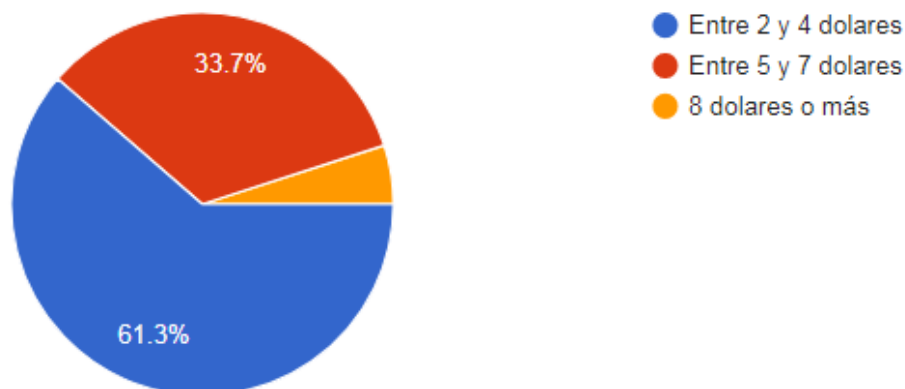


Figura 12 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cerveza artesanal?

Este gráfico nos muestra cuanto estarían dispuestos a pagar por una cerveza artesanal las personas encuestadas y vemos que el 61.30% pagaría entre 2 y 4 dólares, el 33.70% entre 5 y 7 dólares y finalmente el 5% pagaría 8 dólares o más.

13. ¿Por qué consume cerveza artesanal?



Figura 13 ¿Por qué consume cerveza artesanal?

En esta figura vemos que el 48.60% de nuestros encuestados consumen cerveza artesanal porque quieren probar diferentes tipos de cerveza, el 38.80% consumen cerveza artesanal por su calidad, el 8.60% lo hacen por diversión y el 4% lo hace por moda.

14. ¿Probaría una cerveza artesanal con sabores frutales ecuatorianos?

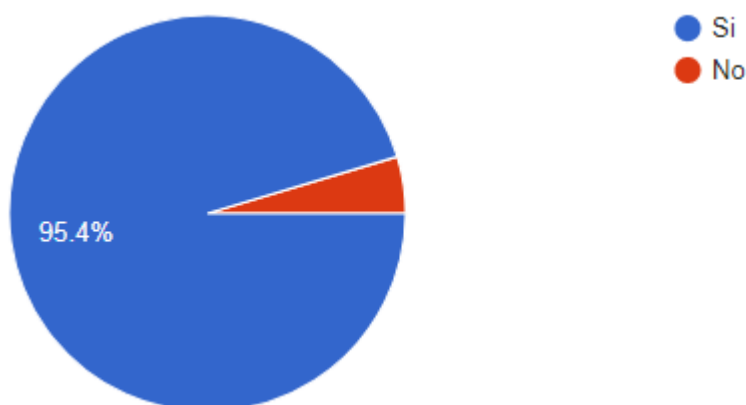


Figura 14 ¿Probaría una cerveza artesanal con sabores frutales ecuatorianos?

En este gráfico nos damos cuenta que el 95.4% de los encuestados está dispuesto a probar cerveza artesanal con sabores frutales ecuatorianos, mientras que el 4.60% no está dispuesto a hacerlo.

15. ¿Qué influye en usted al momento de comprar una cerveza?

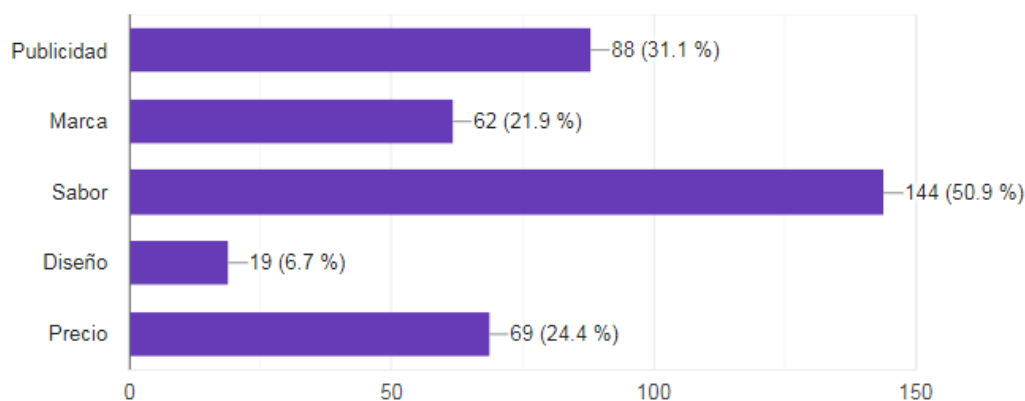


Figura 15 ¿Qué influye en usted al momento de comprar una cerveza?

En este gráfico vemos el 50.90% eligió el sabor como el principal factor que influye al momento de comprar cerveza, luego el 31.10% eligió la publicidad, el 24.4% el precio, el 21.90% la marca de la cerveza y solo el 6.7% eligió el diseño de la cerveza.

16. ¿Qué le parece la idea de la creación de un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery que cuenta con varios ambientes y se pueda disfrutar de música en vivo, karaoke, juegos entre otros?

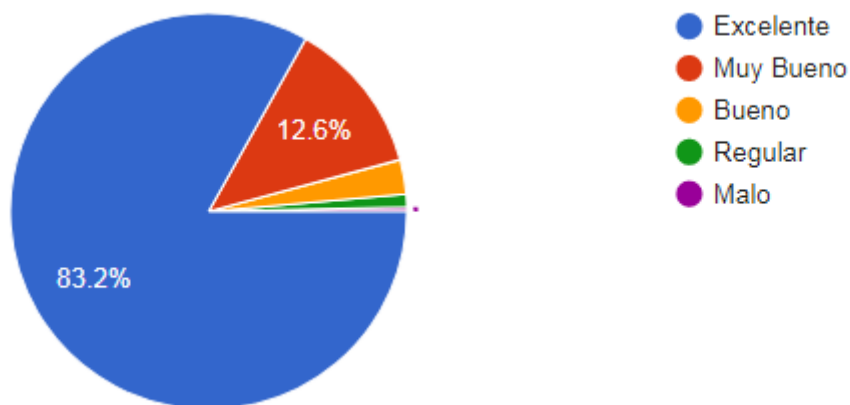


Figura 16 ¿Qué le parece la idea de la creación de un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery?

En este gráfico vemos que al 83.20% de los encuestados le parece excelente la idea de la creación de un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery que cuenta con varios ambientes y se pueda disfrutar de música en vivo, karaoke, juegos entre otros, mientras que al 12.6% le parece muy bueno, luego al 2.8% le parece bueno, al 1,1% le parece regular y al 0.40% le parece malo.

17. ¿Con que frecuencia visitarías un bar con dichas características?

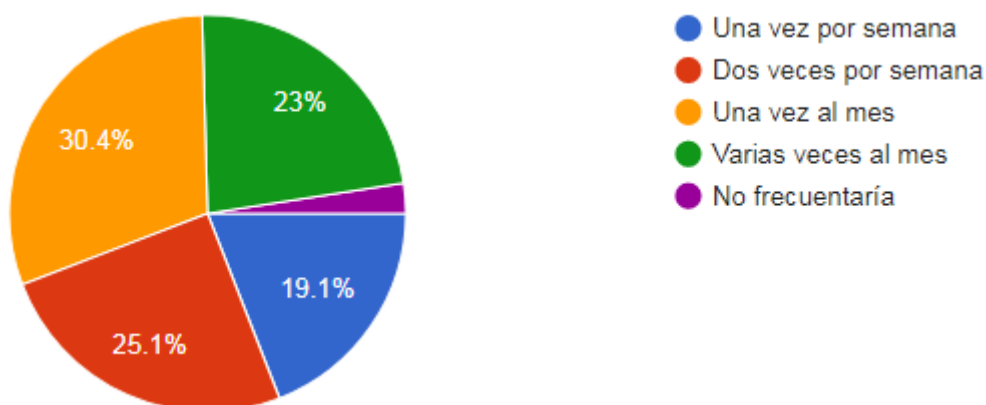


Figura 17 ¿Con que frecuencia visitarías un bar con dichas características?

En este gráfico tenemos que el 30.40% de los encuestados visitarían el bar por lo menos una vez al mes, mientras que el 25.10% lo haría por lo menos 2 veces por semana, el 23% varias veces al mes, el 19.10% una vez por semana y el 2.5% no frecuentaría.

CAPITULO 1

1. Análisis del entorno

1.1 Análisis de cinco fuerzas de Porter

El análisis de Porter Five Forces es un marco que intenta analizar el nivel de competencia dentro de una industria y desarrollo de estrategia comercial. Se basa en la organización industrial (IO) economía para derivar cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y, por lo tanto, el atractivo de una industria. El atractivo en este contexto se refiere a la rentabilidad general de la industria. Una industria "poco atractiva" es uno en el que la combinación de estas cinco fuerzas actúa reducir la rentabilidad general (Porter, 2002).

1.1.1 Poder de negociación de los proveedores (bajo)

En el sector del marketing, hay muchos proveedores (profesionales y empresas dedicadas a ofrecer el servicio y productos de marketing). Por lo tanto, los precios para la adquisición de estos son competitivos, perdiendo el poder de negociación con el cliente, este consumidor potencial tiene la posibilidad de elegir la mejor alternativa porque es sensible al precio (López, 2016).

El consumo de la cerveza artesanal va en incremento ya que la preferencia por productos nuevos ha ido creciendo, en esto además influye mucho la ayuda que proporciona AmBev a emprendimientos del país, siendo un líder a nivel mundial con ingresos de alrededor \$47.063 millones (Manzur, 2015).

1.1.2 Poder de negociación de los clientes (alto)

Este poder es alto porque hay una presencia significativa de clientes que son empresas y personas relacionadas con diversos sectores y que requieren los servicios de agencias de publicidad. Por lo tanto, los clientes tienen muchas opciones y pueden optar por comprarlas. Es decir, el precio lo decide principalmente el cliente (López, 2016).

La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en Ecuador, la misma que puede llegar a contar con diversos sabores como es el caso de la cerveza artesanal, la misma que se brindará al consumidor en varias presentaciones con diferentes sabores de frutas propios del país y una atractiva presentación que represente a la ciudad Guayaquil.

Según un sondeo realizado por Opina América Latina en el año 2016, la cerveza es la bebida alcohólica predilecta de los latinoamericanos.

1.1.3 Amenaza de Productos Sustitutos

Por lo largo de los años el consumo de cerveza ha existido y ha aumentado año tras año no solo para refrescar o pasar un momento entre amigos o familiares sino también en la cultura guayaquileña se la ha usado para elaborar o acompañar varios platos de comida. Hoy en día el guayaquileño busca un sabor más exótico en la bebida alcohólica y es por ello que se creó la producción y comercialización de la cerveza artesanal para así dejar atrás lo tradicional e innovar dicha bebida alcohólica.

Según Michael Porter (1985) la ventaja competitiva de una empresa o producto crece del valor que le den al mismo como son brindar diversos beneficios del mismo o variar su precio dependiendo de los demás productos ya existentes. En nuestro caso los productos sustitutos de nuestra bebida alcohólica serían las demás marcas ya posicionadas en el mercado como es la pilsener, pilsener light, club y otras marcas reconocidas de cerveza artesanal. Nuestra ventaja competitiva será darle un toque exclusivo que represente a la ciudad de Guayaquil como es el caso de la elaboración clásica o frutal y a su vez brindarle una presentación representativa de la ciudad.

1.1.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Porter pensaba que la amenaza de que entren nuevos competidores en el mercado era un rol principal en la compañía puesto que hoy en día las industrias son cambiantes. De la misma forma pensaba que se podría emplear barreras de entrada para poder darle fuerza a nuestro producto ante el mercado (Porter, 2002).

Actualmente la cerveza artesanal se está convirtiendo en un producto innovador ya que así mismo lo pide el consumidor por motivo de que día a día crece la necesidad del mismo. Es por ello que los bares artesanales aumentan ligeramente en el mercado ya que las bebidas artesanales son de alto costo aunque dicho negocio puede llegar a ser seguro mediante la propia producción de su bebida más no la comercialización por intermediarios.

Según National Geographic en español (2016) México se consolidó como el mayor exportador de cerveza al mundo. Una de cada cinco cervezas que se consumen en el planeta proviene de este país. El competidor más cercano actualmente es Holanda, ocupando la segunda posición.

Las marcas de cerveza mexicana reportaron uno de los mayores crecimientos a nivel internacional el año pasado. Los principales destinos a los que llega esta cotizada bebida son Estados Unidos, Australia, Chile, Canadá, Reino Unido, Nueva Zelanda, Italia, China, Singapur, Israel, Turquía, Sudáfrica, España y Colombia.

1.1.5 Rivalidad entre los competidores

La estrategia más común aunque no la más conveniente es de reducir costos en el producto, se dice que no es conveniente ya que los demás negocios pueden realizar lo mismo y uno llegaría a perder la participación en el mercado ante los demás, pero es aquí donde se ve reflejada una ventaja en nuestro producto la cual es la elaboración propia como se dijo anteriormente mas no la comercialización por intermediarios. Al momento que se comercializa la cerveza artesanal mediante intermediarios esta llega

a obtener un alto costo es por esto que no muchos lugares se arriesgan únicamente a vender dicha cerveza sino más bien ir por lo seguro y comercializar la industrial.

Al momento de analizar la competencia que existe en el mercado se puede definir que el riesgo es alto ya que existen diversas cervezas artesanales con trayectoria de años en el mercado como a su vez existen cervezas que ya se encuentran comercializándose en supermercados y restaurantes, aunque ciertas de ellas brindan sabores frutales las cuales solo contienen esencia de la fruta en vez de la elaboración propia de la misma. Por lo tanto si el riesgo se lo ve desde el segundo punto de vista esta se podría definir como un riesgo bajo ya que nuestra cerveza utilizará la materia prima que es la fruta.

A través de los años han surgido diversas cervezas artesanales en el mercado la cuales entre ella tenemos:

- a) Amselbrau
- b) Cherusker
- c) Krank brewery
- d) Arlequina
- e) Tempel cervecería
- f) Django cerveza artesanal
- g) Sabai beer
- h) La morena
- i) Los 3 monjes
- j) Cerveza balesta, entre otros.

1.2 Análisis PESTA

Un análisis PESTEL es una forma de analizar los aspectos macroambientales que pueden afectar el rendimiento de una empresa; Lo que se obtiene después de hacer este análisis también puede usarse para determinar las amenazas y debilidades (Professional Academy).

Para el presente proyecto, se utilizará el análisis PEST:

PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para Evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea (Formato Edu, S.F).

1.2.1 Análisis Político Legal

Ecuador, es un país democrático donde su ex presidente Rafael Correa quien fue el presidente con mayor trayectoria política, en el 2015 impuso salvaguardias arancelarias a diversos productos entre ellos la materia prima para la elaboración de la cerveza artesanal hasta del 45% es por ello que la cerveza artesanal tiende a ser un cerveza de alto costo ya que su materia prima como es el lúpulo, la malta y la levadura se la importa desde países como Argentina, España y Bélgica ya que estos ingredientes necesitan las cuatro estaciones del año para su producción.

Actualmente Ecuador tiene como presidente a Lenin Moreno quien le abre las puertas a jóvenes emprendedores entre 18-30 años brindándoles créditos, ferias y diversos eventos para llevar a cabo su negocio (El Comercio, 2017). Convirtiendo a esto en un beneficio para nuestro proyecto ya que mediante las ferias y eventos que presente el actual gobierno podemos participar en las mismas y darlos a conocer hacia el consumidor. Por otro lado con el actual gobierno se mantiene aún las tasas, impuestos y aumentos de los mismos los cuales generan altos costos operativos inclusive para los productos o materiales importados.

Según (Sri, S.F) para producir una cerveza artesanal se deben pagar ciertos impuesto como es el caso del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) que grava a ciertos bienes y servicios, detallados en la Ley de Régimen Tributario Interno en su artículo 82. El cual lo debe pagar toda las personas naturales y sociedades fabricantes de bienes gravados con este impuesto. (Sri, S.F)

Según (Sri, S.F) para pagar el ICE primero se debe determinar la base imponible de los productos o servicios, en el caso de las bebidas alcohólicas son Bienes gravados con tarifa mixta. La ley de estos bienes dice que:

La base imponible se establecerá en función de los grados de alcohol y precios de ex fábrica o ex aduana.

- a) Los litros de alcohol puro que contenga cada bebida alcohólica. Para efectos del cálculo de la cantidad de litros de alcohol puro que contiene una bebida alcohólica, se deberá determinar el volumen real de una bebida expresada en litros y multiplicarla por el grado alcohólico expresado en la escala Gay Lussac o su equivalente, que conste en el registro sanitario otorgado al producto, sin perjuicio de las verificaciones que pudiese efectuar la Administración Tributaria.

Sobre cada litro de alcohol puro determinado de conformidad con este artículo, se aplicará la tarifa específica detallada en el artículo 82 de esta Ley.

- b) En caso de que el precio ex fábrica o ex aduana, según corresponda, supere el valor establecido legalmente por litro de bebida alcohólica o su proporcional en presentación distinta a litro, se aplicará, adicionalmente a la tarifa específica, la tarifa ad valorem establecida en artículo 82 de esta Ley, sobre el excedente que resulte del precio ex fábrica o ex aduana, menos el valor antes mencionado por litro de bebida alcohólica o su proporcional en presentación distinta al litro.

A partir del 1ro de enero de 2019, las tarifas específicas y ad valorem para el cálculo del ICE de alcohol, bebidas alcohólicas y cervezas son:

Tabla 3: Las tarifas específicas y ad valorem para el cálculo del ICE

BIEN	TARIFA ESPECIFICA	TARIFA AD VALOREM
Alcohol	7,22 USD por litro de alcohol puro	75.00%

Bebidas alcohólicas 7,25 USD por litro de alcohol puro 75.00%

Cervezas artesanales 2,00 USD por litro de alcohol puro 75.00%

Cerveza industrial pequeña escala (participación en el mercado ecuatoriano de hasta 730.000 hectolitros) 7,72 USD por litro de alcohol puro 75.00%

Cerveza industrial mediana escala (participación en el mercado ecuatoriano de hasta 1.400.000 hectolitros) 9,62 USD por litro de alcohol puro 75.00%

Cerveza industrial gran escala (participación en el mercado ecuatoriano de hasta 1.400.000 hectolitros) 12,00 USD por litro de alcohol puro 75.00%

Fuente: Servicio de rentas internas (Sri, S.F)

Reducción tarifa específica para la producción de bebidas alcohólicas

A partir del 1 de septiembre del 2018, los productores de bebidas alcohólicas que utilicen alcohol o aguardiente, provenientes de la destilación de la caña de azúcar adquiridos a productores que sean artesanos u organizaciones de la economía popular y solidaria que cumplan con los rangos para ser consideradas como microempresas, la tarifa específica tendrá una rebaja en considerando la participación de dichas compras:

Tabla 4: Reducción de tarifa específica

Participación		Rebaja en tarifa ICE específico
Desde	Hasta	%
5,00%	10%	5
10,01%	20%	10
20,01%	30%	20
30,00%	40%	30
40,01%	50%	40
50,01%	100%	50

.Fuente: Servicio de rentas internas (Sri, S.F)

En conclusión este cuerpo legal estableció gravar con el impuesto a los consumos especiales (ICE), por cada litro de alcohol puro que se utilice. Para esto se puso una tarifa de USD 7,24. Y si el precio exfábrica (que aún no sale a la venta, pero ya está embotellado el producto) es mayor a USD 3,60 por litro, se aplicará un 75% sobre el precio exfábrica. Este cuerpo legal estableció gravar con el impuesto a los consumos especiales (ICE), por cada litro de alcohol puro que se utilice. Para esto se puso una tarifa de USD 7,24. Y si el precio exfábrica (que aún no sale a la venta, pero ya está embotellado el producto) es mayor a USD 3,60 por litro, se aplicará un 75% sobre el precio exfábrica. (Revista Líderes, 2009)

Según el reglamento técnico ecuatoriano rte inen 022 (2r) "rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados" se considerarán también como alimento procesado a las bebidas alcohólicas, y no alcohólicas, agua envasada, condimentos, especias y aditivos alimentarios, preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y para regímenes especiales. El punto 5.5.12 nos dice que en el etiquetado de las bebidas alcohólicas, constará el

mensaje de advertencia señalado en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor vigente. Dicho reglamento especifica que los envases y etiquetas de bebidas alcohólicas deberán llevar en forma legible, usando colores distinguibles entre el texto y el fondo y ocupando un 10% de la superficie total de la etiqueta, el siguiente mensaje: "Advertencia: El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños a su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta prohibida a menores de 18 años". En el caso de bebidas con contenido alcohólico de 5 grados o menos, la advertencia al consumidor deberá contener el siguiente mensaje: "Advertencia: El consumo excesivo de alcohol puede perjudicar su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador". Este mensaje ocupará un 6% de la superficie de la etiqueta. (INEN, 2014)

Mientras que para publicidades televisivas de bebidas alcohólicas deberán incluirse las advertencias en forma legible y con alto contraste entre las letras y el fondo. Para bebidas alcohólicas en general, la advertencia indicada en el inciso tercero del literal precedente deberá tener un tiempo de exposición de 5 segundos al final del comercial; y, para bebidas con un contenido alcohólico de 5to. o menos, la advertencia indicada en el inciso cuarto del literal a) deberá tener un tiempo de exposición de 3 segundos al final del comercial. En la publicidad radial de bebidas alcohólicas, las advertencias indicadas en el literal a) deberán ser leídas claramente al final del comercial (INEN, 2014).

1.2.2 Análisis Económico

Actualmente el Banco Central del Ecuador es el organismo que regula al país en el ámbito financiero, se encarga de determinar las tasas de interés, referenciales, nominales o reales. (Ray & Kozameh, 2012).

“Actualmente existen dos principales compañías que elaboran y comercializan la cerveza en el país, SABMiller y Anheuser-Busch Inbev, Estas gigantes del mercado mundial operan en el Ecuador bajo las firmas comerciales Cervecería Nacional (CN) y Ambev” (Diario la hora, 2016).

SABMiller y Anheuser-Busch Inbev producen cerca de 60.000 millones de litros cada año, tres veces más que la tercera del sector, la holandesa Heineken, y venden una de cada tres cervezas en el mundo. Cervecería Nacional se encuentra en el onceavo puesto del Ranking Empresarial de la Superintendencia de Compañías con ingresos por ventas superiores a los 502 millones de dólares y una utilidad cercana a los 119 millones. (Diario la hora, 2016)

Conforme al análisis de la información recopilada del Registro Oficial de la Superintendencia de Compañías del año 2015, dentro de la Actividad económica: “C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol”. (Sandoval & Guijarro, 2017)

El sector presenta las siguientes características:

- a) Actualmente se encuentra conformado por 13 empresas, las cuales están clasificadas de la siguiente forma: 2 Grandes, 1 pequeña y 10 microempresas.
- b) Se pudo identificar que en el año 2015 el sector registró ingresos por ventas de aproximadamente USD \$ 522 128 120,10.
- c) De sus 13 compañías únicamente Cervecería Nacional CN S.A. se encuentra en el mercado de valores.
- d) En el período 2015 solo dos empresas (Cervecería Nacional y Ambev) registraron utilidades, otras 7 empresas registraron pérdidas y respecto de las 4 restantes no existen registros. (Sandoval & Guijarro, 2017)

“Estas dos compañías cerveceras abarcan el 99% del mercado o: Cervecería Nacional con el 96,32% y Ambev con el 3,56% del total de ventas” (Sandoval & Guijarro, 2017).

En la Tabla 5 se pueden observar los diferentes ingresos por ventas que han tenido los participantes del sector en el año 2015. En ella se identifica claramente a Cervecería Nacional como el principal y más poderoso participante del sector y a Ambev -aunque muy por debajo en sus

niveles de ingresos por ventas- como el único competidor significativo. (Sandoval & Guijarro, 2017)

Tabla 5: Ingreso por ventas de los participantes del sector cervecero.

NOMBRE	INGRESOS POR VENTA – 2015 (\$)
Cervecería Nacional CN S.A.	502917164,1
Compañía Cervecera AMBEV ECUADOR S.A.	18566191,46
Cervecería PARAMOBRAUHAUS S. A.	315480,61
Cervecería SABAIBER S.A.	276585,35
Cerveza Artesanal Beer House CEBEERHOUSE Cia. Ltda.	23244,23
CERVEMUT S.A.	13681
Restaurante Cervecería BROBARNIA Cia. Ltda.	6524,97
Cervecería Artesanal Ecuatoriana SIETECRUCES C.A.	5768,9
Cervecería Artesanal Austral BECKENAUSTRO CIA. LTDA.	3479,48
Cervecería Artesanal Latitud Cero LATCERO CIA.LTDA.	0
Cervecería Fesler Ecuador FESLEREC S.A.	0
Abysmo Gods Fluyds Brewery Brewco Cia. Ltda.	0
Cervecería Bandido Brewing Hopreys S.A.	0

Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2015.

Fusión de Cervecería Nacional y Ambev

En el año 2016 por primera vez, en Ecuador, ocurrió un proceso de desinversión. La venta de la planta de AmBev Ecuador al consorcio ecuatoriano CEREC Holding SA y de un portafolio de marcas se caracterizó por su transparencia y trabajo coordinado entre AB-InBev y la Superintendencia de Control de Poder de Mercado (SCPM), desde la aprobación de la integración global con SabMiller, en octubre de dicho año. (Sector cervecero, 2017) Por otro lado, Cervecería Nacional (CN) destacó el trabajo de fusión con AB InBev que supervisa la Superintendencia y considero que dicho proceso generó y generará oportunidades de desarrollo para miles de colaboradores, clientes, proveedores, y más de 600.000 familias que forman parte de su extensa cadena de valor. (Diario la republica, 2017)

1.2.3 Análisis del entorno social

Según (Maldonado, 2014) La mayoría de las empresas utilizan el marketing para concienciar a los consumidores sobre la disponibilidad de productos y aumentar así las ventas de las tiendas. Si quieren tener éxito, deben identificar al público objetivo y hacer una publicidad de calidad, y generar confianza (Maldonado, 2014).

Guayaquil está lleno de posibilidades para lograr un emprendimiento exitoso ya que gracias al gobierno que crea diversas ferias, los emprendedores pueden dar a conocer su marca o producto. Entre dichas ferias se encuentra el mercadito, vive Guayaquil, yummy food entre otros.

1.2.4 Análisis del entorno tecnológico

De acuerdo con el (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion, 2018) El 9 de julio de 1884, se transmitió por primera ocasión en Ecuador un mensaje telegráfico entre las ciudades de Quito y Guayaquil, situación que marcó el primer hito histórico en el progreso de las telecomunicaciones ecuatorianas. El sector de la telefonía móvil ha tenido un incremento explosivo, alcanzando un total de líneas activas de 17'402.572, que representan el 115.04% de penetración de la población nacional (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion, 2018).

La tecnología puede llegar a ser un enemigo para la publicidad habitual, por motivo de que hoy en día las personas buscan una manera más accesible y fácil de dar a conocer su marca mediante redes sociales o plataformas digitales mediante sus celulares o laptops sin tener que moverse del lugar donde se encuentra (Revista Líderes, 2009).

Un total de 15.114.789 habitantes tienen acceso a las redes sociales como son Facebook, twitter e instagram que actualmente son las más utilizadas, esto nos quiere decir que cerca del 90% de habitantes utilizan el social media. (INEC, 2016) La tecnología será un elemento clave para nuestro proyecto ya que gracias a la tecnología nos podemos expandir mediante las redes sociales sin tener un marketing de alto costo con la

finalidad de darnos a conocer en el mercado y al paso de los años obtener aumento en nuestras futuras ventas.

1.3 Matriz FODA

Mediante el análisis FODA podemos analizar los diferentes aspectos tanto internos como externos para tener un proyecto efectivo, los aspectos a analizar será: a) fortalezas b) oportunidades c) debilidades y d) amenazas.

1.3.1 Fortalezas

- a) Genera empleo.
- b) Elaboración de la cerveza con frutos de la ciudad.
- c) Venta de cerveza artesanal con diversos sabores.
- d) Ubicación estratégica.
- e) Precios competitivos.

1.3.2 Oportunidades

- a) Crecimiento de la actividad comercial en el sector.
- b) Impacto hacia los visitantes extranjeros.
- c) Apoyo financiero mediante entidades financieras.
- d) Aumento de participación en el mercado.
- e) Ingreso a nuevos mercados.

1.3.3 Debilidades.

- a) Costos de importación de materia prima.
- b) Ser una marca nueva en el mercado.
- c) Falta de conocimiento de parte de los consumidores sobre las cervezas artesanales.
- d) El precio se lo puede comparar con una cerveza importada y con alto posicionamiento.

1.3.4 Amenazas.

- a) Entrada de nuevos competidores o productos.
- b) Competencia alta ya que existe el posicionamiento en el mercado de la cerveza industrial.
- c) Cambio de preferencias en el consumidor.

- d) Cambios climáticos podrían afectar a la conservación del de la cerveza artesanal.
- e) La población ecuatoriana tiende a no valorar el producto nacional.

CAPITULO 2

2. Diagnostico interno de la empresa

Las empresas están conformadas por personas que buscan un fin en común ya sea personal, familiar o social y las mismas deben tener una estructura organizacional por la cual asignan responsabilidades y funciones para sus colaboradores de acuerdo con los diferentes niveles de jerarquía que tenga la empresa. Las organizaciones tienen sus propias reglas, filosofías y políticas de trabajo que determinan las diversas funciones que tiene que cumplir cada colaborador diariamente.

2.1 La empresa

2.1.1 Nombre de la empresa

The Gye Brewery

2.1.2 Eslogan

“Vive la experiencia, siente la verdadera cerveza”

2.1.3 Descripción de la empresa

The Gye Brewery S.A, será una empresa privada la cual se dedicará a la producción y comercialización de cerveza artesanal. Esta empresa será una compañía limitada la misma que será registrada en la Superintendencia de Compañías. The Gye Brewery estará compuesta de 2 socios aportando cada uno la mitad del total de la inversión (50%) mientras que la otra mitad (50%) serán obtenidos mediante un préstamo bancario.

2.1.4 Ubicación

La localización del establecimiento será en el sector de Urdesa Central, como se mencionó anteriormente se escogió este sector por motivo de que es un sector concurrente donde la mayoría de las personas buscan diversión nocturna o al salir de sus labores buscan un lugar donde divertirse entre amigos.

2.1.5 Misión

Impulsar la producción y comercialización de la cerveza artesanal mediante la creación del bar denominado The Gye Brewery que se caracteriza por poseer elementos representativos de la ciudad de Guayaquil el mismo que rescata los sabores de las frutas tropicales del Ecuador que se utilizan para obtener una fina gama de cervezas artesanales de calidad.

La misión de una empresa es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y una evaluación del funcionamiento de la empresa para ver si la misión y el funcionamiento son congruentes uno con otro (ALCARAZ, 2001).

2.1.6 Visión

Impulsar la producción y comercialización de la cerveza artesanal mediante la creación del bar denominado The Gye Brewery que se caracteriza por poseer elementos representativos de la ciudad de Guayaquil el mismo que rescata los sabores de las frutas tropicales del Ecuador que se utilizan para obtener una fina gama de cervezas artesanales de calidad.

La misión de una empresa es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y una evaluación del funcionamiento de la empresa para ver si la misión y el funcionamiento son congruentes uno con otro (ALCARAZ, 2001).

2.2 Objetivos Empresariales

2.2.1 Objetivos a Largo Plazo

- a) Innovar los servicios que proporciona The Gye Brewery.
- b) Contar con posibles sucursales a lo largo de Guayaquil.
- c) Posicionarse en el mercado como el mejor lugar de interacción.

- d) Crear alianzas estratégicas con distintas empresas en el mercado.

2.2.2 Objetivos a Corto Plazo

- a) Generar aumento de ingresos anuales en nuestras ventas al menos un 5%.
- a) Mantener estándares de calidad.
- b) Ganar participación en el mercado mediante nuestros precios, servicios y calidad.
- c) Obtener reconocimiento sobre nuestra marca cervecera *LA GUAYACA*.
- d) Generar empleos.

2.3 Valores Corporativos

Son las reglas bajo las que se conducirá la organización a la hora de cerrar un trato con clientes, proveedores, inversionistas y colaboradores. Lo importante de este apartado es que los valores siempre guiarán tus prácticas de negocio dentro y fuera de éste. (Entrepreneur, 2015)

The Gye Brewery tiene los siguientes:

- Respeto
- Lealtad
- Confianza
- Compromiso
- Honestidad

2.3.1 Pro Actividad

Llegar más allá de las responsabilidades de los colaboradores y a futuro crear un grupo de liderazgo con el cual se pueda contar en cualquier tarea.

2.3.2 Compromiso

Satisfacer, cumplir con las necesidades y expectativas del cliente brindando un excelente servicio y productos de calidad.

2.3.3 Seguridad

Para proporcionar un lugar o ambiente seguro y agradable en el cual el cliente pueda degustar I006Fs servicios que The Gye Brewery brinda.

2.3.4 Confianza.

Crear un vínculo de confianza entre la empresa y el cliente a través de los estándares que proporciona The Gye Brewery y el respectivo cumplimiento legal para laborar.

2.4 Cadena De Valor

El análisis de la cadena de valor es una estrategia utilizada para analizar las actividades internas de la empresa. Su objetivo es reconocer qué actividades son las más valiosas, es decir, cuales son los costos o la diferenciación para la empresa y cuáles podrían mejorarse para proporcionar una ventaja competitiva (Ovidijus, 2013).

Una forma sistemática que permite examinar las actividades de una empresa y su interacción, se denomina Cadena de Valor, herramienta que detalla las principales acciones estratégicas de una organización con la finalidad de entender el comportamiento de sus costos y determinar las fuentes de diferenciación que posea, sean éstas potenciales o existentes (Emprende & Andaluza, 2014). De esta manera las compañías pueden obtener varias ventajas competitivas respecto a sus competidores a la hora de desempeñar sus actividades económicas, usando la cantidad óptima de sus recursos, bajando los costos sin disminuir la calidad. .

La cadena de valor de una empresa, desarrolla el valor total y resume: (a) las actividades de valor, que son las distintas actividades que realiza una empresa y se dividen en dos amplios tipos, los de tipo primarias, relacionadas al producto, a la transferencia al comprador y a su posterior asistencia en ventas; y, las de tipo de apoyo, que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa (Emprende & Andaluza, 2014); y, (b) las actividades de margen, que determina la diferencia entre el valor total y el costo colectivo por desempeñar las actividades de valor (Emprende & Andaluza, 2014).

2.5 Estructura Organizacional

The Gye Brewery contará con tres departamentos principales: a) el departamento de ventas y marketing el cual brindara su apoyo realizando

promociones, posicionarnos en el mercado y así mismo medir las ventas y buscar la manera de que estas aumenten. B) departamento de producción: será el encargado de la producción de la cerveza artesanal y finalmente c) departamento de administración: quien tendrá la responsabilidad de recursos humanos quien manejará a los empleados tanto en sus pagos, necesidades y asistencias. Como podemos ver en la figura 3 tenemos en lo más alto de la jerarquía organizacional a los accionistas ya que ellos son los que brindan el capital de la inversión, a continuación de ellos se encuentra el gerente general quien tomará el mando como administrador del bar.

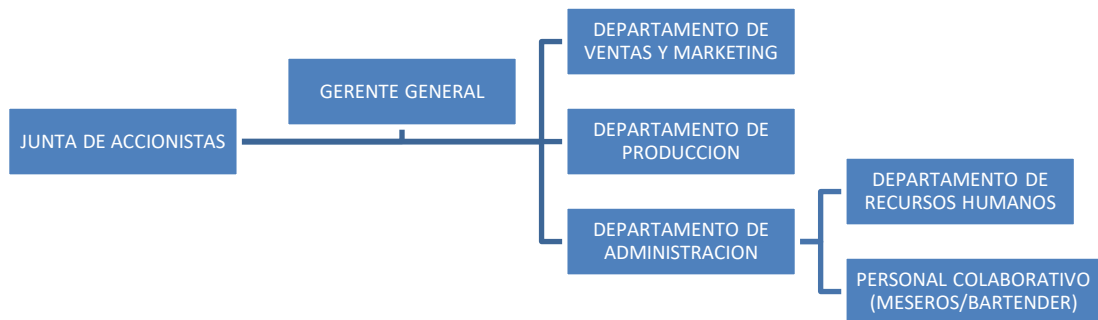


Figura 18 Estructura organizacional de la empresa The Gye Brewery

Elaborado por: Autores

2.5.1 Juntas de accionista

La Junta de accionistas es el principal organismo de la empresa cuyo fin será convocar a los socios y accionistas de nuestra empresa para debatir situaciones de mucha importancia para la empresa y por su relevancia, deben ser analizadas conjuntamente para luego poder tomar decisiones oportunas en beneficio de la empresa.

2.5.2 Gerente General

Es la persona designada para darle seguimiento a las tareas que fueron asignadas con anterioridad y que deben realizar los colaboradores de la empresa. Evaluar constantemente al personal con el fin de que cumplan los objetivos y metas propuestas, también debe aprobar y autorizar las actividades que se realicen dentro y fuera de la empresa.

2.5.3 Departamento de Ventas y Marketing

Es el departamento encargado de realizar las diferentes estrategias marketing que la empresa utilizará para obtener más ventas y para poder instalarnos en el mercado de los bares de cervezas artesanales.

2.5.4 Departamento de producción

Es el departamento encargado de realizar la producción de la cerveza, este departamento estará conformado por personas que se encargaran de realizar el proceso de producción de la cerveza con los diferentes ingredientes que utilizaremos.

2.5.5 Departamento de administración

Es el departamento encargado observar y verificar que se realicen de manera correcta y ordenada los procesos administrativos que tiene la empresa, los mismos que nos funcionan con normalidad. También tienen a cargo el control del inventario de los productos.

2.5.6 Departamento de recursos humanos

Es el departamento encargado de seleccionar al personal necesario para realizar los diferentes trabajos en la empresa, también es el encargado de llevar en orden la situación legal de todos los colaboradores.

2.5.7 Personal Colaborativo

Es el personal que ayuda a la empresa sirviendo a los clientes, brindándoles una atención de calidad, también ayudan en la empresa cumpliendo con diferentes trabajos tales como preparar los pedidos de los

clientes, mantener limpio el lugar, llevar y traer cosas o documentos necesarios para la empresa.

2.6 Políticas de la empresa

En nuestra empresa tendremos ciertas políticas que serán dirigidas tanto para colaboradores como para nuestros clientes con el fin de que exista un buen ambiente en el lugar y también para evitar cualquier tipo de inconveniente o algún mal entendido.

2.6.1 Políticas para colaboradores

Todos los colaboradores de la empresa the Gye Brewery deberán llegar temprano a sus puestos de trabajo, deberán atender con amabilidad a los clientes y brindarles el mejor servicio posible, ellos también tienen la obligación de mantener siempre limpio el lugar y finalmente deberán cumplir a cabalidad con el horario dispuesto para ellos.

2.6.2 Políticas para Clientes

Para la compañía the Gye Brewery sus clientes son lo más importante y por esta razón nosotros trataremos que su experiencia en nuestro bar sea la más agradable posible y para ello necesitamos que nuestros clientes cumplan con ciertas políticas, una de ellas es que no se le permitirá a los clientes llegar a estar en estado de embriaguez, no se permitirá el consumo de alcohol en exceso a nadie con el fin de evitar cualquier tipo de problema en el lugar, toda persona que realice actos de violencia, actos indebidos o falte el respeto a los demás en el bar será expulsado del mismo y se le negará la entrada para siempre.

The Gye Brewery busca ofrecer la mejor experiencia para sus clientes brindándoles un ambiente de cordialidad, comodidad y mucha buena onda y por este motivo necesita que sus clientes cumplan con sus políticas para que así la experiencia sea de gran agrado para todos

2.7 Análisis de los factores de producción de la cerveza artesanal

Según (Guerrero, 2016), en Ecuador la producción de este tipo de cerveza es casi local, ya que en su mayoría están ubicados en restaurantes en donde no requieren embotellar la cerveza ya que se la sirve en el momento como un producto más en su carta de servicios. Los productores que comercializan la cerveza artesanal a las cadenas de comercio nacional, deben contar con registros específicos y los respectivos controles para la venta de bebidas alcohólicas. El mercado es nuevo, la competencia directa segmentada es muy baja y a razón de esto es que este tipo de cerveza en el país no es tan reconocida

2.8 Materia prima para la elaboración de cerveza

2.8.1 Agua

Según (Riquelme, 2013), la principal materia prima que es utilizada para la creación de la cerveza, es el agua, ya que tiene alrededor de 90% del volumen total, además el agua debe de ser tratada de manera especial para que cumpla las condiciones óptimas para ser utilizada en la elaboración de cerveza. Su condición está establecida por las sales y minerales que tengan la fuente en donde se va a obtener el agua, ya que estas pueden ser fuentes naturales o químicamente modificadas para la potabilización.

Todo depende a que estilo se va hacer la cerveza, según Riquelme, lo fundamental es que no exista presencia de cloro. La variedad de aguas, ya sea de termas, por deshielo de glaciares, etc., hacen variar el Ph de cada una de las cervezas, ya que estas partículas especiales de sales y minerales, por muy minúsculas, afectan directamente a la hora de producción.

2.8.2 Lúpulo

Según (Montoya, 2005), la resina de esta planta es la que le entrega el sabor amargo característico y esencial a todas las cervezas. Una de las principales características de esta planta es que reduce los problemas cardiovasculares, evita la proliferación de tumores en el cuerpo, es alto en

polifenoles, los cuales evitan la oxidación de las células, es decir que el lúpulo transforma a la cerveza como el equivalente del vino y sus beneficios.

Existen cuatro aspectos importantes que influyen directamente en el lúpulo para la producción de la cerveza, según Rodríguez, y estos aspectos son los siguientes:

- Aspectos agrarios referentes al cultivo
- Aspectos químicos del lúpulo
- Aspecto de bodegaje mediante técnicas adecuadas de control
- Aspecto procesal referente a la manipulación en producción

Es la calidad el principal objetivo de las normas fitosanitarias, cada uno de los elementos de los aspectos anteriores influyen de manera directa o indirecta en el producto final, el elemento primordial se refiere al control de plagas y al uso de fertilizantes.

2.8.3 Malta

Según (Malteurop, S.F), este producto es necesario para la producción de cerveza ya que en comparación con el lúpulo, se utiliza 198 gramos más por cada litro de cerveza. La malta es la productora de las enzimas y el almidón, este último se transformará en azúcares, y la levadura transformará esto en gas carbónico y alcohol. También el proceso de secado y tostado de la malta será el responsable del color que tenga la cerveza.

Los tipos de maltas según su proceso son:

- Pilsen
- Viena
- Múnich Caramelo
- Diastásica
- Clara y negra

Este proceso es uno de los más importantes ya que con él se logra formar el cuerpo de la cerveza, es decir, la contextura, espesor, y aroma.

2.8.4 Levadura

(Cervezas del mundo, S.F), su participación está en el proceso de fermentación en donde actúan como transformadores de azúcar en alcohol y anhídrido carbónico. Usualmente cada levadura es distinta, ya que esta entregara características especiales diferenciadoras para cada productor. Este proceso especial de fermentación abrirá dos grandes gamas de cervezas, que son:

- a) **Ale o de alta fermentación:** aquí la levadura actúa bajo condiciones de temperaturas elevadas y conforme avanza el tiempo se van acumulando al mosto en la superficie.
- b) **Lager o de baja fermentación:** aquí la levadura actúa de forma contraria a las de alta fermentación, ya que, actúan a temperaturas menores y se van ubicando en la superficie inferior del tanque en donde se fermenta.

CAPITULO 3

3. Plan de marketing

Radica en realizar diferentes estrategias área de mercadeo, un concepto real de lo que se va a hacer para que este pueda ser sea captado fácilmente en el mercado donde va a ser desarrollado desarrolle, esto no se puede hacer de forma aislada en las empresas, más bien deber hacerse de manera coordinada y siguiendo los pasos del plan estratégico que se tomó.

Para nuestro proyecto tenemos como objetivo captar clientes por lo que debemos realizar estrategias innovadores para poder alcanzar aquel fin. Las estrategias que elaboraremos van hacia un público entre los 20 y 55 años de edad de mediana clase y alta clase, las distintas estrategias se irán elaborando de acuerdo con la prueba e información de los diferentes tipos de cervezas artesanales y sus variados ingredientes.

De esta manera procederemos a organizar un plan de marketing basado en las 4 p de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.1 Estrategias

3.1.1 Estrategia de productos

Se establecerán como el eje principal de todo bar, la carta será muy clara y está debe resaltar los productos más importantes que vayamos a ofrecer los cuáles serán las cervezas que estarán de forma ilimitada, de la misma manera los platos a la carta deberán tener una presentación llamativa y gustosa para los clientes.

3.1.2 Estrategias de Precios

El precio se fijará de acuerdo con la calidad de todos nuestros productos, de la misma forma tomaremos en cuenta los diferentes precios que haya fijado nuestra competencia.

3.1.3 Estrategia de Plaza

Se describe a los diferentes medios de distribución a través de los cuales nuestros clientes podrán conocer todos los productos que les ofreceremos y estos van a ser muy llamativos para que de esta forma podamos captar la total atención de nuestros posibles clientes. También consideramos que es muy importante que la imagen nuestra empresa sea muy interesante para nuestros consumidores y que ellos tengan claro cuál será el concepto de nuestro bar.

3.1.4 Estrategia de Promoción y Publicidad

La promoción para un producto es importante ya que si se la realiza de una forma correcta podremos aumentar las ventas y posicionarnos rápidamente en el mercado dándonos a conocer alrededor del país. Para realizar la promoción de un producto hay que tomar en cuenta que se debe realizar principalmente desde la persuasión al consumidor mediante la información del producto y un envase o etiquetado llamativo. Así mismo se debe fijar objetivos publicitarios los cuales se clasificarán según su finalidad primaria que es a) informar, b) persuadir y c) recordar, estos objetivos se van

a formular según el posicionamiento que queremos obtener y al mercado que queremos llegar.

Es por esto que nuestros objetivos publicitarios serán:

- a) Dar a conocer nuestro producto al mercado especialmente a un mercado que requiera cerveza de calidad.
- b) Lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.
- c) Brindar la mayor información del producto al cliente de manera dinámica y agradable

Las promociones y estrategias que usaremos para impulsar el bar The Gye Brewery buscaran llegar a muchos clientes, aumentar las ventas y posicionar nuestra en el mercado, para poder lograr esto determinamos que utilizaremos las siguientes estrategias y promociones:

- a) Se educará e informará a los clientes sobre las ventajas de la cerveza artesanal. También se buscará crear promociones para incentivar el consumo.
- b) Contaremos con 2 impulsadoras las cuales estarán en lugares estratégicos como serían los restaurantes o bares los días viernes, sábados y domingos.
- c) Se le brindará obsequios por la compra de cierta cantidad de nuestros productos.
- d) Realizaremos descuentos con los productos más importantes para que incentiven el consumo de cerveza artesanal y los diferentes tipos de alimentos por ejemplo ejemplo: los viernes por la compra de una hamburguesa clásica la segunda será totalmente gratis y por la compra de dos cervezas artesanales la tercera será gratis.
- e) Descuentos en distintos horarios o por ejemplo: de 8:00 pm a 10:00 pm los días miércoles tendremos dos por uno en cervezas seleccionadas.
- f) Se realizará una promoción llamada LA HORA CERVECERA donde el consumidor pagará \$10 por un consumo de cervezas ilimitados por una hora específica.

- g) Crearemos combos los cuales incluirán cervezas y comida para que esto de cierta forma sea un ahorro para nuestro clientes por ejemplo: una cerveza negra más una hamburguesa de pollo a \$ 8.00.
- h) Así mismo The Gye Brewery para introducirse al mercado participará en ferias, eventos sociales o deportivos.

El tipo de difusión que se aplicaremos en nuestro proyecto será:

a) Publicidad detallista

Este tipo de publicidad se encarga de enviar un mensaje a una zona específica y estimula a la gente que transita por el negocio, creando una imagen distintiva que estimula el conocimiento del producto y probabilidad de consumo.

b) Estimulación de la demanda primaria

Consiste en crear demanda para una categoría de producto en general. El propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del producto.

c) Publicidad BTL

“above the line” emplea caracteres no convencionales en su estrategia, tales como son las redes sociales, eventos corporativos, patrocinios, sponsors y promociones. Crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta más inmediata del consumidor.

3.1.5 Estrategia de Servicio

Nosotros sabemos que actualmente la atención al cliente se ha convertido en uno de los factores más importantes que determina el éxito de una empresa por lo que The Gye Brewery buscará enfocarse en emplear buenas estrategias que puedan satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por lo que haremos que nuestro servicio de siempre de calidad y buscaremos innovarnos constantemente.

El servicio de cervezas y comidas contará con meseros, tanto en la barra como en las mesas, todos nuestros colaboradores serán altamente capacitados para que puedan brindar información a nuestros clientes sobre

los diferentes tipos de cerveza que ofreceremos y que también puedan recomendar cervezas según el gusto que tenga cada cliente.

El uniforme siempre deberán llevarlo limpio e impecable, para demostrar una excelente imagen. Se permitirá el uso de accesorios para mujeres y hombres pero que no llamen tanto la atención.

Tanto hombres como mujeres deberán cuidar de su limpieza personal, mantener las uñas limpias y bien cuidadas, el cabello para los hombres bien peinados, la barba en los hombres debe ser bien presentada o afeitarse completamente, las mujeres con cabello muy largo deberán recogerlo en coletas y no usar demasiado maquillaje, tampoco usar mucho perfume tanto hombre como mujeres.

3.1.6 Estrategia de comercio electrónico

Se considera al comercio electrónico como la transacción comercial de bienes tangibles o no, mediante la utilización de dispositivos que tengan soporte virtual y de telecomunicaciones a través de una línea de suministros hasta llegar desde el empresario oferente al consumidor final (Vázquez & Rodríguez, 2008).

Para realizar la estrategia de comercio electrónico debemos crear una página web donde consumidor encuentre toda la información requerida tanto sobre la empresa o como el producto, en este sitio web se encontrará también las promociones, los horarios de apertura y cierre. Para el correcto funcionamiento de nuestro sitio web se plantea una mezcla de estrategias como:

a) Portal informativo

Para esto se utilizará la información de la empresa, tanto como su historia, misión, visión y valores, a su vez se detallaran los menús, los tipos de cerveza entre otros.

b) Portal promocional

Nuestro sitio web contará con varias promociones como se detalló anteriormente, dichas promociones dependerán del día, el consumo o la fidelidad hacia nosotros.

3.2 Producto y Servicio

Un bar de cerveza artesanal tiene como objetivo principal el de crear un ambiente propicio para que la gente pueda sociabilizar y pasar momentos de satisfacción, por lo que las estrategias deben dar un valor agregado tanto al producto como al establecimiento.

Se conoce a los servicios principales como la actividad más fuerte o en la que se enfocara el bar y en la que desea destacar de la competencia ofreciendo lo siguiente: Oferta de cerveza elaborada artesanalmente, Oferta de platos modernos con diversas técnicas.

3.2.1 Descripción del Producto

Nuestro producto estrella o principal será la cerveza artesanal aunque se contará con variadas líneas de alcohol como es el whisky, tequila ron, gin, cocteles, entre otros. El envase con el que contara The Gye Brewery para la elaboración de su cerveza artesanal será de 330 ml, con una etiqueta llamativa la cual rija las leyes ya descritas anteriormente como es la impresión de advertencia y la prohibición de venta a menor de edad.

Como se mencionó anteriormente, se contara con cinco estilos de cerveza artesanal las cuales se dividen en lo siguiente:

a) Negra-Porter

Cerveza artesanal tipo Ale de sabor amargo equilibrado, malteado con esencia tostada, caramelo y lúpulo. Se caracteriza por ser de alta fermentación, con color oscuro. Grado alcohólico entre 4.5 y 5.5%.

b) Rubia-Golden Ale

Cerveza artesanal tipo Ale de color dorado, ligeramente dulce. Elaborado con malta de cebada y trigo, su nivel de lúpulo es bajo. Cerveza de fermentación alta. Grado alcohólico 5%.

c) Red Ale

Cerveza artesanal tipo Ale color rojizo con alta fermentación. Su sabor es una mezcla de caramelo y malteado. Su color rojizo se debe al tostado de la cebada en conjunto a la malta. Es de carácter liviano y fresco al paladar

por su sabor y aroma caramelizado y dulce de membrillo. Grado de alcohol 4%.

d) Chocolat Stout

Cerveza artesanal tipo Ale color caoba oscuro, elaborada con maltas caramelizadas y torrefactas con una perfecta combinación de chocolate, vainilla, café y canela que proporcionará un sabor dulce amargo. Cerveza de fermentación alta, fuertemente lupulada. Grado de alcohol 9.0%.

e) Fruits Rouge

Cerveza artesanal estilo frutal de color oscuro purpura, elaborado con frutos rojos como frutilla, cereza y mora. Cerveza de baja fermentación. Contiene un aroma moderado a lúpulo. Grado de alcohol 4%.

3.2.2 Productos adicionales

The Gye brewery contará con vasos para cola, cerveza y shots reciclados mediante la recolección y procesamiento de botellas de cerveza y cola recicladas con el fin de mantener en alto la responsabilidad social y reducir costos de cristalería. Mediante un proceso corto y rápido se cortaran las botellas con la forma de la cristalería ya mencionada.

Para obtener un valor agregado nuestros vasos de shots serán gravados con frases comúnmente utilizadas por los guayaquileños para así ofrecer nuestro producto tanto como venta o como uso diario del bar. Así mismo contará con cajas para six pack de madera en donde se lo podrá comercializar mediante promociones de compra por la cantidad de 6 cervezas. A continuación se muestra un prototipo de nuestros productos:



Figura 19 Prototipo de los productos a usar y comercializar.

Elaborado por: Autores

El proceso para la elaboración de los vasos y shots será de manera artesanal en el cual se utilizará: hilo, alcohol industrial, recipiente con agua helada, fuego, papel de lijar y la botella que será procesada. A continuación se detalla el proceso:

- a) Envolver la botella con hilo en el sector que se quiere cortar varias veces sea conveniente hasta obtener una textura gruesa.
- b) Remojar el hilo con alcohol industrial.
- c) Prenderle fuego al hilo y dejar que el mismo se apague.
- d) Inmediatamente remojar en agua helada hasta escuchar un ligero sonido que demuestra que el cristal se desprendió.
- e) Finalmente lijamos los bordes hasta obtener la textura deseada.

3.2.3 Servicios Complementarios

Es un servicio que de una forma u otra complementa al servicio principal y este genera un valor agregado importante por esta razón tenemos los siguientes servicios complementarios: Información completa sobre los diferentes tipos cerveza, ubicación del bar y parqueadero.

3.2.4 Horario de atención

En nuestro bar hemos definido que el horario será martes y jueves desde las 17:00 pm hasta las 12:00 am y viernes y sábados desde las 17:00 pm hasta las 01:00 am.

3.2.5 Método de pago

The Gye Brewery aceptará pagos en efectivo y también pagos con tarjetas de débito y crédito.

3.2.6 Características externas

La imagen de la fachada es la primera impresión que se llevan los clientes y lo que puede incentivar a los clientes a entrar al bar. El aspecto exterior será de un bar muy al estilo guayaco con un decorado muy acogedor y acabados en madera con una iluminación muy clara y suficientes parqueaderos.

3.2.7 Características internas

En el interior se empleará muebles y asientos cómodos, en las paredes se usará imágenes representativas de Guayaquil, para el servicio de las bebidas y la comida se contará con mesas para 2, 4, 6 y 8 personas tomando en cuenta que pueden llegar grupos grandes de personas que quieren celebrar algo o simple disfrutar de un buen momento con amigos y también en la barra se ofrecerá una carta que contendrá la descripción del menú.

3.2.8 Descripción del Menú

Hamburguesas:

Hamburguesa de pollo: pollo fresco con lechuga tomates y queso cheddar derretido sobre un pan.

Hamburguesa clásica: Doble Carne queso cheddar lechuga y tomate

Sándwich de pollo, pollo fresco con lechuga, tomate y aguacate sobre pan normal o integral

Picadas: Nachos con salsa y guacamole

Alitas, alitas con la salsa según el gusto del consumidor: BBQ, picante o teriyaki

Salchipapas con salsa de tomate y mayonesa

Bandejitas

Cervezas artesanales: Tendremos la marca nuestra cerveza llamada la guayaca y en la misma tendremos el tipo cerveza artesanal Negra, rubia, chocolate y frutos rojos.

3.3 Canales de distribución

“Los canales de distribución son organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto/servicio esté disponible para el uso o consumo del consumidor final” (Kotler & Armstrong, 2013).

The Gye Brewery al ser una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal mantendrá un canal de distribución directo, es decir sin intermediarios, únicamente será de la empresa al consumidor, con el fin de reducir costos que surgirían al momento de tener un intermediario tanto por proveedores al momento de no ser una empresa productora o por detallista que en este caso serían las tiendas ya que a ellas se les pagaría cierta comisión.

3.4 Canales de comunicación

Actualmente las redes sociales son los medios más utilizados al momento de realizar publicidades ya que el marketing digital no requiere de un mayor costo comparado al marketing tradicional o la necesidad de movilizarse a otros sitios para poder realizar publicidades y es por medio de ellas tanto como instagram y facebook que The Gye Brewery se dará a conocer.

Un estudio realizado por Hootsuite y We Are Social sobre el uso de internet y las redes sociales demuestra que casi la mitad de la población mundial (45%) utiliza las redes sociales. A su vez, la mitad de los usuarios recurre a Facebook, Messenger y WhatsApp, y la otra mitad a las redes chinas, rusas y toda una variedad de redes. (MKT Capacitación, 2019)

Así mismo se distribuirá Flyers a las personas que circulan por la ciudad de Guayaquil día a día. The Gye Brewery contará con su propia página web donde los consumidores podrán acceder a información,

promociones y otros contenidos, a su vez contará con un espacio donde los consumidores podrán dejar sus comentarios para así de este modo recoger información de los gustos y preferencias de nuestros consumidores.

CAPITULO 4

4. Propuesta

4.1 Descripción del mercado

La industria de alimentos y bebidas es una de las más dinámicas del país. En 2015, el sector representó el 39 por ciento del PIB de la industria no petrolera ecuatoriana, por lo que es considerado, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB). (Vistazo, 2016)

La cerveza artesanal es tan especial Para los fabricantes por su sabor concentrado del producto, pues su fabricación es 100% con cebada. No sucede lo mismo con las cervezas industriales, a las que se incorpora, también, otros cereales como el arroz. (Freile, 2014)

Sin embargo nos encontramos con que el mercado de cerveza artesanal es muy limitado ya sea por su falta de conocimiento, por sus altos precios o por el motivo de que actualmente el precio de una cerveza artesanal se iguala al precio de una cerveza importada.

4.2 La interfaz con el cliente

Como se detalla anteriormente The Gye brewery se manejará mediante el comercio electrónico, marketing digital y para que eso se realice de manera correcta se debe crear el sitio web siguiendo los 7 pasos de la interfaz con el fin de mantener un correcto orden, una página llamativa e informativa. A continuación se detallan los 7 pasos:

4.2.1 Contexto

En este paso se detallan las características o información del producto como es el precio, sabores y las variedades de cervezas que el bar cuenta.

4.2.2 Contenido

Para esto la página contará con una pequeña historia sobre The Gye Brewery, así mismo que publicaran fotos o videos del proceso de la cerveza artesanal o del producto final. La página será actualizada semanalmente según surjan las promociones con las que el bar contará.

4.2.3 Comunidad

Nuestra página web contará con un sitio de interacción donde los clientes podrán dejar sus comentarios o requerimientos de información con la finalidad de brindarles una mejor atención, al finalizar su requerimiento nuestro servicio será evaluado mediante una encuesta de satisfacción que el cliente deberá llenar y para que esto lo encuentren tedioso al momento de completar la encuesta, el cliente se le proporcionará un cupón dependiendo de la promoción que se tenga en el bar.

4.2.4 Personalización

El sitio web mantendrá una política exclusiva para las personas que realicen su registro de usuario, para ello los clientes pueden personalizar su usuario publicando una foto de perfil, detallar sus gustos o preferencias y así mismo seleccionar que desea encontrar en su perfil como son las promociones, ofertas o anuncios.

4.2.5 Comunicación

El sitio web mantendrá una comunicación directa o bidireccional, es decir será una comunicación del usuario al sitio web manteniendo una rápida contestación a los requerimientos.

4.2.6 Conexión

El sitio tendrá el cobro por publicidades tanto de productos complementarios como de los proveedores de la materia prima.

4.2.7 Comercio

The Gye Brewery espera a un futuro implementar el servicio a domicilio de nuestras cervezas artesanales y es para ello que se adicionará una viñeta en la página web donde el cliente pueda comprar nuestro producto y el mismo sea enviado a la dirección indicada ya que el sitio cuenta con un catálogo donde se muestran los precios y es más Fácil para el posible comprador cotizar su pedido. Para brindar este servicio se tendrá una alianza con las empresas, glovo y uber eats.

4.3 Proceso de compra de materia prima

Este proceso se basa principalmente en el inventario de lo que se necesita mensualmente, tanto como verdura, frutas, carnes, bebidas alcohólicas, entre otros. Para el mismo se debe entregar una solicitud de la cantidades que se requieren de cada grupo al encargado de compra, luego cotizar la lista con varios proveedores para así comparar las cotizaciones y verificar cual conviene para el negocio, lo siguiente que se debe realizar es la orden de dichos productos, los proveedores nos despachan el mismo y se lo envía al almacén donde finalmente se verificará que todo este correcto y sean productos de calidad.

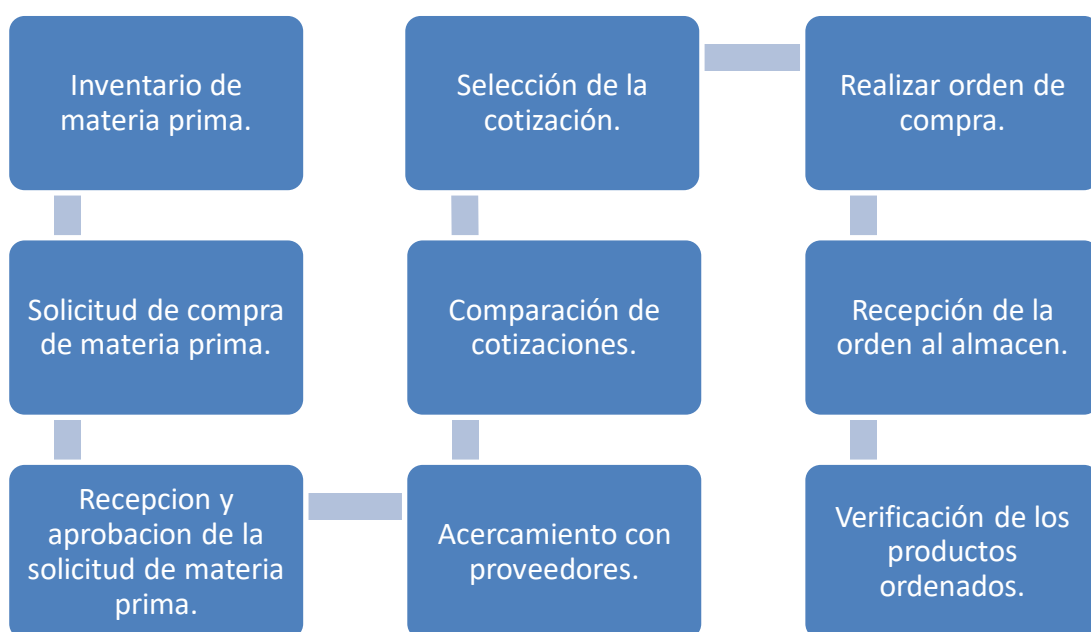


Figura 20 *Proceso de compra de materia prima*

Elaborado por: *Autores*

4.4 Proceso de venta del servicio

El proceso de venta directa empieza desde la llegada del cliente, la recepción del mismo donde se conoce al cliente preguntando sus necesidades, se le asigna la mesa discutiendo si desea una zona apta de humo o no, a su vez se le entrega una tarjeta la cual deberán recargar según lo que desean consumir en la noche con el fin de evitar una mala atención en el sentido de pedidos erróneos o una cuenta final mal calculada, luego de la que la mesa es asignada el mesero se presenta y le da a conocer los beneficios o promociones con los que el bar cuenta ese día, se le entrega la cartilla del menú y se les otorga un tiempo para decidir su pedido, el mesero se acerca, toma su pedido, les pide su tarjeta recargable y lo entrega al encargado del bar o de la cocina dependiendo de la orden del cliente, se prepara su orden, se verifica que todo este correcto e inmediatamente se lo entrega a su mesa. Cuando la tarjeta no mantenga saldo, el mesero asignado de la mesa tendrá la obligación de comunicarle a su cliente si desea recargarla o pedir su cuenta final, si el cliente desea su cuenta final, el mesero se la entregará detallada con la orden de la noche y se entregará una pequeña encuesta de satisfacción con la finalidad de mejorar nuestros servicios.

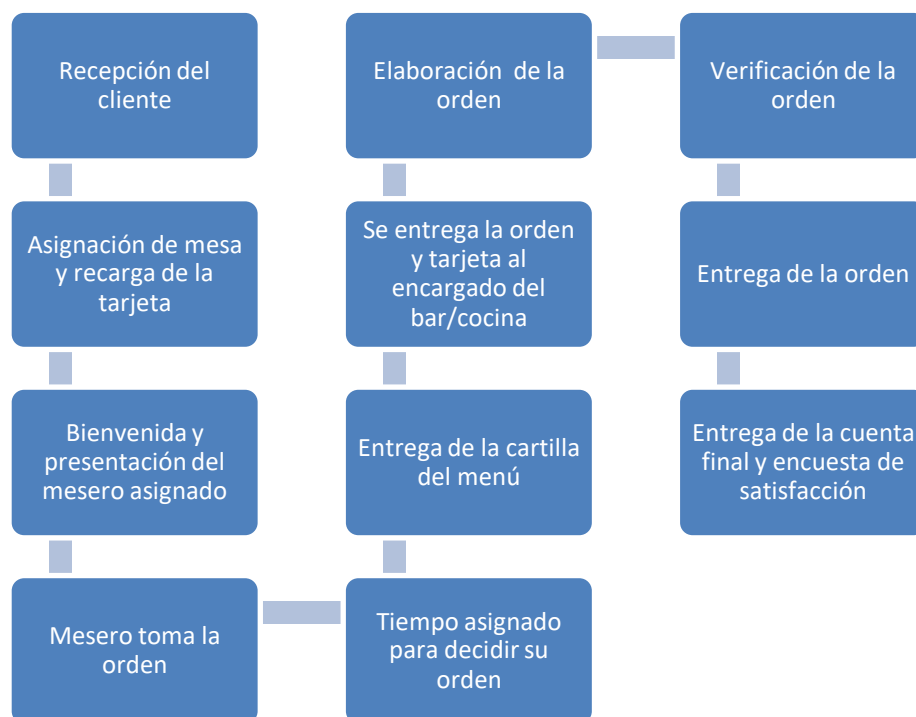


Figura 21 *Proceso de venta del servicio*

Elaborado por: Autores

4.5 Capacidad de la instalación

El bar contará con una instalación de 100 personas con un total de 25 mesas, cada cual será diseñada para 4 personas, por otro lado si el cliente lo requieren las mesas se las diseñara según su necesidad de hasta 12 personas. A su vez estas mesas serán diseñadas con una reservación previa para evitar disgusto o demora el momento de su recepción.

4.6 Normas del establecimiento

4.6.1 Normas sanitarias e higiene

- a) Mantener cada área del bar limpia.
- b) Limpiar y desinfectar el área de trabajo día a día antes de empezar su labor.
- c) Mantener organizada cada área del bar con el fin de cuidar la imagen del mismo.

- d) En los baños se colocarán letreros donde especifique que deben lavarse las manos luego de usar el baño.
- e) Eliminar los desechos del bar mediante la recolección de basura del municipio según su horario establecido.

4.6.2 Normas ambientales

- a) Para la iluminación del bar se utilizarán bombillas ahorrativas o ecológicas.
- b) Los desechos serán eliminados y clasificados según la clasificación de residuos orgánicos e inorgánicos.
- c) Realizar el respectivo mantenimiento de las ventanillas del aire acondicionado.
- d) Promover el reciclaje principalmente con el uso de la clasificación de residuos inorgánicos como papel, plástico y cartón.

CAPITULO 5

5. Estudio financiero

5.1 Capital de trabajo

El ciclo de efectivo se utiliza para medir el tiempo en el que la empresa va a demorar convirtiendo la materia prima en flujo de efectivo. Para esto se suma los días de inventario como es el caso de los días que demora el proceso de producción los cuales son 20 días más los días en que se demora en venderse el producto los cuales son 4 días, calculando el mismo da un resultado de 24 días, al mismo se le suma los 7 días de cuentas cobro que son aquellos créditos otorgados y se resta los 5 días de la cuenta pago que se refiere a aquellos pagos realizados a proveedores con cheques a fecha de hasta 5 días posterior a su entrega. Dándonos como un total de ciclo de efectivo de 26 días.

Tabla 6 Ciclo de efectivo

CICLO DE EFECTIVO	
Días de inventario	24
Días de cuentas cobro	7
(-) Días de cuenta pago	-5
TOTAL DEL CICLO EFECTIVO EN DIAS	26

Elaborado por: Autores

El Costo anual de operación es la suma del costo de venta, gastos administrativos y gastos de venta. En el año el costo de operación proyectado es de \$282.175,47, donde el capital de trabajo es el costo de venta anual que es de \$165.606,22 dividido para los 12 meses, lo cual da un valor de \$13.800,51.

Tabla 7: Costo anual de operación

COSTO ANUAL DE OPERACIÓN Año 1	
Costo de venta	\$ 165.606,22
Gastos Adm.	\$ 107.569,26
Gastos venta	\$ 9.000,00
TOTAL CAO	\$ 282.175,47

Elaborado por: Autores

5.2 Capital de operaciones

Los gastos pre-operativos incluyen rubros como la patente municipal, registro de marca, gastos de constitución, registro sanitario, gastos de instalación y registro de códigos de barra. El valor de este gasto es de \$3.348,63.

Tabla 8: Gastos pre-operativos

GASTOS PRE OPERATIVOS	VALOR TOTAL
Patente municipal	-
Registro de marca	\$ 1.200,00
Gastos de constitución	\$ 1.000,00
Registro sanitario	\$ 488,63

Gastos de instalación	\$ 600,00
Registro código de barras	\$ 60,00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS	\$ 3.348,63

Elaborado por: Autores

El inventario inicial incluye todos los activos no corrientes del área de producción y del área administrativa; así como, su depreciación anual y mensual. El valor total incluido IVA del inventario fue de \$68.644,80 que es la inversión fija, la depreciación anual total fue de \$5.725,44.

Tabla 9: Inventario Inicial

INVENTARIO INICIAL								
ACTIVO NO CORRIENTE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL SIN IVA	VALOR DE IVA	VALOR TOTAL CON IVA	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
AREA DE PRODUCCION								
Equipos de maceracion y cocciol	1	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 3.360,00	\$ 31.360,00	20	\$ 1.568,00	\$ 130,67
Tanque de maduracion	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	\$ 540,00	\$ 5.040,00	20	\$ 252,00	\$ 21,00
Fermentador	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	\$ 540,00	\$ 5.040,00	20	\$ 252,00	\$ 21,00
Maquina llenadora de liquido	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 108,00	\$ 1.008,00	10	\$ 100,80	\$ 8,40
Maquina carbonatadora	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00	10	\$ 11,20	\$ 0,93
Maquina tapadora de botellas	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 6,00	\$ 56,00	5	\$ 11,20	\$ 0,93
Extractores de aire	2	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 84,00	\$ 784,00	5	\$ 156,80	\$ 13,07
Refrigeradora	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00	10	\$ 112,00	\$ 9,33
Congelador	2	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 84,00	\$ 784,00	10	\$ 78,40	\$ 6,53
Cocina	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00	10	\$ 134,40	\$ 11,20
Purificador de agua	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00	5	\$ 22,40	\$ 1,87
Licuadora	2	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 19,20	\$ 179,20	5	\$ 35,84	\$ 2,99
Extractor de jugos	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00	5	\$ 22,40	\$ 1,87
Tostador	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 2,40	\$ 22,40	5	\$ 4,48	\$ 0,37
TOTAL					\$ 47.073,60		\$ 2.761,92	\$ 230,16
AREA ADMINISTRATIVA								
Archivadores	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00	10	\$ 22,40	\$ 1,87
Computadora	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00	5	\$ 224,00	\$ 18,67
Impresora	2	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00	5	\$ 89,60	\$ 7,47
Aire acondicionado	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00	5	\$ 112,00	\$ 9,33
Escritorio	2	\$ 180,00	\$ 360,00	\$ 43,20	\$ 403,20	10	\$ 40,32	\$ 3,36
TOTAL					\$ 2.755,20		\$ 488,32	\$ 40,69
MUEBLES								
Sillas	28	\$ 30,00	\$ 840,00	\$ 100,80	\$ 940,80	10	\$ 94,08	\$ 7,84
Mesas	120	\$ 80,00	\$ 9.600,00	\$ 1.152,00	\$ 10.752,00	10	\$ 1.075,20	\$ 89,60
Butacas de bar	8	\$ 70,00	\$ 560,00	\$ 67,20	\$ 627,20	10	\$ 62,72	\$ 5,23
Muebles para recepcion	2	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00	10	\$ 56,00	\$ 4,67
TOTAL					\$ 12.880,00		\$ 1.288,00	\$ 107,33
EQUIPOS TECNOLOGICOS								
Aire acondicionado	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$ 1.680,00	5	\$ 336,00	\$ 28,00
Extractor de olores	3	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 108,00	\$ 1.008,00	5	\$ 201,60	\$ 16,80
Televisor	3	\$ 550,00	\$ 1.650,00	\$ 198,00	\$ 1.848,00	5	\$ 369,60	\$ 30,80
Equipo de vigilancia	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 150,00	\$ 1.400,00	5	\$ 280,00	\$ 23,33
TOTAL					\$ 5.936,00		\$ 1.187,20	\$ 98,93
TOTAL INVERSION FIJA					\$ 68.644,80		\$ 5.725,44	\$ 477,12

Elaborado por: Autores

5.3 Inversión inicial

Una inversión es esencialmente cualquier instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o aumente su valor (JOEHNK & GITMAN, 2009).

El total de la inversión inicial se calcula mediante la suma del total de la inversión fija, más el total de gastos pre-operacionales y el capital de trabajo, dando como resultado \$85.793,95.

Tabla 10: Inversión inicial

INVERSION INICIAL	VALOR TOTAL
	\$
Total inversión fija	68.644,80
	\$
Total gastos pre-operacionales	3.348,63
	\$
Capital de Trabajo	13.800,52
TOTAL DE INVERSION INICIAL	85.793,95

Elaborado por: Autores

5.4 Financiamiento

5.4.1 Capital propio y capital requerido

El capital propio que invertirán los accionistas será de \$25,000.00; no obstante, la inversión inicial proyectada es de \$85.793,95, por lo que el capital requerido es de \$60.793,95.

Tabla 11: Capital propio

No. Accionistas	Nombre de accionistas	Porcentaje de aportación	Aportación en dólares
1	Gianpaolo Peroti	32%	8.000,00
2	Juan Andres Garcia	20%	5.000,00
3	Jonathan Govea	16%	4.000,00
4	Carlos Vite	20%	5.000,00
5	Alexandra Torres	12%	3.000,00
TOTAL			25.000,00

Elaborado por: Autores

Tabla 12: Capital requerido

CAPITAL PROPIO Y CAPITAL REQUERIDO		
INVERSION TOTAL		
Total inversión fija	\$	68.644,80
Total gastos pre-operacionales	\$	3.348,63
Capital de Trabajo	\$	13.800,52
TOTAL DE INVERSION INICIAL	\$	85.793,95
CAPITAL PROPIO	\$	25.000,00
CAPITAL REQUERIDO	\$	60.793,95

Elaborado por: Autores

5.4.2 Préstamo bancario

El capital requerido será financiado por medio de una institución bancaria a 5 años, es decir, 60 meses, a una tasa de interés del 13.00% anual. Los pagos serán mensuales por un valor de \$1.383,00.

Tabla 13: Condiciones de crédito

Préstamo a largo plazo	\$ 60.793,95
Tasa	13,00%
Plazo años	5
Pago	\$ 1.383

Elaborado por: Autores

Tabla 14: Pago de deuda

Periodo	Dividendo	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 60.793,95
1	\$ 1.383	\$ 658,60	\$ 724,65	\$ 60.069,30
2	\$ 1.383	\$ 650,75	\$ 732,50	\$ 59.336,80
3	\$ 1.383	\$ 642,82	\$ 740,43	\$ 58.596,37
4	\$ 1.383	\$ 634,79	\$ 748,46	\$ 57.847,91
5	\$ 1.383	\$ 626,69	\$ 756,56	\$ 57.091,35
6	\$ 1.383	\$ 618,49	\$ 764,76	\$ 56.326,59
7	\$ 1.383	\$ 610,20	\$ 773,04	\$ 55.553,55
8	\$ 1.383	\$ 601,83	\$ 781,42	\$ 54.772,13
9	\$ 1.383	\$ 593,36	\$ 789,88	\$ 53.982,24
10	\$ 1.383	\$ 584,81	\$ 798,44	\$ 53.183,80
11	\$ 1.383	\$ 576,16	\$ 807,09	\$ 52.376,71
12	\$ 1.383	\$	\$	\$

		567,41	815,83	51.560,87
13	\$ 1.383	\$ 558,58	\$ 824,67	\$ 50.736,20
14	\$ 1.383	\$ 549,64	\$ 833,61	\$ 49.902,59
15	\$ 1.383	\$ 540,61	\$ 842,64	\$ 49.059,96
16	\$ 1.383	\$ 531,48	\$ 851,77	\$ 48.208,19
17	\$ 1.383	\$ 522,26	\$ 860,99	\$ 47.347,20
18	\$ 1.383	\$ 512,93	\$ 870,32	\$ 46.476,88
19	\$ 1.383	\$ 503,50	\$ 879,75	\$ 45.597,13
20	\$ 1.383	\$ 493,97	\$ 889,28	\$ 44.707,85
21	\$ 1.383	\$ 484,33	\$ 898,91	\$ 43.808,93
22	\$ 1.383	\$ 474,60	\$ 908,65	\$ 42.900,28
23	\$ 1.383	\$ 464,75	\$ 918,50	\$ 41.981,78
24	\$ 1.383	\$ 454,80	\$ 928,45	\$ 41.053,34
25	\$ 1.383	\$ 444,74	\$ 938,50	\$ 40.114,83
26	\$ 1.383	\$ 434,58	\$ 948,67	\$ 39.166,16
27	\$ 1.383	\$ 424,30	\$ 958,95	\$ 38.207,21
28	\$ 1.383	\$ 413,91	\$ 969,34	\$ 37.237,87
29	\$ 1.383	\$ 403,41	\$ 979,84	\$ 36.258,03
30	\$ 1.383	\$	\$	\$

		392,80	990,45	35.267,58
31	\$ 1.383	\$ 382,07	\$ 1.001,18	\$ 34.266,40
32	\$ 1.383	\$ 371,22	\$ 1.012,03	\$ 33.254,37
33	\$ 1.383	\$ 360,26	\$ 1.022,99	\$ 32.231,37
34	\$ 1.383	\$ 349,17	\$ 1.034,08	\$ 31.197,30
35	\$ 1.383	\$ 337,97	\$ 1.045,28	\$ 30.152,02
36	\$ 1.383	\$ 326,65	\$ 1.056,60	\$ 29.095,42
37	\$ 1.383	\$ 315,20	\$ 1.068,05	\$ 28.027,37
38	\$ 1.383	\$ 303,63	\$ 1.079,62	\$ 26.947,75
39	\$ 1.383	\$ 291,93	\$ 1.091,32	\$ 25.856,43
40	\$ 1.383	\$ 280,11	\$ 1.103,14	\$ 24.753,30
41	\$ 1.383	\$ 268,16	\$ 1.115,09	\$ 23.638,21
42	\$ 1.383	\$ 256,08	\$ 1.127,17	\$ 22.511,04
43	\$ 1.383	\$ 243,87	\$ 1.139,38	\$ 21.371,66
44	\$ 1.383	\$ 231,53	\$ 1.151,72	\$ 20.219,94
45	\$ 1.383	\$ 219,05	\$ 1.164,20	\$ 19.055,74
46	\$ 1.383	\$ 206,44	\$ 1.176,81	\$ 17.878,92
47	\$ 1.383	\$ 193,69	\$ 1.189,56	\$ 16.689,36
48	\$ 1.383	\$	\$	\$

		180,80	1.202,45	15.486,92
49	\$ 1.383	\$ 167,77	\$ 1.215,47	\$ 14.271,44
50	\$ 1.383	\$ 154,61	\$ 1.228,64	\$ 13.042,80
51	\$ 1.383	\$ 141,30	\$ 1.241,95	\$ 11.800,85
52	\$ 1.383	\$ 127,84	\$ 1.255,41	\$ 10.545,44
53	\$ 1.383	\$ 114,24	\$ 1.269,01	\$ 9.276,43
54	\$ 1.383	\$ 100,49	\$ 1.282,75	\$ 7.993,68
55	\$ 1.383	\$ 86,60	\$ 1.296,65	\$ 6.697,03
56	\$ 1.383	\$ 72,55	\$ 1.310,70	\$ 5.386,33
57	\$ 1.383	\$ 58,35	\$ 1.324,90	\$ 4.061,43
58	\$ 1.383	\$ 44,00	\$ 1.339,25	\$ 2.722,18
59	\$ 1.383	\$ 29,49	\$ 1.353,76	\$ 1.368,42
60	\$ 1.383	\$ 14,82	\$ 1.368,42	\$ (0,00)

Elaborado por: Autores

5.5. Costos

5.5.1 Costos de producción de la cerveza artesanal

Debido a que la botella contendrá 300 ml., se determinó la cantidad de producto que se necesita por cada botella, con lo cual se necesitan lo siguiente:

Tabla 15: Materia prima de la cerveza artesanal

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA ELABORACION DE LA CERVEZA ARTESANAL					
DESCRIPCION	U.M	CANT	VALOR U	VALOR T	
MALTA PALE ALE	KG		406,1 \$	2,26 \$	917,84
MALTA CAMELO	KG		68,3 \$	2,25 \$	153,68
MALTA CARRAFA	KG		55,575 \$	2,62 \$	145,61
LUPULO COLUMBUS	KG		3,385 \$	33,19 \$	112,35
LUPULO CASCADE	KG		6,3954 \$	44,80 \$	286,51
AGUA	KG		1710 \$	0,0010 \$	1,71
DEXTROSA	KG		0,513 \$	2,5000 \$	1,28
LEVADURA	KG		1,2825 \$	160,00 \$	205,20
CACAO	KG		4,275 \$	15,75 \$	67,33
DULCE DE MEMBRILLO	KG		0,907185 \$	4,00 \$	3,63
FRUTILLA	KG		1,81437 \$	3,31 \$	6,01
CEREZA	KG		1,81437 \$	6,65 \$	12,07
MORA	KG		1,81437 \$	4,45 \$	8,07
BOTELLA DE VIDRIO	-		4000 \$	0,35 \$	1.400,00
TAPAS Y OTROS	-		4000 \$	0,05 \$	200,00
TOTAL MP X 1300 LITROS				\$	3.521,28
PRECIO POR LITRO				\$	2,71
PRECIO POR BOTELLA DE 330 ML				\$	2,13
UNIDADES AL MES		4000	4000	4000	4000
COSTO MATERIAL DIRECTO/MES	\$	8.521	\$ 8.521	\$ 8.521	\$ 8.521
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO MATERIAL DIRECTO AÑO	\$	102.255	\$ 102.255,40	\$ 102.255,40	\$ 102.255,40

Elaborado por: Autores

Se van a producir 1300 litros de cerveza artesanal, el mismo que equivale a 4.000 botellas, con un costo de \$2,71 por litro y \$2,13 la botella, obteniendo así un valor de \$8,521 al mes para la elaboración de la misma.

5.5.2 Costos de producción del menú

The Gye brewery va a contar con un menú en el cual se incluye a) Sandwich de pollo, b) Hamburguesa de carne, c) Hamburguesa de pollo, d) Salchipapa, e) Alitas de pollo, f) Nachos con queso y g) Bandejitas. Para elaboración del menú, se diseñó una tabla para cada producto en donde muestra el uso de los siguientes ingredientes:

La elaboración del Sandwich es de un valor de \$1,07 c/u dando una inversión en la materia prima de \$213,00 elaborando 200 sandwich al mes.

Tabla 16: Materia prima del sándwich

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA ELABORACION DE SANDWICH						
DESCRIPCION	ULTIMO VALOR DE COMPRA				COSTO DEL PRODUCTO	
	U.M	DETALLE	CANT	VALOR T	CANT	VALOR
PAN MOLDE	GRAMOS	FUNDA		4 \$ 1,50		1 \$ 0,38
PECHUGA DE POLLO	LIBRA	LIBRA		1 \$ 1,30	1/4 U.	\$ 0,33
JAMON	UNIDAD	1 PAQUETE		8 \$ 1,04	2 U	\$ 0,26
LECHUGA	HOJA	UNIDAD		20 \$ 0,30	2 \$	0,03
MAYONESA	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,00	15 \$	0,08
TOTAL MP					\$	1,07
UNIDADES AL MES		200	200	200	200	200
COSTO MATERIAL DIRECTO/MES	\$	213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00	\$ 213,00
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTO MATERIAL DIRECTO AÑO	\$	2.556,00	\$ 2.556,00	\$ 2.556,00	\$ 2.556,00	\$ 2.556,00

Elaborado por: Autores

La elaboración de la salchipapa es de un valor de \$0,39c/u dando una inversión en la materia prima de \$77,50 elaborando 200 salchipapas al mes.

Tabla 17: Materia prima Salchipapa

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA ELABORACION DE SALCHIPAPA						
DESCRIPCION	ULTIMO VALOR DE COMPRA				COSTO DEL PRODUCTO	
	U.M	DETALLE	CANT	VALOR T	CANT	VALOR
SALCHICHA	GRAMOS	1 PAQUETE		8 \$ 0,75		2 \$ 0,19
PAPA	UNIDAD	UNIDAD		2 \$ 0,05		2 \$ 0,05
MAYONESA	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,00		15 \$ 0,08
SALSA DE TOMATE	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,00		15 \$ 0,08
TOTAL MP						\$ 0,39
UNIDADES AL MES		200	200	200	200	200
COSTO MATERIAL DIRECTO/MES	\$	77,50	\$ 77,50	\$ 77,50	\$ 77,50	\$ 77,50
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO MATERIAL DIRECTO AÑO	\$	930,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 930,00	\$ 930,00

Elaborado por: Autores

La elaboración de alitas de pollo es de un valor de \$0,50c/u dando una inversión en la materia prima de \$99,67 elaborando 200 alitas de pollo al mes.

Tabla 18: Materia prima Alitas de pollo

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA ELABORACION DE ALITAS DE POLLO						
DESCRIPCION	ULTIMO VALOR DE COMPRA				COSTO DEL PRODUCTO	
	U.M	DETALLE	CANT	VALOR T	CANT	VALOR
ALITAS DE POLLO	LIBRA	LIBRA		1 \$ 2,00		1/6 U \$ 0,33
SALSA BBQ	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,50		15 \$ 0,08
SALSA RANCH	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,50		15 \$ 0,08
TOTAL MP						\$ 0,50
UNIDADES AL MES		200	200	200	200	200
COSTO MATERIAL DIRECTO/MES	\$	99,67	\$ 99,67	\$ 99,67	\$ 99,67	\$ 99,67
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO MATERIAL DIRECTO AÑO	\$	1.196,00	\$ 1.196,00	\$ 1.196,00	\$ 1.196,00	\$ 1.196,00

Elaborado por: Autores

La elaboración de Hamburguesa de carne es de un valor de \$1,40c/u dando una inversión en la materia prima de \$279,50 elaborando 200 alitas de pollo al mes.

Tabla 19: Materia prima hamburguesa de carne

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA ELABORACION DE HAMBURGUESA DE CARNE						
DESCRIPCION	U.M	DETALLE	ULTIMO VALOR DE COMPRA		COSTO DEL PRODUCTO	
			CANT	VALOR T	CANT	VALOR
PAN MOLDE	GRAMOS	FUNDA	4	\$ 1,50	1	\$ 0,38
CARNE MOLIDA ESPECIAL	LIBRA	LIBRA	1	\$ 3,07	1/4 U	\$ 0,77
TOMATE	LIBRA	LIBRA	1	\$ 0,60	1/8 U	\$ 0,08
SALSA DE TOMATE	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,00	15	\$ 0,08
LECHUGA	HOJA	UNIDAD	20	\$ 0,30	2	\$ 0,03
MAYONESA	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,00	15	\$ 0,08
TOTAL MP						\$ 1,40
UNIDADES AL MES	200		200	200	200	200
COSTO MATERIAL DIRECTO/MES	\$ 279,50	\$ 279,50	\$ 279,50	\$ 279,50	\$ 279,50	\$ 279,50
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTO MATERIAL DIRECTO AÑO	\$ 3.354,00	\$ 3.354,00	\$ 3.354,00	\$ 3.354,00	\$ 3.354,00	\$ 3.354,00

Elaborado por: Autores

La elaboración de Nachos es de un valor de \$0,53c/u dando una inversión en la materia prima de \$105,00 elaborando 200 nachos al mes.

Tabla 20: Materia prima Nachos

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA ELABORACION DE NACHOS						
DESCRIPCION	U.M	DETALLE	ULTIMO VALOR DE COMPRA		COSTO DEL PRODUCTO	
			CANT	VALOR T	CANT	VALOR
TOSTITOS	GRAMOS	PAQUETE		1 \$ 0,45	1	\$ 0,45
SALSA PARA NACHOS	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,00	15	\$ 0,08
TOTAL MP						\$ 0,53
UNIDADES AL MES	200		200	200	200	200
COSTO MATERIAL DIRECTO/MES	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTO MATERIAL DIRECTO AÑO	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00

Elaborado por: Autores

La elaboración de Bandejas es de un valor de \$1,22c/u dando una inversión en la materia prima de \$244,70 elaborando 200 alitas de Bandejas al mes.

Tabla 21: Materia prima Bandejas

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA ELABORACION DE BANDEJITAS						
DESCRIPCION	U.M	DETALLE	ULTIMO VALOR DE COMPRA		COSTO DEL PRODUCTO	
			CANT	VALOR T	CANT	VALOR
CHOCLO	QUINTAL	SACO		150 \$ 11,00	1	\$ 0,01
CARNE	LIBRA	LIBRA		1 \$ 2,50	1/4 U.	\$ 0,63
PECHUGA DE POLLO	LIBRA	LIBRA		1 \$ 1,30	1/4 U.	\$ 0,33
SALCHICHA	GRAMOS	1 PAQUETE		8 \$ 0,75	2	\$ 0,19
MAYONESA	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,00	15	\$ 0,08
SALSA DE TOMATE	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,00	15	\$ 0,08
TOTAL MP						\$ 1,22
UNIDADES AL MES	200		200	200	200	200
COSTO MATERIAL DIRECTO/MES	\$ 244,70	\$ 244,70	\$ 244,70	\$ 244,70	\$ 244,70	\$ 244,70
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTO MATERIAL DIRECTO AÑO	\$ 2.936,40	\$ 2.936,40	\$ 2.936,40	\$ 2.936,40	\$ 2.936,40	\$ 2.936,40

Elaborado por: Autores

La elaboración de Hamburguesa de pollo es de un valor de \$1,03c/u dando una inversión en la materia prima de \$206,00 elaborando 200 Hamburguesa de pollo al mes.

Tabla 22: Materia prima Hamburguesa de pollo

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA ELABORACION DE HAMBURGUESA DE POLLO						
DESCRIPCION	U.M	DETALLE	ULTIMO VALOR DE COMPRA		COSTO DEL PRODUCTO	
			CANT	VALOR T	CANT	VALOR
PAN MOLDE	GRAMOS	FUNDA		4 \$ 1,50	1 \$	0,38
PECHUGA DE POLLO	LIBRA	LIBRA		1 \$ 1,30	1/4 U. \$	0,33
TOMATE	LIBRA	LIBRA		1 \$ 0,60	1/4 U. \$	0,15
SALSA DE TOMATE	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,00	15 \$	0,08
LECHUGA	HOJA	UNIDAD	20	\$ 0,30	2 \$	0,03
MAYONESA	GRAMOS	FUNDA GRANDE	1000 GRAMOS	\$ 5,00	15 \$	0,08
TOTAL MP						\$ 1,03
UNIDADES AL MES	200	200	200	200	200	
COSTO MATERIAL DIRECTO/MES	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTO MATERIAL DIRECTO AÑO	\$ 2.472,00	\$ 2.472,00	\$ 2.472,00	\$ 2.472,00	\$ 2.472,00	

Elaborado por: Autores

Luego de sumar cada uno de nuestros costos tanto como de cerveza o menú, obtenemos un valor de \$116.959,80 anual.

Tabla 23: costo total materiales directos

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO TOTAL					
MATERIALES	\$	\$	\$	\$	\$
DIRECTOS	116.959,80	116.959,80	116.959,80	116.959,80	116.959,80

Elaborado por: Autores

5.5.3 Costos de mano de obra directa

El costo de mano de obra directa incluye los pagos al técnico supervisor de planta y su asistente; el técnico tendrá un ingreso de \$600, mientras que el asistente de \$394,00. El aporte personal al IESS es del 9.45%, el fondo de reserva es del 8.33%. Los empleados reciben líquido \$824,71 y \$552,83 respectivamente.

Tabla 24: Costo de mano de obra directa

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA													
INGRESO							EGRESO						
NOMINA	SUELDO	13ER SUELDO	14TO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL DE INGRESO	APORTE IESS 9,45%	TOTAL DE EGRESO	NETO A RECIBIR	APORTE PATRONAL 11,15%	TOTAL A RECIBIR		
TECNICO DE PRODUCCION	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 757,81	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 701,11	\$ 66,90	\$ 824,71		
ASISTENTE CAJERO	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,82	\$ 16,42	\$ 508,90	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 471,67	\$ 43,93	\$ 552,83		
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 994,00	\$ 82,83	\$ 65,67	\$ 82,80	\$ 41,42	\$ 1.266,72	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 1.172,78	\$ 110,83	\$ 1.377,55		

Elaborado por: Autores

Tabla 25: Desglose sueldo técnico

DESGLOSE TECNICO	
SUELDO	\$ 600,00
APORTE 11,45%	\$ 66,90
FONDO DE RESERVA	\$ 49,98
13ER SUELDO	\$ 50,00
14TO SUELDO	\$ 32,83
VACACIONES	\$ 25,00
TOTAL	\$ 824,71

Elaborado por: Autores

Tabla 26: Desglose sueldo Adm

DESGLOCE SALARIO ASISTENTE	
SUELDO	\$ 394,00
APORTE 11,45%	\$ 43,93
FONDO DE RESERVA	\$ 32,82
13ER SUELDO	\$ 32,83
14TO SUELDO	\$ 32,83
VACACIONES	\$ 16,42
TOTAL	\$ 552,83

Elaborado por: Autores

Para el costo total de la mano de obra directa, en el primer año no se consideró los fondos de reserva.

Tabla 27: Costo total mano de obra directa

COSTO TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO MOD/MES	\$ 1.294,75	\$ 1.377,55	\$ 1.377,55	\$ 1.377,55	\$ 1.377,55
COSTO MOD/ANUAL	\$ 15.536,97	\$ 16.530,57	\$ 16.530,57	\$ 16.530,57	\$ 16.530,57

Elaborado por: Autores

El mantenimiento de los equipos se dividió en el área de maceración y cocción \$10 mensuales, el área de fermentación y maduración \$40, la máquina llenadora \$7, la carbonatadora \$12 y el fermentador \$20. El total de mantenimiento es de \$89,00.

5.5.3 Costos de mantenimiento

Tabla 28: Costo mantenimiento de equipos

MANTENIMIENTO DE EQUIPO		
	VALOR EQUIPO	DEL COSTO MENSUAL
Equipos de maceración y cocción	\$ 31.360,00	\$ 10,00
	\$	\$
Tanque de maduración	5.040,00	40,00
	\$	\$
Fermentador	5.040,00	20,00
	\$	\$
Maquina llenadora de liquido	1.008,00	7,00
	\$	\$
Maquina carbonatadora	112,00	12,00
		\$
TOTAL DE MANTENIMIENTO		89,00

Elaborado por: Autores

5.5.4 Costos indirectos

El presupuesto mensual para energía eléctrica para la producción, considerando que los equipos tienen componentes eléctricos que deben permanecer encendidos las 24 horas es de \$400, el agua se utilizará en abundancia y se estima \$180., el mantenimiento de equipos es de \$89,00, la depreciación de propiedades, planta y equipo es de \$240,12, la etiqueta \$600, la botella con tapa \$1,200 y el transporte para procesos productivos \$50; dando un total de \$2,759,12 mensuales y \$33,109,44 anuales.

Tabla 29: Presupuesto de costos indirectos

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ENERGIA ELECTRICA	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
AGUA	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 89,00	\$ 89,00	\$ 89,00	\$ 89,00	\$ 89,00	\$ 89,00
DEPRECIACION PPE	\$ 240,12	\$ 240,12	\$ 240,12	\$ 240,12	\$ 240,12	\$ 240,12
ETIQUETA	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
BOTELLA CON TAPA	\$ 1.200,00	\$ 1.245,90	\$ 1.245,90	\$ 1.245,90	\$ 1.245,90	\$ 1.245,90
TRANSPORTE	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
CIF MENSUAL	\$ 2.759,12	\$ 3.025,02	\$ 3.025,02	\$ 3.025,02	\$ 3.025,02	\$ 3.025,02
CIF ANUAL	\$ 33.109,44	\$ 36.300,24	\$ 36.300,24	\$ 36.300,24	\$ 36.300,24	\$ 36.300,24

Elaborado por: Autores

Los costos de producción total son la suma del costo de material directo, más el costo de mano de obra directa en el año y los costos indirectos de fabricación. El total es de \$66,958.11 para el primer año.

Tabla 30: Costo de producción total

COSTO DE PRODUCCION TOTAL							
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
COSTO DE MATERIAL DIRECTO/ANUAL	\$ 116.959,80	\$ 116.959,80	\$ 116.959,80	\$ 116.959,80	\$ 116.959,80	\$ 116.959,80	\$ 116.959,80
COSTO MOD/ANUAL	\$ 15.536,97	\$ 16.530,57	\$ 16.530,57	\$ 16.530,57	\$ 16.530,57	\$ 16.530,57	\$ 16.530,57
CIF ANUAL	\$ 33.109,44	\$ 36.300,24	\$ 36.300,24	\$ 36.300,24	\$ 36.300,24	\$ 36.300,24	\$ 36.300,24
COSTO PRODUCCION TOTAL	\$ 165.606,22	\$ 169.790,62	\$ 169.790,62	\$ 169.790,62	\$ 169.790,62	\$ 169.790,62	\$ 169.790,62

Elaborado por: Autores

5.6 Gastos de ventas

El presupuesto de transporte es de \$100 semanal; no obstante, son dos vueltas semanales, por lo que el valor estimado mensual es de \$400, la publicidad tiene un presupuesto de \$350, dando como total del gasto de venta \$9.000

Tabla 31: Presupuesto Transporte

PRESUPUESTO TRANSPORTE						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TRANSPORTE/SEMANAL	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
TRANSPORTE/MENSUAL	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TRANSPORTE/ANUAL	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00

Elaborado por: Autores

Tabla 32: Presupuesto publicidad

PRESUPUESTO PUBLICIDAD						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PUBLICIDAD/MENSUAL	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
PUBLICIDAD/ANUAL	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00

Elaborado por: Autores

Tabla 33: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PRESUPUESTO TRANSPORTE/ANUAL	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
PRESUPUESTO PUBLICIDAD/ANUAL	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00

Elaborado por: Autores

5.6.1 Ventas

The Gye Brewery tiene una capacidad de 100 personas donde se atenderá de martes a jueves de 17:00 a 24:00, viernes y sábado de 17:00 a 02:00 se espera tener 400 personas por semana. Según la encuesta realizada tenemos la siguiente información sobre la frecuencia de visitas a the gye brewery tenemos que el 30,4% iría al menos una vez a la semana. Donde en promedio unas 95 personas al día visitarían el bar, multiplicando este valor por las 4 semanas que tiene el mes, se obtiene un total de 475 personas y anualmente representan 1900 personas.

Tabla 34: Ingreso por venta de cerveza artesanal

INGRESO POR VENTA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Personas que visitan el bar por mes	1900	1200	1300	1400	1500	
CERVEZA NEGRA PORTER	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
CERVEZA RED ALE	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
CERVEZA Rubia-Golden Ale	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
CERVEZA Chocolat Stout	\$ 4,00	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
CERVEZA Fruits Rouge	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Hamburguesa de pollo	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Hamburguesa clásica	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Sándwich de pollo	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50
Nachos	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Alitas	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Salchipapas	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Bandejitas	\$ 3,00	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
INGRESOS MENSUALES	\$ 38.000,00	\$ 63.000,00	\$ 68.250,00	\$ 73.500,00	\$ 78.750,00	
INGRESOS ANUALES	\$ 456.000,00	\$ 756.000,00	\$ 819.000,00	\$ 882.000,00	\$ 945.000,00	

Elaborado por: Autores

5.6.2 Gastos

Para el staff de The Gye Brewery contamos con 12 personas altamente capacitadas y dispuestas a servir. El presupuesto total para el personal administrativo es de \$7.727,13, en la tabla 35 se detalla la nómina con sus respectivos beneficios de ley.

Tabla 35: Sueldos y salarios

NOMINA	SUELDO	13ER SUELDO	14TO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL DE INGRESO	APORTE IESS 9,45%	TOTAL DE EGRESO	NETO A RECIBIR	APORTE PATRONAL 11,15%	TOTAL A RECIBIR
GERENTE	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 32,83	\$ 74,97	\$ 37,50	\$ 1.120,30	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 1.035,25	\$ 100,35	\$ 1.220,65
ADMINISTRADOR/HOST	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 32,83	\$ 54,15	\$ 27,08	\$ 818,23	\$ 61,43	\$ 61,43	\$ 756,80	\$ 72,48	\$ 890,70
GERENTE COMERCIAL	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 757,81	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 701,11	\$ 66,90	\$ 824,71
CONTADOR	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 32,83	\$ 45,82	\$ 22,92	\$ 697,40	\$ 51,98	\$ 51,98	\$ 645,42	\$ 61,33	\$ 758,72
CHEF	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 58,31	\$ 29,17	\$ 878,64	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 812,49	\$ 78,05	\$ 956,69
SOUS CHEF	\$ 630,00	\$ 52,50	\$ 32,83	\$ 52,48	\$ 26,25	\$ 794,06	\$ 59,54	\$ 59,54	\$ 734,53	\$ 70,25	\$ 864,31
AYUDANTE DE COCINA	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,82	\$ 16,42	\$ 508,90	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 471,67	\$ 43,93	\$ 552,83
MESERO I	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,82	\$ 16,42	\$ 508,90	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 471,67	\$ 43,93	\$ 552,83
MESERO II	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,82	\$ 16,42	\$ 508,90	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 471,67	\$ 43,93	\$ 552,83
MESERO III	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,82	\$ 16,42	\$ 508,90	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 471,67	\$ 43,93	\$ 552,83
BARTENDER	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 49,98	\$ 25,00	\$ 757,81	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 701,11	\$ 66,90	\$ 824,71
SEGURIDAD	\$ 1.400,00	\$ 116,67	\$ 32,83	\$ 116,62	\$ 58,33	\$ 1.724,45	\$ 132,30	\$ 132,30	\$ 1.592,15	\$ 156,10	\$ 1.880,55
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 7.606,00	\$ 633,83	\$ 328,33	\$ 633,58	\$ 316,92	\$ 7.102,06	\$ 718,77	\$ 718,77	\$ 6.572,30	\$ 848,07	\$ 7.727,13

Elaborado por: Autores

Tabla 36: Desglose sueldo Gerente

DESGLOSE SALARIO GERENTE	
SUELDO	\$ 900,00
APORTE 11,15%	\$ 100,35
FONDO DE RESERVA	\$ 74,97
13ER SUELDO	\$ 75,00
14TO SUELDO	\$ 32,83
VACACIONES	\$ 37,50
TOTAL	\$ 1.220,65

Elaborado por: Autores

Tabla 37: Desglose sueldo Gerente comercial

DESGLOSE SALARIO GERENTE COMERCIAL	
SUELDO	\$ 600,00
APORTE 11,15%	\$ 66,90
FONDO DE RESERVA	\$ 49,98
13ER SUELDO	\$ 50,00
14TO SUELDO	\$ 32,83
VACACIONES	\$ 25,00
TOTAL	\$ 824,71

Elaborado por: Autores

Tabla 38: Desglose sueldo Adm/host

DESGLOSE SALARIO ADM/HOST		
SUELDO	\$	650,00
APORTE 11,15%	\$	72,48
FONDO DE RESERVA	\$	54,15
13ER SUELDO	\$	54,17
14TO SUELDO	\$	32,83
VACACIONES	\$	27,08
TOTAL	\$	890,70

Elaborado por: Autores

Tabla 39: Desglose sueldo contador

DESGLOSE SALARIO CONTADOR		
SUELDO	\$	550,00
APORTE 11,15%	\$	61,33
FONDO DE RESERVA	\$	45,82
13ER SUELDO	\$	45,83
14TO SUELDO	\$	32,83
VACACIONES	\$	22,92
TOTAL	\$	758,72

Elaborado por: Autores

Tabla 40: Desglose sueldo chef

DESGLOSE SALARIO CHEF		
SUELDO	\$	700,00
APORTE 11,15%	\$	78,05
FONDO DE RESERVA	\$	58,31
13ER SUELDO	\$	58,33
14TO SUELDO	\$	32,83
VACACIONES	\$	29,17
TOTAL	\$	956,69

Elaborado por: Autores

Tabla 41: Desglose sueldo sous chef

DESGLOSE SALARIO SOUS CHEF		
SUELDO	\$	630,00
APORTE 11,15%	\$	70,25
FONDO DE RESERVA	\$	52,48
13ER SUELDO	\$	52,50
14TO SUELDO	\$	32,83
VACACIONES	\$	26,25
TOTAL	\$	864,31

Elaborado por: Autores

Tabla 42: Desglose sueldo ayudante de cocina

DESGLOSE SALARIO AYUDANTE DE COCINA		
SUELDO	\$	394,00
APORTE 11,15%	\$	43,93
FONDO DE RESERVA	\$	32,82
13ER SUELDO	\$	32,83
14TO SUELDO	\$	32,83
VACACIONES	\$	16,42
TOTAL	\$	552,83

Elaborado por: Autores

Tabla 43: Desglose sueldo mesero I

DESGLOSE SALARIO MESERO I		
SUELDO	\$	394,00
APORTE 11,15%	\$	43,93
FONDO DE RESERVA	\$	32,82
13ER SUELDO	\$	32,83
14TO SUELDO	\$	32,83
VACACIONES	\$	16,42
TOTAL	\$	552,83

Elaborado por: Autores

Tabla 44: Desglose sueldo mesero II

DESGLOSE SALARIO MESERO II		
SUELDO	\$	394,00
APORTE 11,15%	\$	43,93
FONDO DE RESERVA	\$	32,82
13ER SUELDO	\$	32,83
14TO SUELDO	\$	32,83
VACACIONES	\$	16,42
TOTAL	\$	552,83

Elaborado por: Autores

Tabla 45: Desglose sueldo mesero III

DESGLOSE SALARIO MESERO III		
SUELDO	\$	394,00
APORTE 11,15%	\$	43,93
FONDO DE RESERVA	\$	32,82
13ER SUELDO	\$	32,83
14TO SUELDO	\$	32,83
VACACIONES	\$	16,42
TOTAL	\$	552,83

Elaborado por: Autores

Tabla 46: Desglose sueldo Bartender

DESGLOSE SALARIO BARTENDER		
SUELDO	\$	600,00
APORTE 11,15%	\$	66,90
FONDO DE RESERVA	\$	49,98
13ER SUELDO	\$	50,00
14TO SUELDO	\$	32,83
VACACIONES	\$	25,00
TOTAL	\$	824,71

Elaborado por: Autores

Tabla 47: Desglose Suelo Seguridad

DESGLOSE SALARIO SEGURIDAD	
SUELDO	\$ 1.400,00
APORTE 11,15%	\$ 156,10
FONDO DE RESERVA	\$ 116,62
13ER SUELDO	\$ 116,67
14TO SUELDO	\$ 32,83
VACACIONES	\$ 58,33
TOTAL	\$ 1.880,55

Elaborado por: Autores

El total de gasto por sueldos y salarios mensual es de \$85.122,63 en el primer año, tomando en cuenta que no se adiciona el fondo de reserva, en el segundo año aumenta a \$92.725,59 por este factor.

Tabla 48: Presupuestos de sueldos y salarios

	PRESUPUESTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS/ MES	\$ 7.093,55	\$ 7.727,13	\$ 7.727,13	\$ 7.727,13	\$ 7.727,13
SUELDOS Y SALARIOS/ANUAL	\$ 85.122,63	\$ 92.725,59	\$ 92.725,59	\$ 92.725,59	\$ 92.725,59

Elaborado por: Autores

Los servicios básicos para la administración se estiman en \$455 mensuales, e incluyen agua, teléfono, internet y luz; los suministros de oficina incluyen resmas de papel bond, calculadora, esferos, lápices, tinta de impresora, caja de clic, grapa, etc., se estimaron en \$56,50; las asesorías legales se estiman en \$80 mensual; los permisos en \$300; el alquiler está presupuestado en \$700; los gastos pre-operacionales se estiman en \$3.348,63 y sólo es válido para el primer año. El total de gastos administrativos para el primer año son de \$107.569,26y del segundo al quinto año son de \$ 109.195,45.

Tabla 49: Gastos básicos

GASTOS BASICOS		
LUZ	\$	300,00
AGUA	\$	80,00
TELEFONO	\$	25,00
INTERNET	\$	50,00
TOTAL	\$	455,00

Elaborado por: Autores

Tabla 50: Presupuesto gastos básicos

PRESUPUESTO GASTOS BASICOS									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
GASTOS BASICOS/MES	\$		455,00	\$	455,00	\$	455,00	\$	455,00
GASTOS BASICOS/ANUAL	\$		5.460,00	\$	5.460,00	\$	5.460,00	\$	5.460,00

Elaborado por: Autores

Tabla 51: Suministro de oficina

SUMINISTRO DE OFICINA		
CALCULADORA	\$	5,00
RESMAS DE PAPEL	\$	10,00
ESFEROS	\$	3,00
CLIC	\$	2,50
GRAPA	\$	1,50
SACA GRAPA	\$	2,00
LAPICES	\$	2,50
TINTA DE IMPRESORA	\$	30,00
TOTAL	\$	56,50

Elaborado por: Autores

Tabla 52: Presupuesto suministro de oficina

PRESUPUESTO SUMINISTRO DE OFICINA									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
SUMINISTROS OFICINA/MES	\$		56,50	\$	56,50	\$	56,50	\$	56,50
SUMINISTROS OFICINA/ANUAL	\$		678,00	\$	678,00	\$	678,00	\$	678,00

Elaborado por: Autores

Tabla 53: Presupuesto suministro de asesoría legal

PRESUPUESTO ASESORIA LEGAL									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
ASESORIA LEGAL/MES	\$		80,00	\$	80,00	\$	80,00	\$	80,00
ASESORIA LEGAL/ANUAL	\$		960,00	\$	960,00	\$	960,00	\$	960,00

Elaborado por: Autores

Tabla 54: Presupuesto permisos

PRESUPUESTO PERMISOS											
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		
PERMISOS/MES	\$		300,00	\$	300,00	\$	300,00	\$	300,00	\$	300,00
PERMISOS/ANUAL	\$		3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00

Elaborado por: Autores

Tabla 55: Amortización de gastos pre-operacionales

AMORTIZACION DE GASTOS DE PRE OPERACIONALES											
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		
GASTOS PRE OPERACIONALES	\$		3.348,63	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-

Elaborado por: Autores

Tabla 56: Presupuesto alquiler

PRESUPUESTO ALQUILER											
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5		
ALQUILER/MES	\$		700,00	\$	700,00	\$	700,00	\$	700,00	\$	700,00
ALQUILER/ANUAL	\$		8.400,00	\$	8.400,00	\$	8.400,00	\$	8.400,00	\$	8.400,00

Elaborado por: Autores

Tabla 57: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
SUELDOS Y SALARIOS	\$	85.122,63	\$	92.725,59	\$	92.725,59	\$	92.725,59	\$	92.725,59
GASTOS BASICOS	\$	5.460,00	\$	5.460,00	\$	5.460,00	\$	5.460,00	\$	5.460,00
SUMINISTROS	\$	678,00	\$	678,00	\$	678,00	\$	678,00	\$	678,00
ASESORIA	\$	960,00	\$	960,00	\$	960,00	\$	960,00	\$	960,00
PERMISOS	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00	\$	3.600,00
GASTOS PRE OPERACIONALES	\$	3.348,63	\$	3.233,43	\$	3.233,43	\$	3.233,43	\$	3.233,43
ALQUILER	\$	8.400,00	\$	8.400,00	\$	8.400,00	\$	8.400,00	\$	8.400,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	107.569,26	\$	109.195,45	\$	109.195,45	\$	109.195,45	\$	109.195,45

Elaborado por: Autores

5.7 Estado de situación financiera

En el Estado de Situación Financiera la cuenta efectivo proviene del flujo acumulado del Flujo de Caja Proyectado, desde el año 0 hasta el año 5. La depreciación empieza a correr desde el primer año. Los activos tuvieron un valor de \$85.793,95 en el año 0, y de \$96.652,37 en el año 1, de allí su valor aumenta paulatinamente hasta llegar a \$380.620,34 en el año 5. El pasivo corriente de la deuda es el capital que se debe en el año según el financiamiento estipulado; adicionalmente se incluye la participación de trabajadores del 15% y el impuesto a la renta del 25% desde el año 1. El

total del pasivo corriente en el año 0 es de \$9.233,07, mientras que en el año 1 es de \$20.719,96; en el año 5 debido a que no queda deuda ya que se canceló el pasivo corriente queda en \$ 20.522,66. La deuda a largo plazo en el año 0 es de \$51.560,87 que es la deuda total, menos el pasivo corriente pagado del primer año, en el año 1 disminuye a \$41.053,34 que es la restar de la deuda a largo plazo anterior menos el pasivo corriente de la deuda del año 1; así se realiza en todos los años. El total del pasivo inicia en el año 0 con \$60.793,95 y disminuye hasta \$20.522,66 en el año 5. El capital de los accionistas en todos los períodos es de \$25,000 y las utilidades retenidas son la suma de la utilidad neta del Estado de Resultados menos la utilidad retenida del año anterior. El patrimonio de la empresa inicia con \$25,000 en el año 0 y termina con \$65.375,44 en el año 5.

Tabla 58: Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	17.149,15	33.733,01	53.680,49	77.089,17	104.054,38	134.668,34
Total de activo corriente	17.149,15	33.733,01	53.680,49	77.089,17	104.054,38	134.668,34
B. NO CORRIENTE						
Equipos de maceracion y coccion	\$ 31.360,00	\$ 31.360,00	\$ 31.360,00	\$ 31.360,00	\$ 31.360,00	\$ 31.360,00
Tanque de maduracion	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00
Fermentador	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00
Maquina llenadora de liquido	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00
Maquina carbonatadora	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
Maquina tapadora de botellas	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00
Extractores de aire	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00
Refrigeradora	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Congelador	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00
Cocina	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00	\$ 1.344,00
Purificador de agua	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
Licudadora	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20
Extractor de jugos	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00
Tostador	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40
(-) Deprec.Acum.Area.Prod	\$ -	\$ (2.761,92)	\$ (5.523,84)	\$ (8.285,76)	\$ (11.047,68)	\$ (13.809,60)
Archivadores	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 224,00
Computadora	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Impresora	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00
Aire acondicionado	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
Escritorio	\$ 403,20	\$ 403,20	\$ 403,20	\$ 403,20	\$ 403,20	\$ 403,20
(-) Deprec.Acum.Area.Adm	\$ -	\$ (488,32)	\$ (976,64)	\$ (1.464,96)	\$ (1.953,28)	\$ (2.441,60)
Sillas	\$ 940,80	\$ 940,80	\$ 940,80	\$ 940,80	\$ 940,80	\$ 940,80
Mesas	\$ 10.752,00	\$ 10.752,00	\$ 10.752,00	\$ 10.752,00	\$ 10.752,00	\$ 10.752,00
Butacas de bar	\$ 627,20	\$ 627,20	\$ 627,20	\$ 627,20	\$ 627,20	\$ 627,20
Muebles para recepcion	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 560,00
(-) Deprec.Acum.Mueble	\$ -	\$ (1.288,00)	\$ (2.576,00)	\$ (3.864,00)	\$ (5.152,00)	\$ (6.440,00)
Aire acondicionado	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
Extractor de olores	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00
Televisor	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00	\$ 1.848,00
Equipo de vigilancia	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
(-) Deprec.Acum.Eq.Tecnolog	\$ -	\$ (1.187,20)	\$ (2.374,40)	\$ (3.561,60)	\$ (4.748,80)	\$ (5.936,00)
Total de activo no corriente	\$ 68.644,80	\$ 62.919,36	\$ 57.193,92	\$ 120.113,28	\$ 183.032,64	\$ 245.952,00
TOTAL ACTIVOS	85.793,95	96.652,37	110.874,41	197.202,45	287.087,02	380.620,34
PASIVOS						
A. CORRIENTE						
Porcion corriente de deuda	\$ 9.233,07	\$ 10.507,54	\$ 11.957,92	\$ 13.608,50	\$ 15.486,92	\$ -
Participacion de trabajo por pagar	\$ -	\$ 4.545,59	\$ 5.594,93	\$ 6.706,14	\$ 7.884,22	\$ 9.134,72
Impuesto a la renta por pagar	\$ -	\$ 5.666,83	\$ 6.975,01	\$ 8.360,33	\$ 9.829,00	\$ 11.387,95
Total pasivo corriente	\$ 9.233,07	\$ 20.719,96	\$ 24.527,86	\$ 28.674,97	\$ 33.200,14	\$ 20.522,66
B. NO CORRIENTE						
Deuda a largo plazo	\$ 51.560,87	\$ 41.053,34	\$ 29.095,42	\$ 15.486,92	\$ -	\$ -
Total pasivo no corriente	\$ 51.560,87	\$ 41.053,34	\$ 29.095,42	\$ 15.486,92	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 60.793,95	\$ 61.773,29	\$ 53.623,27	\$ 44.161,89	\$ 33.200,14	\$ 20.522,66
PATRIMONIO						
Capital	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 20.091,49	\$ 24.729,58	\$ 29.641,15	\$ 34.848,27	\$ 40.375,44
TOTAL PATRIMONIO	\$ 25.000,00	\$ 45.091,49	\$ 49.729,58	\$ 54.641,15	\$ 59.848,27	\$ 65.375,44
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 85.793,95	\$ 106.864,79	\$ 103.352,86	\$ 98.803,04	\$ 93.048,41	\$ 85.898,10

Elaborado por: Autores

5.8 Flujo de caja

En el flujo de se suma el aporte de accionistas, el préstamo concedido, quedando un flujo neto de \$17.149,15; en los siguientes años se resta la UAIT menos el pago por participación de trabajadores e impuesto a la renta, se suma la depreciación total, se resta la amortización de la deuda, y se suma el flujo anterior, quedando un flujo acumulado en el año 1 de \$33.733,01, aumentando su valor hasta llegar a \$134.668,34 en el año 5.

Tabla 59: Flujo de caja

Flujo de caja						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales						
Ingresos		456.000,00	473.014,73	490.664,33	508.972,48	527.963,77
Total ingresos operacionales		456.000,00	473.014,73	490.664,33	508.972,48	527.963,77
Egresos operacionales						
Costos operativos		282.175,47	292.704,29	303.625,96	314.955,16	326.707,08
Arriendo		8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Servicios básicos		5.460,00	5.460,00	5.460,00	5.460,00	5.460,00
Gastos de administración		107.569,26	108.334,03	109.104,23	109.879,90	110.661,08
Gastos de ventas		9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Depreciaciones y amortizaciones		5.725,44	5.725,44	5.725,44	5.725,44	5.725,44
Total de egresos operacionales		418.330,17	429.623,76	441.315,63	453.420,50	465.953,60
Flujo Operacional						
Ingresos no operacionales						
(+) Depreciaciones y amortizaciones		5.725,44	5.725,44	5.725,44	5.725,44	5.725,44
Préstamo bancario	60.793,95					
Fondos propios	25.000,00					
Otros ingresos no operacionales						
Total de ingresos no operacionales	85.793,95	5.725,44	5.725,44	5.725,44	5.725,44	5.725,44
Egresos no operacionales						
Inversion fija	68.644,80					
Inversion diferida						
Pago de capital de Préstamo		9.233,07	10.507,54	11.957,92	13.608,50	15.486,92
Pago de intereses de Préstamo		7.365,92	6.091,45	4.641,07	2.990,49	1.112,07
Participaciones de utilidades		4.545,59	5.594,93	6.706,14	7.884,22	9.134,72
Impuesto a la renta		5.666,83	6.975,01	8.360,33	9.829,00	11.387,95
Total de egresos no operacionales	68.644,80	26.811,41	29.168,93	31.665,46	34.312,21	37.121,65
Flujos no operacionales	17.149,15	16.583,86	19.947,48	23.408,67	26.965,21	30.613,97
Flujos de caja neto	17.149,15	33.733,01	53.680,49	77.089,17	104.054,38	134.668,34

Elaborado por: Autores

5.9 Estado de resultados

El estado de resultados integral permite observar los ingresos, costos de venta, gastos administrativos, de ventas y financieros, el pago de participación de trabajadores e impuesto a la renta. El principal resultado es la utilidad neta que en el primer año se proyecta en \$20,091.49, aumentando moderadamente hasta los \$40,375.44 en el año 5.

Tabla 60: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	456.000,00	473.014,73	490.664,33	508.972,48	527.963,77
Costos	282.175,47	292.704,29	303.625,96	314.955,16	326.707,08
Utilidad Bruta	173.824,53	180.310,44	187.038,36	194.017,33	201.256,70
Gastos Administrativo	107.569,26	108.334,03	109.104,23	109.879,90	110.661,08
Arriendo	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Servicios básicos	5.460,00	5.460,00	5.460,00	5.460,00	5.460,00
Depreciaciones y amortizaciones	5.725,44	5.725,44	5.725,44	5.725,44	5.725,44
Pago de intereses de Préstamo	7.365,92	6.091,45	4.641,07	2.990,49	1.112,07
Gastos de ventas	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Total de gastos	143.520,61	143.010,92	142.330,74	141.455,83	140.358,59
Utilidad operacional	30.303,91	37.299,52	44.707,62	52.561,50	60.898,10
(-) Participación de trabajadores	4.545,59	5.594,93	6.706,14	7.884,22	9.134,72
Utilidad antes de impuestos	25.758,33	31.704,59	38.001,48	44.677,27	51.763,39
(-) Impuesto a la renta (22%)	5.666,83	6.975,01	8.360,33	9.829,00	11.387,95
Utilidad Neta	20.091,49	24.729,58	29.641,15	34.848,27	40.375,44

Elaborado por: Autores

5.10 Evaluación y punto de equilibrio

La evaluación financiera se la realiza partiendo del flujo de caja proyectado. El TIR estimado para el presente proyecto resultó del 23.77%, lo cual es un valor positivo, por encima de la tasa pasiva; debido a esto la inversión se considera atractiva. El VAN resultó de \$12,792.01 lo que señala que la inversión es factible al tener un valor presente mayor a \$0. El saldo de recuperación es de años.

Tabla 61: Calculo del TIR Y VAN

Análisis financiero						
	Flujo 0	Flujo 1	Flujo 2	Flujo 3	Flujo 4	Flujo 5
Flujo de caja	(60.793,95)	16.583,86	19.947,48	23.408,67	26.965,21	30.613,97
Van	12.792,01					
Tasa de descuento	16,00%					
TIR	23,77%					

Elaborado por: Autores

Tabla 62: Payback

Payback					
Inversión Inicial	Flujo 1	Flujo 2	Flujo 3	Flujo 4	Flujo 5
(60.793,95)	16.583,86	19.947,48	23.408,67	26.965,21	30.613,97
Tasa de descuento		16,00%			
Año		Recuperación			
0		(60.793,95)			
1		-			
2		-			
3		-			
4		26.111,28			
5		56.725,25			

Periodo de recuperación: año 5

Periodo de recuperación inversión: año 5

Elaborado por: Autores

CONCLUSIONES

Según las encuestas realizadas, la mayor parte de los encuestados no residen en el sector de urdesa, tanto central como norte, aunque si estan dispuestos a trasladarse de su residencia para visitar el mismo sector donde se encontrará nuestro bar The Gye brewery. De la misma manera se identificó que a los ciudadanos les gusta probar cosas nuevas, no tanto por tendencia sino por ampliar su conocimiento y darle un gusto al paladar como es el caso de las cervezas artesanales que cuenta con una amplia gama de sabores dulces, cítricos y tradicionales todo depende de los ingredientes que se vayan a utilizar. The Gye brewery tendrá una gran acogida ya que en las encuestas se definió que las personas están dispuestas a visitar nuestro nuevo bar ya que el principal objetivo será cumplir con cada una de sus necesidades, el bar contará con diferentes ambientes, para todo gusto o edades ya que se tendrá una área para fumadores, una área para campeonatos y un amplio sector para nuestros cantantes tanto en camerinos como en el escenario. Luego de analizar las encuestas elaboradas por los ciudadanos podemos definir que The Gye Brewery es un proyecto viable, en el cual se obtendrán las ganancias esperadas como a su vez el posicionamiento en el mercado de la cerveza de la casa LA GUAYACA.

RECOMENDACIONES

En el sector de urdesa no existe un bar específico donde elaboren y comercialicen la cerveza artesanal, únicamente existen bares no tan cercanos en el cual solo la comercializan y es por esto que The Gye Brewery tiene una gran ventaja ante los demás, mediante la innovación y el correcto uso del marketing el bar-restaurante puede llegar a ser líder en el mercado cervecero de dicho sector.

Los colaboradores deben estar altamente capacitados, optar por una actitud amigable para así obtener la clientela y demanda esperada con el fin de aumentar las ganancias.

Es recomendable realizar variaciones constantemente en el menú para tener grandes cambios en el servicio, por lo tanto, los consumidores podrán hacer esto.

BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2018). *Logros de la Revolución Tecnológica en Ecuador, se destacan por el Día Nacional de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>
- ALCARAZ, R. E. (2001). *El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio*. México: 2° ed. McGraw Hill.
- Baena, E., & al, e. (2003). *El Entorno Empresarial y la Teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas*. *Scientia et Technica*(23).
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. España: Vigo.
- Benitez, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Escuela de Administración de Negocios, III*(8), 75-82.
- Cervezas del mundo. (S.F). Recuperado el 21 de junio de 2019, de <http://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/proceso-de-elaboracion>
- Diario El Telégrafo. (11 de mayo de 2018). ¿Cómo se hace la cerveza artesanal? *Diario El Telégrafo*.
- Diario El universo. (23 de mayo de 2017). *Diario El Universo*. Recuperado el 27 de 06 de 2019, de Gente: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/05/23/nota/6195973/cervezasartesanales-bien-heladitas>
- Diario la hora. (14 de 05 de 2016). *La Hora Noticias de Ecuador, sus provincias y el mundo*. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <https://lahora.com.ec/noticia/1101944190/se-concreta-fusin-de-cervecera-nacional-y-ambev>
- Diario la republica. (07 de 09 de 2017). *La RepúblicaEC*. Recuperado el 19 de 06 de 2019, de <https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2017/09/07/sector-cervezero-sigue-en-un-proceso-de-expansion/>
- Díaz, M. (30 de Agosto de 2017). *Fuego Yamana*. Obtenido de <https://www.fuegoyamana.com/blog/estrategias-de-comunicacion-para-cervezas/>

- EFE. (08 de Septiembre de 2018). *La tradición cervecera belga rebosa en la Grand Place con más de 400 tipos*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/espana/gente/la-tradicion-cervecera-belga-rebosa-en-grand-place-con-mas-de-400-tipos/10007-3743115#>
- El Comercio. (2017). *Creditos y trabajo ofrece Lenin Moreno a jóvenes emprendedores*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-leninmoreno-jovenes-inversion.html>
- Emprende, A., & Andaluza, F. P. (2014). Cadena de Valor. *Estrategia*, 1(19), 1-3.
- Enriquez, C. (20 de Septiembre de 2014). Las cervezas artesanales se multiplican. *Diario El Comercio*.
- Entrepreneur. (12 de Noviembre de 2015). *entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Entrepreneur. (12 de Noviembre de 2015). *Entrepreneur*. Recuperado el 27 de 06 de 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Esparza, D., & Giraldez, C. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA CERVEZA ARTESANAL FEM*. Santiago .
- Espinosa . (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinosa, J. (2015). La cerveza artesanal vive un 'boom' en Ecuador. *Revista Lideres*, 30.
- Fano, F. J. (25 de 09 de 2015). *MEJORA COMPETITIVA. Consultoría Estratégica y Agencia Marketing Digital*. Recuperado el 25 de 06 de 2019, de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Formato Edu. (S.F). *Formato Edu*. Obtenido de http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf
- Freile, F. (20 de 09 de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 16 de 07 de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>
- Guerrero, G. (24 de Mayo de 2016). Entrevista a productores nacionales. (M. Cantos, & A. Galarraga, Entrevistadores)

- Heredia, L., & Palacios, Y. (2018). *DISEÑO DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL UTILIZANDO LA METODOLOGIA CANVAS*. Guayaquil.
- Huertas, R., & Domínguez, R. (2016). *Decisiones Estratégicas para la Dirección de Operaciones en Empresas de Servicios y Turísticas*. México: Economía UBE. Obtenido de <http://www.publicacions.ub.edu/refs/indices/06927.pdf>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de investigación holística 3ra edición*. SYPAL.
- INEC. (2016). *Estadísticas sociales del Ecuador*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2018). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEN. (6 de Diciembre de 2014). *MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD SUBSECRETARIA DE CALIDAD*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R_Rotulado_alimentos_procesados-1.pdf
- Jaramillo, G. (1 de septiembre de 2017). *Somos Ciudad*. Recuperado el 25 de 05 de 2019, de <https://somosciudad.byclaro.com.ec/cerveza-artesanal-vs-cerveza-industrial/>
- Jaramillo, P. (2016). Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien. *Revista Gestion*, 50.
- JOEHNK, M., & GITMAN, L. (2009). *FUNDAMENTOS DE INVERSIONES* (10ma ed.). Mexico: Pearson Educación de México.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11eva edición). Mexico: Pearson. Recuperado el 16 de 07 de 2019
- López, K. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en marketing ecológico*. Obtenido de Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5635/1/UDLA-EC-TINI-2016-105.pdf>
- Maldonado. (17 de octubre de 2014). *Club Finanzas*. Obtenido de <https://www.clubfinanzas.com/la-importancia-de-la-publicidad-para-las-empresas/>

- Malteurop. (S.F). Recuperado el 21 de junio de 2019, de <https://es.malteurop.com/nuestraactividad/maltas/de-la-malta-a-la-cerveza>
- Manzur, C. (17 de 05 de 2015). *Diario El Expreso*. Obtenido de http://expreso.ec/historico/la-cerveza-artesanal-llega-a-grandes-perchas-ASGR_7947450
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral. En D. Martínez, & A. Milla, *La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral* (págs. 384-368). Madrid: Díaz de Santos.
- Martinez, j., Villamarino, A., & Valls, V. (2007). *Nutricion*. Obtenido de <http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/Estudio%20CervezaySalud.pdf>
- Merca2.0, M. E. (12 de febrero de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-laestrategia-competitiva/>
- Michael E. Porter. (1985). *La ventaja Competitiva segun Michael Porter*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Ministerio de Turismo. (2018). *Solicitud de registro de alimentos y bebidas alcoholicas* . <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alimentos-y-bebidas/110>.
- MKT Capacitación. (11 de 02 de 2019). *MKT Capacitación*. Recuperado el 16 de 07 de 2019, de <https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/75-e-commerce/1206-uso-de-internet-y-redes-sociales-en-2019>
- Montoya, R. (17 de agosto de 2005). *Erasky consumer*. Obtenido de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-ytecnologia/2005/08/17/19675.php>
- NATIONAL GEOGRAPHIC EN ESPAÑOL. (2016). *NATIONAL GEOGRAPHIC EN ESPAÑOL*. Obtenido de cronista.com/pyme/negocios/Cerveza-artesanal-un-mercado-efervescente-que-crecio-40---20180801-0003.html
- Ovidijus, J. (2013). *Value Chain Analysis*. Obtenido de <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/value-chain-analysis.html>

- Porter, M. E. (2002). *Five Forces Model, based upon Michaels porter work*.
Obtenido de
http://cdn2.hubspot.net/hubfs/125770/Michael_E._Porters_Five_Forces_Model_E-Book_From_Wikipedia.pdf?t=1446668543121
- Professional Academy. (s.f.). *Marketing Theories-Pestel Analysis*. Obtenido de Professional Academy:
<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>
- Ramirez, S. (6 de Diciembre de 2015). Obtenido de
<https://www.revistalideres.ec>
- Ray, R., & Kozameh, S. (Mayo de 2012). *La economía de Ecuador desde 2007*. Obtenido de <http://cepr.net/documents/publications/ecuador-espanol-2012-05.pdf>
- Renteria, J. J. (11 de junio de 2018). *Mis abogados blog*. Obtenido de
<https://www.misabogados.com/blog/es/que-es-y-que-hace-un-representante-legal>
- Revista Líderes. (2009). *Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores*. Obtenido de Revista Líderes:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Riquelme, K. (19 de marzo de 2013). *Sabrosia*. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <https://www.sabrosia.com/2013/03/la-importancia-del-agua-para-la-cerveza/>
- Rodriguez, S. (02 de 11 de 2016). *About Español*. Obtenido de
<https://www.aboutespanol.com/malta-350065>
- Sanchez, E. (2015). *Ciclo de vida del Producto, Modelo y Utilidad para el marketing*. Calatayud : UNED.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia Internacional* (Vol. 328).
- Sandoval, D. T., & Guijarro, C. P. (12 de 2017). *Revista Ciencia UNEMI*.
Obtenido de
<http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/viewFile/623/490>
- Sector cervecero. (07 de 09 de 2017). *La RepúblicaEC*. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2017/09/07/sector-cervecero-sigue-en-un-proceso-de-expansion/>

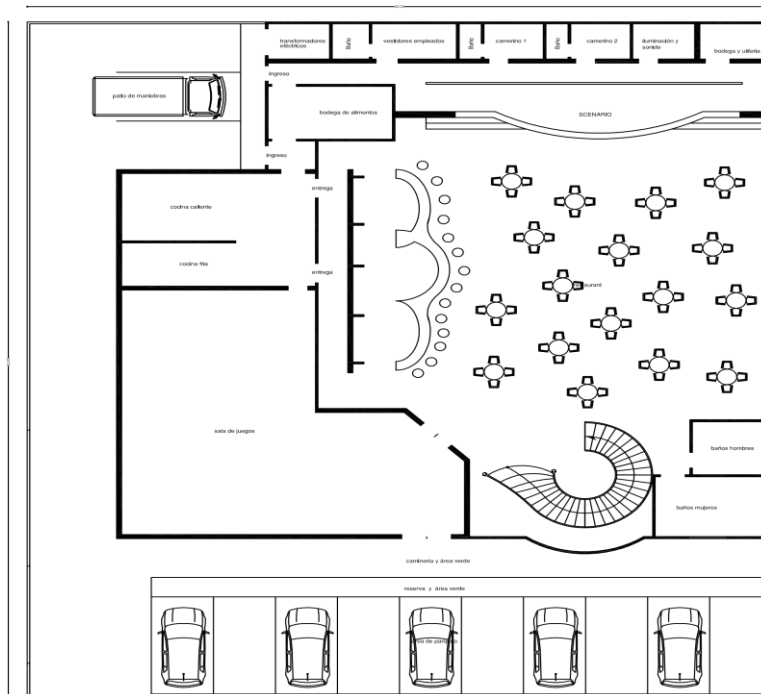
- Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. (10 de enero de 2017). *Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales*. Recuperado el 27 de 06 de 2019, de <https://secaecuador.es.tl/historia-de-la-cerveza.htm>
- Sri. (S.F). *Impuesto de consumos especiales*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-consumos-especiales>
- Supercias. (S.F). *LEY DE COMPAÑIAS*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Trespalacios , J., Vasquez, R., & Bello, L. (2005). *nvestigación de Mercados*. International Thomson.
- Vázquez, S., & Rodríguez, M. M. (2008). *Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 16 de 07 de 2019
- Vistazo. (22 de 08 de 2016). *Vistazo*. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <http://www.vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

ANEXOS

ANEXO 1 Etiqueta de la cerveza

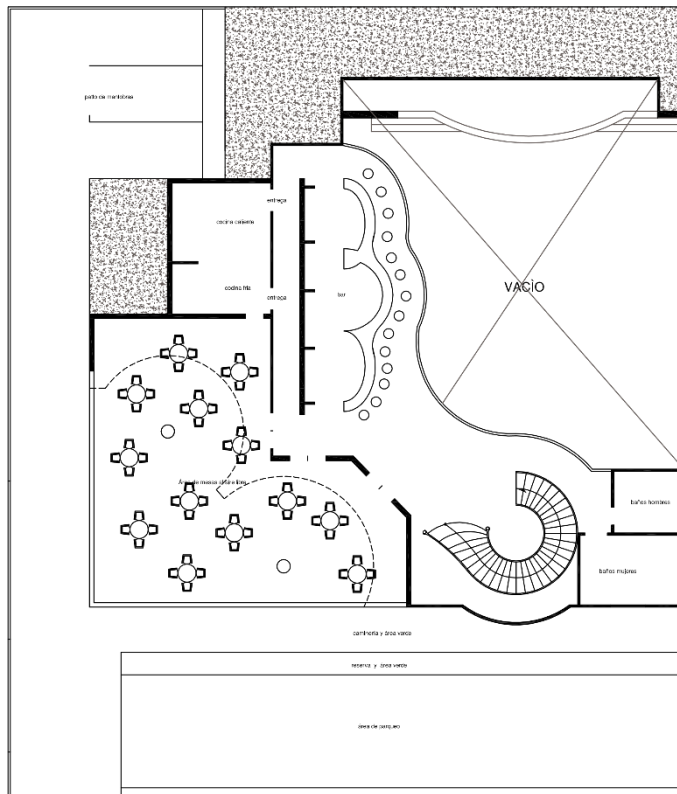


ANEXO 2 Plano del bar The Gye Brewery planta baja



PLANTA BAJA
Esc. 1-75

ANEXO 3 Plano del bar The Gye Brewery planta alta



PLANTA ALTA
E31C_075

ANEXO 4 Logo del bar





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Torres Chica, Alexandra Carolina** con C.C: #0924230014 y **Vite Sandoval, Carlos Fernando** con C.C: #1206148668 autores del trabajo de titulación: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR DE CERVEZA ARTESANAL CON IDENTIDAD ECUATORIANA LLAMADO THE GYE BREWERY** previo a la obtención del título de **ING. GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 9 de Septiembre de 2019

f. _____

Torres Chica, Alexandra Carolina

C.C: 0924230014

f. _____

Vite Sandoval, Carlos Fernando

C.C: 1206148668



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de negocios para la creación de un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado THE GYE BREWERY.		
AUTOR	Vite Sandoval, Carlos Fernando; Torres Chica, Alexandra Carolina		
REVISOR/TUTOR	Ing. Baños Mora, Patricia Denise Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de Septiembre de 2019	No. DE PÁGINAS:	137
ÁREAS TEMÁTICAS:	Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, mercado, cerveza artesanal, bares, producto, Guayaquil.		
RESUMEN: El siguiente proyecto de emprendimiento, plantea realizar un plan de negocios para crear un bar de cerveza artesanal con identidad ecuatoriana llamado The Gye Brewery, para este proyecto se han realizado diversas investigaciones, hemos visto cómo se maneja actualmente el mercado de cervezas artesanales en nuestra ciudad y en nuestro país y nos hemos dado cuenta que es un mercado que está teniendo un gran crecimiento ya que en nuestro país se elaboran diversas cervezas artesanales, por esta razón estamos convencidos que nuestro proyecto tendrá una gran aceptación. Dentro del proyecto realizamos encuestas a 380 personas, donde determinamos que el 97% de los encuestados visitarían nuestro bar y les parece excelente la idea que estamos proponiendo. Por otro lado analizamos que actualmente los bares de cerveza artesanal están teniendo una gran aceptación en nuestra ciudad, por lo que creemos que Guayaquil necesita un bar que lo identifique como ciudad, un bar que pueda atraer turistas y en el mismo tener objetos que identifiquen a Guayaquil, para atender a esta problemática crearemos el bar de cerveza artesanal The Gye Brewery, así mismo se realizó un estudio financiero donde nos muestra que el negocio es muy rentable y se podrá recuperar en 3 años la inversión que vamos a realizar teniendo una tasa interna de retorno mayor a la esperada y un valor actual neto que cubrirá la inversión más la ganancia.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-958879596 +593-993270239	E-mail: carlos.vitee@hotmail.com Aleettorres-17@live.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			