

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

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE
TORRES ENFRIADORAS DE CERVEZA MARCA “SAFE
BEER” PARA SER COMERCIALIZADAS EN EL CANTÓN
SAMBORONDÓN Y LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR (ES):

**ACHI TERÁN, JENNIFFER STEPHANIA
MACKLIFF PINTO, ANDREA BELÉN**

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

TUTOR:

ING. ARIAS ARANA, WENDY VANESSA MSC.

Guayaquil, Ecuador

19 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Achi Terán Jenniffer Stephania** y **Mackliff Pinto Andrea Belén**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f.

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Achi Terán Jenniffer Stephania y Mackliff Pinto Andrea Belén**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la importación de torres enfriadoras de cerveza marca “Safe Beer” para ser comercializadas en el cantón Samborondón y la ciudad de Guayaquil** 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, 19 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Achi Terán, Jenniffer Stephania

Mackliff Pinto, Andrea Belén



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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Achi Terán Jenniffer Stephania** y
Mackliff Pinto Andrea Belén

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la importación de torres enfriadoras de cerveza marca “Safe Beer” para ser comercializadas en el cantón Samborondón y la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2016

LAS AUTORAS

Achi Terán, Jenniffer Stephania

Mackliff Pinto, Andrea Belén



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

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [Achi_Jennifer_y_Mackliff_Andrea_FINAL.docx \(D21503787\)](#)

Presentado: 2016-08-25 19:09 (-05:00)

Presentado por: jennifersat@gmail.com

Recibido: wendy.arias.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Final Achi y Mackliff. [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 37 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Publicaciones/Notas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion1...

Fuentes alternativas

La fuente no se usa

Link: <https://secure.orkund.com/view/21195955-335068-572014#q1bKLVayijY0M9QxNDOK1VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzAwsjA0NzM3MTezMLAwNrM0qgUA>

Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Msc.

AGRADECIMIENTO

Infinitas son las gracias que tengo que darle a mi Dios Todopoderoso, sin El nada de esto sería posible.. Durante estos 4 años ha sido mi pilar fundamental para no dejarme vencer ante las adversidades, a seguir adelante para no dejar a un lado uno de mis mas grandes sueños.

A mi madre, mi Pepita, mi vida, mi ayuda constante, la razón por la cual lucho día a día para no defraudarla, a ti te agradezco por siempre estar ahí, por confiar en mí, por no dejar que los malos momentos opaquen nuestra vida, por enseñarme que a pesar de que pasen cosas malas con la ayuda de Dios todo saldrá mejor. Gracias por ser padre y madre por 20 años de mi vida.

Si, digo 20 años porque a partir de entonces apareció en mi vida mi padre, Beno. Una de las bendiciones más grandes en mi vida, una de las personas que cree en mí como nadie lo ha hecho. La persona que llego a mi vida como un ángel a mejorarlo todo. La persona que me ha querido y demostrado su amor como un verdadero padre.. A ti Beno Baade gracias por ir a Quito y conocer a mi madre, gracias por darme estos 2 años de constante cariño, y gracias por ayudarme también con mi trabajo de titulación

Mi mayor tesoro: mi mamita y mi Pichulín. Mi vida entera. Sin ustedes nada de esto sería posible. No hay nada mejor que tenerlos en mi vida y saber que están en esta etapa que es una de las más importantes. Yo, su única nieta y la más querida, les agradezco desde el fondo de mi corazón por estar siempre ahí, dándome el más grande amor.

Mis tías: mi preciosa Machi, una persona que con su: “Buena Suerte Ñaña” alumbra mi día. Gracias ñaña por estar conmigo, por tus abrazos, por quererme siempre. Mi Lolita, mi otro yo, mi modelo a seguir en demasiadas cosas. Eres en serio una inspiración en mi vida, cada vez que te veo siento que me estoy viendo a mi misma en algunos años. Y a mi tío Merby gracias por llegar a nuestras vidas con tu alegría

Mejor amiga, Andrea Mackliff, ya son 3 años de una amistad maravillosa y real, llena de aventuras, de amores, de momentos únicos.. En serio eres una persona que está en las buenas, en las malas y en las peores Andrea, tú has sido más que una hermana para mi amiga y no sé que hubiera sido de mi estos años en la universidad sin ti, gracias por darme tu apoyo incondicional y por aguantarme siempre, gracias por darme ánimos día a día, gracias por tus consejos y por acompañarme cada vez que te necesito. Aprovecho para decirte amiga que siempre estaré para ti y que nuestra amistad no se terminará nunca, ni la distancia nos separará.

“You're a true friend, you're here till the end”.

Al resto de mis amigos verdaderos: Steven, Karla, mis zungas Jheny y Karen y a mi Manu por estar cuando más los necesito, gracias por tantos momentos de diversión y amistad. Por último a mis profesores que me han enseñado tanto en estos 4 años, a los que me han querido y odiado gracias de todo corazón, y en especial a mi tutora Wendy Arias y a la mejor profesora Cynthia Román.

JENNIFFER ACHI TERÁN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por las fuerzas que me dio a lo largo de este proceso para poder cumplir una de las mayores metas que me he propuesto.

A mi padre, por ser siempre mi pilar y ayudarme en todo lo que he necesitado; por brindarme la mejor educación gracias al esfuerzo que día a día hace por su familia y por saber encaminarnos de la mejor manera a mí y a mis hermanos. A mi madre, por su nobleza, amor por sus hijos y por darme aliento cada vez que sentía que no daba más. En especial porque me enseñó a confiar en mis decisiones, a luchar por lo que me propongo y a aprovechar las oportunidades que se me presentan en la vida. Mis padres son mi ejemplo de perseverancia, humildad y responsabilidad. Desde pequeña me inculcaron siempre valores y han estado conmigo ayudándome en cada paso que doy. Les agradezco más que nada porque a mis cortos 22 años, estoy obteniendo mi título y trazándome un futuro prometedor en el cual deseo devolverles todo lo que ellos sacrificaron por mí. Indudablemente sin ellos no hubiera culminado esta importante etapa de mi vida.

A mis hermanos porque han estado a mi lado apoyándome desde pequeños, y hemos sido como un equipo siempre manteniéndonos unidos. A mi ñaño mayor Andrés, por ser un ejemplo de vida, madurez, esfuerzo y constante dedicación que le ha brindado a su esposa y mis hermosas sobrinas. Gracias hermano por todas tus ocurrencias y alegrar siempre a la familia logrando mantenerla unida. A mi hermano Derryck, mi otro yo, con el que he pasado tantos hermosos momentos, el que me ha dado los mejores consejos para que nunca desista y siga luchando por lo que quiero. Gracias por todo el amor incondicional que siempre me das y por no dejarme nunca sola.

A mi compañera de tesis, Jenniffer Achi, porque además de haber compartido este trabajo de titulación, hemos mantenido una de las más verdaderas y hermosas amistades que he tenido con alguien. Gracias por enseñarme tantas cosas, porque me ayudaste a lanzarme más al mundo

real y a no tenerle miedo a nada ni a nadie. Por todas esas tardes que compartimos juntas, las peleas, risas, llantos y nuevas experiencias que indudablemente nunca las olvidaré. Un verdadero amigo es el que conoce tus virtudes y defectos, siempre está ahí para ayudarte, celebra tus logros y comparte tu dolor. Eso eres tú para mí, ¡gracias por tanto mejor amiga!

Le agradezco también a mi mejor amiga desde el colegio, Valeria Molina, porque siempre supo estar ahí para mí a pesar de las situaciones y adversidades, siempre mantendremos nuestra amistad intacta y estaremos juntas hasta el final como siempre lo hemos deseado.

Por último, quiero agradecerles a todos mis verdaderos amigos: Manu Intriago, Diego Romero y a nuestro grupo en general por la diversión y apoyo que me brindaron durante toda esta etapa de mi vida; y en especial a mi tutora Wendy Arias y a nuestra querida profesora Cynthia Román.

ANDREA MACKLIFF PINTO

DEDICATORIA

A mi Señor, a mi Guía, a mi Dios amado...

A mi madre, todo mi trabajo es por ti y para ti mi gorda...

A mi papá Beno...

Para mis abuelos bellos y únicos...

A mis tías Lorena y Marcela y a mi tío Merby...

Y a mi abuelita Augusta...

A ustedes les dedico todo mi esfuerzo durante estos 4 años

JENNIFFER ACHI TERÁN

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de titulación a Dios, a mis padres Derryck y Daisy, y
a mis hermanos por ser siempre mi pilar.

Con todo el amor del mundo a ellos por haber influenciado de una manera
positiva en mi vida.

ANDREA MACKLIFF PINTO



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. WENDY VANESSA ARIAS ARANA MSC.
TUTOR

f. _____

ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS, MGS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

ING. DIANA VERONICA TERÁN MOLINA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

Achi Terán, Jenniffer Stephania

Mackliff Pinto, Andrea Belén

ÍNDICE

CAPITULO 1.....	27
1.1 Tema.....	27
1.2 Justificación	27
1.3 Importancia del Proyecto	28
1.4 Objetivos.....	28
1.4.1 Objetivo General	28
1.4.2 Objetivos Específicos.....	28
1.5 Hipótesis.....	29
1.6 Antecedentes.....	29
CAPITULO 2.....	37
2.1 MARCO TEORICO	37
2.1.1 Cerveza.....	37
2.1.2 Dispensadores de Cerveza	37
2.1.3 Fuerzas de Porter.....	38
2.1.4 Cadena valor.....	39
2.1.5 Encuestas	41
2.1.6 INEC.....	42
2.1.7 Demanda.....	43
2.1.8 Oferta	44
2.1.9 VAN.....	44
2.1.10 TIR	45
2.1.11 Flujo de Efectivo	45

2.1.12	Payback.....	45
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	46
2.2.1	Definición de estrategias.....	46
2.3	MARCO LEGAL.....	47
2.3.1	Requisitos para la importación de las torres enfriadoras de cerveza.....	47
2.3.2	Bases para la constitución de una empresa manufacturera en el Ecuador.....	48
CAPITULO 3.....		50
3.1	MARCO METODOLOGICO.....	50
3.1.1	Metodología de la investigación.....	50
3.1.2	Técnicas de investigación.....	50
3.1.3	Cálculo de la muestra para las encuestas.....	50
3.1.4	Análisis del Mercado Encuestado.....	52
3.1.5	Análisis de los resultados.....	56
3.1.6	Investigación de mercado.....	72
3.1.7	Segmentación de mercado.....	72
3.1.8	Análisis de la demanda.....	73
3.1.9	Análisis de oferta.....	76
3.1.10	Análisis de precios.....	77
CAPITULO 4.....		78
4.1	La Empresa y su Organización.....	78
4.2	Base Legal.....	78
4.2.1	Constitución de la empresa.....	78

4.2.2	Información de la empresa.....	79
4.3	Base Filosófica de la empresa.....	80
4.3.1	Visión	81
4.3.2	Misión.....	81
4.3.3	Principios y valores	81
4.4	Objetivos estratégicos.....	82
4.5	Estrategias Empresariales	82
4.5.1	Estrategias de Mejores Costos	82
4.5.2	Estrategia Centrada Basada en Diferenciación.....	83
4.6	Estrategias de mercadotecnia	86
4.7	La Organización.....	90
4.7.1	Organigrama Estructural	90
4.7.2	Responsabilidades	91
4.8	Análisis FODA	93
	Elaborado por: Los autores	93
4.9	Análisis de las Fuerzas de Porter	94
4.10	Ingeniería del Proyecto.....	97
4.10.1	Proceso de producción	97
4.10.2	Cadena de valor.....	99
	CAPITULO 5.....	100
5.1	Factibilidad financiera del Proyecto	100
5.1.1	Inversión Inicial.....	100
5.1.2	Costos de producción.....	104

5.1.3	Balance Inicial de Safe Beer	104
5.1.4	Ingresos mensuales de Safe Beer	108
5.1.5	Flujo Financiero Mensual	108
5.1.6	Proyección Anual Safe Beer	111
5.1.7	Valor Actual Neto	112
5.1.8	Payback	112
5.1.9	Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento.....	113
5.1.10	Tasa Interna de Retorno	113
CONCLUSIONES		114
RECOMENDACIONES.....		115
REFERENCIAS		116
ANEXOS.....		126

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Salario Mínimo vs Costo de la Canasta Básica.....	34
Gráfico 2: Evaluación de las Importaciones.....	35
Gráfico 3: Respuestas por Sexo (Parroquia Tarqui)	52
Gráfico 4: Respuestas por Sexo (Cantón Samborondón).....	53
Gráfico 5: Respuestas por Edades (Parroquia Tarqui)	54
Gráfico 6: Respuestas por Edades (Cantón Samborondón).....	55
Gráfico 7: Bares-restaurantes más concurridos (Parroquia Tarqui).....	56
Gráfico 8: Frecuencia mensual a bares-restaurantes (Parroquia Tarqui)	57
Gráfico 9: Consumo de cerveza (Parroquia Tarqui).....	58
Gráfico 10: Consumo de cerveza dentro de un bar-restaurante (Parroquia Tarqui)	59
Gráfico 11: Consumo mensual de cerveza (Parroquia Tarqui)	60
Gráfico 12: Preferencia de envase para la cerveza (Parroquia Tarqui)	61
Gráfico 13: Conocimiento de la afectación a la cerveza del vidrio y aluminio (Parroquia Tarqui).....	62
Gráfico 14: Aceptación de dispensadores de cerveza (Parroquia Tarqui) ..	63
Gráfico 15: Bares-restaurantes mas concurridos (Cantón Samborondón) ..	64
Gráfico 16: Frecuencia mensual a bares-restaurantes (Cantón Samborondón)	65
Gráfico 17: Consumo de cerveza (Cantón Samborondón)	66
Gráfico 18: Consumo de cerveza dentro de bares-restaurantes (Cantón Samborondón)	67
Gráfico 19: Consumo mensual de cerveza (Cantón Samborondón).....	68

Gráfico 20: Preferencia de envase para la cerveza (Cantón Samborondón)	69
Gráfico 21: Conocimiento de la afectación a la cerveza del vidrio y aluminio (Cantón Samborondón)	70
Gráfico 22: Aceptación de los dispensadores de cerveza (Cantón Samborondón)	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: 5 Fuerzas de Porter	38
Figura 2: Cadena de Valor	40
Figura 3: Logotipo Safe Beer	80
Figura 4: Slogan de la empresa	80
Figura 5: Torre enfriadora de cerveza Safe Beer	85
Figura 6: Dispensador de Cerveza "Safe Beer"	87
Figura 7: Instagram Safe Beer	89
Figura 8: Facebook Safe Beer	90
Figura 9: Estructura Organizacional.....	91
Figura 10: Parte interna del dispensador de cerveza.....	98
Figura 11: Cadena de Valor Safe Beer	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Respuestas por Sexo (Parroquia Tarqui).....	52
Tabla 2: Respuestas por Sexo (Cantón Samborondón)	53
Tabla 3: Respuestas por Edades (Parroquia Tarqui).....	54
Tabla 4: Respuestas por Edades (Cantón Samborondón)	55
Tabla 5: Pregunta 1. ¿Qué bar-restaurante visita con más frecuencia? (Parroquia Tarqui).....	56
Tabla 6: Pregunta 2. ¿Cuántas veces al mes frecuenta un bar-restaurante? (Parroquia Tarqui).....	57
Tabla 7: Pregunta 3. ¿Usted consume cerveza? (Parroquia Tarqui).....	58
Tabla 8: Pregunta 4. ¿Consume usted cerveza dentro de un bar- restaurante? (Parroquia Tarqui).....	59
Tabla 9: Pregunta 5. ¿Cuántas veces al mes consume cerveza? (Parroquia Tarqui)	60
Tabla 10: Pregunta 6. ¿Cómo prefiere beber la cerveza? (Parroquia Tarqui)	61
Tabla 11: Pregunta 7. ¿Sabía usted que la lata de aluminio y la botella de vidrio afectan el sabor de la cerveza? (Parroquia Tarqui).....	62
Tabla 12: Pregunta 8. ¿Estaría usted interesado en beber cerveza servida desde un dispensador que la puede mantener a temperatura ideal (2 a 5°) y que es capaz de controlar la espuma expendida, dejando a un lado el tradicional envase? (Parroquia Tarqui)	63
Tabla 13: Pregunta 1. ¿Qué bar-restaurante visita con más frecuencia? (Cantón Samborondón)	64
Tabla 14: Pregunta 2. ¿Cuántas veces al mes frecuenta un bar-restaurante? (Cantón Samborondón)	65

Tabla 15: Pregunta 3. ¿Usted consume cerveza? (Cantón Samborondón)	66
Tabla 16: Pregunta 4. ¿Consume usted cerveza dentro de un bar-restaurante? (Cantón Samborondón)	67
Tabla 17: Pregunta 5. ¿Cuántas veces al mes consume cerveza? (Cantón Samborondón)	68
Tabla 18: Pregunta 6. ¿Cómo prefiere beber la cerveza? (Cantón Samborondón)	69
Tabla 19: Pregunta 7. ¿Sabía usted que la lata de aluminio y la botella de vidrio afectan el sabor de la cerveza? (Cantón Samborondón)	70
Tabla 20: Pregunta 8. ¿Estaría usted interesado en beber cerveza servida desde un dispensador que la puede mantener a temperatura ideal (2 a 5°) y que es capaz de controlar la espuma expendida, dejando a un lado el tradicional envase? (Cantón Samborondón)	71
Tabla 21: Análisis FODA	93
Tabla 22: Inversión Inicial de Safe Beer	100
Tabla 23: Materiales Directos	101
Tabla 24: Materiales Indirectos	102
Tabla 25: Mano de Obra	102
Tabla 26: Gastos de Publicidad	103
Tabla 27: Gastos de Constitución	103
Tabla 28: Costos de Producción	104
Tabla 29: Balance Inicial Safe Beer	105
Tabla 30: Proveedores Safe Beer	105
Tabla 31: Depreciación de activos fijos	106
Tabla 32: Ingresos Mensuales Safe Beer	108

Tabla 33: Flujo Financiero Safe Beer.....	109
Tabla 34: Gastos Administrativos y Operacionales de Safe Beer.....	110
Tabla 35: Rol de Pago Safe Beer	110
Tabla 36: Proyección a 5 años.....	111
Tabla 37: Valor Actual Neto	112
Tabla 38: Payback	112
Tabla 39: TMAR.....	113
Tabla 40: Tasa Interna de Retorno	113

RESUMEN

Este proyecto se basó en demostrar la factibilidad de alquilar dispensadores de cerveza en bares restaurantes en el cantón Samborondón y la ciudad de Guayaquil, específicamente la Parroquia Tarqui. El objetivo fue establecer una nueva tendencia de consumo de cerveza en los clientes de los bares-restaurantes, utilizando torres enfriadoras importadas desde Brasil. Además, ofrece un valor agregado a los bares-restaurantes con dispensadores que brindan una mejor presentación en cuanto a su estructura, no desperdician cerveza en forma de espuma y se la pueda expendir a una mejor temperatura para que no deteriore su calidad. Al realizar el estudio de mercado se utilizaron las encuestas como técnica de recolección de datos. La Estrategia de Precios de Penetración fue utilizada para poder atraer rápidamente a los clientes potenciales y posicionar a "Safe Beer" en el mercado. Se realizaron dos análisis, el de las 5 Fuerzas de Porter que permite determinar la situación de la empresa en cuanto a los competidores, proveedores, clientes y sobre los productos sustitutos que se encuentran en el mercado; y la Cadena de Valor, en la cual se identifica las áreas donde se puede generar valor para los consumidores finales. Para poder llevar a cabo este estudio, se utilizaron las herramientas financieras correspondientes como el valor actual neto, periodo de recuperación y la tasa interna de retorno para llegar a concluir si se realiza o no la inversión en el presente proyecto.

Palabras clave: CERVEZA, FACTIBILIDAD, IMPORTACIÓN, DISPENSADOR, TENDENCIA

ABSTRACT

This project was based on demonstrating the feasibility of renting beer dispensers to the bars-restaurants in the Samborondón area and the city of Guayaquil, specifically the Parish of Tarqui. The purpose was to establish a new trend in beer consumption among the clients of the bars-restaurants, using freezer towers imported from Brazil. In addition, it adds value to the bars-restaurants with dispensers that are better presented. In addition, they do not waste beer by the way of foam and the drink can be served at the appropriate temperature in order not to spoil its quality. As a data recollection technique, surveys were used for the market research. The Strategy of Prices of Penetration was used to rapidly attract potential clients and to gain a position in the market with the brand Safe Beer. Then, two analyses were conducted: the 5 Forces of Michael Porter that determine the situation of the company with the competitors, suppliers, clients and the product substitutes that are on the market; and the Value Chain, in which the areas where it is possible to generate value for the final consumers are identified. To be able to carry out this study, financial tools such as Net Present Value, Payback and the Internal Rate of Return (IRR) were used to conclude if it is convenient to make the investment in the present project.

Key Words: BEER, FEASIBILITY, IMPORTATION, DISPENSERS, TREND.

RESUMÉ

Ce projet a été basé à démontrer la faisabilité de louer des dispensateurs de bière dans des bars-restaurants dans le canton Samborondón et la ville de Guayaquil, spécifiquement l'arrondissement Tarqui. L'objectif a été d'établir une nouvelle tendance de consommation de la bière chez les clients des bars - restaurants, en utilisant des tours congélateurs importées du Brésil. De plus, il offre une valeur ajoutée aux bars - restaurants avec dispensateurs qui offrent une meilleure présentation en ce qui concerne son structure, ils ne gaspillent pas de bière en forme de mousse et on peut la dépenser à une meilleure température pour que sa qualité ne se détériore pas. Les enquêtes ont été utilisées comme technique de collecte des données pour l'étude de marché. La Stratégie de Prix de Pénétration a été utilisée pour pouvoir attirer rapidement les clients potentiels et positionner "Safe Beer" sur le marché. Deux analyses ont été réalisées, celle des 5 Forces de Porter qui permet de déterminer la situation de l'entreprise en ce qui concerne les concurrents, des fournisseurs, des clients et les produits de remplacement qui se trouvent sur le marché ; et la Chaîne de Valeur, dans laquelle on identifie les aires où on peut générer une valeur pour les consommateurs finaux. Pour pouvoir réaliser cette étude, les outils financiers correspondants ont été utilisés comme l'actuelle valeur nette, la période de récupération, et le taux de rentabilité interne pour arriver à la conclusion si on réalise l'investissement dans le projet présent.

Mots-clés: BIERE, FAISABILITE, IMPORTATION, DISPENSATEUR, TENDANCE.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo establecer una nueva tendencia de consumo de cerveza utilizando torres enfriadoras que permiten dispensar la bebida a una temperatura bajo cero, importadas desde la ciudad de Jaragua do Sul –Brasil.

Actualmente en los bares-restaurantes de la ciudad de Guayaquil y el cantón Samborondón se vende la cerveza en botella. El recipiente hecho de vidrio afecta su sabor y aroma debido a los cristales marrones o verdes utilizados en su fabricación. Además la expenden en dispensadores que no logran ofrecer una buena calidad y también afectan su sabor.

Por este motivo, el desarrollo de este trabajo se acoge a este problema, para así poder contestar a la interrogante planteada, la cual buscamos resolver mediante este estudio. La pregunta a investigar es la siguiente: ¿Sería factible crear una nueva tendencia de consumo en los clientes de bares-restaurantes hacia los dispensadores de cerveza marca Safe Beer?

Safe Beer ofrece a los bares-restaurantes dispensadores de cerveza diferentes a los que poseen actualmente. Presentando una torre que logra mantenerse congelada durante todo el tiempo en que la maquina está encendida, ahorro de espuma de manera significativa al momento de dispensar la cerveza gracias a su llave reguladora de flujo. En cuanto a la estructura, Safe Beer optimiza el espacio incluyendo en un solo equipo todos sus componentes, a diferencia de los ya existentes que tienen sus partes por separado.

Para la realización de este proyecto, “Safe Beer” se encargará de establecer la negociación pertinente entre los bares-restaurantes y Cervecería Nacional para que los bares adquieran los barriles de cerveza de la Cervecería Nacional y la máquina dispensadora de “Safe Beer”.

Dentro del estudio se expone la justificación e importancia del proyecto; los objetivos del estudio tanto generales como específicos; además se plantea la

hipótesis y los antecedentes que encierran el campo de investigación; como la historia, tipos y los beneficios de la cerveza. Para cerrar se trata de la evolución a lo largo de los años de la importación dentro de la economía del Ecuador.

Además se lleva a cabo el marco teórico de la investigación que sirve de guía para entrar en contexto sobre lo que se va a investigar. Dentro de este capítulo se establecen las definiciones de la cerveza y los dispensadores; además de definiciones de las encuestas, INEC, demanda y oferta, entre otras. Así como también los modelos teóricos, como las 5 fuerzas de Porter y cadena de valor aplicados en la investigación. Además, dentro de este capítulo se aborda el marco conceptual en el que se definen las estrategias utilizadas, como la Estrategia de Mejores Costos y la Estrategia Basada en la Diferenciación. Por último, se presenta el marco legal en el que se establecen los requisitos para la importación de las torres enfriadoras de cerveza y las bases para la constitución de una empresa en el Ecuador.

Como parte del marco metodológico se define tanto la metodología de la investigación, como las técnicas a utilizarse. En el presente estudio se utilizaron las encuestas como técnica de recolección de datos para determinar la aceptación de los nuevos dispensadores de cerveza y así poder determinar nuestro segmento de mercado. También aborda el análisis de la demanda, oferta y la Estrategia de Precios de Penetración.

Se puede encontrar la información de la empresa como su razón social, el logotipo, slogan, base filosófica, entre otros. Se define la misión y la visión, junto con sus objetivos estratégicos. Dentro de este capítulo se desarrollan las estrategias y modelos teóricos para el estudio. También se establecen y se desarrollan las estrategias de las 4P del marketing para lograr llegar de una mejor manera a los clientes potenciales. Se incluye además un análisis FODA que permite conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa. Por último, se menciona el proceso de producción de los dispensadores de cerveza para poder tener un mejor entendimiento de su fabricación.

CAPITULO 1

1.1 Tema

Estudio de factibilidad para la importación de torres enfriadoras de cerveza marca 'Safe Beer' para ser comercializadas en el cantón Samborondón y en la ciudad de Guayaquil

1.2 Justificación

Beber cerveza es un hábito de muchos habitantes de la costa ecuatoriana, debido a su clima caluroso en la mayoría de los días del año. Es costumbre que al asistir a un bar restaurante, la primera opción sea pedir esta bebida elaborada con cebada, a una temperatura que se acerque a los cero grados.

Al adquirir la cerveza, es común encontrarla en sus presentaciones de lata y botella. Pero lo que no es de conocimiento para todos, es que dicha bebida alcohólica se ve afectada por la cantidad de metales utilizados en las latas que alteran y perjudican su sabor y aroma; en el caso de la botella, están hechas de cristal marrón o verde, por lo general. Pero estos colores permiten que la luz atraviese el envase hacia el líquido y varia su composición (Albert S. , 2012).

Es por eso que la empresa Safe Beer busca incitar a los bebedores de cerveza, dentro de un bar-restaurant, a consumir la bebida de una forma diferente a la que muchos ecuatorianos están acostumbrados.

Safe Beer entrará al mercado de los bares-restaurant con dispensadores de cerveza ya existente en los mismos, pero ofreciendo mejores características en cuanto a la presentación y brindando excelente calidad que le permitirá ahorrar cerveza a los locales.

1.3 Importancia del Proyecto

Vivir en la costumbre, o estar siempre dispuestos a consumir lo que los demás prefieren, es un hábito que tienen la mayoría de los ecuatorianos y que conlleva a siempre estar estancados en lo tradicional y a no ser capaces de disfrutar y adaptar los gustos a nuevas tendencias que podrían resultar mejor que lo común.

La importancia de este proyecto se basa en la introducción de una nueva propuesta para los ecuatorianos al elegir el medio de dispensación de la cerveza para que así no tengan solamente dos tipos de presentación del producto como lo son: el vidrio y la lata. Además, Safe Beer busca ayudar a los bares-restaurantes a reducir el desperdicio de espuma que generan los dispensadores que poseen actualmente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Establecer una nueva tendencia de consumo de cerveza en los clientes de los bares-restaurantes utilizando torres enfriadoras que permiten dispensar la bebida a una temperatura bajo cero, importadas desde la ciudad de Jaragua do Sul –Brasil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado ecuatoriano y realizar un estudio más específico en los consumidores de cerveza para poder determinar el campo de comercialización
- Determinar los bares-restaurantes más concurridos de la ciudad de Guayaquil y el cantón Samborondón para que sean parte del mercado objetivo,
- Implementar un sistema de comercialización desarrollando nuevas estrategias adecuadas y eficaces para que el producto se posicione entre los mejores bares-restaurantes
- Examinar la factibilidad de la empresa mediante el análisis financiero

1.5 Hipótesis

Al realizar el estudio de factibilidad para la importación de las torres enfriadoras de cerveza marca Safe Beer desde Brasil, permitirá determinar si es posible crear una nueva tendencia de consumo en los habitantes de Guayaquil y el cantón Samborondón

1.6 Antecedentes

Historia de la cerveza en Ecuador

Para comenzar con un proyecto que incluya a la cerveza se necesita saber sus antecedentes dentro del Ecuador. La primera cervecería de Sudamérica fue construida en Quito y está ubicada en el Convento de San Francisco (Centro), en el cual se encuentra un horno de unos 2,50 m de altura.

El sacerdote del convento, Walter Valverde, relata que la cervecería se convirtió en la fuente principal para la fabricación de cervezas en el país, por esto en 1979, la empresa Cervecería Nacional restauró el lugar, aunque 40 años después dejó de funcionar en el centro histórico de Quito

Esta infraestructura fue construida por los fundadores de la Iglesia: fray JodocoRicke y fray Pedro Glocialen 1566. En aquella época, en Flandes, la actual Bélgica, existía la costumbre de acompañar los alimentos con cerveza, por eso al venir de este país, los hermanos franciscanos la construyeron.

No obstante, esa no fue el único motivo ya que en ese entonces no había agua potable, por lo cual vieron la necesidad de buscar algún líquido para beber. Aunque, en Quito, solo había la chicha que tiene un parecido a la cerveza, para algunos no era muy convincente ingerirla.

En un principio, la cervecería que se construyó estaba a tres hectáreas y media de distancia del convento. Pero con el pasar de los años y con la expansión del monasterio, "La cervecería", así llamada, quedó dentro de uno de los siete claustros que tenía San Francisco (Ultimas Noticias, 2012).

Tipos de cerveza

Existe una amplia gama de cervezas en el mundo ya sea por sus procesos de elaboración o por los factores que intervienen en su preparación como los ingredientes, el tipo de agua, etc. El tipo de fermentación de los mostos se clasifica en dos grupos: alta y baja fermentación.

Por un lado están las cervezas de baja fermentación o más conocidas como cervezas tipo Lager que son las más comunes. Dentro de esta clasificación hay desde las más rubias, claras o doradas hasta colores cobrizos. Este tipo de cerveza se sirve fría entre los 3 y 7 ° C y se fermenta en condiciones más lentas ya que las levaduras actúan a baja temperatura (7 a 12 °) las cuales se sumergen al fondo del tanque, y pasan por un proceso llamado 'Lagering' mediante el cual la cerveza se madura y se suaviza para crear un sabor más liviano. Debido a la baja temperatura, la levadura trabaja a una velocidad más lenta y la fermentación primaria se prolonga entre 1 a 3 semanas y así esta elimina los compuestos de azufre y la formación de esterres afrutados para que la levadura se precipite hasta el fondo y haga la cerveza más cristalina (Palmer, 2006).

Las cervezas de baja fermentación más importantes son: Pilsen, Munich y Viena.

Estilo Pilsen.- Este tipo de cerveza es ligera, refrescante, de color rubio por los reflejos brillantes de la malta clara. Hecha con agua de baja dureza la cual contiene pocas cantidades de sales de magnesio y calcio. Tienen un contenido alcohólico moderado que está entre 4.5 y 5.5% con un refinado aroma y sabor a lúpulo. La contextura en cuerpo y espuma de la Pilsen es más ligera que las demás de este tipo. La temperatura recomendada para ser servida de esta cerveza es de 5°C (Palmer, 2006).

Münchner Dunkel – Estilo Munich.- Este tipo de cerveza tiene un sabor suave, con un color que varía entre el rojo amarronado y carbón oscuro. Se las elaboraba antes que las lagers doradas. Tienen más concentración de malta que las Pilsen, con más cantidad de lúpulo y tienen un contenido alcohólico un poco más elevado que oscila entre 5 a 5.5%. La cerveza estilo Munich es la que se sirve cuando se

pide una lager oscura. La temperatura recomendada para ser servida de esta cerveza es de 5 ° C (Palmer, 2006).

Märzen/Oktobertfest - Estilo Vienna.- Este tipo de cerveza tiene un sabor dulce, con color bronce o cobrizo debido al tipo de malta tostada. La cerveza estilo Vienna tiene cuerpo y su espuma es fina, compacta y cremosa. Tienen un contenido alcohólico entre 5-6%. Actualmente este tipo de cerveza ya no se fabrica en Vienna aunque en Munich aún se la bebe para las fiestas del mes de Octubre (Palmer, 2006).

Por otro lado, las cervezas de alta fermentación o más conocidas como cervezas tipo Ale, son muy aromáticas, con mucho cuerpo y un sabor muy pronunciado y robusto, con aromas y paladar más afrutado. Son cervezas espesas, más oscuras y con poco gas. Este tipo de cerveza se debe tomar entre los 7 a 12 ° de temperatura. Las cervezas de tipo Ale utilizan levaduras que se acumulan en la parte superior del tanque que se fermentan a temperaturas más altas que oscilan entre los 15 °C y los 20 °C con una duración de 5-7 días. En las cervezas Ale si se pueden encontrar los esteres los cuales otorgan aromas frutales, a diferencia de las cervezas tipo Pilsen que previene su formación (Palmer, 2006).

Las cervezas de alta fermentación más importantes son: Ale, de abadía y negra Stout.

Ale.- Este tipo de cerveza varia en color desde el rubio claro hasta el cobrizo y rojo, con cuerpo y sabor bastante pronunciado por los esteres afrutados y por el lúpulo. Tiene un contenido alcohólico entre 5 y 6 ° (Palmer, 2006).

De abadía.- Cerveza con sabores dulces y frutosas en las que se siente bastante el lúpulo. Dentro de este tipo de cerveza, hay dos grupos: doble y triple. Las de abadía doble tienen un grado de alcohol entre 6 y 7% con un color castaño y bastante espuma, mientras que las de abadía triple tienen un grado de alcohol entre 7 y 10% con un color amarillo dorado. Tienen un aroma a caramelo. Este tipo de cerveza se debe servir a 6°C (Palmer, 2006).

Stout.- Es de sabor amargo y acido. Es de color negro por la gran cantidad de malta tostada y caramelizada que contiene. Tiene aromas a café y bastante

concentración de lúpulo. Este tipo de cervezas tiene mucho cuerpo y son bastante cremosas. Su temperatura de servicio es de 10 °C (Borda, 2013).

Beneficios de la Cerveza

La cerveza es una de las bebidas alcohólicas más consumidas en el mundo, que contiene una gran cantidad de beneficios que muchas personas desconocen. Aunque consumir cualquier alimento o bebida en exceso es perjudicial para la salud, el ingerir cerveza moderadamente contribuye de diferentes maneras de forma positiva a la salud.

Es una bebida baja en calorías que se compone en 90% por agua. Su contenido calórico es de 90Kcal. por un vaso de 200ml. Cada uno de los componentes de la cerveza contiene propiedades que favorecen en muchos aspectos a la salud (Albert S. , 2012).

El lúpulo que además de brindar la estabilidad de la espuma y aromatizar la cerveza sirve como antiséptico que eliminan los gérmenes en el organismo. La malta, el colorante de la cerveza, aporta con los carbohidratos, ácidos orgánicos, minerales (silicio, magnesio, potasio, y pocas cantidades de sodio) y vitaminas (vitamina B) (Centro de Información de Cerveza y Salud de España).

Toda la compleja elaboración de la cerveza, tanto como para los hombres y las mujeres, conlleva una serie de beneficios para los seres humanos:

Estructura Ósea: el elevado contenido de silicio, mineral indispensable en la dieta diaria, fortalece los cartílagos y los huesos en general. Además el consumo moderado ayuda a prevenir la osteoporosis.

Sistema Cardiovascular: la cerveza previene la formación de coágulos de sangre que podrían dificultar el paso de la sangre por el cuello, cerebro y corazón. Disminuye la posibilidad de enfermedades al corazón, infartos e inclusive el riesgo a contraer diabetes.

"La cerveza, tanto en su variedad tradicional como sin alcohol y tomada moderadamente durante las principales comidas, protege el sistema

cardiovascular en mayor medida que otras bebidas con contenido alcohólico, debido a los polifenoles que contiene” (Struch, 2015).

Sistema Nervioso: disminuye el riesgo a sufrir derrames cerebrales, mejora la memoria y disminuye las posibilidades de sufrir de Alzheimer o demencia. Además, la cerveza sirve de ayuda fundamental para disminuir el estrés y las posibles enfermedades a causa de esto.

Belleza: Por su alta cantidad de vitaminas, la cerveza permite tener la piel más regenerada y joven, fortalece su pigmentación y le da una apariencia más lisa y flexible.

La cantidad moderada de cerveza “se calcula que es de 300-450 mililitros diarios de esta bebida para un varón y de hasta 300 mililitros para una mujer” (EFE Salud, 2015).

Importación dentro de la economía del Ecuador

La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales y son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas (...) (Banco Central del Ecuador, 2010).

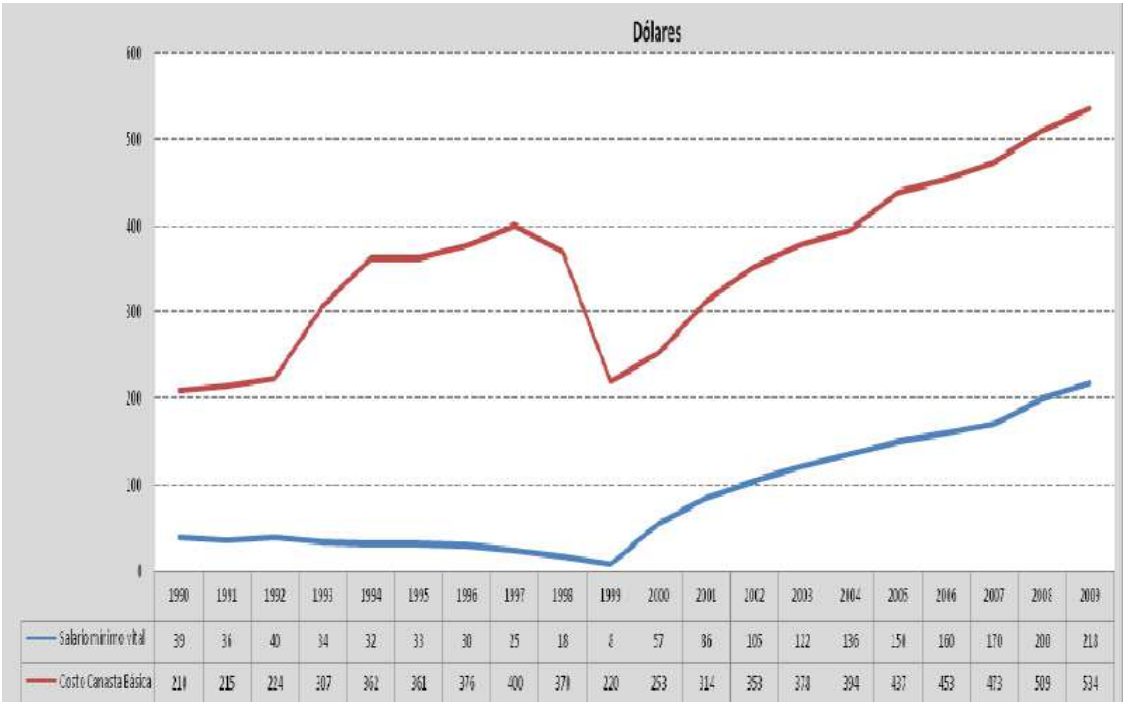
Así es como lo define el Banco Central del Ecuador a una de las principales actividades económicas en el país. La importación se origina debido a que, aunque cada país es capaz de producir sus propios bienes y servicios, en muchos casos tiene falta de algunos insumos, materias primas, recursos humanos o naturales.

Ni siquiera los países más desarrollados son autosuficientes, es decir que siempre va a existir la necesidad de ingresar al país producción extranjera. La importancia de la importación es que cada país pueda ofrecerle al otro lo que este carece o no posee, siempre para satisfacer las necesidades de la población

Uno de los años más críticos en la economía ecuatoriana fue 1,999 en el que el Ecuador dejó su moneda propia el 'Sucre' para ser parte de los países que poseen como moneda oficial circulante el Dólar Norteamericano. A raíz de esto, los precios tuvieron un crecimiento acelerado del 39.7% en el mes de enero a 60,7 % en el mes de diciembre (Tomala, 2010).

Tras la decisión tomada por el presidente electo en ese periodo, Jamil Mahuad, en enero del 2,000 las divisas del país estaban en 25,000 sucres. Los deudores de la banca se vieron favorecidos ya que al convertir el sucre al dólar las deudas disminuían su valor. En cambio para los trabajadores y jubilados este cambio disminuyó asimismo sus ingresos y la calidad de vida para cada uno de ellos.

Gráfico 1: Salario Mínimo vs Costo de la Canasta Básica



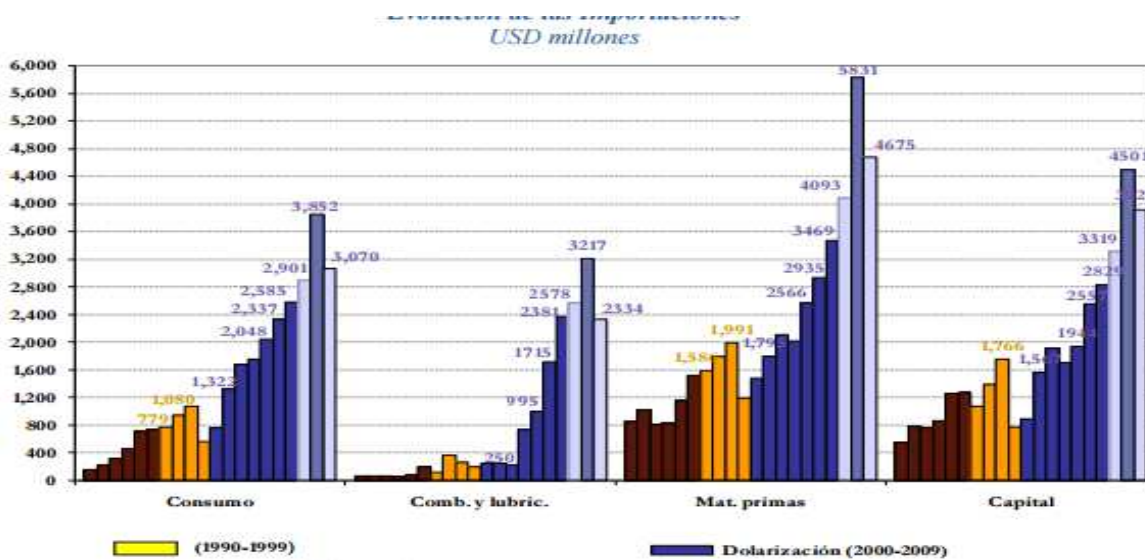
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2010)

Como se puede observar en el gráfico 1 en 1,999 el salario mínimo vital descendió a \$8.00 mensuales al finalizar el año, y la canasta básica de consumo tenía un costo de \$220.00, el cual disminuía la posibilidad de que las familias puedan adquirirla. Entre los años 2,000 a 2,009 el sueldo básico aumentó

considerablemente y aunque la canasta básica también aumentó de valor, el pueblo ecuatoriano ya tuvo más facilidad de adquirirla.

Uno de los sectores más beneficiados en el país fueron las importaciones. En el 2000 los ingresos de materia prima tuvieron un incremento notable en la producción ecuatoriana. El sector manufacturero descubrió que era más factible y económico importar producción extranjera para convertirla en un bien para ser comercializado en el Ecuador.

Gráfico 2: Evaluación de las Importaciones



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2010)

Tal como lo indica el gráfico 2, a partir del año 2000 se observa un crecimiento progresivo en las importaciones en general. La caída de la inflación y la evolución del tipo de cambio de la moneda determinaron una devaluación relativa de los bienes y servicios importados. Las remesas de los migrantes incrementaron y hubo una mayor disponibilidad de créditos para el año 2004 que eran dirigidos al consumo. Estos factores aportaron el acelerado crecimiento de las importaciones. Asimismo para contribuir a las importaciones, en el 2007 la economía y la política comercial de Gobierno Nacional impulsó la competitividad en el sector productivo ecuatoriano postergando los aranceles a determinadas partidas para la importación de bienes de capital y materias primas. Durante 2001-2008 las importaciones de consumo incrementaron 24% en promedio, los bienes de capital en 25% y las de

materias primas en 19%. Para el año 2009 las importaciones se vieron afectadas de manera negativa debido a la combinación de las nuevas medidas de salvaguardia a determinados bienes de consumo y al impacto de la crisis financiera internacional en la economía (Banco Central del Ecuador, 2010).

CAPITULO 2

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Cerveza

“La cerveza es una bebida no destilada, de bajo contenido alcohólico, que se obtiene mediante la fermentación de levadura seleccionada, el mosto hecho con malta de cebada, arroz, maíz, lúpulo y agua. La cerveza puede alcanzar hasta los 30% de alcohol aunque normalmente está entre los 3 y 9% de alcohol y carece de grasas.” (Pava, 2012).

La cerveza es la bebida alcohólica que más se consume alrededor de todo el mundo y posee una gran variedad de la misma: Cervezas tipo Lager (Pilsen, Munich, Viena, etc.) y cervezas tipo Ale (abadía, negra Stout, etc.)

Puede presentar colores que van desde el amarillo oro, color bronce o cobrizo hasta el negro por la gran cantidad de malta tostada que contiene. La cerveza contiene CO₂, por esto es gaseosa y esto hace que se formen burbujas y una espuma en la parte superior de la misma.

2.1.2 Dispensadores de Cerveza

Los dispensadores de cerveza tienen como función conservar la bebida dentro de un barril durante cierto periodo bajo una temperatura que permita que no se deteriore su sabor y calidad. Para servir la cerveza, se abre una llave que permite que el líquido pase por un filtro para de ahí ser envasada en recipiente final.

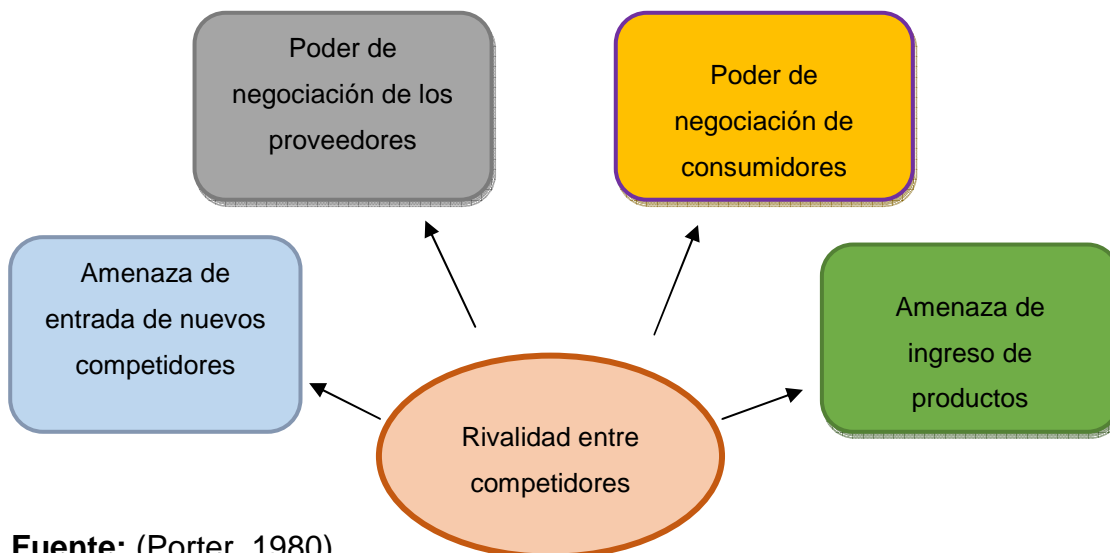
Un dispensador es una manera cómoda y fácil de consumir una cerveza, siendo además el sueño dorado de cualquier amante de esta bebida.

2.1.3 Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta por medio de la cual se puede evaluar el grado de competencia de una empresa dentro de su industria. Con este modelo se puede maximizar los recursos existentes dentro de la misma y formular nuevas estrategias de negocio, las cuales ayudarán a detectar cuales son las amenazas y oportunidades con las que cuenta la empresa.

Las cinco fuerzas de Porter son las siguientes: Poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de productos sustitutos, rivalidad entre los competidores (Porter, 1980).

Figura 1: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: (Porter, 1980)

Elaborado por: Los autores

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación se describe como la capacidad que tienen los proveedores para aumentar los precios de los insumos que ellos suministran.

Los proveedores tienen el poder de establecer el precio que ellos creen más conveniente cuando hay menos oferta, es decir cuando hay una cantidad muy reducida de proveedores, los cuales abastecen a la empresa con los productos o servicios que son fundamentales para la actividad que esta desarrolla (Porter, 1980).

Poder de negociación de los compradores

Los clientes tienen el poder para fijar el precio que están dispuestos a pagar por un bien determinado o un servicio, siempre y cuando estos sean pocos y se organicen de acuerdo al precio que les parezca más asequible. En el caso de que haya muchos proveedores, esto representaría una mayor amenaza para la empresa, ya que los clientes tendrán más poder de negociación porque podrán cambiar de proveedor con más facilidad (Porter, 1980).

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Esta es una de las fuerzas más famosas del modelo ya que se refiere a las empresas que ingresan a la industria que producen o venden productos similares. Entre menos obstáculos y barreras hayan, será mayor la intensidad de amenaza de nuevos competidores (Porter, 1980).

Amenaza de productos sustitutos

Esta fuerza de Porter hace referencia a la entrada de empresas que producen o venden bienes que realizan la misma función o cumplen las mismas necesidades que el producto en mención. En este punto se convierte en una amenaza para la empresa ya que los clientes pueden optar por comprar otro producto que lo reemplace, ya sea por precio o por mejores características (Porter, 1980).

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores es el factor más determinante dentro de las cinco fuerzas de Porter. Las empresas compiten directamente con otras que ofertan el mismo producto dentro de la misma industria. En ambos lados, las empresas usan grandes estrategias y destacan las características de sus productos para reforzar su posicionamiento en el mercado (Porter, 1980).

2.1.4 Cadena valor

La cadena de valor parte del concepto de que la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece a sus clientes. Es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa

en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor (Porter, 1980).

La cadena de valor se divide en dos partes: actividades primarias y actividades de apoyo.

Figura 2: Cadena de Valor



Fuente: (Porter, 1980)

Elaborado por: Michael Porter

Las actividades primarias son: logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicio. Estas actividades agregan valor al producto en forma directa, tienen que ver con la creación del mismo, su venta y el servicio postventa.

- Logística interior (de entrada): actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto.
- Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final.
- Logística exterior (de salida): actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y la distribución de éste hacia el consumidor.
- Mercadotecnia y ventas: actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.

- Servicios: actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como la instalación, reparación y mantenimiento del mismo (Porter, 1980).

Las actividades de apoyo son abastecimiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa. Estas no agregan valor en forma directa, sino que refuerzan la capacidad de las actividades primarias para agregar valor al producto o servicio.

- Infraestructura de la empresa: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas y la contabilidad.
- Administración de recursos humanos: actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- Desarrollo de la tecnología: actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades.
- Abastecimiento: actividades relacionadas con el proceso de compras (Porter, 1980).

2.1.5 Encuestas

La encuesta es una investigación que se realiza sobre una muestra determinada de individuos que representan a un grupo más extenso, en la cual se utiliza una serie de preguntas, es decir un cuestionario, para poder obtener como respuesta cuales son las actitudes, opiniones y los comportamientos de la población como objeto de estudio (Ferrado, 2013).

Las características de las encuestas son las siguientes:

- ❖ Las encuestas poseen preguntas en orden, las cuales pueden ser abiertas o cerradas.
- ❖ Es una observación indirecta de los hechos ya que las respuestas son obtenidas por medio de lo que manifiestan los individuos, es decir que estas respuestas no asegura al 100% que estén diciendo la verdad.

- ❖ Permite obtener una respuesta extendida a una mayor población mediante un sistema en el que se usa muestreo, el cual consta de una cantidad más pequeña.
- ❖ Las encuestas pueden ser aplicadas por medio del Internet, en persona o por el teléfono (Ferrado, 2013).

2.1.5.1 Población

La población es el conjunto total que puede ser finito o infinito de individuos u objetos que se está estudiando, los mismos que presentan características en común (Munoz, 2014).

2.1.5.2 Muestra

La muestra es una representación fielmente significativa de la población, la cual puede poseer un error generalmente no mayor al 5% debido a que tiene un nivel de confianza con la que representa a todos los individuos, de más o menos el 95%. Esta contiene las características más importantes de la población (Munoz, 2014).

2.1.5.3 Tabulación

La tabulación de resultados es recoger los datos obtenidos en las encuestas anteriormente realizadas. En este proceso se reúne la información de la muestra dentro de una tabla para poder ver el número de veces que aparece cada resultado (Ojeda, 2014).

2.1.5.4 Frecuencia

La frecuencia es el número de veces que aparece un valor durante un periodo o un estudio estadístico. Al sumar todas las frecuencias, se obtiene el número total de los datos el cual se es representado por la letra N (Ditutor, 2015).

2.1.6 INEC

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) es la entidad encargada de la estadística nacional, la cual genera y difunde información sobre las estadísticas oficiales del Ecuador tras la realización de censos a nivel nacional para así obtener una evaluación del progreso de la sociedad y su economía (INEC).

2.1.6.1 Censo Población y Vivienda

El Censo de Población y Vivienda 2010 es una lista oficial de la población y las viviendas de Ecuador, que tiene como función coordinar y determinar la información estadística nacional, la cual es fidedigna y precisa sobre la distribución, desarrollo y crecimiento de la población ecuatoriana así como las características que posee (demográficas, sociales, económicas, etc.)

El empadronamiento también sirve para determinar las características de las viviendas en las que la población del Ecuador habita. Dentro de este censo se recopila la lista de una población, en este caso a nivel nacional para luego poder usarla en evaluaciones y análisis.

El censo tuvo lugar el 28 de noviembre en las áreas urbanas y en las zonas rurales hasta el 5 de diciembre (INEC).

2.1.7 Demanda

La demanda está definida como la cantidad de un bien o un servicio que un consumidor desea adquirir o solicitar en un mercado específico a un precio determinado (Sabino, 1991).

No obstante, la demanda puede llegar a ser afectada por varios factores como por ejemplo el precio del producto que se desea adquirir, es decir el poder de compra, el gusto cambiante a través del tiempo, el precio de los otros productos (competencia), y los hábitos del consumidor.

Dentro de la curva de la demanda, todos los factores se mantienen constantes menos el factor precio, así se crea una relación precio y cantidad de un bien o servicio (Sabino, 1991).

2.1.8 Oferta

La oferta está definida como la cantidad de bienes, productos o servicios que el vendedor y empresas están dispuestas a producir y ofrecer en un mercado bajo sus condiciones a un precio determinado (Sabino, 1991).

También puede ser afectada por varios factores como los siguientes: el precio del bien, competencia, costos de producción y capacidad operacional.

Dentro de la curva de oferta se puede ver el enlace que hay entre el precio y la cantidad de un bien. Debido al aumento o a la disminución del precio de un bien, se determina como la pendiente de esta curva también aumenta o disminuye (Sabino, 1991).

2.1.9 VAN

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiera que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Esta herramienta toma los flujos de caja de un proyecto, y luego se resta con la inversión inicial para poder determinar si hay alguna ganancia dentro del mismo.

La formula de VAN es la siguiente:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Dentro de esta fórmula está el BNA que representa el Beneficio neto actualizado, es decir el valor del flujo de caja a través de los años que debe estar actualizado con su tasa de descuento respectiva, que es la que determina cuanto se espera ganar.

Gracias a este indicador se puede elegir cual proyecto representa mayor viabilidad y rentabilidad. El BNA obtenido debe ser mayor a la inversión, ya que así se habrá cumplido con la tasa de descuento y se genera ganancia extra (Vaquiro, PYMES Futuro, 2013).

2.1.10 TIR

La TIR es una tasa de descuento que permite que el Valor Actual Neto sea igual a 0, es decir entre mayor sea la tasa de descuento, hará que la VAN sea menor a 0 y el proyecto no será rentable. Esto significa que la TIR es la máxima tasa de descuento que un proyecto debe tener para generar rentabilidad.

La Tasa Interna de Retorno debe ser mayor a la tasa de descuento, y así el proyecto tendrá un mayor rendimiento que el esperado.

Para hallar la TIR, se utiliza la misma fórmula del VAN, sólo que se lo reemplaza con 0 para poder hallar la tasa (Vaquiro, PYMES Futuro, 2012).

2.1.11 Flujo de Efectivo

El flujo de caja es un estado financiero que provee información relevante sobre las variaciones de los flujos de ingresos y egresos de caja o efectivo que tiene una empresa en un periodo determinado.

Como ingresos, existe todo lo que representa la entrada de dinero; y como egresos, las depreciaciones, pago de impuestos, sueldos, etc.

A este estado financiero se lo conoce como un indicador importante de liquidez de una empresa, ya que al obtener la diferencia entre los ingresos y los egresos, se tiene como resultado el saldo o flujo neto.

Por el flujo de caja se puede determinar y analizar cuanta es la capacidad de una empresa de obtener saldos positivos, y de cumplir con sus obligaciones (Vaquiro, PYMES Futuro, 2013).

2.1.12 Payback

El método Payback ayuda a determinar cuándo se va a recuperar la inversión, ya que brinda el periodo de tiempo requerido para que los flujos netos de efectivo recuperen su inversión inicial.

Con este método se puede evaluar que tan rentable es un proyecto y cuanto riesgo tendrá. Es decir, que si el tiempo de recuperación es corto, el proyecto será menos riesgoso. Este indicador, tanto como la VAN y el TIR ayuda a mejorar el proceso para tomar decisiones (Vaquiro, PYMES Futuro, 2010).

$$\text{Payback} = \frac{I_0}{F}$$

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Definición de estrategias

La estrategia competitiva consiste en todas las actividades que una empresa realiza para que pueda satisfacer a los clientes, contrarrestar a la competencia, superar a sus rivales, reforzar su posición en el mercado y así poder obtener una ventaja competitiva. Estas estrategias pueden ser ofensivas o defensivas, dependiendo del comportamiento del mercado (Arthur A. Thomson, 2012).

2.2.1.1 Estrategias de Mejores Costos

Esta estrategia se enfoca en tener los costos y precios más bajos que los bienes o servicios que la competencia oferta a sus clientes. Cuando una empresa desea incorporar esta estrategia competitiva, su objetivo es lograr reducir los costos en gran cantidad al compararlos con el de su competencia, la cual oferta productos o servicios similares. Esta estrategia debe tener una ventaja de costos la cual le sea difícil a los rivales de alcanzar (Porter, 1980).

2.2.1.2 Estrategia Centrada Basada en Diferenciación

La estrategia basada en la diferenciación pretende distinguir el producto de la compañía del de la competencia con características superiores que atraigan a los compradores de una manera más efectiva y eficaz. Esta estrategia ofrece la capacidad de ofertar algo distinto dentro del mercado. Aquí lo esencial es que la empresa incorpore a su producto o servicio, las cualidades que los clientes desean para poder satisfacer sus necesidades con un atractivo que lo haga resaltar frente a la competencia (Porter, 1980).

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Requisitos para la importación de las torres enfriadoras de cerveza

Antes de importar debe realizar los siguientes pasos:

1. Obtener el RUC (Registro Único del Contribuyente) emitido por el Servicio de Rentas Internas.
2. Registrar el RUC como importador en la página de la Aduana del Ecuador: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Después de que el registro fue aprobado, se podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
3. Dentro del SICE, registrar la firma autorizada para la Declaración Andina del Valor (DAV)
4. Después de realizar todo lo anterior, ya estará habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), www.produccion.gob.ec/comex link: Resoluciones.

Para facilitar la importación se puede buscar asesoría y servicios de un Agente de Aduana, quien se encargara de nacionalizar la mercancía. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la página web: www.aduana.gob.ec

Como resultado de su importación, el Agente de Aduana o el Importador debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías.

Base imponible: La base imponible de los derechos arancelarios es el valor en aduana de las mercancías importadas. El valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, determinado según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración aduanera.

2.3.2 Bases para la constitución de una empresa manufacturera en el Ecuador

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
- 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- 10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
- 11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.

12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.

13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC (Rivas, 2015).

CAPITULO 3

3.1 MARCO METODOLOGICO

3.1.1 Metodología de la investigación

El presente estudio se realizó utilizando un enfoque cualitativo – descriptivo. Se encarga de analizar los datos y las características de una población determinada y además permite estudiar el comportamiento de los seres humanos frente a diferentes situaciones, hechos o fenómenos para luego poder formular hipótesis o teorías (Blasco & Pérez, 2007).

Dentro de esta investigación se podrán determinar los hábitos de consumo de cerveza dentro de los bares-restaurantes de los habitantes de la Parroquia Tarqui y el Cantón Samborondón.

3.1.2 Técnicas de investigación

Existe una gran variedad de técnicas y herramientas que se pueden utilizar al momento de realizar la recolección de datos. En la investigación se utilizaron las encuestas como técnica para recolectar datos, las cuales proporcionaron información útil para el estudio. Por medio de las encuestas se obtuvieron datos específicos y útiles para el desarrollo de la investigación, la cual ayudará a determinar la factibilidad del proyecto.

3.1.3 Cálculo de la muestra para las encuestas

Cantón Samborondón

Habitantes: 67,590

Población Finita

$$No = z_*^2 \frac{(p * q)}{e^2}$$

$$No = 1.65_*^2 \frac{(0.6 * 0.4)}{0.05^2}$$

$$No = 261.36$$

$$n = \frac{No}{0.95 + \frac{(No - 1)}{N}}$$

$$n = \frac{261.36}{0.95 + \frac{(261.36 - 1)}{67,590}}$$

$$n = 274.0048$$

n = 280 encuestas

Parroquia Tarqui

Habitantes: 1,050,346

Población Infinita

$$No = z_*^2 \frac{(p * q)}{e^2}$$

$$No = 1.65_*^2 \frac{(0.6 * 0.4)}{0.05^2}$$

$$No = 261.36$$

No = 270 encuestas

3.1.4 Análisis del Mercado Encuestado

3.1.4.1 Respuestas por Sexo

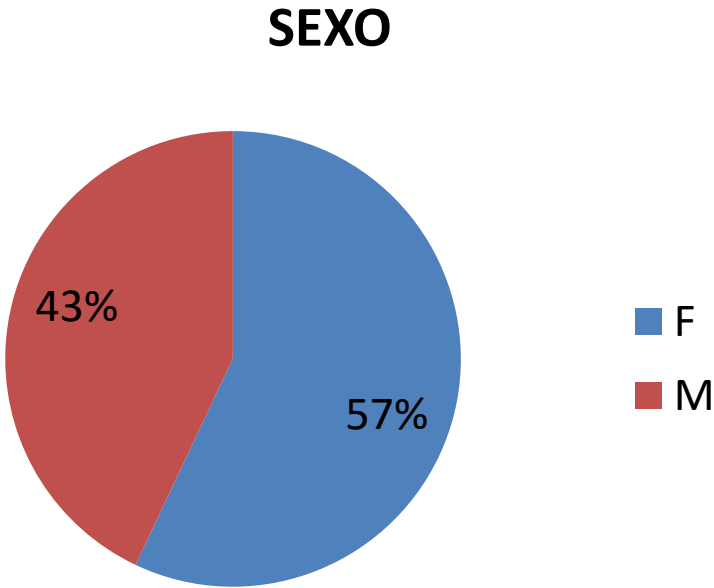
Tabla 1: Respuestas por Sexo (Parroquia Tarqui)

		TARQUI	
SEXO	FEMENINO	154	57%
	MASCULINO	116	43%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 3: Respuestas por Sexo (Parroquia Tarqui)



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

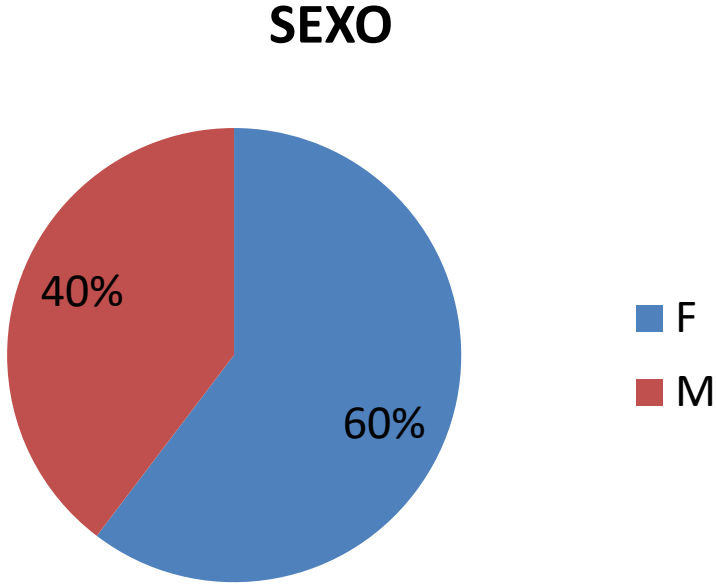
Tabla 2: Respuestas por Sexo (Cantón Samborondón)

		SAMBORONDON	
SEXO	FEMENINO	169	60%
	MASCULINO	111	40%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 4: Respuestas por Sexo (Cantón Samborondón)



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

3.1.4.2 Respuestas por Edades

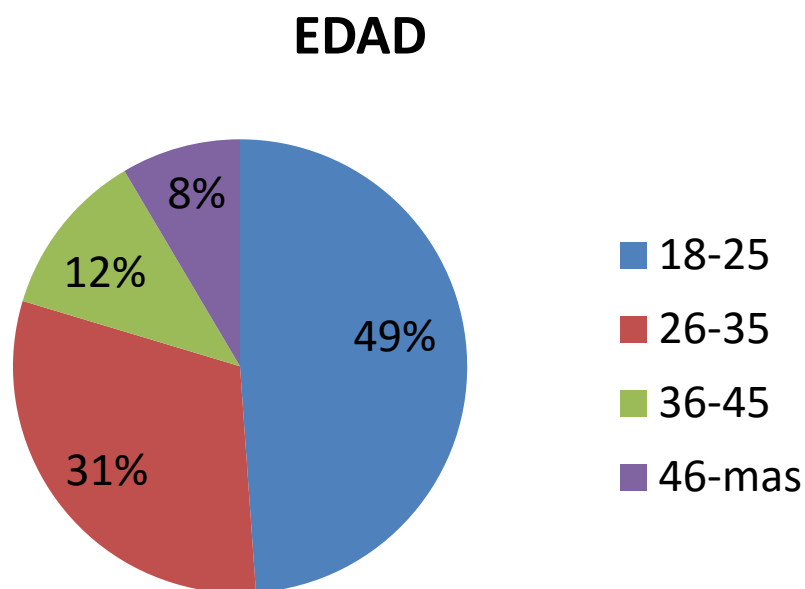
Tabla 3: Respuestas por Edades (Parroquia Tarqui)

		TARQUI	
EDAD	18-25	132	49%
	26-35	83	31%
	36-45	32	12%
	46-mas	23	9%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 5: Respuestas por Edades (Parroquia Tarqui)



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

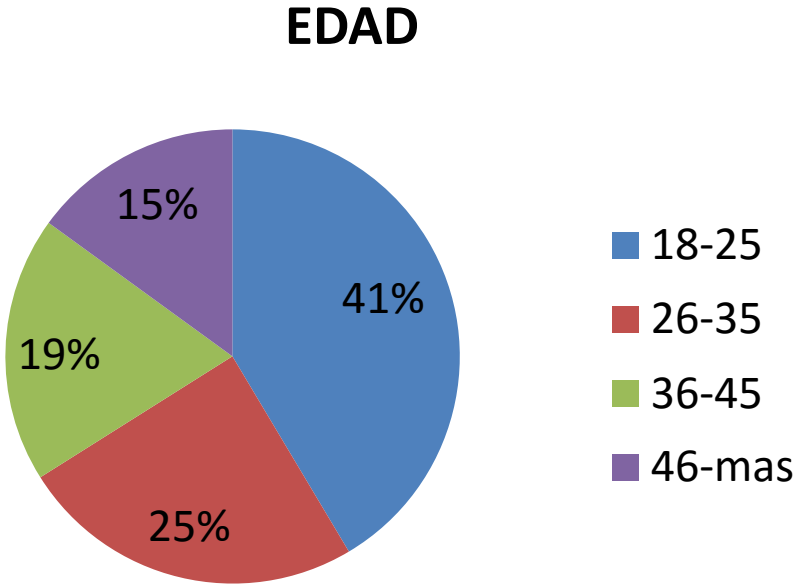
Tabla 4: Respuestas por Edades (Cantón Samborondón)

		SAMBORONDON	
EDAD	18-25	116	41%
	26-35	69	25%
	36-45	53	19%
	46-mas	42	15%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 6: Respuestas por Edades (Cantón Samborondón)



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

3.1.5 Análisis de los resultados

3.1.5.1 Análisis de los resultados de las encuestas por muestras

PARROQUIA TARQUI (Guayaquil)

Tabla 5: Pregunta 1. ¿Qué bar-restaurante visita con más frecuencia? (Parroquia Tarqui)

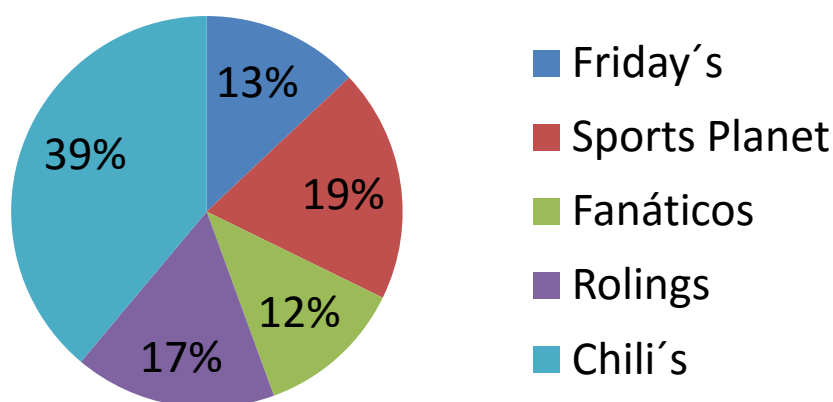
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Friday's	35	13%
b) Sports Planet	52	19%
c) Fanáticos	33	12%
d) Rolings	45	17%
e) Chili's	105	39%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7: Bares-restaurantes más concurridos (Parroquia Tarqui)

1. ¿Qué bar-restaurante visita con más frecuencia?



Fuente:
Investigación de

Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: Para la empresa Safe Beer es necesario identificar los bares-restaurantes más conocidos dentro de la parroquia Tarqui. En las encuestas se determinó que los guayaquileños prefieren a Chili's, que se encuentra ubicado en los centros comerciales "Rio Centro" en la ciudad. Y como segunda opción Friday's, seguidos de Sports Planet, Fanáticos y Rolings.

Tabla 6: Pregunta 2. ¿Cuántas veces al mes frecuenta un bar-restaurante? (Parroquia Tarqui)

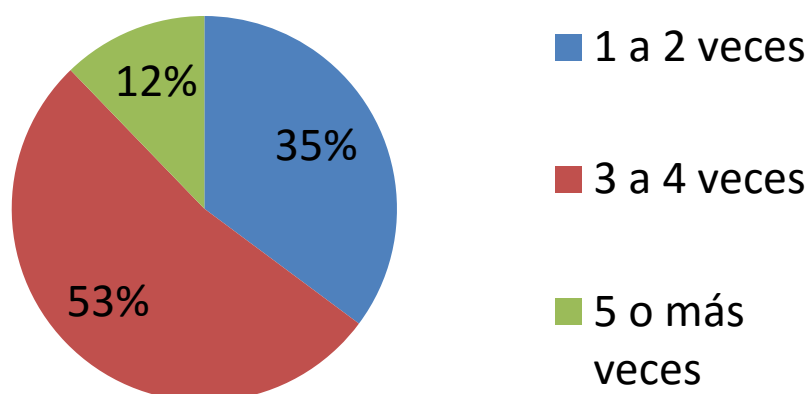
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 1 a 2 veces	95	35%
b) 3 a 4 veces	142	53%
c) 5 o más veces	33	12%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8: Frecuencia mensual a bares-restaurantes (Parroquia Tarqui)

2. ¿Cuántas veces al mes frecuenta un bar-restaurante?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: En la parroquia Tarqui más del 50% de los habitantes frecuentan los bares restaurantes entre 3 a 4 veces al mes. El 35% de 1 a 2 veces mensualmente y de 5 a mas veces el 12%

Tabla 7: Pregunta 3. ¿Usted consume cerveza? (Parroquia Tarqui)

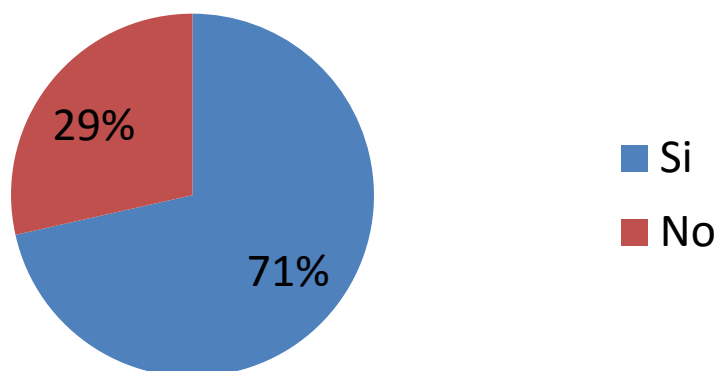
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	193	71%
b) No	77	29%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 9: Consumo de cerveza (Parroquia Tarqui)

3. ¿Usted consume cerveza?



Fuente:
Investigación de
Mercado

(Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: Gracias a este método de investigación se ha determinado que a un 71% de los habitantes de la parroquia Tarqui consumen cerveza. Cabe indicar que por opinión de los encuestados, aunque no es de preferencia para algunos, su precio es muy accesible.

Tabla 8: Pregunta 4. ¿Consume usted cerveza dentro de un bar-restaurante? (Parroquia Tarqui)

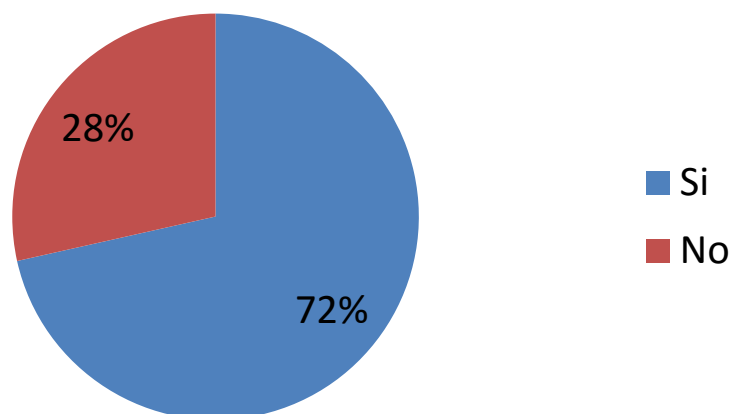
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	138	72%
b) No	55	28%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10: Consumo de cerveza dentro de un bar-restaurante (Parroquia Tarqui)

4. ¿Consume usted cerveza dentro de un bar-restaurante?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: A partir de la pregunta anterior, seleccionando únicamente a las personas que contestaron que si consumen cerveza, disminuye la muestra a 193 personas de las cuales el 72% afirmaron que ordenan cerveza dentro de los bares-restaurantes.

Tabla 9: Pregunta 5. ¿Cuántas veces al mes consume cerveza? (Parroquia Tarqui)

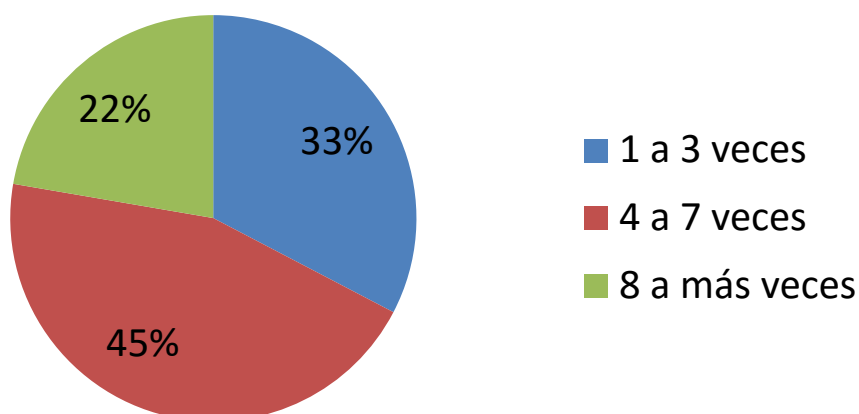
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 1 a 3 veces	63	33%
b) 4 a 7 veces	87	45%
c) 8 a más veces	43	22%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11: Consumo mensual de cerveza (Parroquia Tarqui)

5. ¿Cuántas veces al mes consume cerveza?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: Del 71% de personas que contestaron que si consumen cerveza, el 45% lo hace con una frecuencia de 4 a 7 veces al mes, el 35% beben cerveza de 1 a 3 veces al mes y el 22% tiene que tiene más interés en esta bebida, desde 8 hasta más veces al mes.

Tabla 10: Pregunta 6. ¿Cómo prefiere beber la cerveza? (Parroquia Tarqui)

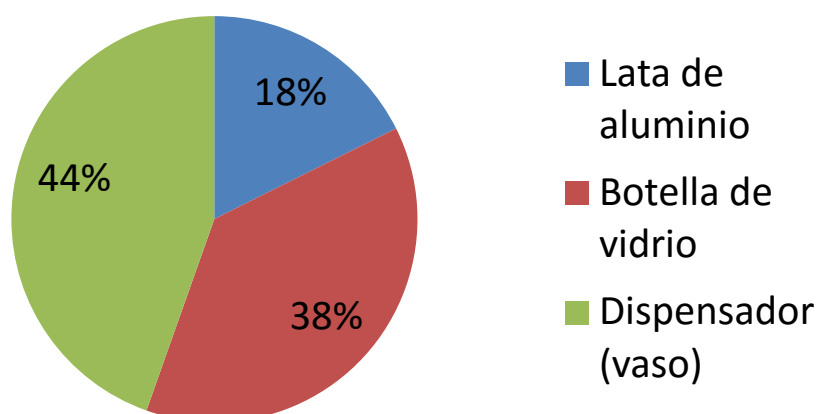
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Lata de aluminio	34	18%
b) Botella de vidrio	73	38%
c) Dispensador (vaso)	86	45%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12: Preferencia de envase para la cerveza (Parroquia Tarqui)

6. ¿Cómo prefiere beber la cerveza?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: Debido a que las personas encaminaron sus respuestas hacia las preferencias dentro de los bares-restaurantes, un 44% escogió la cerveza en dispensador. Pero, por otro lado, el 38% de personas prefieren beber cerveza desde una botella, debido a que se la puede encontrar en más lugares para ser adquiridas y con una minoría de aceptación, el 18% escogió lata de aluminio.

Tabla 11: Pregunta 7. ¿Sabía usted que la lata de aluminio y la botella de vidrio afectan el sabor de la cerveza? (Parroquia Tarqui)

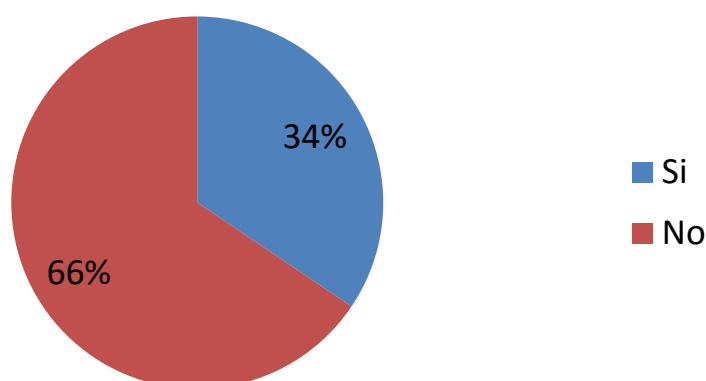
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	93	34%
b) No	177	66%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13: Conocimiento de la afectación a la cerveza del vidrio y aluminio (Parroquia Tarqui)

7. ¿Sabía usted que la lata de aluminio y la botella de vidrio afectan el sabor de la cerveza?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: La lata y la botella de vidrio afectan el sabor y la calidad de la cerveza, pero solo el 34% de los encuestados sabía esto.

Tabla 12: Pregunta 8. ¿Estaría usted interesado en beber cerveza servida desde un dispensador que la puede mantener a temperatura ideal (2 a 5°) y que es capaz de controlar la espuma expendida, dejando a un lado el tradicional envase? (Parroquia Tarqui)

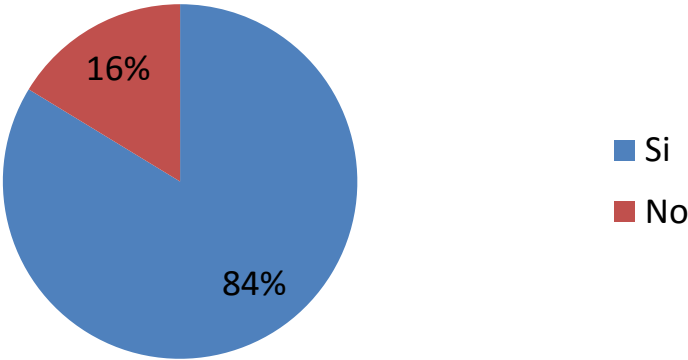
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	226	84%
b) No	44	16%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 14: Aceptación de dispensadores de cerveza (Parroquia Tarqui)

8. ¿Estaría usted interesado en beber cerveza servida desde un dispensador que la puede mantenerla a temperatura ideal (2 a 5°) y que es capaz de controlar...?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: Cuestionando sobre la aceptación de los dispensadores de cerveza dentro de los bares-restaurantes, el 84% de los encuestados admitió que si probarían cerveza expendida desde los dispensadores.

CANTON SAMBORONDON

Tabla 13: Pregunta 1. ¿Qué bar-restaurante visita con más frecuencia? (Cantón Samborondón)

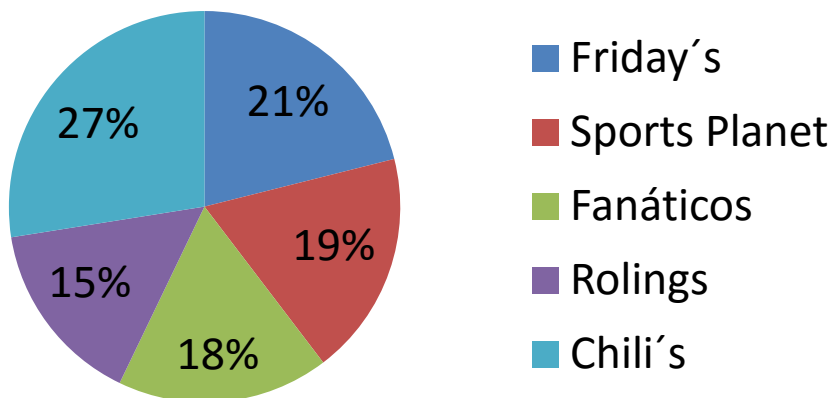
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Friday´s	59	21%
b) Sports Planet	52	19%
c) Fanáticos	49	18%
d) Rolings	43	15%
e) Chili´s	77	28%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 15: Bares-restaurantes mas concurridos (Cantón Samborondón)

1. ¿Qué bar-restaurante visita con más frecuencia?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: Asimismo como en Guayaquil, en el cantón Samborondón Chili's y Friday's ocupan los dos primeros lugares con 28% y 21% respectivamente, seguidos de Sports Planet, Fanáticos y Rolings

Tabla 14: Pregunta 2. ¿Cuántas veces al mes frecuenta un bar-restaurante? (Cantón Samborondón)

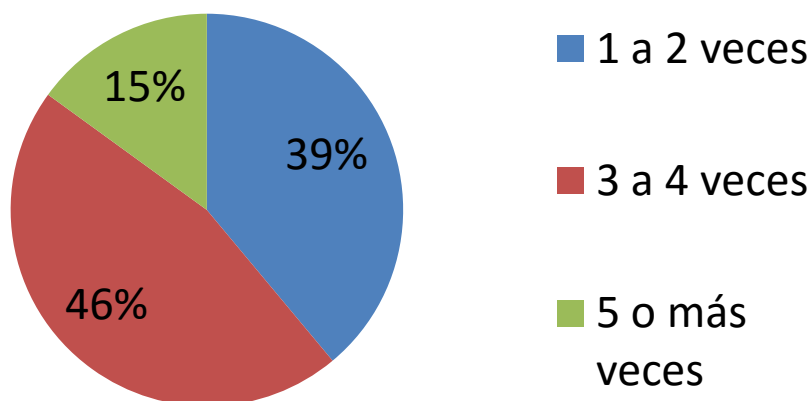
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 1 a 2 veces	42	15%
b) 3 a 4 veces	129	46%
c) 5 o más veces	109	39%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 16: Frecuencia mensual a bares-restaurantes (Cantón Samborondón)

2. ¿Cuántas veces al mes frecuenta un bar-restaurante?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: El 46% de los habitantes del cantón Samborondón acuden mensualmente entre 3 a 4 veces a bares-restaurantes. De ahí, no muy alejado de la mayoría están los que asisten de 1 a 2 veces mensuales. Y por último, los que más asisten, conforman el 15% del total de la muestra.

Tabla 15: Pregunta 3. ¿Usted consume cerveza? (Cantón Samborondón)

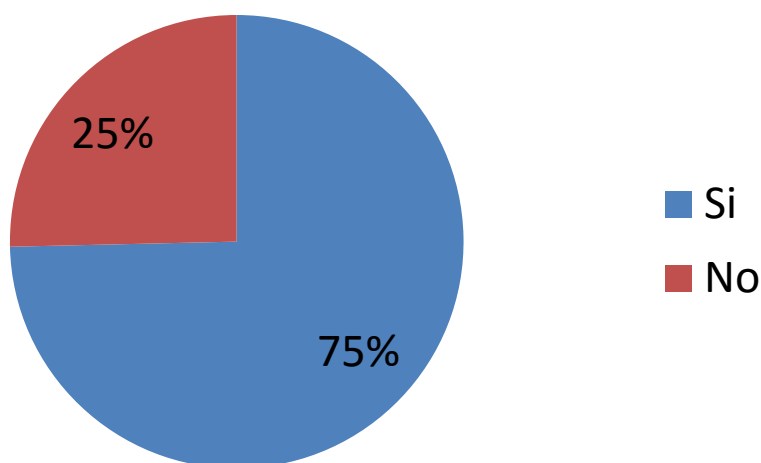
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	209	75%
b) No	71	25%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 17: Consumo de cerveza (Cantón Samborondón)

3. ¿Usted consume cerveza?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: En el cantón Samborondón, el 75% de las personas prefiere la cerveza. El otro 25% dijo que no por la “panza cervecera”, porque no les agrada el sabor, entre otras razones

Tabla 16: Pregunta 4. ¿Consume usted cerveza dentro de un bar-restaurante? (Cantón Samborondón)

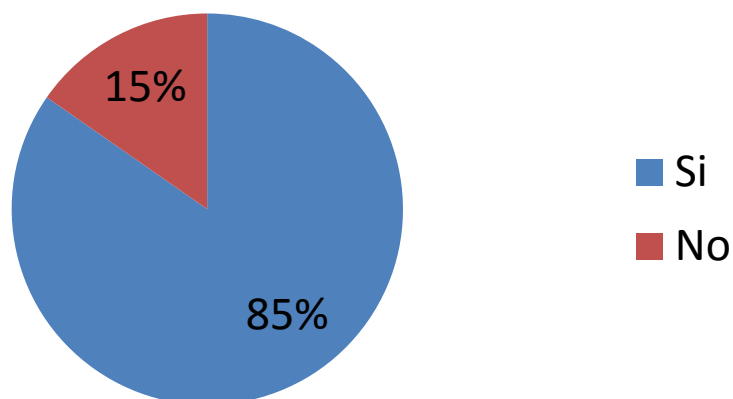
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	177	85%
b) No	32	15%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 18: Consumo de cerveza dentro de bares-restaurantes (Cantón Samborondón)

4. ¿Consume usted cerveza dentro de un bar-restaurante?



Fuente:
Investigación de

Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: De 280 personas encuestadas en el cantón Samborondón a 209 les gusta la cerveza y de esas 177 dijeron que si consumían cerveza dentro de un bar-restaurante, el cual corresponde al 85% del total de la muestra, mientras que el 15% restante no la adquiere dentro de dichos lugares.

Tabla 17: Pregunta 5. ¿Cuántas veces al mes consume cerveza? (Cantón Samborondón)

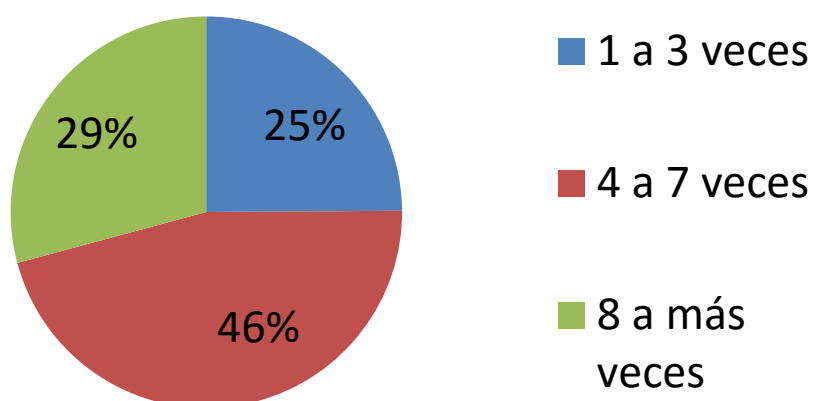
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 1 a 3 veces	52	25%
b) 4 a 7 veces	96	46%
c) 8 a más veces	61	29%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 19: Consumo mensual de cerveza (Cantón Samborondón)

5. ¿Cuántas veces al mes consume cerveza?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: El 46% de los habitantes del cantón Samborondón consumen cerveza mensualmente de 4 a 7 veces. Seguidos por los que consumen más de 8 veces al mes que representan el 29% y por último los que menos toman, el 25%

Tabla 18: Pregunta 6. ¿Cómo prefiere beber la cerveza? (Cantón Samborondón)

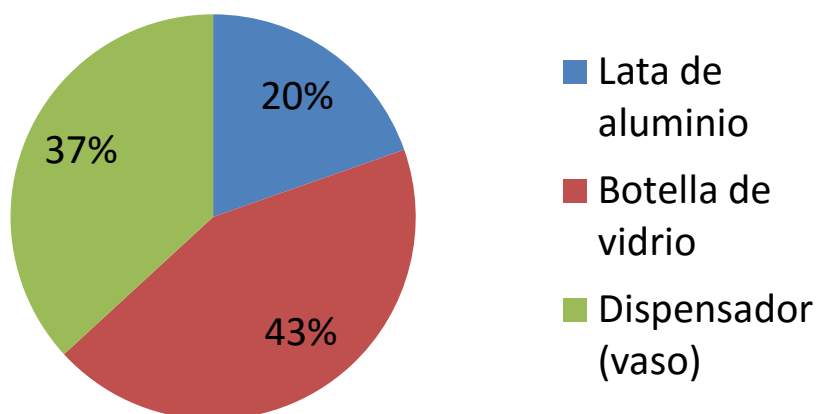
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Lata de aluminio	41	20%
b) Botella de vidrio	91	44%
c) Dispensador (vaso)	77	37%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 20: Preferencia de envase para la cerveza (Cantón Samborondón)

6. ¿Cómo prefiere beber la cerveza?



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: La mayoría de los habitantes de Samborondón, 43%, prefieren la cerveza envasada en una botella de vidrio, el 37% se inclina más por la que es servida desde un dispensador y el 20% compran cerveza en latas de aluminio

Tabla 19: Pregunta 7. ¿Sabía usted que la lata de aluminio y la botella de vidrio afectan el sabor de la cerveza? (Cantón Samborondón)

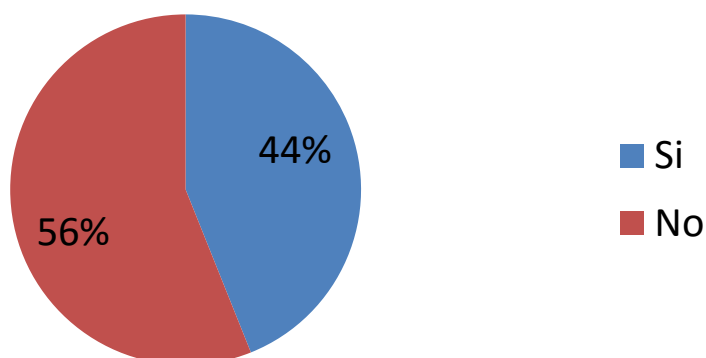
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	123	44%
b) No	157	56%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 21: Conocimiento de la afectación a la cerveza del vidrio y aluminio (Cantón Samborondón)

7. ¿Sabía usted que la lata de aluminio y la botella de vidrio afectan el sabor de la cerveza?



Fuente:

Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: Se puede notar con esta encuesta que la mayoría de las personas no conocen que la cerveza es afectada al ser envasada en latas de aluminio y botellas de vidrio. En el cantón Samborondón, el 56% lo desconoce, y el 44% si lo sabía.

Tabla 20: Pregunta 8. ¿Estaría usted interesado en beber cerveza servida desde un dispensador que la puede mantener a temperatura ideal (2 a 5°) y que es capaz de controlar la espuma expendida, dejando a un lado el tradicional envase? (Cantón Samborondón)

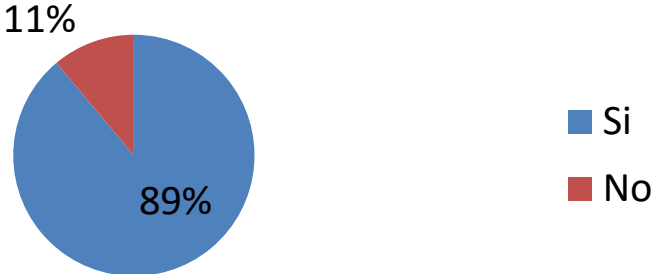
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	249	89%
b) No	31	11%

Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Gráfico 22: Aceptación de los dispensadores de cerveza (Cantón Samborondón)

8. ¿Estaría usted interesado en beber cerveza servida desde un dispensador que la puede mantenerla a temperatura ideal (2 a 5°) y que es capaz de controlar...



Fuente: Investigación de Mercado (Encuestas)

Elaborado por: Los autores

Interpretación: Dentro del cantón Samborondón el 89% de los habitantes estarían dispuestos a ingerir cerveza servida desde el dispensador de cerveza “Safe Beer” mientras que el 11% no lo aceptaría

3.1.6 Investigación de mercado

La investigación de mercado sirve para recopilar datos y luego analizar la información obtenida en forma organizada y planeada con el objetivo de determinar los planes y estrategias que más se adapten al proyecto (Muñiz, 2016).

Gracias al estudio de mercado realizado, Safe Beer podrá tener un plan estratégico realizado correctamente que mejore la comercialización de los dispensadores de cerveza y a la vez poder tomar mejores decisiones para poder satisfacer las necesidades de los clientes y además competir de mejor manera.

Esta investigación genera información muy útil ya que ayuda a que los dispensadores de cerveza tengan éxito al momento de lanzarlos al mercado, y así mismo evitar su fracaso con las acciones que se deben tomar en ese caso.

3.1.7 Segmentación de mercado

Para la segmentación del mercado de la empresa Safe Beer se tomarán en cuenta las personas que acuden a los bares-restaurantes y que pueden ingerir bebidas alcohólicas.

Hombres y mujeres mayores de 18 años, de clase media – alta sin importar su raza, cultura o religión.

Para poder segmentar el mercado de una manera más sencilla y practica, existen 3 preguntas que al contestarlas se sabrá cual es el mercado al que se quiere acceder

¿Qué necesidades satisface el producto?

El clima de la costa ecuatoriana es la mayoría del tiempo caluroso y los días son soleados, es por eso que la cerveza es una de las principales opciones para la mayoría de sus habitantes. Esta bebida alcohólica es una de las más refrescantes y mientras más fría esté, mejor es su sabor.

Además sirve para acompañar cualquier alimento mientras se comparte en una reunión con amigos o familiares en cualquier bar-restaurante.

¿Cuáles son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?

Los potenciales compradores de cerveza son hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad dentro de los bares-restaurantes más concurridos de la ciudad de Guayaquil y el cantón Samborondón.

¿Cuáles son las alternativas para poder satisfacer todas las necesidades?

Para que Safe Beer pueda satisfacer las necesidades y ser líder en el mercado tiene que ofrecer un precio más bajo a los bares-restaurantes para que así estos puedan comercializar cada vaso de cerveza a un menor valor.

3.1.8 Análisis de la demanda

3.1.8.1 Clasificación de la demanda

En relación a la satisfacción:

Demanda insatisfecha – Demanda satisfecha – Demanda satisfecha saturada
– Demanda satisfecha no saturada

En relación con la necesidad:

Demanda de bienes sociales y nacionalmente necesarios – Demanda de bienes no necesarios

En relación a su temporalidad:

Demanda continua – Demanda de ciclo o estacional

En relación a su destino:

Demanda de bienes finales – Demanda de bienes industriales (Baca, 2012).

De acuerdo al análisis de la demanda de la empresa Safe Beer, se pudo constatar que se ingresará en un mercado que ya tiene una demanda satisfecha pero no está saturada, es decir que aun hay espacio para que se pueda comercializar otra marca. Es por eso que Safe Beer buscará darle una ventaja competitiva dentro de cada uno de los dispensadores.

Dentro de los bienes necesarios, la cerveza no se encuentra en uno de ellos, pero si es un producto que va a satisfacer la demanda de muchos que la consumen habitualmente.

La demanda de la cerveza es continua, debido al clima caluroso de la ciudad de Guayaquil, pero es más comercializada en épocas de altas temperaturas. En cuanto a los dispensadores de cerveza, la demanda también es continua con respecto a los bares-restaurantes.

El destino del dispensador ya es de consumo final, solo consiste en ubicarlo y esperar unos minutos a que este llegue a la temperatura deseada y la torre se congele.

3.1.8.2 Factores que afectan a la demanda

Tamaño del mercado

El mercado de Safe Beer fue determinado mediante las encuestas realizadas en Guayaquil y Samborondón, en la cual se considera que todas las personas que consumen cerveza pueden ser los posibles clientes. En la parroquia Tarqui el 71% de las personas consumen cerveza, y en el cantón Samborondón aumenta a 75%.

Productos y Servicios complementarios

La actividad principal de Safe Beer es el alquiler de los dispensadores de cerveza. Con esto se puede constatar que si el precio de la cerveza aumenta, la demanda disminuye y el alquiler de los dispensadores también se vería afectado.

Productos y servicios sustitutos

Al tener los dispensadores de cerveza dentro de los bares-restaurantes, existen otros productos que también comercializan estos locales, como la también vendida cerveza en botella y los cocteles hechos con diferentes tipos de bebidas alcohólicas, además de las tradicionales sodas.

Preferencia del cliente

Safe Beer busca incrementar su demanda incluyendo una campaña publicitaria para el lanzamiento de los dispensadores de cerveza en los diferentes bares-restaurantes a través de redes sociales y con las promotoras que estarán en los locales impulsando a los clientes para que elijan comprar cerveza en vaso.

Por otro lado, Guayaquil y Samborondón están ubicados en la costa ecuatoriana, zona en la cual la mayor parte del tiempo tiene temperaturas calientes que incitan al consumo de la refrescante cerveza, y es ahí cuando Safe Beer incrementará la demanda.

Ingresos

Ecuador se encuentra pasando por una crisis económica bastante notoria en los últimos tiempos. Los sueldos de los trabajadores ha disminuido y los precios han aumentado, incluso la tasa de desempleo está aumentando.

Este factor si es una preocupación para la empresa, debido a que la cerveza no es un producto de primera necesidad y no todos están dispuestos a gastar por consumir dicha bebida.

Expectativas futuras

Safe Beer entrará al mercado con una estrategias de precios bajos, y a medida que pasa el tiempo este valor puede ir aumentando pero siempre con un margen mínimo de diferencia para que no afecte directamente a la demanda del dispensador

3.1.8.3 Demanda actual de mercado

La demanda potencial de los dispensadores de cerveza Safe Beer son los principales bares-restaurantes de la ciudad de Guayaquil y el cantón Samborondón. Gracias a las encuestas realizadas para este proyecto, se pudo constatar que el bar-restaurante más concurrido es Chili's, seguido por Friday's, Sports Planet, Fanáticos y Rolings.

3.1.9 Análisis de oferta

3.1.9.1 Clasificación de la oferta

La oferta se clasifica según el número de oferentes existentes en el mercado tales como:

- Oferta competitiva
- Oferta monopólica
- Oferta oligopólica (Vargas).

En este proyecto se pudo determinar que la comercialización de cerveza por medio de los dispensadores pertenece a la oferta monopólica, ya que dentro del mercado la Cervecería Nacional es el único prestador de este servicio en bares restaurantes, el cual determina el precio dentro del mercado. Por otro lado, existen páginas de compra y venta donde se comercializan dispensadores de cerveza.

3.1.9.2 Factores que afectan a la oferta

Hay varios factores que afectan a la oferta, entre esos están:

Precio del bien

La cantidad de empresas dentro del mercado depende del precio de alquiler al que se oferta el dispensador de cerveza, ya que entre más caro sea el producto, más empresas estarán ofertando el mismo bien o uno similar.

Competencia

La oferta puede variar dependiendo de la cantidad de empresas que haya dentro del mercado ofertando un bien similar, en este caso Cervecería Nacional es la única competencia directa.

Costos de producción

Se deberán tomar en cuenta los costos que se tienen que asumir al momento de ofertar el servicio de alquiler de dispensadores de cerveza como la mano de obra y el costo de la materia prima. La oferta puede variar dependiendo de si los costos de producción son muy altos, entonces el precio final de alquiler puede aumentar.

Capacidad operacional:

Cada dispensador de cerveza posee una capacidad operacional de 30 litros cada uno, este es el volumen máximo que puede alcanzar cada dispensador al momento de ser utilizado.

3.1.10 Análisis de precios

3.1.10.1 *Estrategias de precios*

Las estrategias de precios son indispensables para poder fijar un precio de un bien o servicio desde el principio de su ciclo de vida y así irlo direccionando poco a poco para poder lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Dentro del proyecto se utilizará la Estrategia de Precios de Penetración que consiste en entrar al mercado con un precio inicial bajo para así poder llegar a los clientes objetivos. Esto ayudará a reducir los costos de producción e ingresar al mercado con un bajo precio de alquiler de los dispensadores de cerveza.

Los principales objetivos de utilizar este tipo de estrategia es que permite ingresar al mercado de una manera más directa, atraer y ganarse la lealtad de los consumidores y ser más competitivos (Thompson, 2007).

CAPITULO 4

4.1 La Empresa y su Organización

La empresa en Ecuador tendrá el mismo nombre que la matriz en Brasil "Safe Beer". Esta marca describe una de las ventajas más significativas que tiene el dispensador de cerveza, debido a que no permite que se desperdicie dicha bebida en la excesiva espuma que resulta al ser servida en un vaso de vidrio.

4.2 Base Legal

4.2.1 Constitución de la empresa

Esta compañía contará con 2 únicas socias: Jenniffer Stephania Achi Terán y Andrea Belén Mackliff Pinto, las cuales son las promotoras de este proyecto.

4.2.1.1 Forma de constitución

Art. 150 de la Ley de Compañías

La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;

10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

4.2.2 Información de la empresa

4.2.2.1 Razón Social

La empresa contará con la misma razón social de la empresa matriz en Brasil: BELMEC. Esto va a ayudar a que se establezca una relación más estrecha entre el productor principal y la empresa que constituida en Ecuador.

Belmec será el nombre que se constará para registrar oficialmente la empresa en la Súper Intendencia de Compañías.

4.2.2.2 Logotipo

Belmec en Ecuador adoptará el mismo logo de la empresa brasileña, ya que está establecido como parte de la negociación de la empresa.

Figura 3: Logotipo Safe Beer



Elaborado por: Belmec Ltda.

4.2.2.3 Slogan

“El Cofre de la Cerveza”, así será el slogan de la marca Safe Beer. Este lema describe la principal función del dispensador que es la conservación de la cerveza en su mejor estado.

Figura 4: Slogan de la empresa

El Cofre de la Cerveza

Elaborado por: Los autores

4.3 Base Filosófica de la empresa

Safe Beer es una empresa que se compromete siempre a mantener una de las bebidas alcohólicas mas refrescantes del mercado con una temperatura y calidad óptima. Además siempre tendrá una comunicación directa y constante con los clientes para establecer relaciones de negocios a largo plazo.

4.3.1 Visión

Acaparar la mayoría del mercado en dispensadores de cerveza. Ser la primera opción al momento de comprar cerveza dentro de un bar-restaurante, para que pueda ser disfrutada en su mejor calidad y temperatura.

4.3.2 Misión

Ofrecer a los clientes, una de las bebidas alcohólicas más refrescantes del mercado, la cerveza, a una temperatura perfecta para que su sabor pueda ser disfrutado con la mejor calidad que proporciona su fabricante.

4.3.3 Principios y valores

4.3.3.1 Valores

Responsabilidad al adoptar un emprendimiento comprometido ofreciendo el mejor esfuerzo para conseguir los objetivos empresariales.

Originalidad, en los diseños y modelos que se ofertan a los clientes.

Compromiso al cumplir los objetivos personales y organizacionales para así poder contribuir con el crecimiento de la empresa.

Trabajo en equipo al unir esfuerzos de todos los que conforman la empresa y en el apoyo durante el desarrollo de las actividades propuestas.

Transparencia actuando con honestidad y anteponiendo la verdad en cualquier actividad realizada.

Lealtad buscando el desarrollo, crecimiento y beneficios para la empresa, al actuar con rectitud y fidelidad a los principios.

4.3.3.2 Principios

- Trabajar en equipo para optimizar costos y tiempo en la fabricación de los dispensadores
- Establecer una relación rentable a largo plazo con los clientes.

- Siempre permanecer a la vanguardia en cuanto a diseños y modelos de los dispensadores de cerveza

4.4 Objetivos estratégicos

- Lograr un mayor posicionamiento de la marca dentro del mercado siendo líderes al promover el servicio.
- Ofrecer a los clientes una mejor calidad y mejor servicio que el de la competencia.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa mediante una estrategia de costos para que sean más bajos en relación a los competidores más directos.
- Atraer a los posibles clientes potenciales mediante una estrategia de precios eficaz.

4.5 Estrategias Empresariales

Una estrategia competitiva es “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor” (Porter, 1980).

Safe Beer buscará ser el mejor dentro del mercado utilizando varias estrategias empresariales que lo ayuden a ser más competitivo. El proyecto se centrará en la ventaja competitiva que Safe Beer ofrece para cumplir con sus objetivos.

4.5.1 Estrategias de Mejores Costos

Safe Beer pretende ofrecer precios más bajos que el de la competencia al reducir los costos. Con esta estrategia se podrá ofrecer a los clientes más valor por su dinero ya que satisfará de una mejor manera sus deseos y necesidades mediante las distintas características que posee el dispensador de cerveza: su calidad superior, un servicio mejorado, y a la vez un precio más asequible que el de los rivales. La estrategia de mejores costos mezcla los costos bajos y la diferenciación en el producto o servicio.

Es indispensable que Safe Beer posea los recursos y las capacidades necesarias para poder reducir costos. Es por esto que gracias al negocio realizado, la empresa brasileña Belmec Ltda. cubrirá los costos de importación de las torres enfriadoras y las llaves reguladoras de flujo. Mientras que Safe Beer le pagará el valor de los mismos.

Las demás piezas que conforman el dispensador serán adquiridas en Anglo Ecuatoriana y Mega Kiwi, los cuales venden equipos y repuestos para aire acondicionado y refrigeración doméstica.

Otra manera para reducir costos significativamente será el de tener solo el personal necesario dentro de la empresa y así no tener gastos administrativos muy elevados; es por esto que Safe Beer iniciará sus actividades con 2 personas dentro de la empresa: las dos socias promotoras del proyecto.

4.5.2 Estrategia Centrada Basada en Diferenciación

Es importante que Safe Beer mezcle la estrategia de mejores costos con la estrategia centrada de diferenciación, ya que van de la mano al tener mejores costos junto con los atributos especiales que ofrece el producto para que se diferencie de la competencia. Lo más conveniente sería que haya pocos rivales que se especialicen dentro del mismo nicho de mercado para así poder diferenciar el producto y el servicio que se ofrece de una mejor manera, tener menos competencia y atraer a más clientes.

Safe Beer busca diferenciarse de la competencia mediante los atributos especiales que posee, como su torre enfriadora, expuesta en la figura 5, que puede mantener la cerveza a una mejor temperatura durante todo el tiempo que el dispensador se encuentre encendido. Esta torre enfriadora de acero inoxidable sirve como vía de circulación para la bebida, que se mantiene congelada gracias al CO₂, que se encuentra en un tanque interno en la parte inferior del dispensador y permite conservar el hielo en su estado sólido alrededor de la torre.

El dispensador de cerveza marca "Safe Beer" logra salvar la cerveza de barril durante 30 días después de la apertura, además de que posee una palanca reguladora del flujo de la cerveza y del flujo de la espuma saliente del dispensador. Gracias a estas características, podrá diferenciarse de la competencia y ofrecer algo

distinto dentro del mercado para poder satisfacer las necesidades de los clientes con un atractivo que hace que el dispensador de cerveza sobresalga frente a los demás.

Por otro lado, otro aspecto que permitirá diferenciarse de la competencia es como se ofrecerá el servicio de alquiler a los clientes en bares restaurantes. Para esto habrá cuatro promotoras, cada una de ellas con horarios rotativos, ya que deberán visitar por un mes aproximadamente siete bares restaurantes para darle publicidad a los dispensadores de cerveza durante su lanzamiento al mercado.

Junto con el servicio que se ofrecerá, habrá también un encargado de ensamblaje y mantenimiento, que estará revisando el estado de los dispensadores para poder realizar la limpieza y desinfección del grifo y de los conductos que están en contacto con la cerveza, además del relleno del tanque de CO₂.

Figura 5: Torre enfriadora de cerveza Safe Beer



Fuente: Belmec Ltda.

4.6 Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia dentro del proyecto son muy importantes ya que ayudan a llegar de mejor manera a los clientes potenciales para que así opten por adquirir los servicios.

Al momento de establecer las estrategias de mercadotecnia es importante conocer el mercado objetivo y tomar en cuenta a la competencia. En este caso, Safe Beer se dirige a los bares-restaurantes más concurridos de la ciudad de Guayaquil y el cantón Samborondón. La competencia directa es la Cervecería Nacional, que actualmente provee sus dispensadores a los bares restaurantes para que comercialicen su cerveza.

Las estrategias de marketing se clasifican en 4 aspectos:

- Producto (en este caso de servicio)
- Precio
- Plaza o distribución
- Promoción

4.6.1.1 Servicio

Safe Beer ofrece el servicio de alquiler de dispensadores de cerveza a los bares-restaurantes más concurridos de la ciudad de Guayaquil y el cantón Samborondón. Este dispensador es distinto a los que actualmente se comercializan en el mercado ya que permite mantener la temperatura ideal de la cerveza gracias a la torre enfriadora que se encuentra en la parte superior del mismo, además de que la conserva durante 30 días después de su apertura y cuenta con una palanca que permite regular el flujo de la espuma saliente del dispensador.

El diseño de los dispensadores permite ahorrar espacio en el lugar donde se lo ubique, ya que el barril y el tanque de CO₂ se encuentran dentro de la estructura que está en la parte inferior del producto. Además, la torre enfriadora le da un aspecto más agradable a la vista como se puede observar en la figura 6.

Figura 6: Dispensador de Cerveza "Safe Beer"



Fuente: Belmec Ltda.

Junto con el alquiler de los dispensadores, se ofrecerá a los bares restaurantes la disponibilidad del encargado de instalación y mantenimiento continuo de los mismos.

4.6.1.2 Precio

Se utilizará la Estrategia de Precios de Penetración que consiste en entrar al mercado con precios más bajos que la competencia para así poder tener una rápida acogida dentro del mismo y mayor penetración de la marca.

4.6.1.3 Plaza

La empresa Safe Beer estará ubicada en la ciudadela La Alborada 4ta etapa, ya que hace fácil el traslado de los dispensadores a los bares- restaurantes. No se requerirá de un local comercial para atención a los clientes. La empresa será la encargada de presentarlo en el lugar directamente.

Para la distribución de los dispensadores de cerveza se contará con una camioneta Chevrolet DMax 4x4 cabina simple de propiedad de la familia de la socia Jenniffer Achi para el uso del negocio.

4.6.1.4 Promoción

La promoción y publicidad es una de las partes más importantes al momento de lanzar un producto o servicio, ya que le permitirá a la empresa llegar de mejor manera a sus clientes.

Safe Beer aprovechará al máximo la publicidad que se le puede dar al producto para que los clientes potenciales sepan por que les conviene adquirir el servicio que se ofrece; para esto es importante tener muy claro cuál es el segmento de mercado.

Para que Safe Beer se dé a conocer de la mejor manera, se utilizarán las siguientes estrategias relacionadas a la promoción y a la publicidad:

- Junto con el servicio de alquiler de los dispensadores de cerveza se pondrá a disposición cuatro promotoras, que visitarán por un mes aproximadamente los siete bares restaurantes; esto con el objetivo de darle mayor publicidad a los dispensadores durante el lanzamiento del producto al mercado.
- Por medio de la creación de banners se podrá llegar de mejor manera a los clientes potenciales ya que la comunicación visual transmite un mensaje al consumidor con la intención de llamar la atención, convencer o persuadirlo de algo en particular, en este caso de adquirir el servicio.

Para llevar a cabo este tipo de publicidad se deberá tomar en cuenta que deben contener imágenes atractivas, el slogan de la empresa “El cofre de

la cerveza” y los datos del dispensador para que el cliente conozca un poco más sobre el producto y el servicio se ofrece.

- Safe Beer contará con su correo electrónico safebeerec@outlook.com, será dirigido a los clientes para estar siempre en contacto, atender solicitudes, enviar cotizaciones y cualquier otra cosa que sea requerida. Además pondrá a disposición de los usuarios sus redes sociales, como Instagram y Facebook como se puede observar en la figura 7 y 8 respectivamente.

Figura 7: Instagram Safe Beer



Fuente: Instagram (Aplicación)

Figura 8: Facebook Safe Beer



Safe Beer

@safebeer

Call Now

Liked

Following

Message

More

5.0 ★★★★★

Fuente: Facebook (Aplicación)

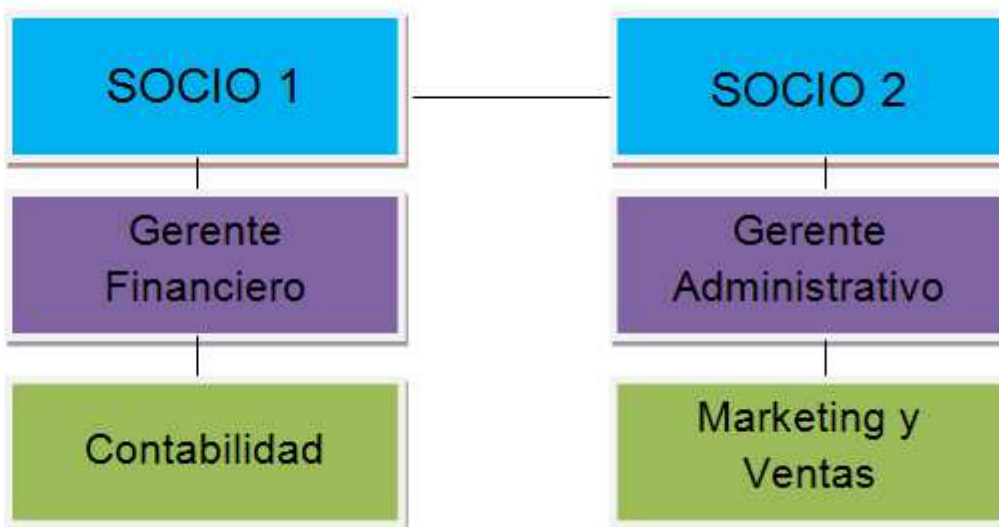
4.7 La Organización

4.7.1 Organigrama Estructural

Safe Beer iniciará sus actividades con 2 personas en la nomina de empleados.

Mediante el organigrama expuesto en la figura 9, se podrá visualizar que las dos únicas socias son las que tendrán a cargo la gerencia de la compañía en el ámbito financiero y administrativo, las cuales, a su vez, cubrirán las responsabilidades correspondientes a los departamentos de contabilidad y el de marketing y ventas respectivamente.

Figura 9: Estructura Organizacional



Elaborado por: Los autores

4.7.2 Responsabilidades

Gerente Financiero:

- Determinar la cantidad de recursos financieros que la empresa puede utilizar mensualmente
- Elaborar y autorizar los presupuestos mensuales y sus destinos.
- Controlar los ingresos y egresos mensuales.
- Elaborar y aprobar los estados financieros
- Aprobar y firmar la emisión de cheques y salida de dinero de caja para la adquisición de bienes y servicios necesarios para la empresa.
- Controlar el flujo de efectivo de la empresa

- Obtención de las partes de los dispensadores con calidad a bajo costo y de manera eficiente.
- Toma de decisiones Financieras e inversiones de importancia mayor
- Responsable de elaborar los análisis e informes financieros sugiriendo medidas tendientes a optimizar resultados.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Codificar las diferentes cuentas bancarias.

Gerente Administrativo.

- Supervisión del presupuesto realizado por el gerente financiero de la empresa.
- Velar por la correcta distribución en la adquisición de materiales, equipos, alquileres, servicios, entre otros
- Desarrollar estrategias de ventas, objetivos y planes
- Realizar marketing publicitario dentro de las redes sociales
- Actualizar constantemente las redes sociales
- Responder y mantener comunicación con los clientes de los dispensadores de cervezas
- Asistir a las reuniones de gerencia
- Evaluar a la competencia y desarrollar estrategias de mercado

4.8 Análisis FODA

Tabla 21: Análisis FODA

	ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
	FORTALEZA	OPORTUNIDADES
POSITIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Safe Beer cuenta con una máquina dispensadora que sobresale en su mercado debido al plus que ofrece al mantener fría la cerveza y controlar la cantidad de espuma expendida ✓ La empresa es competitiva en el mercado al que apunta ya que la mayor competencia no es muy fuerte. ✓ Se entrará al mercado con una estrategia de precios de penetración, la cual permite ingresar con bajo precios al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hay fuerte poder adquisitivo del segmento meta ya que la participación de la cerveza en el mercado es del 15% a nivel de la ciudad de Guayaquil que es donde Safe Beer se enfocará. ✓ Apoyo de la empresa Belmec.
NEGATIVOS	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos en el mercado. ✓ Los técnicos encargados del ensamblaje no conocen bien su manejo. ✓ Constantes gastos en mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La Cervecería Nacional, el principal competidor, que actualmente está posicionado en los bares-restaurantes. ✓ Entrada de nuevos impuestos para la comercialización de bebidas alcohólicas. ✓ Restricciones puestas por los bares-restaurantes para la entrada de nuevos productos a sus locales.

Elaborado por: Los autores

4.9 Análisis de las Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los proveedores

BELMEC

Para Safe Beer el proveedor más importante será la industria de metalurgia brasileña Belmec Ltda., cuya actividad principal es la fabricación de piezas para motores, generadores, hidro-generadores, turbo-generadores para los principales fabricantes de motores del mercado brasileño. En el 2014, Belmec decidió incursionar en la fabricación de los dispensadores de cerveza marca Safe Beer para ser comercializados a los bares más concurridos de la ciudad de origen: Jaraguá do Sul-Brasil. (Belmec, 2016)

Belmec será el fabricante de la parte más esencial y lo que diferencia del dispensador que es la torre enfriadora por la cual circulará la cerveza y caerá por una llave reguladora de flujo que es fabricada por ellos y será usada por Safe Beer en Ecuador. Belmec es el único proveedor de estas dos partes, lo que significa que los precios son establecidos por ellos.

Pero por otro lado, el tipo de negociación que se llegó con la empresa fue de aplicar el incoterm DDP (Delivered Duty Paid). Dentro de este Incoterm, Belmec al poseer la licencia de importación, cubrirá todos los gastos que se generen de Brasil hasta que la mercadería llegue al punto acordado en Ecuador. Safe Beer no realizará ningún tipo de trámite aduanero ni tendrá que pagar algún valor de la importación.

Anglo Ecuatoriana

Otro proveedor será Anglo Ecuatoriana con más de 50 años siendo los líderes del frío en todo el Ecuador, es una empresa ubicada en Guayaquil, Quito y Manta que ofrece equipos de aires acondicionados, refrigeración, ventilación y equipos y repuestos. (Anglo Ecuatoriana, 2014)

Anglo Ecuatoriana es el distribuidor más grande a nivel nacional, pero no son los únicos. Safe Beer seleccionó este proveedor que, aunque sin poder negociar, ofrece los precios más económicos del mercado.

KYWI

Por último, Kywi es una empresa ecuatoriana filial de la Corporación La Favorita, dedicada a la comercialización de artículos de ferretería, materiales de construcción, etc. (Kywi, 2012)

Kywi ofrece a Safe Beer la mayor cantidad de materiales necesarios para la elaboración de los dispensadores de cerveza, razón por la cual se lo ha escogido como uno de los proveedores. Pero así mismo, si llegan a aumentar los precios Safe Beer buscará otro para disminuir los costos de producción

Poder de negociación de los compradores.

Para Safe Beer los clientes principales son los siete bares-restaurantes en la ciudad de Guayaquil y el cantón Samborondón; Chili's, Friday's, Sports Planet, Fanaticos y Rolings.

La empresa entrará con un precio de alquiler de los dispensadores no tan elevado y sujeto a ser negociado con el cliente, pero también hay que tener en cuenta que se va a adquirir el producto a comercializar de un proveedor externo que es la Cervecería Nacional, la cual es la productora de la bebida que se va a dispensar.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La entrada de nuevos competidores no es muy sencilla, ya que el producto que Safe Beer ofrece tiene características que van a la vanguardia con lo que se presenta en otros países pero que no se encuentra en Ecuador.

Amenaza de productos sustitutos

Los sustitutos directos de los dispensadores de cerveza Safe Beer son las diferentes maneras de venta de la bebida, como por ejemplo: botellas, latas, jirafas, etc.

Estos productos no se consideran una amenaza, debido a que las personas que consumen habitualmente cerveza, sabrán distinguir que los sabores y la calidad varían y es mejorada cuando se expende por medio de un dispensador.

Rivalidad entre los competidores

Cervecería Nacional se encuentra posicionada dentro de los bares-restaurantes con una negociación en la cual entrega de manera gratuita el dispensador con su mantenimiento mensual, pero cobra \$112.5 por un barril de 50 litros. Los bares-restaurantes hacen el pedido de 2 barriles semanales, es decir que pagan \$900 por 400 litros mensuales.

Safe Beer busca crear negociaciones con ambas empresas: los bares-restaurantes y la Cervecería Nacional. Friday's, Chili's, Sports Planet, etc. van a adquirir los barriles de 30 litros a un precio de \$45 cada uno a la CN. Aproximadamente los bares restaurantes requieren 4 barriles por semana, es por eso que estos solicitarán 480 litros a la CN con un costo de \$720 mensuales. Por otra parte, los locales pagarán mensualmente el alquiler de los dispensadores de cerveza a \$165, donde se incluirá el mantenimiento mensual y las promotoras en el lanzamiento del producto.

Al comparar los precios se puede observar que los bares-restaurantes actualmente pagan \$900 recibiendo 400 litros de cerveza, pero con el ingreso de Safe Beer al mercado, este valor se reducirá a \$885 por 480 litros.

Para la CN, esta negociación no representa pérdidas mayores ya que los \$180 menos que recibirán mensualmente, ellos también lo gastan en el mantenimiento mensual y en el relleno de CO2 que su dispensador requiere que sea semanalmente.

4.10 Ingeniería del Proyecto

4.10.1 Proceso de producción

Es importante poseer un proceso de producción que ayude a simplificar un poco el trabajo mediante la maximización de tiempo y dinero y así poder alcanzar uno de los mayores objetivos estratégicos que es el de poder ofrecer a los clientes una buena calidad y servicio.

Safe Beer contará con un proceso de producción eficiente que ayudará a llevar un control de la fabricación de los dispensadores de cerveza, el cual está detallado de la siguiente manera:

- 1) Adquirir las partes que conformarán al dispensador; como la torre enfriadora y la llave reguladora de cerveza y espuma que son las que se importarán desde Brasil y las demás partes que serán adquiridas en Ecuador como: cilindro de CO₂, soporte del cilindro, manguera de CO₂, regulador de CO₂, cabezal o pinchador del barril, y demás pequeñas piezas como tornillos, abrazaderas, etc.
- 2) Es importante revisar que todas las partes y piezas adquiridas para la fabricación del dispensador de cerveza, estén en óptimas condiciones para empezar con el proceso de elaboración del mismo.
- 3) Instalación del soporte de cilindro de CO₂.
- 4) Instalar la manguera de CO₂ en la salida del manómetro fijándola con las abrazaderas.
- 5) Instalar el regulador de CO₂ en la rosca del cilindro y colocar el mismo en el soporte.
- 6) Proceder a instalar la torre enfriadora conectándola a la manguera por donde pasará la cerveza.
- 7) Colocar el cabezal en el otro extremo de la manguera del CO₂, comprobando que no haya fuga.
- 8) Conectar el otro extremo de la manguera de la cerveza con el cabezal o pinchador de barril.
- 9) Proceder a realizar el ajuste del manómetro y la apertura del cilindro de CO₂.
- 10) Instalar el cabezal en el barril y girarlo para abrirlo.

- 11) Instalar el barril de cerveza dentro del dispensador tal como se observa en la figura 10, y proceder a revisar la temperatura, la cual debe ser de 2-5°C.
- 12) Finalmente estará listo el dispensador para proceder a alquilarlo a bares restaurantes

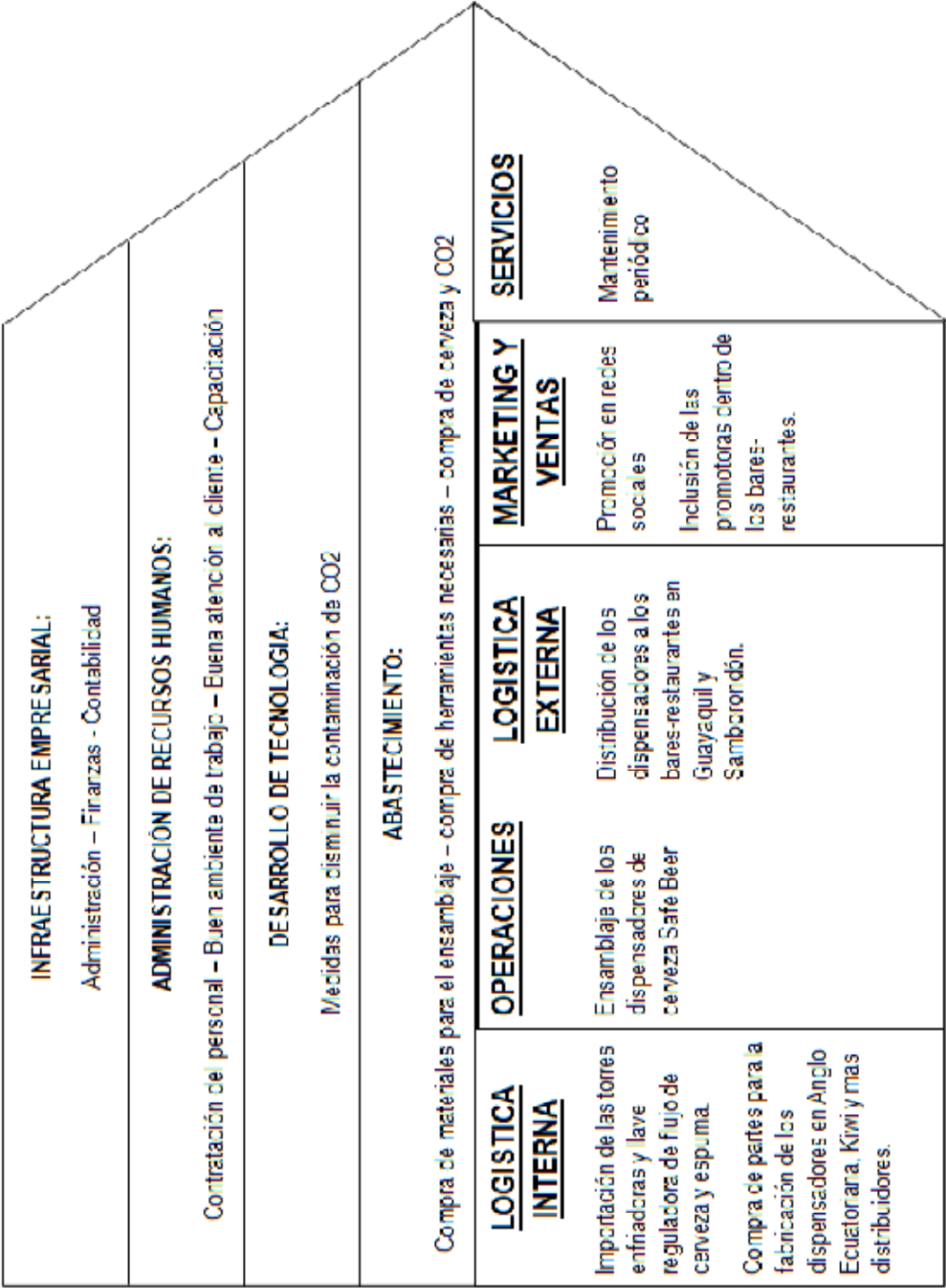
Figura 10: Parte interna del dispensador de cerveza



Fuente: Belmec Ltda.

4.10.2 Cadena de valor

Figura 11: Cadena de Valor Safe Beer



Elaborado por: Los autores

CAPITULO 5

5.1 Factibilidad financiera del Proyecto

5.1.1 Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto es de \$6.747,83. Este monto será financiado con capital propio de las dos socias y será invertido de la siguiente manera:

Tabla 22: Inversión Inicial de Safe Beer

Inversión Inicial

CAPITAL DE TRABAJO				\$4.217,64
Materiales directos				
Materiales	\$302,66	7	\$2.118,62	
Materiales (Importación)	\$167,06	7	\$1.169,42	
Materiales (Estructura)	\$ 24,30	7	\$ 170,10	
Mano de obra directa				
Técnico de refrigeración	\$ 40,00	7	\$ 280,00	
Ensamblaje de estructura	\$ 30,00	7	\$ 210,00	
Materiales Indirectos				
Materiales	\$ 28,50	7	\$ 199,50	
GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$2.375,00
Equipo de Computo	\$700,00	2	\$1.400,00	
Promotoras	\$200,00	4	\$ 800,00	
Gastos de Publicidad			\$ 175,00	
GASTOS PREOPERACIONALES				\$ 155,19
Gastos de Constitución			\$ 155,19	
TOTAL DE INVERSION				<u>\$6.747,83</u>

Elaborado por: Los autores

Detalle de los Materiales Directos

Tabla 23: Materiales Directos

LISTADO DE MATERIALES

	MATERIALES	#	COSTO TOTAL
1	CAP EM PVC SOLDABLE DN 100MM	1	\$ 0,75
2	TERMINAL ENCAJE ROJO SO 961	0.02	\$ 0,45
3	CABLE PP 3X0,75MM	3	\$ 3,80
4	SPIRAL ½ NEGRO	0.2	\$ 2,35
5	SILICON 280G	0.5	\$ 1,47
6	CINTA AISLANTE 19X20M	0.2	\$ 2,50
7	CINTA ROSCA	0.2	\$ 1,75
8	KIT EXTRATOR DE UNA VIA CON CONTROL DE PRESION	1	\$ 45,00
9	CILINDRO DE GAS CO2 EN ALUMINIO	1	\$ 40,00
10	UNIDADE CONDENSADORA MODELO UTY4466YS	1	\$ 157,45
11	CABLE AR 1,5 7-24 BTUS 3X1,5 10	1	\$ 4,00
12	TUBO CAPILAR 043 3MT	1	\$ 8,04
13	FILTRO PUNTERO REFORCADO PL	1	\$ 3,50
14	VALVULA SCHAIRE C/TUBO 100MM	2	\$ 30,00
15	TORNILLO SX M8 X 35 ZC RI MA	20	\$ 1,60
			\$ 302,66

	MATERIALES (IMPORTACION)	#	COSTO TOTAL
1	TORRE ENFRIADORA	1	\$ 79,80
2	LLAVE MOD ITALIANA 5/8 DE ACIDO INOXIDABLE	1	\$ 87,26
			\$ 167,06

	MATERIALES (ESTRUCTURA)	#	COSTO TOTAL
1	REMACHES	40	\$ 0,80
2	AISLANTES TERMICOS (POLIESTIRENO)	2	\$ 23,50
			\$ 24,30

COSTO TOTAL DE LOS MATERIALES DIRECTOS

\$ 494,02

Elaborado por: Los autores

Detalle de los Materiales Indirectos

Tabla 24: Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS

	MATERIALES	#	COSTO TOTAL
1	GRADO SUPERIOR	1	\$ 8,00
2	BANDEJA PARA RESIDUOS	1	\$ 4,00
3	ESTRUCTURA METALICA EXTERNA	5	\$ 4,50
4	RUEDAS	4	\$ 12,00
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			\$ 28,50

Elaborado por: Los autores

Detalle de Mano de Obra

Tabla 25: Mano de Obra

MANO DE OBRA

Mano de Obra Directa	
TÉCNICO DE REFRIGERACIÓN	\$ 50,00
ENSAMBLAJE DE ESTRUCTURA	\$ 25,00
TOTAL MANO DE OBRA	\$ 55,00

Elaborado por: Los autores

Detalle de los Gastos de Publicidad

Tabla 26: Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD INICIAL

GASTOS DE PUBLICIDAD			
BANNER SAFE BEER	7	\$ 25,00	\$ 175,00
TOTAL G. DE PUBLICIDAD			\$ 175,00

Elaborado por: Los autores

Detalle de los Gastos de Constitución

Tabla 27: Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Elaboración, ingreso y aprobación de la escritura pública		\$ 30,00
Inscripción en el Registro Mercantil		\$ 55,89
Inscripción del nombramiento del gerente		\$ 9,30
Obtención del número de expediente		\$ -
Publicación Diario Nacional		\$ 25,00
Obtención del RUC		\$ 10,00
Copias	\$ 5,00	
Impresiones	\$ 2,00	
Fotos tamaño Carnet	\$ 3,00	
Varios		\$ 25,00
TOTAL G. DE CONSTITUCION		\$ 155,19

Elaborado por: Los autores

5.1.2 Costos de producción

En la siguiente tabla, se determinan los costos de producción de la empresa Safe Beer. Entre ellos están los materiales directos e indirectos y la mano de obra.

Tabla 28: Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCION			
COSTOS DIRECTOS			\$ 3.983,14
Materiales directos			
Materiales	\$ 302,66	7	\$ 2.118,62
Materiales (Importación)	\$ 167,06	7	\$ 1.169,42
Materiales (Estructura)	\$ 24,30	7	\$ 170,10
TOTAL			\$ 3.458,14
Mano de obra directa			
Técnico de refrigeración	\$ 50,00	7	\$ 350,00
Ensamblaje de estructura	\$ 25,00	7	\$ 175,00
TOTAL			\$ 385,00
COSTOS INDIRECTOS			\$ 199,50
Materiales Indirectos	\$ 28,50	7	\$ 199,50
TOTAL			\$ 199,50
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION			\$ 4.182,64

Elaborado por: Los autores

5.1.3 Balance Inicial de Safe Beer

A continuación, se detallan los activos y pasivos con los cuales Safe Beer iniciará sus actividades, incluyendo los dispensadores de cerveza que se alquilarán bajo la cuenta maquinaria y equipo.

Tabla 29: Balance Inicial Safe Beer

BALANCE INICIAL

ACTIVOS		\$ 9.302,83
ACTIVO CORRIENTE		\$ 6.747,83
Caja – Banco	\$ 6.747,83	
ACTIVO FIJO		\$ 2.555,00
Maquinaria y Equipo	\$ 1.155,00	
(-) Depreciación	\$ -	
Equipo de Computo	\$ 1400,00	
(-) Depreciación	\$ -	
PASIVOS		\$ 6.747,83
PASIVO CORRIENTE		\$ 6.747,83
Proveedores	\$ 6.747,83	
CAPITAL		\$ 2.555,00
Patrimonio	\$ 2.555,00	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 9.302,83

Elaborado por: Los autores

Detalle de los proveedores de Safe Beer

Tabla 30: Proveedores Safe Beer

PROVEEDORES

BELMEC

TORRE ENFRIADORA	7	\$ 79,80	\$ 558,60
LLAVE MOD ITALIANA 5/8 DE ACIDO INOXIDABLE	7	\$ 87,26	\$ 610,82
TOTAL PROVEEDOR BELMEC			1.169,42

ANGLO ECUATORIANA

KIT EXTRATOR DE UNA VIA CON CONTROL DE PRESION	7	\$ 45,00	\$ 315,00
VALVULA SCHAIRE C/TUBO 100MM	7	\$ 30,00	\$ 210,00
UNIDAD CONDENSADORA MODELO UTY4466YS	7	\$157,45	1.102,15
TOTAL PROVEEDOR ANGLO ECUATORIANA			1.627,15

KYWI

CAP EM PVC SOLDABLE DN 100MM	7	\$ 0,75	\$ 5,25
TERMINAL ENCAJE ROJO SO 961	7	\$,45	\$ 3,15
CABLE PP 3X0,75MM	7	\$ 3,80	\$ 26,60
SPIRAL ½ NEGRO	7	\$ 2,35	\$ 16,45
SILICON 280G	7	\$ 1,47	\$ 10,29
CINTA AISLANTE 19X20M	7	\$ 2,50	\$ 17,50
CINTA ROSCA	7	\$ 1,75	\$ 12,25
CABLE AR 1,5 7-24 BTUS 3X1,5 10	7	\$ 4,00	\$ 28,00
TUBO CAPILAR 043 3MT	7	\$ 8,04	\$ 56,28
FILTRO PUNTERO REFORCADO PL	7	\$ 3,50	\$ 24,50
TORNILLO SX M8 X 35 ZC RI MA	7	\$ 1,60	\$ 11,20
REMACHE	7	\$ 0,80	\$ 5,60
TOTAL PROVEEDOR KYWI			\$ 217,07

OTROS

AISLANTES TERMICOS (POLIESTIRENO)	7	\$ 23,50	\$ 164,50
GRADO SUPERIOR	7	\$ 8,00	\$ 56,00
BANDEJA PARA RESIDUOS	7	\$ 4,00	\$ 28,00
ESTRUCTURA METALICA EXTERNA	7	\$ 4,50	\$ 31,50
RUEDAS	7	\$ 12,00	\$ 84,00
CILINDRO DE GAS CO2 EN ALUMINIO	7	\$ 40,00	\$ 80,00
TOTAL OTROS PROVEEDORES			\$ 644,00

Elaborado por: Los autores

Detalle de las depreciaciones de los activos fijos de Safe Beer

Tabla 31: Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIONES ANUALES

ITEM	CUENTAS	VALOR LIBROS	VIDA UTIL	PORCENTAJE	TOTAL
1	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.155,00	7	14%	\$ 165,00

2	EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 700,00	3	33,33%	\$ 233,33
TOTAL DEPRECIACIONES					\$ 398,33

Elaborado por: Los autores

5.1.4 Ingresos mensuales de Safe Beer

La presente tabla demuestra el ingreso mensual de Safe Beer detallando el precio y la cantidad de dispensadores a alquilar. El precio se estableció de acuerdo a la estrategia de precios que desea utilizar, la cual determina que la empresa debe ingresar al mercado con un valor más bajo que el de la competencia. Se comercializarán 7 dispensadores durante todo el tiempo en que la compañía esté activa.

Tabla 32: Ingresos Mensuales Safe Beer

INGRESOS MENSUALES

	Enero (I.I)	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
P	\$ -	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 65,00
Q	\$ -	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	\$ -	\$1.155,00	\$1.155,00	\$1.155,00	\$1.155,00	\$1.155,00	\$1.155,00	\$1.155,00	\$ 1.155,00	\$1.155,00	\$1.155,00	\$1.155,00

Elaborado por: Los autores

5.1.5 Flujo Financiero Mensual

Una vez determinados los ingresos y especificando los gastos se obtienen los egresos mensuales de la empresa para sacar la ganancia bruta mensual obtenida por la empresa Safe Beer

Tabla 33: Flujo Financiero Safe Beer

FLUJO FINANCIERO												
	I. I (Enero)	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio	\$ -	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00
Cantidad	\$ -	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Ingresos	\$ -	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00	\$ 1.155,00
G. Administrativos												
Sueldos	\$ -	\$ 957,44	\$ 957,44	\$ 957,44	\$ 957,44	\$ 957,44	\$ 957,44	\$ 957,44	\$ 957,44	\$ 957,44	\$ 957,44	\$ 957,44
G. Operacionales												
Mantenimiento	\$ -	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00	\$ 113,00
Egresos	\$ -	\$ 1.070,44	\$ 1.070,44	\$ 1.070,44	\$ 1.070,44	\$ 1.070,44	\$ 1.070,44	\$ 1.070,44	\$ 1.070,44	\$ 1.070,44	\$ 1.070,44	\$ 1.070,44
Utilidad Mensual	\$ -	\$ 84,56	\$ 84,56	\$ 84,56	\$ 84,56	\$ 84,56	\$ 84,56	\$ 84,56	\$ 84,56	\$ 84,56	\$ 84,56	\$ 84,56

Elaborado por: Los autores

Con los ingresos y egresos de Safe Beer, se obtuvo un margen de utilidad del 7,32

Detalle de los Gastos de Safe Beer

Tabla 34: Gastos Administrativos y Operacionales de Safe Beer

GASTOS

Gastos Administrativos			\$ 1.614,11
Sueldos y beneficios		\$ 957,44	
Sueldos	\$ 800,00		
Beneficios	\$ 157,44		
Publicidad		\$ 25,00	
Depreciación		\$ 631,67	
Gastos Operacionales			\$ 113,00
Mantenimiento		\$ 113,00	
Técnico	\$ 105,00		
Recarga CO2	\$ 8,00		
TOTAL GASTOS			\$ 1.727,11

Elaborado por: Los autores

Detalle del Rol de Pago

Tabla 35: Rol de Pago Safe Beer

ROL DE PAGO

ITEM	NOMBRE	CARGO	SUELDO NOMINAL	APORTES IESS	XIII SUELDO
1	Andrea Mackliff	Gerente Administrativo	\$ 400,00	\$ 45,40	\$ 33,32
2	Jenniffer Achi	Gerente Financiero	\$ 400,00	\$ 45,40	\$ 33,32
TOTAL			\$ 800,00	\$ 90,80	\$ 66,64

Elaborado por: Los autores

5.1.6 Proyección Anual Safe Beer

Las proyecciones que Safe Beer realiza en cuanto a ingresos, egresos y la utilidad es a 5 años con una tasa del 6% anual. Este porcentaje se obtuvo del promedio entre la inflación y la rentabilidad promedio de las empresas en el sector del comercio del año 2015.

Tabla 36: Proyección a 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Año	0	1	2	3	4	5
Precio	\$ -	\$ 1.815,00	\$ 2.098,80	\$ 2.224,73	\$ 2.358,21	\$ 2.499,70
Cantidad	0	7	7	7	7	7
Ingresos	\$ -	\$ 12.705,00	\$ 14.691,60	\$ 15.573,10	\$ 16.507,48	\$ 17.497,93
Gastos Operacionales						
Mantenimiento	\$ -	\$ 1.243,00	\$ 1.437,36	\$ 1.523,60	\$ 1.615,02	\$ 1.711,92
Gastos Administrativos						
Sueldos	\$ -	\$ 10.531,84	\$ 12.178,64	\$ 12.909,36	\$ 13.683,92	\$ 14.504,95
Depreciación	\$ -	\$ 631,67	\$ 631,67	\$ 631,67	\$ 165,00	\$ 165,00
Egresos		\$ 11.163,51	\$ 12.810,30	\$ 13.541,02	\$ 13.848,92	\$ 14.669,95
Utilidad	\$ -	\$ 1.541,49	\$ 1.881,30	\$ 2.032,07	\$ 2.658,57	\$ 2.827,98
Depreciación	\$ -	\$ 631,67	\$ 631,67	\$ 631,67	\$ 165,00	\$ 165,00
Utilidad Bruta	\$ -6.747,83	\$ 2.173,16	\$ 2.512,96	\$ 2.663,74	\$ 2.823,57	\$ 2.992,98

Elaborado por: Los autores

5.1.7 Valor Actual Neto

Para determinar el valor actual neto, es decir que es la ganancia restante después de cubrir la inversión realizada al comenzar el proyecto. Si este valor resulta positivo, representa que la empresa será factible.

Para este proyecto se consideró una TMAR del 13,40%

Tabla 37: Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO	
	\$ -6.747,83
	\$ 2.173,16
	\$ 2.512,96
	\$ 2.663,74
	\$ 2.823,57
	\$ 2.992,98
VAN	\$ 2.252,80

Elaborado por: Los autores

5.1.8 Payback

Gracias a la siguiente tabla se pudo descubrir que la inversión inicial será cubierta en su totalidad a partir del 3er año

Tabla 38: Payback

PAYBACK						
Año	0	1	2	3	4	5
		\$ -6.747,83	\$ -4.574,67	\$ -2.061,71	\$ 602,03	\$ 3.425,60
		\$ 2.173,16	\$ 2.512,96	\$ 2.663,74	\$ 2.823,57	\$ 2.992,98
	\$ -6.747,83	\$ -4.574,67	\$ -2.061,71	\$ 602,03	\$ 3.425,60	\$ 6.418,58

Elaborado por: Los autores

5.1.9 Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento

Para calcular la TMAR se obtuvo la inflación por consumo de las bebidas alcohólicas de Enero del 2016 más la tasa de riesgo país en inversiones en el Ecuador en Enero del 2016.

Tabla 39: TMAR

TMAR	
Inflación por consumo de Bebidas alcohólicas (Enero 2016)	11,11%
Riesgo país (Enero 2016)	<u>2,29%</u>
	13,40%

Elaborado por: Los autores

5.1.10 Tasa Interna de Retorno

Para concluir los estados financieros, se obtiene la Tasa Interna de Retorno que determina si es factible realizar la inversión o no. Es por esto que se la calcula con los valores obtenidos en la utilidad.

Para que el estudio sea factible la TIR tiene que ser mayor que la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento)

Tabla 40: Tasa Interna de Retorno

TIR	
TIR	26%
TMAR	13,4%

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES

Mediante la elaboración del presente trabajo de titulación se concluye que si se logrará crear una nueva tendencia de consumo de cerveza a través de los datos obtenidos durante el desarrollo de la investigación.

Se pudo constatar que al analizar el mercado al que se dirige “Safe Beer” opta por la cerveza como una bebida tradicionalmente consumida dentro de los bares-restaurantes. Es decir, que resulta factible dirigir el proyecto a este segmento de mercado y convertirlo en el campo de comercialización.

Gracias a las encuestas realizadas, se pudo determinar que los clientes potenciales son los bares-restaurantes más concurridos de Guayaquil y Samborondón. Chili’s, ubicado en los centros comerciales “Rio Centro”, es el más frecuentado por los habitantes de estas zonas. Además de otros bares-restaurantes como: Friday’s, Sport Planet, Fanáticos y Rolings que también son bastante visitados.

Una vez definido nuestro mercado objetivo, se logró implementar un sistema de comercialización, en el que se estableció un precio óptimo de alquiler mediante la estrategia de precios de penetración para así poder ingresar al mercado con un precio más bajo que el de la competencia, llamar la atención del cliente y satisfacer sus necesidades. También se utilizaron las estrategias de mejores costos para lograr reducirlos en comparación a los rivales y la estrategia de diferenciación que pretende distinguir nuestro servicio con características superiores al ofrecer un valor agregado y así poder posicionarnos en los mejores bares-restaurantes.

Por último, dentro del análisis financiero se determinó que la inversión inicial, aportada por las socias promotoras, se recuperará en el tercer año, lo cual resulta como un beneficio. Además, se utilizó un flujo de caja proyectado a 5 años, el cual refleja un incremento anual en la utilidad. Se concluye que el proyecto es viable ya que las herramientas financieras utilizadas dentro del estudio justifican su factibilidad.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de titulación se proponen algunas recomendaciones:

- Empezar el proyecto en un periodo en el que la economía del Ecuador se encuentre más estable
- Buscar un proveedor más económico de cerveza para expender en los bares-restaurantes
- Disminuir el costo del mantenimiento mensual en los dispensadores
- En las próximas importaciones y ensamblaje del dispensador, buscar disminuir los costos en la compra de materiales

REFERENCIAS

- AITE. (2014). *Asociación de industrias textiles en el Ecuador*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Albert, S. (21 de 11 de 2012). *Verema*. Recuperado el 25 de 05 de 2016, de <http://www.verema.com/blog/cervezas/1026440-envases-cerveza-lata-botella-cristal-barrilete-metal-barril-madera>
- Albert, S. (12 de 12 de 2012). *Verema*. Obtenido de <http://www.verema.com/blog/cervezas/1033511-cuantas-calorias-tiene-cerveza>
- Alvarez, A. (Sabado 30 de Diciembre de 2010). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2006/12/30/0001/18/786632FA8BD54F528D633D16C54F8320.html>
- Anglo Ecuatoriana. (2014). *Anglo Ecuatoriana*. Obtenido de www.angloecuatoriana.com
- Arthur A. Thomson, M. A. (2012). *Administracion Estrategica, Teoría y casos*. McGrawHill.
- Astudillo, F. (Mayo de 2015). *Agenda Nacional Ambiental* . Obtenido de <http://ppd-ecuador.org/publicaciones/agenda-nacional-ambiental-2015.pdf>
- Baca, G. (2012). Evaluación de Proyectos. En G. Baca, *Evaluación de Proyectos* (págs. 18-19). Graw Hill.
- Backer. (1983). *Contabilidad de costos*. México: McGraw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (5 de 08 de 2010). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 10 de 06 de 2016, de https://www.bce.fin.ec/documents/pdf/servicios_bancarios/tallerCCREDITO.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 14 de 06 de 2016, de Banco Central del Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Dolarizacion/Dolarizacion10anios.pdf>

BCE. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica-1>

Belmec. (2016). *Belmec*. Obtenido de <http://www.belmec.com.br/a-belmec>

Blasco, J., & Pérez, J. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte . En *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte* . Club Universitario.

Blogs *Udima*. (07 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketin>

Borbon, E. (2014). Tecnología e innovaciones del sector textil. *Vanguardia*.

Borda, L. d. (2013). *iMujer*. Obtenido de <http://www.imujer.com/gourmet/3332/cerveza-ale-o-cerveza-lager>

Canteli, J., Cantero, J., Miguélez, M., Muñoz, A., & Soldani, X. (s.f.). *Sistemas de Producción y Fabricación*. Obtenido de <http://ocw.uc3m.es/ingenieria-mecanica/sistemas-de-produccion-y-fabricacion/material-de-clase-1/tema-1-introduccion.-conceptos-generales-de-sistemas-de-produccion-y-fabricacion>

Cardenas, R. (2001). *Contabilidad de Costos*. México: IMCP.

Carrillo. (2013). *El Comercio*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de elcomercio.ec

Cashin, J. A. (1983). *Fundamentos y técnicas de la contabilidad de Costos*. México: McGraw Hill. Obtenido de <http://mariamsena.blogspot.com/>

Centro de Información de Cerveza y Salud de España. (s.f.). *Centro de Información de Cerveza y Salud de España*. Recuperado el 09 de 06 de 2016, de <http://www.cervezaysalud.es/>

Cervecería Nacional. (2016). *Cervecería Nacional*. Obtenido de <http://www.cervecerianacional.ec/productos>

cerveza, E. b. (30 de Diciembre de 2015). *iGlobal*. Obtenido de <https://www.iglobal.co/ecuador/quito/el-baron-de-la-cerveza>

Comercio, E. (20 de Diciembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>

Compañías, S. I. (s.f.). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Cuadros, A. (Septiembre de 2010). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/conozca-mas-patentes-ecuador.html>

Ditutor. (2015). *Diccionario Ditutor*. Obtenido de http://www.ditutor.com/estadistica/frecuencia_absoluta.html

Echeverría García, S. (1993). *Teoría Económica de la Empresa*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmnf/rasgado_g_a/capitulo6.pdf

Ecuador Inmediato. (07 de Marzo de 2016).

ECUADOR, F. (s.f.). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/7880-como-registrar-una-marca-o-logotipo-en-el-iepi>

EFE Salud. (29 de 07 de 2015). *Efe Salud*. Recuperado el 17 de 06 de 2016, de <http://www.efesalud.com/noticias/cuanta-cerveza-es-demasiada/>

El Comercio (El consumo moderado de cerveza ayuda a mejorar los hábitos alimenticios). (2 de Agosto de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-moderado-cerveza-mejorar-alimentacion.html>

- El Comercio*. (Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/editorial/ecuador-y-mercosur.html>
- El Comercio, El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza*. (20 de Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>
- El Comercio, Opina America Latina*. (Octubre de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/sabores/bebida-favorita-ecuatorianos-cerveza-encuesta.html>
- El Universo*. (Viernes 9 de Abril de 2010). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/04/09/1/1378/farra-vista-desde-malls-guayaquil.html>
- El Universo*. (7 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/07/nota/5330500/ecuador-registro-inflacion-anual-338-2015>
- Enciclopedia Economía*. (Enero de 2010). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/demanda/demanda.htm>
- Espejo, J. (1992). *Contabilidad de costos*. Lima: Editora Universo.
- Fernández, I. J. (s.f.). <http://es.scribd.com/doc/98750339/Localizacion-Del-Proyecto-Macro-y-Micro-Info#scribd>.
- Ferrado, P. G. (2013). *Estadística*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Gomez. (2008). *Gerencie*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <http://www.gerencie.com/los-costos-de-produccion.html>
- González, R. (2014). *Industria Ecuatoriana*. Quito: El Universo.
- Guillermo, G. C. (1994). *Planeación y Organización de Empresas*. México: McGraw-Hill.

Henderson, B. (s.f.). Obtenido de http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

Hernández, R. (2006). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa* (Vol. IV). México: McGraw-Hill.

Herrera, W. (2015). *El Comercio*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/opinion/salvaguardias-comerciales-ecuador-economia-dolar.html>

<http://www.monografias.com/trabajos89/conceptos-basicos-metodologia-investigacion/conceptos-basicos-metodologia-investigacion.shtml#ixzz3gmtENd4l>. (s.f.).

Industrias.ec. (2014). *Cámara de Industrias de Guayaquil*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <http://www.industrias.ec>

INEC. (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 11 de Junio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/produccion-industrial/>

INEC. (s.f.). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-institucion/>

Intelectual, I. E. (s.f.). *IEPI*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Iturrioz, J. (2015). *Expansion, Diccionario Económico*. Recuperado el 18 de Junio de 2015, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

IVANCAR. (2015). PROMEDIO PRECIOS. (L. AUTORES, Entrevistador)

Jacome, J. Y. (Lunes de Enero de 2010). *“PROYECTO DE INVERSION PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CERVEZA ARTESANAL*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/751/3/T-UCSG-PRE-ESP-IE-51.pdf>

Junge, M. (2014). Fair traid. *D+A*, 49.

- K., A. (04 de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/fijacion-y-estrategias-de-precios/>
- K., A. (s.f.). *Ce*.
- Kooler, E. (1979). *Diccionario para contadores*. México: Uthea.
- Kotler. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Kotler, P. (s.f.). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Kywi. (2012). *Kywi*. Obtenido de <http://www.kywi.com.ec/qui%C3%A9nes-somos>
- Legal, E. (02 de Enero de 2016). *Modelo de minuta de constitucion compañía anónima*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/minutas/minuta-constitucion-compania-anonima/>
- Leon, N. (1 de Febrero de 2015). *Todo comercio*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/acuerdos-comerciales-del-ecuador-que-benefician-a-los>
- Lopez. (2010). *ManagersMagazine*. Recuperado el 17 de Junio de 2015, de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- López, P. M. (2015). *Ministerio de industrias y productividad*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de <http://www.industrias.gob.ec>
- Maps, G. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Bahia,+Guayaquil/@-2.196469,-79.8846019,16z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d6e7a8a18fb75:0x43314890e47e38b2?hl=en>
- Mercantil, R. (Enero de 2013). *Constitucion Compañias*. Obtenido de <http://www.registromercantil.gob.ec/guayaquil/servicios-guayaquil/148->

constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.htmlhttp://www.registromercantil.gob.ec/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-lim

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2010). Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-y-brasil-intensifican-relaciones-comerciales-y-de-cooperacion/>

Muñiz, R. (2016). Marketing en el Siglo XXI. En R. Muñiz, *Marketing en el Siglo XXI*. Centros Estudios Financieros.

Munoz, P. (30 de Mayo de 2014). *Poblacion y Muestra*. Obtenido de <https://prezi.com/xqbfk9xlciq/concepto-de-poblacion-y-muestra-en-estadistica/>

Nacional, A. (2014). *Ley de Compañías*. Quito: Asamblea Nacional de la República del Ecuador.

Ojeda, B. (Julio de 2014). Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11045/1/Ojeda_Averos_Bethy_Piedad.pdf

Palmer, J. (2006). *How to Brew*. Boulder, CO, United States: Paperback.

Pava, A. (13 de Abril de 2012). *El mundo de la cerveza*. Obtenido de <http://lacervez.blogspot.com/2012/04/definicion.html>

Pena, E. (Octubre de 2015). *Relacion Comercial Ecuador-Brasil*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/informacion-comercial/relacion%20comercial%20ecuador%20-%20brasil.pdf>

Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva*. New York: Free Press.

Portos, I. (2008). *UNAM*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de <http://www.iiec.unam.mx/academicos/irma-portos-perez>

Proaño, G. (Septiembre de 2015). *Revista EKOS Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

PRO-ECUADOR. (2014). *PRO-ECUADOR*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de www.proecuador.gob.ec/

- ProEcuador. (Febrero de 2016). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/Ficha-T%C3%A9cnica-Brasil-FEB-20161.pdf>
- PROECUADOR. (s.f.). *PROECUADOR*. Recuperado el 19 de 06 de 2016, de PROECUADOR: http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/#_ftnref2
- Puente&Asociados. (Diciembre de 2012). Obtenido de <http://www.puenteasociados.com/constitucion-empresas-ecuador.html>
- Ramirez, S. (27 de Septiembre de 2015). *Revista Lideres*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/plantas-surge-cerveza.html>
- Rivas, R. (07 de 11 de 2015). *Rody Rivas*. Obtenido de <http://www.rodyrivas.com/go/index.php/articulos/item/132-pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador>
- Sabino, C. (1991). *Diccionario de Economía y Finanzas*. En C. Sabino. Caracas: Panapo. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm#demanda>
- School, I. B. (Agosto de 2004). *Impacto del consumo en la economía*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- SECOFI. (01 de 04 de 2000). *PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA*. Recuperado el 01 de 08 de 2015, de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Servilia*. (27 de Julio de 2015). Obtenido de <http://www.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Struch, R. (2015). *Bases científicas de los efectos beneficiosos del consumo moderado de cerveza en el sistema cardiovascular*. Madrid: Centro de Información Cerveza y Salud (CICS).

- Thompson, I. (Agosto de 2007). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Tiposde.org*. (s.f.). Obtenido de <http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>
- Tomala, M. (08 de 05 de 2010). *Zona Económica*. Recuperado el 12 de 06 de 2016, de La inflación en el Ecuador: <http://www.zonaeconomica.com/ecuador/evolucion-inflacion/inflacion>
- Ucañán, R. L. (18 de Febrero de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- Ultimas Noticias. (24 de 02 de 2012). La primera cervecería está en un convento. *Ultimas Noticias*.
- Urbina, G. B. (s.f.). Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/119693/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/ingenieria-del-proyecto>
- Urbina, G. B. (s.f.). Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/119692/empresa/organizacion/gestion-de-proyectos/localizacion-del-proyecto>
- Vaquiroy, J. D. (23 de Febrero de 2010). *PYMES Futuro*. Obtenido de <http://pymesfuturo.com/pri.htm>
- Vaquiroy, J. D. (05 de Enero de 2012). *PYMES Futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- Vaquiroy, J. D. (29 de Marzo de 2013). *PYMES Futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
- Vaquiroy, J. D. (29 de Marzo de 2013). *PYMES Futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm#Los flujos netos de efectivo>
- Vargas, H. M. (s.f.). *Enciclopedia Virtual EUMED.NET*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20oferta.htm>

Villafranca. (2002). <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/2013/01/22/bases-legales/>.

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Pedro_Carbo

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta

SEXO: F M EDAD: 18-25 26-35 36-45 46-más

1. ¿Qué bar-restaurante visita con más frecuencia?
 - a) Fridays
 - b) Sports Planet
 - c) Fanáticos
 - d) Rolings
 - e) Chili's
2. ¿Cuántas veces al mes frecuenta un bar-restaurante?
 - a) 1 a 2 veces
 - b) 3 a 4 veces
 - c) 5 o más veces
3. ¿Usted consume cerveza?
 - a) Si
 - b) No

Si su respuesta fue "NO" en la pregunta 3, pase a la pregunta 7.

4. ¿Consume usted cerveza dentro de un bar-restaurante?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿Cuántas veces al mes consume cerveza?
 - a) 1 a 3 veces
 - b) a 7 veces
 - c) 8 a más veces
6. ¿Cómo prefiere beber la cerveza?
 - a) Lata de aluminio
 - b) Botella de vidrio
 - c) Dispensador (vaso)
7. ¿Sabía usted que la lata de aluminio y la botella de vidrio afectan el sabor de la cerveza?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Estaría usted interesado en beber cerveza servida desde un dispensador que la puede mantenerla a temperatura ideal (2 a 5°) y que es capaz de controlar la espuma expendida, dejando a un lado el tradicional envase?
 - a) Si
 - b) No



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Achi Terán Jenniffer Stephania** y **Mackliff Pinto Andrea Belén**, con C.C: #092284030-1 y C.C: #093133822-2 autoras del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la importación de torres enfriadoras de cerveza marca “Safe Beer” para ser comercializadas en el cantón Samborondón y la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 23 de septiembre del 2016

Nombre: **Achi Terán, Jenniffer Stephania**

C.C: **092284030-1**

Nombre: **Mackliff Pinto, Andrea Belén**

C.C: **093133822-2**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la importación de torres enfriadoras de cerveza marca "Safe Beer" para ser comercializadas en el cantón Samborondón y la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Achi Terán Jenniffer Stephania ; Mackliff Pinto Andrea Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	126
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio Exterior, Mercadotecnia.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	CERVEZA, FACTIBILIDAD, IMPORTACIÓN, DISPENSADOR, TENDENCIA		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	Este proyecto se basó en demostrar la factibilidad de alquilar dispensadores de cerveza en bares restaurantes en el cantón Samborondón y la ciudad de Guayaquil, específicamente la Parroquia Tarqui. El objetivo fue establecer una nueva tendencia de consumo de cerveza en los clientes de los bares-restaurantes, utilizando torres enfriadoras importadas desde Brasil. Además, ofrece un valor agregado a los bares-restaurantes con dispensadores que brindan una mejor presentación en cuanto a su estructura, no desperdician cerveza en forma de espuma y se la pueda expender a una mejor temperatura para que no deteriore su calidad. Al realizar el estudio de mercado se utilizaron las encuestas como técnica de recolección de datos. La Estrategia de Precios de Penetración fue utilizada para poder atraer rápidamente a los clientes potenciales y posicionar a "Safe Beer" en el mercado. Se realizaron dos análisis, el de las 5 Fuerzas de Porter que permite determinar la situación de la empresa en cuanto a los competidores, proveedores, clientes y sobre los productos sustitutos que se encuentran en el mercado; y la Cadena de Valor, en la cual se identifica las áreas donde se puede generar valor para los consumidores finales. Para poder llevar a cabo este estudio, se utilizaron las herramientas financieras correspondientes como el valor actual neto, periodo de recuperación y la tasa interna de retorno para llegar a concluir si se realiza o no la inversión en el presente proyecto		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-93165985 ; +593-9-96835406	E-mail: jenniffersat@gmail.com abmp-93@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	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):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación