

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs Rubén Pozo director (a) de esta disertación, certifico que la Srta., Diana Guisella Rubio Galarraga ha realizado con mi dirección este trabajo titulado: Estudio de la viabilidad para la creación de una micro cervecería bar restaurante en Quito, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

Quito, 20 de mayo de 2015


Mgs. Rubén Pozo

Quito, 20 de Mayo de 2015

Master
Gabriela Maldonado
Directora de la Escuela de Hotelería y Turismo
Presente

De mi consideración:

Para su conocimiento y fines consiguientes, me permito informarle que la Señorita Diana Guisella Rubio Galarraga, estudiante de la carrera de Gestión Hotelera, ha concluido su disertación, cuyo tema es **"ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO CERVECERÍA BAR RESTAURANTE EN QUITO"**.

Por la atención que se sirva dar al presente, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,


Mtr. Rubén Pozo
Director Disertación

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **DIANA GUISELLA RUBIO GALARRAGA** C.I. **1717344079** autor del trabajo de graduación titulado: **"ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICRO CERVECERÍA BAR RESTAURANTE EN QUITO"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 20 de Mayo de 2015



Diana Guisella Rubio Galarraga
C.I. 1717344079



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROCERVECERIA BAR RESTUARANTE EN QUITO

DIANA GUISELLA RUBIO GALARRAGA

DIRECTOR: RUBEN POZO

QUITO, 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios primeramente, mi papa, esposo e hija quienes han sido y son un pilar fundamental en mi vida.

1.2 AGRADECIMIENTOS

Esta tesis ha sido producto del apoyo de varias personas en mi vida, por lo que primeramente quiero dar gracias a Dios por darme el más grande amor y misericordia diaria, la fuerza la constancia, habilidad, valentía y provisión diarios para llegar a esta meta, a mi padre Freddy Ricardo Rubio Lozada por su perseverancia, esfuerzo, tenacidad para brindarme lo mejor que ha podido durante toda su vida por su gran valentía al enfrentar a la vida con Dios y dos hijas, a mi madre que está en el cielo por haberme traído al mundo y haber dejado grandes huellas de amor en mi corazón que recuerdo y a tesoro cada día, a mi abuelita Delfina Lozada que es como mi mamá postiza que después de haber muerto mi madre me crió como a su propia hija con paciencia y mucho amor , a mis hermanas Karola Rubio y Guisella Rubio quienes han estado junto a mi viendo cada etapa de mi vida, a mi esposo Carlos Cadena por su apoyo incondicional y amor diarios para conmigo, a mi hija Emma por venir a mi vida en el momento menos esperado y darme un razón para seguir adelante, y ser un motivo de inspiración además de permitirme conocer el más puro y grande amor, a mis hermanas más que amigas Tabata, Stefy, Zeret, Pamela por darme apoyo moral y por caminar el camino de la vida junto a mí en las buenas y malas por sus consejos y aliento para culminar esta etapa de mi vida hasta el final, también mi director de tesis y amigo Rubén Pozo quien ha demostrado durante toda la carrera profesionalismo y amistad pero sobre todo quiero agradecer que creyó en mi hasta el final sin importarle mucho los comentarios de los demás.

También es importante agradecer a quienes colaboraron para la elaboración de esta tesis que sin ellos hubiera sido imposible realizarla de manera correcta, a mis lectores Catalina Armendáriz y Karina Mendoza por su ayuda y valioso tiempo, al señor Julio Espinoza propietario de Andes Brewing Co. quien contribuyo con gran amabilidad y dio una gran apertura a la realización de esta tesis, también a Fabián Cerón quien de manera muy abierta y sin ser profesor de la PUCE me ayudo en cuanto al análisis financiero, a María José Jaramillo que me apoyo durante el proceso de tesis ,finalmente a una buena amiga Pamela Parada quien contribuyo con los planos, logos, dibujos y carta para esta tesis, también estudiante de la PUCE, a todos ustedes muchas gracias de todo corazón.

TABLA DE CONTENIDOS

1.2 AGRADECIMIENTOS	3
TABLA DE CONTENIDOS.....	4
INDICE DE TABLAS	6
2.-RESUMEN	8
2.1 ABSTRACT	9
2.2 INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I.....	12
LA CERVEZA	12
1.- La cerveza.....	12
1.1 Definición	12
1.2- Historia	12
1.3 La preparación de la cerveza.....	13
1.4 Tipos de cerveza.....	17
1.5 La Cerveza en el Ecuador	29
CAPITULO II	31
CLASIFICACIÓN, NORMATIVA.....	31
2.- CLASIFICACION, NORMATIVA	31
2.1 Breve historia de bar	31
2.2 Clasificación de establecimientos A&B	31
2.3 Establecimientos hoteleros de alimentos y bebidas	33
2.5 Normativa.....	34
CAPITULO III	38
ESTUDIO DE MERCADO	38
3.- Estudio de mercado.....	38
3.1 Segmentación de Mercado.	44
3.2 Estrategias de mercado utilizadas.....	45
3.3 Mercado Objetivo.....	56
3.4 Competencia.....	57
3.5 Impacto ambiental.....	59
CAPITULO IV	62
Economía y rentabilidad.....	62
4.1 Economía y rentabilidad.....	62
4.2 Análisis Financiero	62
1.1 Ingresos operacionales	64
4.4 Egresos operacionales.....	65
4.5 Sueldos	68
4.6 servicios básicos.....	68
4.7 Suministros de oficina	69
4.8 Depreciación.....	69
4.9 Gasto Financiero.....	70
5.- Análisis de rentabilidad financiera	70

6.1 Periodo de recuperación de inversión	72
7. Recetas estándar de comidas y bebidas	73
CAPITULO IV	87
La propuesta.....	87
.....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
Conclusiones:	93
Recomendaciones:.....	94
Bibliografía	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de inversiones	62
Tabla 2: Inversión fija.....	63
Tabla 3: Ingresos operacionales	64
Tabla 4: Proyección de ventas	65
Tabla 5: Egresos operacionales	65
Tabla 6: Costos directos	67
Tabla 7: sueldos	68
Tabla 8: Servicios Básicos.....	68
Tabla 9: Suministros de Oficina	69
Tabla 10: Depreciación.....	69
Tabla 11: Gasto Financiero.....	70
Tabla 12: Flujo de Caja	71
Tabla 13: Proyección de VAN y TIR	71
Tabla 14: Periodo de recuperación de inversión	72
Tabla 15: Periodo de recuperación de inversión II.....	72

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta #1.....	46
Gráfico 2: Pregunta #2.....	47
Gráfico 3: Pregunta# 3.....	48
Gráfico 4: Pregunta #4.....	49
Gráfico 5 Pregunta #5.....	50
Gráfico 6: Pregunta#6.....	51
Gráfico 7: Pregunta#7.....	52
Gráfico 8 : Pregunta # 8.....	53
Gráfico 9: Pregunta #9.....	54
Gráfico 10: Pregunta#10.....	55
Gráfico 11: Pregunta#11.....	56
Gráfico 12: Logotipo de la empresa	88

2.-RESUMEN

La cerveza es una de las bebidas más populares en el mundo y más producida hablando en el contexto industrial y artesanal, esta extracto está hecho a base de cereales y es sometida a un proceso de fermentación y cocción antes de consumo, en el Ecuador existen varias marcas de cerveza nacional e internacional que son vendidas al consumidor diariamente, es considerada una bebida de moderación además es una bebida con altos índices de consumo.

Por ende para realizar esta investigación se ha requerido diferente tipo de información y de conocimientos sobre el tipo de producto que se va a ofrecer partiendo desde el origen de la cerveza, historia, la cerveza en el Ecuador, identificación de las diferentes variedades existentes de cerveza, para posteriormente conocer su proceso de elaboración, producción y comercialización en las pequeñas medianas y grandes empresas de cualquier forma que sean producidas ya sea artesanal o industrialmente.

El presente proyecto que se ha venido desarrollando durante este tiempo busca la comercialización de una nueva clase de cerveza artesanal que busca promocionar y resaltar los sabores tradicionales del Ecuador como son la naranjilla, mora, maracuyá, mortiño además de un servicio rápido de alimentos, para esto ha sido indispensable revisar cada una de las características de funcionamiento de los bares restaurantes como puntos clave que también a su vez fomentan la actividad turística.

Determinar cada uno de los parámetros ha sido muy relevante para establecer la viabilidad del presente proyecto, para esto se realizaron encuestas al consumidor y a su vez se hicieron visitas que posteriormente dieron las ideas y los toques finales para este proyecto.

Finalmente se hizo un estudio financiero donde se analizó la inversión requerida para este proyecto contemplando mobiliario ,utensilios, equipos así como también los egresos que han de realizarse por constitución y funcionamiento y adecuaciones, se realizó a su vez las proyecciones de años posteriores para determinar su rentabilidad.

2.1 ABSTRACT

Beer is one of the most popular drinks that is produced in the world, this drink is made from cereals and subjected to a process of fermentation and cooking before consumption, in Ecuador there are several brands of national and international beer that are sold to consumers daily, this beverage is considered of moderation and it's alcoholic strength is between 4.5% to 5%.

Therefore for this research there has been gathered different kinds of information and knowledge about the type of product that will be offered starting from the origin of beer, history, beer in Ecuador, identifying the different existing varieties of beer is required so later on its production and process will be understandable as well it's marketing in small, medium and large companies either crafted or industrial.

In the present project that has been developed during this time, we are looking for the commercialization of a new class of craft beer that seeks to promote and highlight the traditional flavors of Ecuador such as naranjilla, blackberry, passion fruit, mortiño with a fast food service, for this new idea it has been essential to review each of the operating characteristics of the bars restaurants as key points that also promote tourism.

To determine each of the parameters it has been very important to establish the viability of this project, for this, we have done consumer surveys which were very important to establish consumer preferences also doing interviews that subsequently helped on the final touches and ideas for this project.

Finally a financial study was done where many facts were considered such as, kitchen equipment as well as the expenses to be made by constitution and operation of this business, projections of revenues were also very significant to help determine the profitability of the business.

2.2 INTRODUCCIÓN

Hoy en día hablar de la cerveza abarca un tema extenso, desde los grandes grupos industriales que elaboran millones de botellas, hasta las micro cervecerías que dan fe del creciente interés existente por la cerveza, cruzando por los tradicionales monasterios y artesanos del mundo que todavía se encuentran haciendo esfuerzos por redescubrir recetas del pasado para de esta manera brindarnos cervezas muy singulares. (**Jackson, 2010**)

Este proyecto está enfocado en la creación de una micro cervecería bar restaurante en la ciudad de Quito donde se sirvan cervezas artesanales con sabores tradicionales del Ecuador y a su vez un servicio de picaditas al estilo internacional.

En el país existen varios establecimientos que producen cervezas de estilo: Alemanas, belgas, inglesas, holandesas, escocesas, irlandesas y norteamericanas, el tipo más común es *Ale*, producida a nivel mundial esta cerveza es de fermentación alta sin embargo en el Ecuador el tipo de cerveza más producida es la Pilsen, existen varias marcas muy representativas como: Pilsener, Club, Brahma, las cuales son populares a nivel nacional, que se pueden encontrar fácilmente no obstante no se encuentran comúnmente cervecerías con sabores de cerveza propiamente ecuatorianos que sean característicos de las regiones del Ecuador como maracuyá y naranjilla, sabores característicos de la costa y de la sierra como, la mora, manzana, mortiño con un servicio acompañado de diferentes clases de picaditas al estilo internacional y combinado con una atención excelente.

Es por eso que se ha decidido realizar esta investigación de pre factibilidad para analizar su posible acogida en la ciudad de Quito, en el Sector de la Mariscal. El motivo por el cual se pretende plasmar este tipo de negocio es porque es una de las mayores fuentes de ingreso en el país ya que está ubicado en el Sector turístico en el *campo de alimentos y bebidas*, según informes elaborados por el INEC en el año 2012 existieron 48.385 establecimientos pertenecientes a este campo que fueron abiertos esto representa al 79% del total de los negocios enfocados a las actividades turísticas, adicionalmente esta es una de las actividades que se mantiene firme y en crecimiento (INEC, 2012).

La cervecería artesanal se abre paso en el país con amplia variedad, al ser un sector en crecimiento es difícil determinar sus números y actores, se han identificado 30 productores en Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay, Santa Elena y Loja (Tamariz, Boom Cerveceros, 2014, p. <http://www.vistazo.com/impres/pais/?id=6562>)

Las cervezas artesanales crecen en el Ecuador, en el 2009 se identificaron tres micro cervecerías en Quito, hoy son más de 15 lugares que las fabrican, los cuales reportaron la producción de al menos 44 mil litros mensuales, apenas un 56 % de su capacidad productiva, se estima que el sector genera una facturación mensual superior a 200 mil dólares (Tamariz, Boom Cervezero, 2014, p. <http://www.vistazo.com/impresa/pais/?id=6562>)

CAPITULO I

LA CERVEZA

1.- La cerveza

1.1 Definición

Es una bebida alcohólica de color amarillento y sabor amargo, obtenida de la fermentación de la cebada y otros cereales y esta es aromatizada por el lúpulo. **(Jackson, 2010)**

1.2- Historia

Es una bebida que tiene miles de años de existencia prevalecen varios datos que han sido registrados acerca de ella en el transcurso de la historia, se dice que esta bebida fue creada accidentalmente en el año 9000 cuando la humanidad comenzó a evolucionar cambiando su manera de vivir es decir dejando sus cuevas por casas, en vez de seguir deambulando decidieron empezar a cultivar, así comenzó el primer pueblo en la tierra llamado sumerio en la tierra de Mesopotamia en Egipto, existen varias evidencias y vestigios arqueológicos como las tabletas de arcilla donde se encuentra escrito el proceso de elaboración de una bebida que hacía sentir a las personas, maravillosas y felices, muchos estudios han descubierto que cada cultura tenía sus propias recetas para elaborar esta bebida que estaba reservada para el consumo de los dioses y sacerdotes. Los primeros hallazgos se encontraron en la zona de la creciente fértil que se encuentra en los valles convergentes de los ríos Tigris y Éufrates la Mesopotamia esta se encuentra ubicada en los mapas actuales entre Irán e Irak también existen evidencias en la civilización egipcia desde el valle del Nilo hasta el Monte Ararat **(Jackson, 2010)**.

Se dice que la primera cerveza nació hace cuatro mil años como cántico a la diosa de la cerveza Ninksi también hay respaldo científico donde se dice que las civilizaciones sumerias ya conocían el proceso de fabricación de malta y que además de la cerveza, era una bebida de consumo tan cotidiano como el pan **(Jackson, 2010)**.

Los primeros asentamientos cerveceros en el mundo coinciden con la presencia de los celtas en Europa hasta Irlanda, desde el siglo XV, empiezan a formar parte importante en la economía europea y su grado de influencia se mantiene en constante crecimiento

hasta el siglo XVIII, desde ese entonces la cerveza se forjó como protagonista de un gran movimiento industrial en dinámico y permanente desarrollo donde sus marcas y estilos de cerveza aparecen y desaparecen, la historia cervecera dice que Pilsen es el último estilo que se dio en el año 1842 (**Jackson, 2010**).

Cuando el mundo prehistórico estaba en sus comienzos es decir en construcción el hombre estaba encargado de levantar a la comunidad realizando largas jornadas de caza; en cambio las mujeres estaban encargadas de recoger los productos de la tierra, entonces surgieron varias preguntas como que había que hacer con lo recogido y lo que sobraba entonces decidieron poner a cocinar con abundante agua los cereales y frutos recolectados, en ese momento se inventaron recetas y nacieron los primeros gourmets y críticos de cocina , las mujeres fueron las primera cultoras y guardianas de la cerveza en el Paleolítico , las primeras cervezas se asemejan más a una sopa clara y fermentada de sabor fuerte, acida amarga y áspera (**Berger, 2001**).

1.3 La preparación de la cerveza

Para lograr una cerveza de calidad es importante utilizar excelentes productos, para de esta manera obtener el fruto esperado, los ingredientes para hacer cerveza son:

- **Agua**
- **Levadura**

Es de uso indispensable para la elaboración de la cerveza, las levaduras son pequeños microorganismos encargados de la transformación del azúcar en alcohol y en anhídrido carbónico. (Dióxido de carbono).

Las levaduras utilizadas hoy por hoy en la producción moderna de cerveza son seleccionadas y utilizan una levadura llamada *Saccharomyces carlsbergensis* o *Saccharomyces cerevisiae*.

La fermentación alta se distingue por estar a una temperatura entre 15-30° y la fermentación baja de 10-15%, finalmente la fermentación espontánea que es permitir que las levaduras presentes en el aire lo hagan estas levaduras tienen el nombre de *Brettanomyces bruxelensis lambicus*. (Simone pilla, 2013)

- **Malta**

Es el resultado del proceso de transformación de los cereales: cebada, trigo, avena, maíz. En este proceso los cereales son sometidos a remojo durante 36-38 horas en agua que se renueva con frecuencia, a continuación se escurre y se acomoda en un germinador durante una semana, durante este tiempo el cereal se airea y se mezcla dejándolo en óptimas condiciones para que germine, a continuación, se permite que el cereal se seque, este proceso es muy importante ya que le da su propia característica. (Simone pillá, 2013)

Las maltas frecuentemente utilizadas y conocidas alrededor del mundo por su calidad son:

Malta de Múnich: aromática, limpia, estructurada.

Malta de Viena: básicamente utilizada para la producción de cerveza lager.

Malta Pils: suave y con tendencia a lo dulce.

Malta Caramelo: la más producida en diversos colores y a su vez extendida.

Malta de chocolate: Patrimonio de las porters y de los stouts, que debe su nombre a su característico aroma debido a la temperatura alta de secado.

Malta Smoked: procede del método tradicional de secado al aire o al fuego de leña que daba su primer aroma.

Malta de trigo: Esta ayuda a saciar la sed, y confiere un aroma especiado.

Malta de avena: se añade a las stouts

Malta de centeno: Sirve para dar a la cerveza un sabor de amargor.

- **Lúpulo**

Es una planta trepadora su principal papel es aromatizar, de sus flores se extrae un polvo amargo de color amarillento este es rico en aceites esenciales, los taninos que contiene ayuda a la clarificación de la cerveza al momento de su cocción. El lúpulo después de haberlo secado se recoge y se prensa en sacos apropiados para de esta manera no perder las cualidades aromáticas. (Simone pillá, 2013)

- **Otros aromatizantes.**

Para aromatizar cervezas se pueden utilizar diferentes productos: cilantro y sus semillas, manzanilla, trébol, aguja de pino, especias como: la canela, nuez moscada y clavo de olor en pequeñas cantidades, frutas como: cerezas, frambuesas,

melocotones, ciruelas, el uso de café, chocolate, y pimienta es de uso reciente. (Simone Pilla, 2013)

Preparación:

✓ **Malteado:**

Los granos de cebada se introducen en unos tanques con agua fría y se dejan a remojo donde se oxigenan continuamente con aire saturado de agua para mantener la humedad durante dos o tres días, a continuación se llevan a unas cajas de germinación en donde por el resultado de la humedad y del calor, a los granos de cebada les comienzan a salir pequeñas raíces. Este proceso se llama germinación, dura aproximadamente una semana, como resultado se obtiene la malta verde. Debido a este paso natural, el almidón de la cebada se hace soluble, preparándose para su transformación en azúcar. Para detener la germinación se lleva la malta verde a unos tostaderos en los que se pasan por aire seco y caliente y se obtiene así la malta, que será de un tipo u otro dependiendo de la temperatura a la que se seque. Si se seca a baja temperatura, se obtiene una malta pálida que se utiliza en la elaboración de cervezas más pálidas y doradas. Cuanto mayor sea la temperatura, más oscura será la malta obtenida y por tanto la cerveza que se haga a partir de ella. El carácter de la malta obtenida no sólo influirá en el color de la cerveza, sino también en el sabor y aroma. (Richards, 2015)

✓ **Mezcla y maceración:**

La malta se tritura y se mezcla con agua caliente para extraer sus azúcares naturales, la duración y la temperatura de este proceso dependerán de cada productor y del estilo de cerveza que desee hacer. Puede ser una simple infusión a una única temperatura (ale) o una decocción (lager), en la que se transfiere la mezcla de un tanque a otro a diferentes temperaturas, el resultado es una especie de agua azucarada llamada mosto, y que antes de pasar a la siguiente fase debe ser filtrada para quitarle los restos del que no se disolvieron en el agua. En esta fase se decide la fuerza de la futura cerveza, en función del extracto

del mosto; esto depende de la cantidad de malta utilizada, que dará más o menos azúcares para ser convertidos en alcohol durante la fermentación. La cantidad de alcohol es importante ya que esta sirve para dar más o menos cuerpo a la cerveza. (Richards, 2015)

✓ **Ebullición:**

Una vez limpio, el mosto se lleva a una caldera, donde se hierve junto con el lúpulo, este le da el amargor y aroma típico de la cerveza, esta es tradicionalmente de color cobrizo. El aroma y amargor de la cerveza dependerán de la cantidad de lúpulo que se utilice.

Normalmente no se echa todo el lúpulo al principio, sino que se añaden distintas variedades de lúpulo en diferentes momentos de la ebullición. (Richards, 2015)

✓ **Clarificación:**

Este proceso consiste en separar las partículas que no se disolvieron en el momento del hervor. Este proceso se realiza normalmente por medio de movimiento centrípeto del mosto dentro de los tanques, como si fuera un remolino o torbellino que empuja las partículas sólidas hacia el centro y hacia el fondo. (Richards, 2015)

Fermentación:

Se lleva el mosto al tanque de fermentación y se añaden las levaduras para que comience el proceso de la fermentación, que consiste en la transformación de los azúcares del mosto en alcohol y anhídrido carbónico. Según el tipo de fermentación que se produzca se obtendrán cervezas pertenecientes a una de las dos grandes familias de cervezas existentes: ale y lager. (Richards, 2015)

✓ **Embotellado:**

Una vez acabado el proceso de maduración antes de ser embotellada la cerveza puede filtrarse parcialmente o totalmente para eliminar los residuos

sólidos que pueda tener, después se las pone en botella o barril. (Richards, 2015)

1.4 Tipos de cerveza

La cerveza generalmente es diferenciada por sus consumidores por su color: rubia, rojiza, ámbar, oscura, pero por los profesionales los tipos de cerveza están determinados por la forma de fermentación a la que han sido sometidas y a su vez por los procesos de elaboración que la caracterizan dando así un resultado final distinto y único a cada una de ellas. (Simone pilla, 2013)

Existen distintos tipos de fermentación:

De la fermentación espontánea:

LAMBIC

Este tipo de cerveza tiene más de 400 años, es una de las cervezas más inusuales del mundo ya que la misma es elaborada mediante la fermentación espontánea que consiste en dejar a un lado a la levadura y dejar que las levaduras propias del ambiente sean las que hagan su labor a su vez es importante recalcar que en esta cerveza no se utiliza el lúpulo sino se aromatiza con distintas frutas. (Simone pilla, 2013)

Las cervezas con fermentación espontánea reciben el nombre de Lambic su nombre proviene de Lembeek, es la Ciudad Belga donde estas nacieron la cual abrió el camino para todas las demás. Esta variedad de cerveza se enfría en grandes cubas poco profundas y se hace fermentar posteriormente en voluminosos toneles de roble, después se deja reposar en barricas de roble albar. Esta cerveza se elabora con un 30% de trigo, lo que le da unas notas ácidas y cítricas características, se aromatiza ligeramente con lúpulo. (Simone pilla, 2013)

Estas Cervezas son de color amarillo más o menos intenso y tienen espuma consistente su grado alcohólico es bajo (alrededor del 5% en volumen). (Simone pilla, 2013)

Existen algunas marcas dentro del mercado que se pueden encontrar como:

FARO:

Mezclando dos tipos de Lambic se consigue el faro. La fermentación espontánea le da una nota acida característica el color de esta es más intenso que la Lambic tradicional la espuma es muy compacta y su amargor. (Simone Pilla, 2013)

GUEUZE:

Por el contrario la mezcla de cervezas Lambic de cosechas distintas, que han conocido un periodo de maduración en barricas de roble albar, recibe el nombre de Gueuze, la espuma de esta es notable mientras las notas del lúpulo y de malta son tenues la fermentación de esta es de tipo acida y es bastante perceptible. (Simone Pilla, 2013)

CASSIS:

Existen cervezas aromatizadas de Lambic una de las más conocidas lleva el nombre de Cassis a la cual los arándanos le dan una nota aromática y a su vez un color rosado obscuro la espuma de esta es compacta y persistente y su sabor es un poco dulce afrutado. (Simone Pilla, 2013)

FRAMBOISE:

La cerveza Framboise se caracteriza por un color rosado intenso y un agradable aroma afrutado por el aporte de frambuesas. (Simone Pilla, 2013)

PÉCHERESSE

La cerveza pécheresse debe su nombre al uso de melocotones además de malta y lúpulo. (Simone Pilla, 2013)

KRIEK

El añadir fruta a las cervezas es un estilo antiguo más o menos de unos 400 años atrás siendo las cerezas y las frambuesas las más utilizadas, al añadir a la cerveza cerezas o frambuesas y dejarlas macerar en ella se obtienen varios resultados como es la re fermentación debido a los azúcares de la fruta además de que el sabor y el color de la fruta es absorbido por la cerveza y hay un cambio bastante drástico en cuanto al color ya que su tono se vuelve rojizo. También esta cerveza es muy aromatizada y además apreciada por los expertos conocedores se produce barricas de madera en las que se deja

reposar durante 36 meses, su espuma es compacta y persistente y sus notas afrutadas destacan por encima de la malta. (Simone pillá, 2013)

De fermentación baja:

LAGER:

Es la Familia de las cervezas de fermentación baja y además la más importante refiriéndose a producción, esta es la cerveza más conocida y consumida en el mundo y debe su nombre a los almacenes Lager (nombre en alemán), o mejor dicho a las bodegas, donde los maestros bávaros tenían la costumbre de almacenar la misma hasta la primavera las cervezas elaboradas a finales de otoño. (Simone pillá, 2013)

El frío que provenía propiamente de la estación y las bodegas permitía a ciertas levaduras continuar su trabajo dando de esta manera nacimiento a cervezas de calidad y más puras. (Simone pillá, 2013)

El volumen de alcohol de estas cervezas es de 4-5% y su color es amarillento dorado brillante su espuma es fina y persistente, la designación Premium es solo válida para Lager de calidad superior. (Simone pillá, 2013)

Entre las cervezas lager se puede mencionar algunas como:

GOLDEN LAGER:

Golden lager es originaria de Múnich es más conocida por el nombre de Hells lager; es rubia con volumen de alcohol medio y equilibrado. (Simone pillá, 2013)

KELLERBIER:

La Kellerbier es típicamente bávara es de color ligeramente turbio y tiene un sabor fuerte a lúpulo, esta cerveza posee espuma ligera pero persistente un sabor natural y un volumen del alcohol moderado y según la tradición se sirve en jarras de gres. (Simone pillá, 2013)

LA KULUMBACHER:

La Kulmbacher debe su nombre a su ciudad originaria Baviera que tiene una coloración intensa pero con grado de alcohol y lúpulo medios. (Simone Pilla, 2013)

En Múnich se distinguen tres tipos de producción:

La Münchner helles, bien malteada con un sabor dulce y poca graduación alcohólica; y **la Münchner dunkel** que es una lager oscura y una de las primeras cervezas de fermentación baja con espuma persistente fuerte sabor y un volumen de alcohol entorno 6%; finalmente las **Oktoberfestbier**, estas cervezas son únicamente elaboradas para la tradicional fiesta bávara. (Simone Pilla, 2013)

AMERICAN LAGER:

En los Estados Unidos existe una gran preferencia por parte del consumidor hacia las cervezas American Lager esta es ligera y fácil de beber el tradicional aumento de arroz y trigo a la malta de cebada atenúa el aroma. (Simone Pilla, 2013)

EXOTICAS:

Existen países en América y el resto del mundo donde no existe la necesidad de elaborar cerveza, como en Sri Lanka o en Madagascar, donde se encuentran las denominadas exóticas, que pertenecen a la familia de las Lager, en estos países es poco común encontrar otro tipo de cervezas. (Simone Pilla, 2013)

DARK LAGER:

Es obtenida a base de malta oscura que generalmente se destaca al momento de su degustación. (Simone Pilla, 2013)

STRONG LAGER:

Son cervezas con grado alcohólico alto entre 7-8% y coloración oscura estas cervezas se encuentran cerca a la de doble malta. (Simone Pilla, 2013)

LIGHT BEERS Y ICE BEERS

Tienen poco volumen del alcohol y aroma su espuma es ligera su grado alcohólico es moderado y son preferidas por los estadounidenses en diferentes épocas del año. (Simone pilla, 2013)

EISBIER

Tienen un cuerpo contundente y están muy bien estructuradas y se obtiene gracias a la temperatura de fermentación que es muy baja que permite eliminar una parte importante de agua dando como consecuencia la solidificación. (Simone pilla, 2013)

BOCK

Son un tipo de cerveza de fermentación baja y de origen alemán estas son producidas en invierno para ser consumidas en primavera son las lager más consistentes y su grado alcohólico es de 6%.(Simone pilla, 2013)

DOPPELBOCK

Son muy apreciadas, su nombre puede inducir a error ya que no todas contienen doble malta, aunque si llevan más que el bock, el grado alcohólico es bastante elevado puede llegar a un 8% a pesar de tener una estructura suave y ligera. (Simone pilla, 2013)

DOUBLE MALT

Tienen una definición errónea pero su nombre igualmente puede inducir a error ya que no todas contienen doble malta aunque llevan más malta, su volumen de alcohol es de 6.5%.(Simone pilla, 2013)

EISBOCK

Son menos extendidas en realidad son Doppelbock refrigeradas (concentración de Doppelbock a bajas temperaturas) que terminan siendo cervezas fuertes y con buena estructura con sabor algo dulce y grado alcohólico que llega a los 14%. (Simone pilla, 2013)

MAIBOCK

La cerveza Maibok es una cerveza que es producida en temporadas y tiene evidentes notas de malta y es producida para festejar la llegada de primavera y es característica de Baviera. (Simone Pilla, 2013)

PILSEN

La cerveza Pilsen nació en la ciudad de Pilsen, en Bohemia esta es de características seca y con un sabor fuerte a lúpulo tiene una espuma fina y persistente además de efervescencia y color dorado, contiene 5% alcohólicos.

DEUTSCHER PILSENER

Deutscher pilsener son de tipo más amargas, secas y ligeras. (Simone Pilla, 2013)

AMERICAN PILSENER

Son conocidas como Premium lager y son elaboradas con arroz y cereales. . (Simone Pilla, 2013)

DORTMUNDER

La cerveza Dortmunder se sitúa entre las *pilsener* más clásicas y las *Hellsbock*, esta tiene un color dorado intenso y notas de malta y lúpulo equilibradas en su justa medida, el grado de alcohol que esta tiene es de 5 y 7%, las cervezas esta clase son producidas en Alemania, Holanda y Bélgica también reciben el nombre de export. (Simone Pilla, 2013).

BIÈRE

La Bière de garde es una cerveza elaborada de forma especial en las regiones septentrionales de Francia, nació como una cerveza de fermentación alta sin embargo esta se transformó, con el paso del tiempo en una cerveza de fermentación baja con tonalidades rubias que pueden llegar a ser de color ámbar, esta contiene malta clara procedente en general de Pilsen, u oscura, de origen muniqués el grado alcohólico es de 5 a 8% su espuma es compacta y su efervescencia agradable. (Simone Pilla, 2013)

LA BIÈRE DE MARS

La Bière de mars (cerveza de marzo) también es de origen francés, su nombre se debe a que su producción es en invierno y se caracteriza por tener una larga fermentación ya que su comercialización se realiza en primavera, es de color ámbar y su volumen de alcohol asciende al 5%. (Simone pillá, 2013)

Existen tres tipos de cerveza que son de fermentación baja, estas se distinguen de las demás por su historia.

RAUCHBIER

Son típicas de la ciudad de Núremberg y Bamberg, se obtienen a partir de malta secada al fuego de leña de haya y de roble, su color va desde el ámbar al marrón oscuro su espuma es compacta y el volumen en alcohol alcanza el 5%. (Simone pillá, 2013)

SCHWARZBIER

Son originarias de Turingia, son cervezas obtenidas con malta muy torrefacta, su grado alcohólico es de tipo moderado pero su cuerpo tiene una estructura robusta y limpia.

CERVEZA VIENNA

Fue elaborada por primera vez en la fábrica de Dreher y se destaca por la utilización de malta tostada su color es ámbar y posee una claridad típica; su espuma es de tipo fino y compacto y grado alcohólico moderado este tipo de cerveza se encuentra en caminos de extinción. (Simone pillá, 2013).

Cerveza de fermentación Alta

CERVEZA DE ABDÍA

Las cervezas de Abbaye (de abdía), son originarias de Bélgica, y se producen siguiendo el método de los monjes trapenses bajo la licencia de monasterios depositarios de las recetas, su espuma es persistente, fina y consistente; tiene aromas de especias más complejas y persistentes, el volumen de alcohol es elevado está entre 6 y 10%, esto se debe a la tradición que exige que las cervezas realicen una segunda fermentación en botella (traspaso de un envase a otro), las cervezas de este tipo están diferenciadas por

el número de fermentaciones a las que son sometidas dentro de esta clase se encuentran también las cervezas *Dubbel* son de amplia estructura y con alto grado alcohólico; su color es castaño oscuro y tienen una espuma compacta persistente también las *Tripel* entran en esta clasificación, contienen un alto grado de alcohol, este oscila entre 8 y un 10% y su color es amarillo dorado y tiene marcadas sensaciones de especias. (Simone Pilla, 2013).

TRAPPISTE (TRAPENSE)

Fueron creadas por los monjes cistercienses trapenses en la edad media en el siglo XVII en el monasterio de Soligny la Trappe, ubicado en Bélgica, la producción de cervezas se extendió hasta Alemania, las cervezas trapenses son seis entre las que se distinguen *la Chimay, la Oval y la Achel*, según la costumbre se agrega hasta un 5% de malta colorante y de malta caramelo a la malta oscura utilizada para su fabricación, le sigue un largo periodo de maduración que le da color ámbar intenso y una ligera nota de amargor, su grado alcohólico es del 8%, igual que las cervezas de abadía, estas se diferencian por el número de fermentaciones a las cuales son sometidas. (Simone Pilla, 2013).

TRAPPISTE DUBBLE

Es consumida normalmente por los monjes trapenses y ha sido considerada como única fuente de subsistencia durante los periodos de ayuno, es ligeramente dulce, y tiene presencia de malta además de una estructura firme. (Simone Pilla, 2013)

TRAPPISTE TRIPLE

Esta cerveza tiene más lúpulo lo que le otorga más amargor que la trappsite doble su color es dorado y se caracteriza por su sabor equilibrado, estas cervezas tienen un grado alcohólico de 10%. (Simone Pilla, 2013)

CERVEZA TIPO ALE

Las cervezas de tipo ale provienen de dos zonas de producción distintas, Bélgica y Gran Bretaña, estas cervezas son obtenidas con levaduras con una fermentación alta utilizando malta de cebada y cereales no malteados, el término ale no indica un solo tipo

de cervezas sino diferentes variedades de la misma, estas se caracterizan en general por un bajo grado de alcohol y abundante espuma. (Simone pilla, 2013).

BELGIAN STRONG ALE

La Belgian strong ale es una cerveza que es producida con distintos azúcares refinados que la aligeran esta posee un toque afrutado, su espuma es fina y abundante y su color se presenta en tonalidades cobre marrón su grado alcohólico es de 8 a 12%. (Simone pilla, 2013).

BELGIAN RED ALE

Es originaria de Flandes pero es producida con malta vienesa, se obtiene con cervezas fermentadas en barricas de roble antes de mezclarlas con otras más jóvenes, su color es ámbar y el envejecimiento en barricas le da una nota agrídulce. (Simone pilla, 2013).

DARK ALE U OUND BRUIN

Se caracteriza por las aguas de Oudenaarde su región de origen, su espuma es muy cremosa y fina y su color es cobre castaño su grado de alcohol es moderado ya que no sobrepasa el 5% su sabor es agrídulce, intenso, persistente.

BRITISH ALE

Tienen amplia variedad son fruto de las matices de producción. (Simone pilla, 2013)

BITTER ALE Y STRONG ALE

Son probablemente las dos más conocidas, después de la pale ale y de la Scotch ale. (Simone pilla, 2013)

IRISH RED ALE

La Irish red ale, tiene una tonalidad oscura a comparación con las cervezas mencionadas anteriormente además su sabor es dulce es de color rojo pero también se puede encontrar en versiones color castaño. (Simone pilla, 2013)

SCOTCH ALE

Tiene un color oscuro, su espuma es bastante consistente y su sabor es azucarado y caramelizado. (Simone Pilla, 2013)

MILD ALE

Contiene un grado alcohólico muy bajo pero su estructura es firme los colores varían entre un rojo intenso a un marrón. (Simone Pilla, 2013)

OLD ALE

Es una de las más complejas ya que son cervezas generalmente de invierno, en la antigüedad por lo general se dejaba fermentar al menos un año, estas poseen amplias notas de malta y caramelo así como un color oscuro. (Simone Pilla, 2013)

PALE ALE

Nació en el siglo XVIII para contrarrestar la porter londinense, esta tiene color dorado intenso y a su vez espuma compacta, es equilibrada en lúpulo y malta y su grado alcohólico es de aproximadamente el 5%, durante la primera guerra mundial se creó una versión con más grados alcohólicos denominada Indian pale ale, destinada a tropas inglesas estacionadas en la India. (Simone Pilla, 2013).

ENGLISH BROWN ALE.

Una de las cervezas portadoras de grande méritos es la English Brown ale, es un estilo de cerveza ya olvidado hace mucho tiempo pero en la actualidad gracias a la ayuda de varios maestros cerveceros que han sabido interpretar su recetas está llegando a su apogeo, su espuma es compacta y persistente y su color va desde un rojizo intenso hasta un castaño oscuro, el grado alcohólico es moderado este oscila entre 3 y 4,5%. (Simone Pilla, 2013)

BITTER ALE

Son cervezas que no se pasteurizan; tienen un sabor poco amargo y su color es rojizo tirando a cobrizo sobrepasan el 4% de alcohol en volumen a excepción de las strong bitter estas se denominan cervezas de reserva y presentan notas de frutos secos y de caramelo. (Simone Pilla, 2013).

IBER ALE

La Iber ale es una cerveza que intenta recuperar el estilo de fermentación de los íberos y que ha sido descubierto en algunas excavaciones. (Simone pilla, 2013).

BARLEY WINE (VINO DE CEBADA)

Son cervezas de reserva, lo que las hace cervezas de envejecimiento; su sabor es azucarado y equilibrado gracias a la presencia del lúpulo, su grado alcohólico es alto y tiene como objetivo que pueden pasar una larga temporada en bodega, su espuma es cremosa y bastante persistente, el color va desde cobrizo hasta marrón intenso además de una fuerte sabor a caramelo. (Simone pilla, 2013)

LA CREAM ALE

Es originaria de Norteamérica y producida con materias primas de este país es de color poco pronunciado con sensaciones equilibradas y espuma medianamente consistente. (Simone pilla, 2013)

ALTBIER

La Altbier forma parte de este tipo, es originaria de Westfalia y Renania, se caracteriza por tener un sabor amargo bastante elevado y una ligera sensación afrutada, el periodo de maduración es de 3 a 8 semanas a bajas temperaturas, su color es ámbar y tiene espuma consistente y compacta así como un volumen de alcohol aproximado de 4,5%. (Simone pilla, 2013).

PORTER (STOUT)

La porter debe su nombre a los cocheros (portero en inglés) ya que estos eran sus consumidores más fieles, esta nació en un pub londinense de Harwood a principios del siglo XVIII. Las stouts son cervezas que nacieron gracias a las modificaciones realizadas a las porters por la famosa cervecería Guinness, la denominación stout (fuerza) procede de la estructura y del cuerpo que caracteriza a estas cervezas, poseen poca cantidad de alcohol además tienen poca capacidad de fermentación, las Stouts se caracterizan por tener sabor a café y a chocolate, la stout más conocida es la Irish stout es muy espesa es una cerveza tradicional de Dublín, de color oscuro y sabor malteado y amargo. (Simone pilla, 2013).

IMPERIAL STOUT

La imperial stout es una cerveza espesa y tiene más volumen de alcohol que la mencionada anteriormente, contiene un 10% de volumen alcohólico y además contiene una cantidad de lúpulo considerable, esta cerveza nació para satisfacer las exigencias de los zares. (Simone pilla, 2013).

OATMEAL STOUT

La Oatmeal stout es una cerveza a la cual se le adiciona harina y avena durante la fase de infusión del mosto, esto hace que la cerveza posea una sensación cremosa, se considera una cerveza de postre. (Simone pilla, 2013).

SWEET MILK STOUT

La sweet o milk stout son cervezas especiales, ya que se les agrega lactosa en el proceso de elaboración esto la hace diferente a otras stout. (Simone pilla, 2013).

STOUT DE CHOCOLATE

Las stouts de chocolate son logradas con la adición de chocolate o cacao que se añaden al momento de su elaboración. La stout ale se inspira en el stout popularizado por Guinness, pero sin pasar por un proceso de filtración y pasteurización. (Simone pilla, 2013).

BIÈRE BLANCHE

En la familia de la cerveza blancas esta la bière blanche que se produce en las regiones franco-belgas las Weizen en Bélgica mientras que las Weissbier son de origen teutón, estas se obtienen con trigo sin maltear y son características por su color pálido sabores afrutados y especiados, su color pálido se debe a la re fermentación, su producción es típicamente bávara, su grado alcohólico es de aproximadamente del 5% y tiene un sabor ácido característico, existe también una variedad que recibe el nombre de Roggenbier, que se obtiene con centeno, dentro de este grupo caben diferentes clases de cervezas como la Weizenhefe que son cervezas sin filtrar, las Kristall que si se filtran y tienen aspecto menos turbio, las Weizenbock que son oscuras y con gran cuerpo, las Berliner weizen, conocidas como el champagne de Berlín contiene el 25% de malta y un sabor ligero amargo. (Simone pilla, 2013).

WEIZEN DUNKEL

La versión opuesta a las Bière Blanche son las Weizen dunkel, tiene un color ámbar, cuerpo más poderos y una carga aromática gracias a la utilización de especias. (Simone pillá, 2013).

WEIZEN GOSE

Típica de la ciudad de Leipzig y se obtiene con la ayuda de sal marina y cilantro y al menos el 50% de trigo, tiene un aroma característico de cítricos y una efervescencia particular. (Simone pillá, 2013).

WHEAT BEER

Es una cerveza ligera, espumante y reproducida en Estados Unidos. (Simone pillá, 2013)

SAISONS

Es de origen belga y producido en periodos determinados en el año por lo cual es difícil de encontrar. (Simone pillá, 2013).

STEAM BEER

Es patrimonio de la cerveza Anchor de San Francisco es la única cerveza originaria de Estados Unidos, para la elaboración de esta se utilizan levaduras de fermentación a elevada temperatura. (Simone pillá, 2013).

STEINBIER

Originaria de baveria y se obtiene siguiendo una técnica particular durante la maceración, el mosto se vierte sobre losas porosas calentadas al rojo vivo con madera de haya a fin de provocar la cristalización de azúcares, la fermentación prosigue sobre las mismas losas de piedra que, al enfriarse, dan la cerveza una nota dulce y ahumada. (Simone pillá, 2013).

1.5 La Cerveza en el Ecuador

La primera cerveza en América fue elaborada en Quito por los Franciscanos específicamente por Fray Jodoco Rique de origen Belga quien la elaboró en el año

1566, sus levaduras fueron rescatadas en el año 2008 por un equipo de la PUCE liderado por el maestro cervecero Dr. Francisco Carvajal dando como resultado la cerveza. (Tamariz, 2014).

Las instalaciones que construyó Fray Jodoco Rique siguen en pie hasta el día de hoy, esta mini productora de cerveza estaba conformada de dos cuartos en el primero hay una barra de madera donde se servían las bebidas y al frente hay tres mesas largas con sus respectivas bancas, una chimenea, una puerta de madera sólida que es la entrada al segundo cuarto, espacio que estaba destinado a la elaboración de la cerveza. Cinco toneles de fermentación que están vacíos en el suelo, al pie de la ‘paila de maceración’, una tina donde los frailes mezclaban la bebida a base de cebada. La cerveza se mecía con unas paletas de madera de un metro y medio de largo. Algunas de ellas se están colgadas en las paredes, al igual que cuadros en blanco y negro de los curas durante la preparación de la bebida. (Tamariz, 2014).

La Editorial Nuestra ciencia de la facultad de ciencias exactas y naturales que pertenece a la PUCE cuenta más detalladamente que el Dr. Francisco Carvajal recreó la primera cerveza de las Américas que fue producida por los franciscanos en el año 1566, después de varios intentos por recrear las auténticas levaduras de los fermentadores de esta, finalmente el 12 de febrero del 2011 se logra una sepa de *Saccharomyces cerevisiae* (*levadura de cerveza*) , este tipo de levadura se recuperó dentro de unos toneles de madera en el convento San Francisco de Quito, este hallazgo hace complemento con la receta original y los estudios realizados en el siglo XVI por Fray Jodoco Ricke esto sucedió en la misma región de su nacimiento de Flandes, Bélgica.(Carvajal, 2012)

En el año 2010 se comienza un estudio acerca de la forma de preparación de las antiguas cervezas monacales, el resultado de esta investigación fue la cerveza llamada Quito,1566, la PUCE conserva los derechos del trabajo ya que este fue realizado con los equipos de la misma, adicionalmente la PUCE ha registrado ya tres marcas de distintas clases de cerveza donde algún inversionista interesado podría reproducir la primera cerveza de las Américas siempre y cuando este llegue a un acuerdo con la universidad.(Carvajal, 2012).

CAPITULO II

CLASIFICACIÓN, NORMATIVA

2.- CLASIFICACIÓN, NORMATIVA

2.1 Breve historia de bar

Cuando se asiste a un bar por lo general se encuentra una barra grande donde sirven toda clase de bebidas alcohólicas muchas de las veces estas van acompañada de una variedad de bocaditos estos pueden ser salados o dulces, pero es necesario entender el concepto de esta palabra y su trasfondo en la historia, el término en su sentido actual procede del idioma inglés. La traducción significa barra o barrera, y designaba originalmente a la barra que se encuentra en la parte inferior del mostrador donde los clientes descansan sus pies mientras y disfrutan de sus consumos sentados en altos bancos. Después se empezó también a llamar bar (barra en español) al mostrador donde se colocan los vasos y que separa a los clientes de los camareros, y por extensión al establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas (Cohen, 2008).

2.2 Clasificación de establecimientos A&B

(...)En el Ecuador según el reglamento general de actividades turísticas se reconocen como establecimientos de expendio de alimentos y bebidas a las siguientes categorías.

- ✓ Restaurantes
- ✓ Cafeterías
- ✓ Fuentes de soda
- ✓ Drives inn
- ✓ Bares (...)

RESTAURANTE:

(...)Es un establecimiento que presta el servicio de alimentación mediante precio, y que facilita servicios complementarios, especialmente de bar. La categoría de los Restaurantes: de Lujo a Cuarta. (...) (Reglamento general de la ley de turismo, 2008)

CAFETERIAS

(...)Establecimiento que presta el servicio de alimentación mediante precio, y que facilita servicios complementarios, especialmente de bar, su actividad predominante está relacionada con la repostería, pastelería, panificación, café y todas las bebidas frías y calientes que completan su carta de servicios; sin embargo, podrá incluir en ella, hasta cinco platos simples o combinados. La categoría de las Cafeterías: de Lujo a Cuarta. (...) (Reglamento general de la ley de turismo, 2008)

FUENTES DE SODA

(...) Son aquellos establecimientos que disponen de un servicio de alimentos y bebidas preparadas, listos para servir, Su categoría va desde: 1era. Hasta la 3era. Se caracterizan por un servicio rápido en la mesa, en el mostrador y/o listos para llevar. Cuentan con un menú limitado. (...) (Reglamento general de la ley de turismo, 2008)

BAR

(...) Son establecimientos que mediante un precio prestan el servicio de expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en general complementadas con un servicio de atención en mesas o barra, Su categoría va desde: 1era a 3era, No están incluidas en esta definición ni las licorerías ni las tiendas autorizadas para el expendio de licores. (...) (Reglamento general de la ley de turismo, 2008)

2.3 Establecimientos hoteleros de alimentos y bebidas

(...) Según lo establecido por el art. 5 de la Ley orgánica de turismo del Ecuador (2008, aún vigente) se consideran actividades turísticas la mencionada continuación:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,

La actividad que se desea realizar esta reconocida en la ley por lo mismo es factible realizarla, la definición que el ministerio de turismo da a la misma es la siguiente:

b) Servicio de alimentos y bebidas: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

El Ecuador es un país diverso es por eso que todos los días vemos turistas dentro de la ciudad su mayoría arriba de América del norte, Europa y Latinoamérica estos vienen a buscar experiencias nuevas. Se hace hincapié en este punto ya que el lugar que se desea abrir está ubicado en una zona netamente turística LA Mariscal Sucre donde existe una oleada de turistas durante diferentes épocas del año, según la Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, uno de los sitios más visitados en Quito es la Mariscal que de un 100% tiene un 9.1% de

visitantes, además de que por cada turista que existe en Quito el promedio de gasto diario es de 60USD, esto indica claramente que existe una afluencia interesante y oportunidad de negocio (Quito Turismo, 2013).

En el año 2012 se registra el incremento de establecimientos con licencia turística de un 20% respecto al año 2011, estas empresas están distribuidos en zonas urbanas y rurales, el 64% de establecimientos ofrecen A&B, esto indica que el negocio de esta rama claramente se ha elevado y se encuentra en un crecimiento constante que es un punto favorable (Quito Turismo, 2013). (...)

2.5 Normativa

(...) Para poder abrir un negocio dentro del sector de alimentos y bebidas existen ciertas normas y disposiciones de ley que se deben cumplir estos se encuentran detallados a continuación. (...)

IEPI Y SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

(...) Se debe identificar a la empresa con un nombre el mismo que será aprobado por la Superintendencia de Compañías en base a un certificado emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Al tener una marca ya registrada legalmente por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, se dará la oportunidad de diferenciar la micro cervecería bar restaurante y ser identificado por los clientes. (...)

RUC

(...)El RUC es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos, su función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. (...) (SRI, 2015).

Procedimientos para obtener el RUC

- Formulario RUC-01-A y RUC -01-B suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper de Compañías.
- Copia de cedula de identidad, adicionalmente copia de papeleta de votación del último proceso electoral.

LUAE (LICENCIA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS.)

(...)La LUAE es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. (...) (Quito Turismo, 2013).

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- General de Policía

Registro para obtener la licencia única de actividades económicas

1. Formulario único de solicitud de LUAE
2. Copia de RUC
3. Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
4. Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones
5. Calificación artesanal de la Junta Nacional de la Defensa del Artesano o MIPRO (sólo para jurídicos)
6. En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo (sólo para artesanos)
7. Para colocar rótulo: En caso de propiedad horizontal: Autorización de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal. En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de fachada del local. En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo

Registro en el Ministerio de Turismo

1. Copia certificada de la Escritura de constitución.
2. Aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
3. Nombramiento del Representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil
4. Copia del registro único de proveedores (RUC)
5. Copia de la cedula de identidad

6. Copia de la última papeleta de votación
7. Copia del contrato de compra venta del establecimiento en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial
8. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento
9. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local debidamente legalizado
10. Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia)
11. Declaración de activos fijos para la cancelación de 1 por mil debidamente suscrita por el representante legal o apoderado de la empresa (Formulario Ministerio de turismo)
12. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal sobre los valores declarados.
13. Permiso de uso de suelo (para bares y discotecas)

Ministerio de salud pública (ARCSA)

(...)De acuerdo al registro oficial n°294 art. 361 de la constitución política del Ecuador el ARCSA es un delegado de Ministerio de salud pública para normar y regular todas las actividades relacionadas con las salud así como el funcionamiento de entidades del sector, siendo el que se desea implantar uno de estos por lo cual se debe seguir ciertos requisitos para poder obtener el permiso de funcionamiento. A través del ingreso de una solicitud y requisitos escaneados y avalados por el solicitante en el sistema automatizado de ARCSA www.arcsa.gob.ec. (...)

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.- Estudio de mercado.

El presente capítulo está enfocado en conocer la viabilidad de la creación de una micro cervecería bar restaurante en Quito- Ecuador con sabores tradicionales ecuatorianos en la parroquia Mariscal Sucre, para esto se realizó diferentes investigaciones que ayudaron a determinar el nicho de mercado posteriormente, para realizar esta investigación se consideró necesario hacer varios estudios como las 4 ps de Marketing *producto, plaza, precio, promoción*, a su vez también se realizaron encuestas, entrevistas y visitas a diferentes establecimientos que fueron considerados como competencia para de esta manera determinar el mercado objetivo y el perfil del consumidor.

Para abordar con el estudio es importante conocer que el marketing está compuesto por los siguientes variables que son:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

Los cuales también se denominan marketing mix, mezcla de marketing, mezcla de mercadotecnia o mix comercial, constituye uno de los aspectos de mayor importancia en el enfoque estratégico, táctico práctico del marketing.

- *Marketing*

El marketing es una actividad reciente y no tiene una definición fija, en verdad la propia actividad está sujeta a múltiples y precipitados cambios como respuestas a las transformaciones que surgen en los mercados y en relaciones empresa mercado. (Soriano, 1990)

- *Producto:*

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Soriano, 1990)

En el marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor entrada al en el mercado y ser altamente competitivo. (Soriano, 1990)

- *Precio*

Es el monto de dinero que está dispuesto a pagar el consumidor o usuario para lograr el uso, posesión, consumo de un producto específico. (Soriano, 1990)

- *Plaza*

Es la estructura interna o externa que permite establecer la relación física entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos y servicios. (Soriano, 1990)

- *Promoción*

Son las actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la incitación de compra entre los consumidores y usuarios. (Soriano, 1990)

Para poder realizar esta investigación se recurrió a diferentes medios para de esta manera obtener los resultados más exactos y precisos, se efectuaron encuestas con preguntas cerradas las cuales indicaron las preferencias del consumidor, edades a las cuales se debe enfocar el producto, el precio, y las preferencias de tipo de comida que desearían acompañar con las cervezas artesanales con sabores tradicionales ecuatorianos (producto estrella) , también se visitó a los establecimientos que se consideran competencia se consumió en el lugar y se analizó el precio y la calidad de servicio y los plus adicionales que estos pudieran tener.

A continuación una lista de precios comparativos y opiniones acerca de los lugares que se han considerado competencia directa por el tipo de producto estrella que tienen que es la cerveza y a su vez su nivel de popularidad y recurrencia.

Chervsker:

La micro cervecería Chervsker está ubicada en las calles Joaquín pinto y Diego de Almagro este establecimiento ofrece diferentes tipos de cervezas artesanales, se realizó una visita el día 1 de mayo del 2015 donde se pudo constatar los precios de las cervezas y alimentos, se tomó en cuenta los productos similares a vender.

En cuanto a la atención no fue buena ni cálida fue fría y no emotiva, había un alto número de personas a pesar de que eran las 4 de la tarde.

PRODUCTO	COMPETENCIA	PRECIO	PRECIO MICRO CERVECERIA BAR RESTAURANTE.
ALE			
VASO DE CERVEZA CHERVESKER SOMMER (0.3L)	CHERVSKER	2.50	NO SE VENDERÁ
VASO DE CERVEZA CHERVESKER SOMMER (0.5 L)	CHERVSKER	3.25	5.00
VASO DE CERVEZA CHERVESKER SOMMER (1.0 L)	CHERVSKER	5.50	7.00
STOUT			
CHERVESKER TORO NEGRO (0.3L)	CHERVSKER	2.75	NO SE VENDERÁ
CHERVESKER TORO NEGRO (0.5L)	CHERVSKER	3.75	5.00
CHERVESKER TORO NEGRO (1.0L)	CHERVSKER	6.50	7.00
ALE TIPO TRAPISTA			
CHERVESKER SUPER DOBLE (0.3L)	CHERVSKER	2.75	NO SE VENDERÁ
CHERVESKER SUPER DOBLE (0.5L)	CHERVSKER	3.75	5.00
CHERVESKER SUPER DOBLE(1.0L)	CHERVSKER	6.50	7.00
CERVEZA DE TRIGO			
CHERVESKER BAVARA (0.3L)	CHERVSKER	2.75	NO SE VENDERÁ
CHERVESKER BAVARA (0.5L)	CHERVSKER	3.75	5.00
CHERVESKER BAVARA (1.0 L)	CHERVSKER	6.50	7.00

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

PRODUCTO	COMPETENCIA	PRECIO	PRECIO MICRO CERVECERIA BAR RESTAURANTE.
HAMBURGESA + PAPAS FRITAS	CHERVSKER	6.25	7.00
AGUA CON GAS/ SIN GAS	CHERVSKER	1.00	1.50
ZUMO DE NARANJA	CHERVSKER	2.50	4.00

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

Turtle's Head

Este establecimiento se encuentra ubicado en la calle la Niña y Juan león Mera este lugar ofrece distintos tipos de cerveza, adicionalmente comida y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, se visitó este establecimiento el 1 de mayo del 2015 y a su vez se consumió en el lugar, el resultado de la visita fue exitoso sin embargo la atención al cliente no fue muy buena, hubo falta de preocupación por parte de la meseras y a su vez un descuido del personal en cuanto a presentación personal.

La lista de precios comparativos es la siguiente:

PRODUCTO	COMPETENCIA	PRECIO	PRECIO MICRO CERVECERIA BAR RESTAURANTE.
AMBER ALE 500 ML	TURLÉ'S HEAD	4.50	5.00
AMBER ALE 1LT	TURLÉ'S HEAD	5.98	7.00
AMBER ALE JARRA	TURLÉ'S HEAD	19.56	NO SE VENDERÁ
PALE ALE 500ML	TURLÉ'S HEAD	4.50	5.00
PALE ALE 1LT	TURLÉ'S HEAD	5.98	7.00
PALE ALE JARRA	TURLÉ'S HEAD	19.56	NO SE VENDERÁ
STOUT 500 ML	TURLÉ'S HEAD	4.50	5.00
STOUT 1LT	TURLÉ'S HEAD	5.98	7.00
STOUT JARRA	TURLÉ'S HEAD	19.56	NO SE VENDERÁ
GOLDEN ALE 500 ML	TURLÉ'S HEAD	4.50	5.00
GOLDEN ALE 1 LT	TURLÉ'S HEAD	5.98	7.00
GOLDEN ALE 1 JARRA	TURLÉ'S HEAD	19.56	NO SE VENDERÁ
BELGIUM ALE 500 ML	TURLÉ'S HEAD	4.50	5.00
BELGIUM ALE 1 LT	TURLÉ'S HEAD	5.98	7.00
BELGIUM ALE JARRA	TURLÉ'S HEAD	19.56	NO SE VENDERÁ
INDIAN PALE ALE 500 ML	TURLÉ'S HEAD	4.76	5.00
INDIAN PALE ALE 1 LT	TURLÉ'S HEAD	6.34	7.00
INDIAN PALE ALE JARRA	TURLÉ'S HEAD	20.74	NO SE VENDERÁ
BARLEY WINE 300 ML VASO	TURLÉ'S HEAD	3.70	NO SE VENDERÁ

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

PRODUCTO	COMPETENCIA	PRECIO	PRECIO MICRO CERVECERIA BAR RESTAURANTE.
HAMBURGESA + PAPAS FRITAS	TURLÉ'S HEAD	8.05	7.00
ALITAS BBQ	TURLÉ'S HEAD	8.9	4.00
TACOS	TURLÉ'S HEAD	14.98	4.50
COCACOLA/ SPRITE	TURLÉ'S HEAD	1.95	2.00
AGUA	TURLÉ'S HEAD	1.71	2.00
FUZE TE	TURLÉ'S HEAD	2.56	1.50
COCA COLA LIGHT	TURLÉ'S HEAD	2.68	2.00
JUGOS NATURALES	TURLÉ'S HEAD	3.42	4.00
BATIDOS	TURLÉ'S HEAD	3.59	3.50

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

ABYSMO

Este establecimiento también fue visitado el 01 de mayo del 2015, este lugar es nuevo y se encuentra ubicado en la Av. 12 de octubre frente al Supermaxi el mismo es compartido con otro restaurante, es amplio y bastante limpio, el personal bastante atento y la persona que se acercó a tomar la orden muy amable y con una muy buena presentación.

PRODUCTO	COMPETENCIA	PRECIO	PRECIO MICRO CERVECERIA BAR RESTAURANTE.
HADES BOCK 500 ML	ABYSMO	5.00	5.00
HADES BOCK 1LT	ABYSMO	9.75	7.00
HONEY ALE AFRODITA 500 ML	ABYSMO	5.00	5.00
HONEY ALE AFRODITA 1LT	ABYSMO	9.75	7.00
ZEUS HELLES 500 LT	ABYSMO	5.00	5.00
ZEUS HELLES 1LT	ABYSMO	9.75	7.00
APOLO STOUT 500 LT	ABYSMO	5.00	5.00
APOLO STOUT 1LT	ABYSMO	9.75	7.00
POSEIDÒN DUNKEL 500 ML	ABYSMO	5.00	5.00
POSEIDÒN DUNKEL 1LT	ABYSMO	9.75	7.00
CERES WEISSBIER 500 ML	ABYSMO	5.00	5.00
CERES WEISSBIER 1LT	ABYSMO	9.75	7.00

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

PRODUCTO	COMPETENCIA	PRECIO	PRECIO MICRO CERVECERIA BAR RESTAURANTE.
ALITAS BBQ	ABYSMO	8.00	4.00
CANCERBEROS BURGER	ABYSMO	9.00	7.00
EMPANADAS	ABYSMO	2.80	4.00

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

Bandido Brewing

El día 1 de mayo del 2015 se visitó el establecimiento del Bandido Brewing, venden diferentes tipos de cervezas, como algo nuevo tienen cervezas de prueba; es decir antes de hacer un pedido se puede probar el tipo de cerveza, tiene el costo de un dólar, el servicio fue muy atento al igual el lugar limpio, el ambiente bastante rustico sin embargo se pudo observar movimiento de clientela a pesar de que es reciente el local.

PRODUCTO	COMPETENCIA	PRECIO	PRECIO MICRO CERVECERIA BAR RESTAURANTE.
HOP REY IPA 120 ML (CERVEZA)	BANDIDO BREWING	1.00	NO
HOP REY IPA 300ML(CERVEZA)	BANDIDO BREWING	3.00	NO
HOP REY IPA 475 ML(CERVEZA)	BANDIDO BREWING	4.50	5.00
LA GUA.P.A 120 ML(CERVEZA)	BANDIDO BREWING	1.00	NO
LA GUA.P.A 300ML(CERVEZA)	BANDIDO BREWING	3.00	NO
LA GUA.P.A 475 ML	BANDIDO BREWING	4.50	5.00
HONEY GINGER SAISON 120 ML(CERVEZA)	BANDIDO BREWING	1.00	NO
HONEY GINGER SAISON 300ML(CERVEZA)	BANDIDO BREWING	3.00	NO
HONEY GINGER SAISON 475 ML	BANDIDO BREWING	4.50	5.00
ALTA AMBER 120 ML	BANDIDO BREWING	1.00	NO
ALTA AMBER 300ML	BANDIDO BREWING	3.00	NO
ALTA AMBER 475 ML	BANDIDO BREWING	4.50	5.00
RIO NEGRO STOUT 120 ML	BANDIDO BREWING	1.00	NO
RIO NEGRO STOUT 300ML	BANDIDO BREWING	3.00	NO
RIO NEGRO STOUT 475 ML	BANDIDO BREWING	4.50	5.00

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

3.1 Segmentación de Mercado.

La segmentación se puede definir como la identificación de un grupo de consumidores que posiblemente se comporten de una manera similar ante un determinado producto o servicio. (Dvoskin, 2004)

El mercado se encuentra integrado por consumidores, cada uno tiene *diferentes deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra*, cualquiera de estas variables puede utilizarse para caracterizar un segmento de mercado, que se define como aquella parte del mercado que se compone de consumidores semejantes o sea que tienen perfiles similares, a pesar de ellos es importante entender que segmentación no trata de dividir un mercado, es un proceso multidimensional de análisis que abarca una gran cantidad de variables con el objetivo de definir estrategias comerciales diferenciadas con el propósito de que satisfagan necesidades de distintos grupos. (Dvoskin, 2004)

Para determinar el tamaño de la muestra se recurrió a la base de datos del INEC (censo de población 2010) donde los datos indican que la parroquia Mariscal Sucre cuenta con 12.976 habitantes.

FORMULA PARA DETERMINAR EL CÁLCULO DE LA MUESTRA.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente formula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

σ = Es la desviación estándar de la población que cuando no se tiene su valor se utiliza generalmente su valor constante que es 0.5

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza este es un valor constante que de no tener el valor se lo toma en relación al 95% de confianza equivale al 1.96 (más común) o en relación al 99% de confianza que equivale al 2.58, este valor queda al criterio del investigador.

e= Limite de error aceptable en la muestra, cuando este no tiene su valor suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0.01) y el 9%(0,09) este valor queda también dentro del criterio del investigador.

$$n = \frac{(12976) * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(12976 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{12462.1504}{33.3979}$$

$$n = 373$$

Es decir que para la presente investigación se desarrollarán 379 encuestas las cuales ayudaran a responder las preferencias y gustos de cada uno de los posibles consumidores y de acuerdo al resultado se desarrollará el negocio.

3.2 Estrategias de mercado utilizadas

Para esta investigación de mercado se realizaron 375 encuestas cada una con 9 preguntas cerradas, en el sector centro norte en la ciudad de Quito en la parroquia de la Mariscal Sucre o más conocida como “La Mariscal”, se delimito el tamaño de la muestra en las calles Diego de Almagro y José Calama donde se piensa establecer el local se tomó en cuenta a personas nacionales y extranjeras debido a que el local, se encuentra en un espacio turístico y visitado por varias nacionalidades y además se desea atraer a las mismas . A continuación se presenta la interpretación y los análisis de los resultados obtenidos.

Pregunta #1

Género

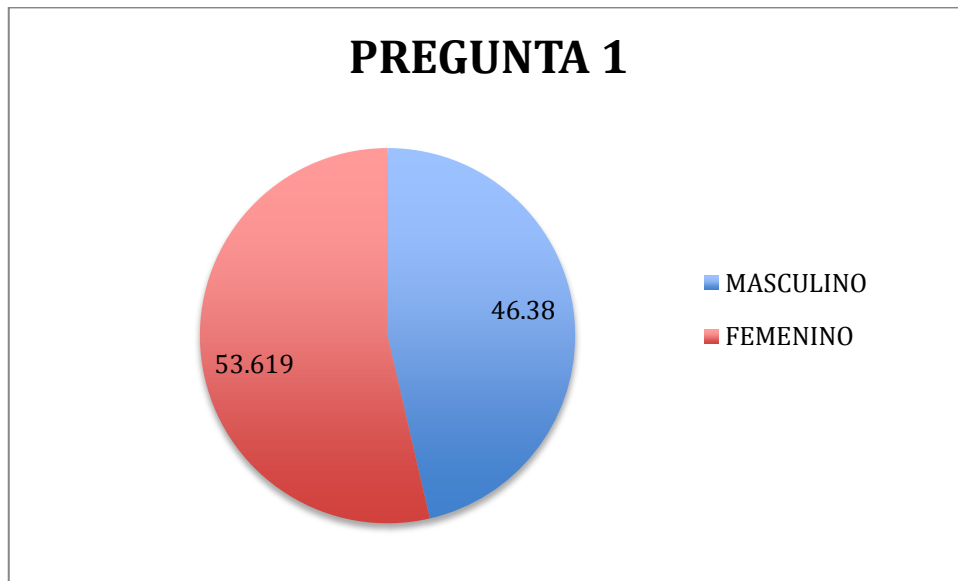


Tabla 1 Pregunta #1

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

La primera pregunta indica claramente que las encuestas fueron realizadas tanto a hombres como a mujeres en una proporción casi equitativa, lo que indica que los resultados de estas encuestas de igual manera serán equilibrados dando resultados que hablarán de ambos sexos.

Pregunta # 2

Edades

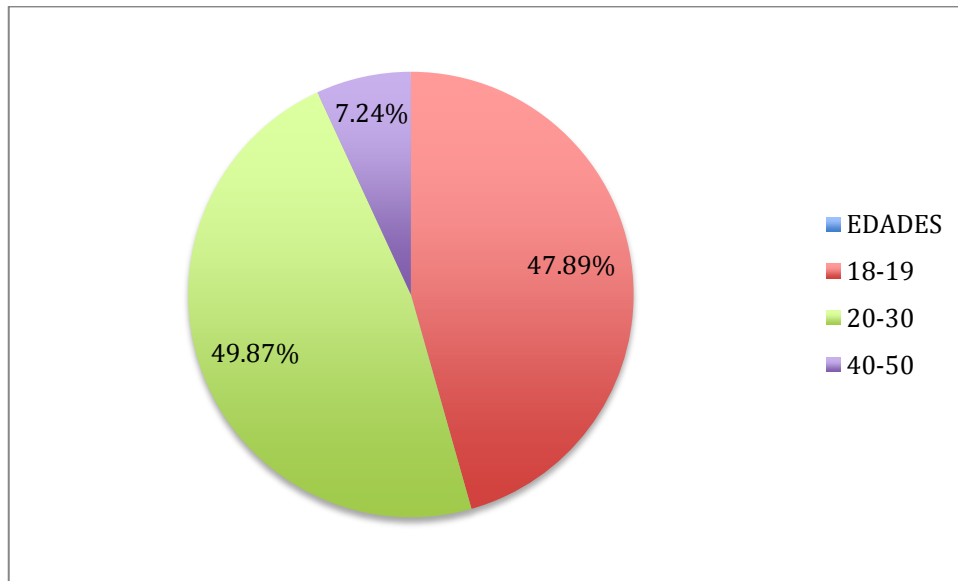


Tabla 2: Pregunta #2

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

Este resultado determina el target al cual el negocio podría ir dirigido en este caso las encuestas indican que la aceptación para esta clase de establecimientos esta entre las edades de 18 a 40 años de edad, lo que resulta positivo para la investigación ya que el target es bastante amplio y tiene mayor oportunidad.

Pregunta # 3

¿Le gusta acudir a lugares de esparcimiento?

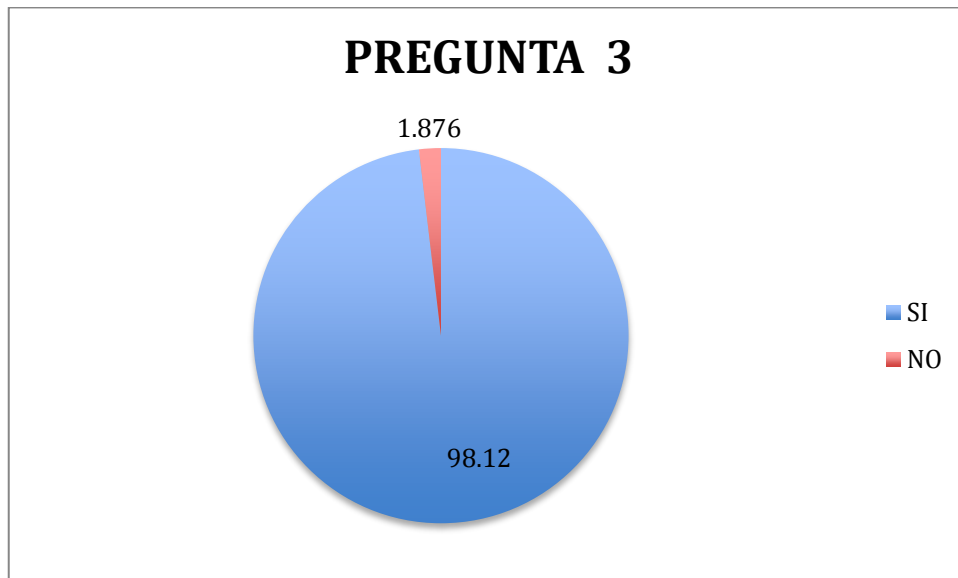


Tabla 3: Pregunta# 3

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

La mayoría de las personas encuestadas acuden a lugares de esparcimiento esto resulta bueno para la iniciativa que se tiene en el mercado ya que significa mayor número de afluencia dentro del establecimiento y de igual manera mayor oportunidad para recuperar la inversión realizada en menos tiempo .

Pregunta#4

¿Conoce algún restaurante donde se sirvan cervezas con sabores tradicionales ecuatorianos?



Tabla 4: Pregunta #4

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

Esta pregunta ha sido también una de las más representativas en esta investigación ya que con la respuesta de esta se sabría si se tendría competidores directos en cuanto al mismo tipo de producto, las respuestas que arroja esta pregunta indica claramente que de las 373 encuestas realizadas, el 89% no conoce ningún lugar con el producto estrella que se desea lanzar en el mercado; es decir que las expectativas son altas en cuanto a tener un producto nuevo que ofrecer al mercado, el 10.99% contesta que si conoce lugares donde se distribuyen este tipo de cervezas que se desea lanzar al mercado, lo cual indica que a pesar de que es un numero bajo se podría tener competencia directa en cuanto al producto estrella.

Pregunta # 5

¿Cuántas veces por semana acude a lugares de esparcimiento?

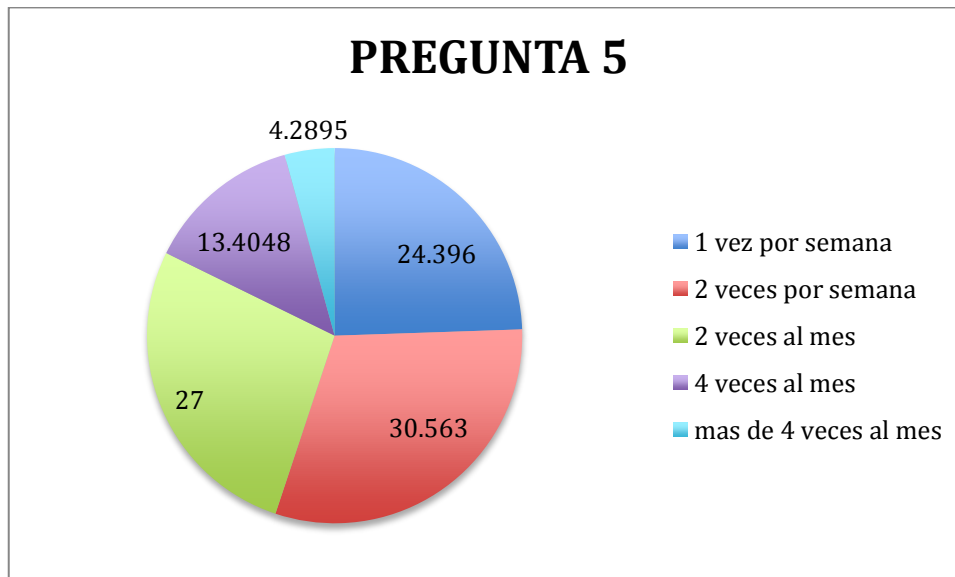


Tabla 5 Pregunta #5

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

Esta pregunta fue realizada con el objetivo de saber la frecuencia de concurrencia a diferentes lugares de diversión de los posibles clientes durante el mes o la semana.

Esta respuesta fue formulada estratégicamente para saber cuántos días a la semana o al mes frecuentan las personas establecimientos de diversión en el sector, las respuestas que se evidencian de las encuestas son positivas ya que el mayor número de personas encuestadas acuden desde dos veces a la semana hasta 4 veces al mes a establecimientos de esparcimiento, lo cual resulta muy bueno ya que se tiene mayor oportunidad dentro del mercado.

Pregunta #6

¿Les gustaría una micro cervecería bar restaurante que sirva además de picaditas cerveza con sabores tradicionales ecuatorianos?

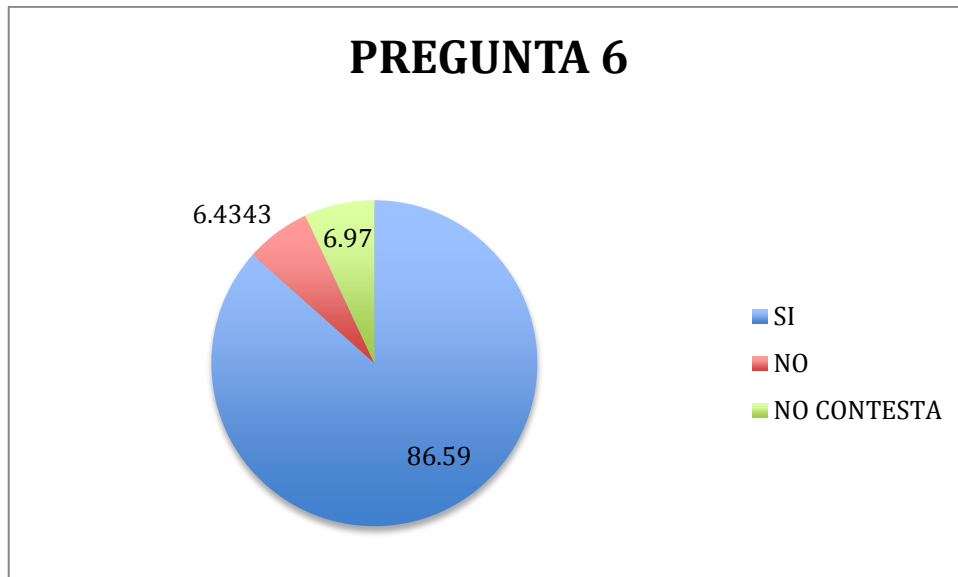


Tabla 6: Pregunta#6

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

Las respuestas de esta pregunta son importantes ya que definen la posible aceptación del mercado, el 86.59% muestra un interés alto en cuanto a la idea de la apertura de un establecimiento donde se vendan cervezas artesanales con sabores tradicionales del Ecuador mientras el 6.4343% no muestra un interés en ello. El 6.97% no contesta la pregunta, los resultados obtenidos son favorables ya que del 100% la mayoría tiene un interés lo cual es importante para continuar con la idea del proyecto y su posicionamiento en el mercado.

Pregunta #7

¿Qué tipo de comida preferiría?

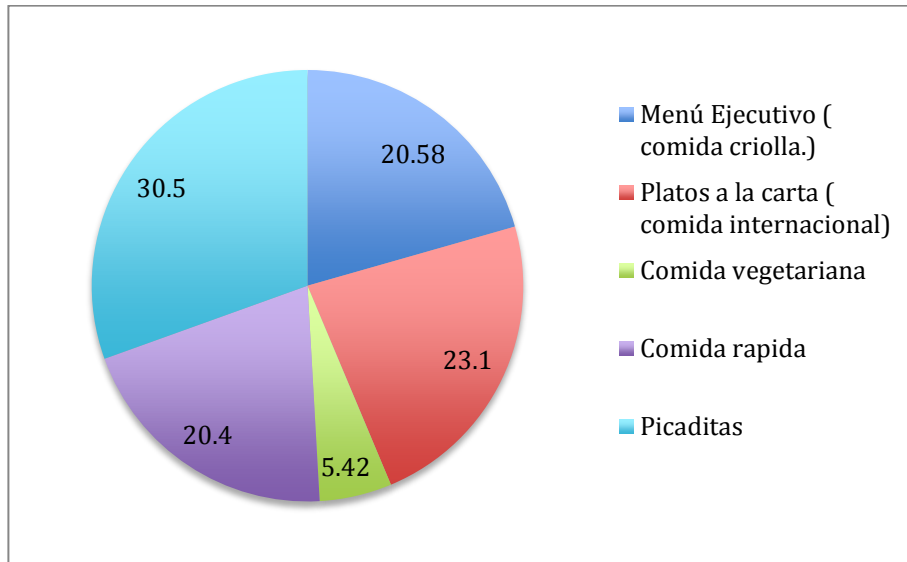


Tabla 7: Pregunta#7

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

Esta pregunta fue elaborada para saber qué tipo de comida se podría servir como acompañamiento de las cervezas o bebidas a elección esta es importante ya que esta pregunta determina la clase de menú que se debería realizar conforme a los gustos y preferencias del posible consumidor, en este caso los resultados más altos son los que serán tomados en cuenta para elaborar la carta.

Pregunta # 8

¿Qué tipo de bebidas prefiere?

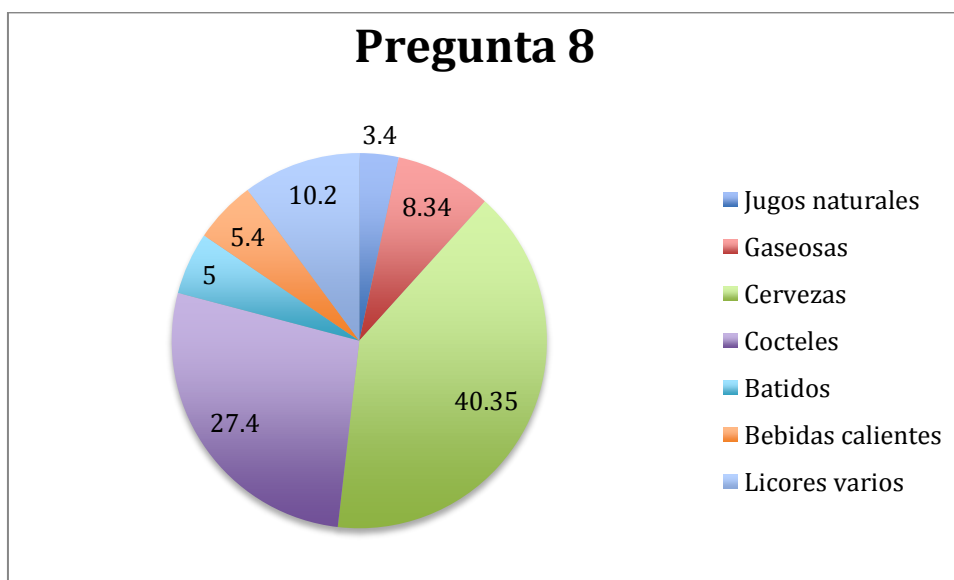


Tabla 8: Pregunta # 8

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

Esta pregunta fue elaborada para conocer la preferencia de las bebidas de los posibles clientes y elaborar la carta de bebidas según las preferencias de los mismos, la mayor aceptación la tuvieron las cervezas con un 40,35 % mientras los cocteles y licores tuvieron una aceptación del 27.4% y 10.2%, los batidos 5%, las bebidas calientes 5.4% y por último el 3.4% que corresponde a jugos naturales, lo cual indica claramente que la cerveza es una bebida de aceptación bastante alta dentro de la muestra encuestada lo que es muy bueno ya que el producto estrella del establecimiento es la cerveza.

Pregunta # 9

¿De los puntos detallados a continuación, cuál cree usted que influye más en el momento de realizar su compra?

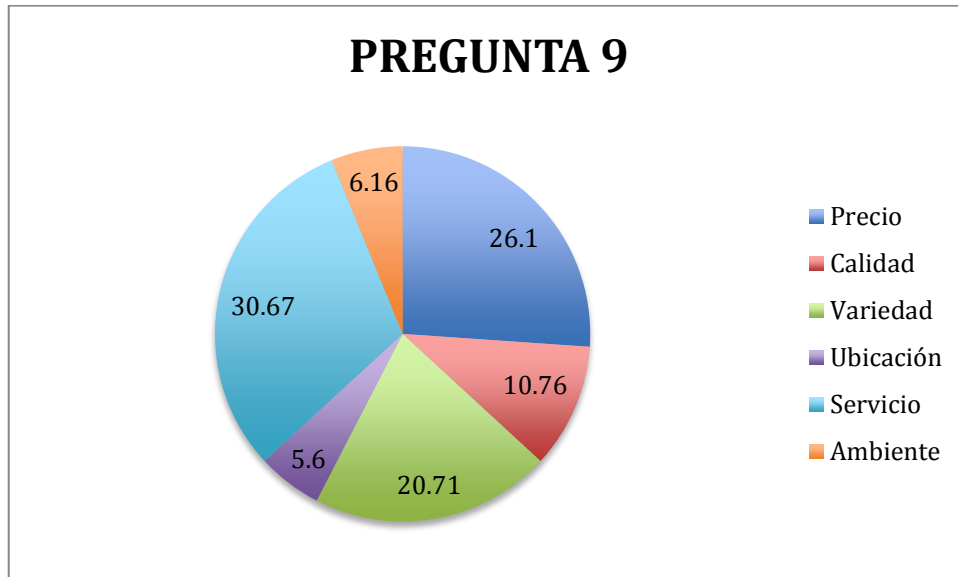


Tabla 9: Pregunta #9

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

Al momento de hacer cualquier compra hay distintos factores que se consideran determinantes para efectuarla esta pregunta se realizó para saber qué es lo más importante para el consumidor para realizar su compra también para prestar atención a cada uno de estos puntos y mejorarlos en lo posible.

Las respuestas del posible consumidor indican que para cada persona hay cosas importantes pero de distinta manera por lo cual se tomará en cuenta cada uno de los puntos para dar el mejor servicio y atención posible y atraer la clientela.

Pregunta # 10

¿Qué servicios adicionales le gustaría que tenga la micro cervecería bar restaurante?

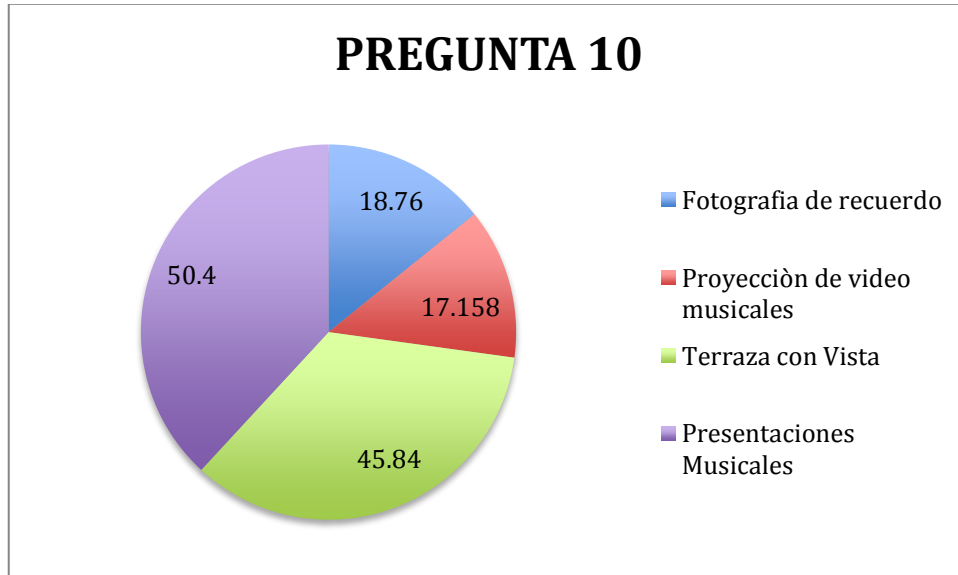


Tabla 10: Pregunta#10

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

Esta pregunta va dirigida para saber qué servicios adicionales o que detalles consideran los clientes más importantes para adicionar al posible servicio a ofrecer se dieron varias opciones que fueron consideradas buenas opciones y son factibles a realizar y se tomara en cuenta cada una de ellas en diferentes días de la semana como servicios complementarios.

Pregunta # 11

¿Qué tipo de música le gustaría disfrutar en el restaurante?

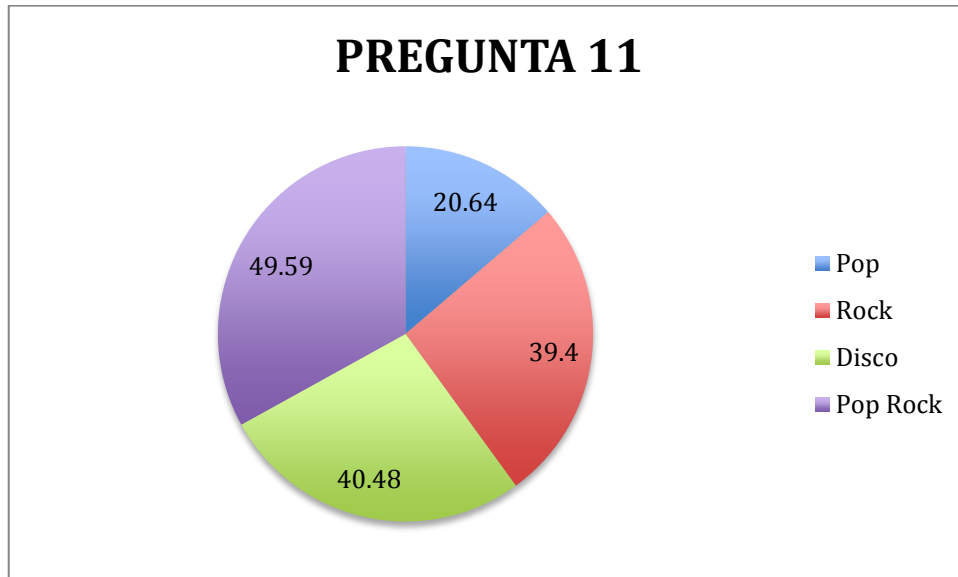


Tabla 11: Pregunta#11

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

Esta pregunta fue elaborada para saber las preferencias musicales de cada uno de los posibles clientes, como se ve reflejado en las encuestas las preferencias son varias, lo que indica que se podría alternar los días que no haya presentaciones musicales ni proyección de videos se podría poner música de diferentes géneros en distintos tiempos para tomar en cuenta cada una de las peticiones.

3.3 Mercado Objetivo

Al utilizar la expresión Mercado objetivo se refiere a la organización que adoptan los distintos elementos que conforman el mercado total, y a su vez escoger las estrategias de mercado a utilizarse, en este sentido se puede decir que el mercado está compuesto fundamentalmente por:

- ✓ El entorno económico y social
- ✓ Los consumidores que demandan un cierto producto y servicio.
- ✓ Las empresas que participan como oferentes del mercado

- ✓ Las estructuras intermediarias que pueden ser propias o ajenas que son las que establecen el vínculo físico entre empresas oferentes y consumidores demandantes. (Soriano, 1990)

Después de evaluar los diferentes ámbitos se debe decidir a cuales y a cuantos segmentos debe dirigirse y tomar la decisión de que estrategia será la que se deberá utilizar posteriormente.

Para este estudio de viabilidad se ha definido como mercado objetivo de acuerdo a las encuestas realizadas a hombres y a mujeres de edades entre los 18 a 35 años de clase económica media alta que no necesariamente tengan ingresos económicos personales pero que tengan una fuente de ingreso ya sea propia o de sus padres, también que tengan un gusto por la cerveza y que visiten lugares de esparcimiento alrededor de una vez por semana o más de 4 veces al mes, que se encuentren cerca del centro norte de la ciudad de Quito.

3.4 Competencia

Con el paso de los años la palabra competencia ha ido adquiriendo importancia por las condiciones actuales del entorno, por ellos es importante entender que no es necesario solo satisfacer la necesidad del consumidor, es necesario satisfacer su necesidad mayormente que la competencia. (Soriano, 1990)

Se define también como competencia a aquellas empresas que participan en nuestro mismo nicho de mercado. (Shaughnessy, 1988)

En la competencia se agrupan todos aquellos productos y marcas con similares atributos pero con diferente grado de presencia de los mismos. (Soriano, 1990)

En toda relación de intercambio es importante conocer que el comprador siempre va a evaluar sus alternativas antes de comprar por lo que es importante ser mejor que la competencia siempre.

Existen diferentes factores para determinar la competencia, en este caso para el presente estudio se analizaron los diferentes establecimientos que tratan de satisfacer la misma necesidad es decir que ofrecen el mismo producto, se determinó para este estudio dos tipos de competencias la directa que serían todos los establecimientos que ofrecen el mismo producto en este caso la cerveza artesanal y como indirecta a todos

aquellos establecimientos que pueden ofrecer el mismo producto como la cerveza en este caso industrial.

En la Ciudad de Quito en la parroquia Mariscal sucre existen varios establecimientos que ofrecen cerveza artesanal que son:

Chervesker

Ubicado en las calles Joaquín Pinto y Diego (Foch) de Almagro donde se ofrece cerveza tipo alemana artesanal a su vez brinda el servicio de alimentos y bebidas, la mayoría de sus platos son de tipo alemán.

Turtle's Head

Este lugar se encuentra ubicado en la calle la Niña y Juan León Mera donde se ofrece igualmente cerveza artesanal de distintas categorías y diferente tipo de acompañantes, en cuanto alimentos y otras bebidas que pueden ser cocteles a su vez.

Abysmo

Se encuentra ubicado en la 12 de Octubre y Foch ofrece también cerveza artesanal acompañado de diferentes tipos de alimentos y bebidas, este establecimiento es nuevo en el mercado.

Bandido Brewing

Relativamente nuevo se encuentra en el sector de la Marín en las calles Pedro Fermín Cevallos y Olmedo, su producto estrella es la cerveza artesanal con una carta corta en cuanto a alimentos que ofrecen.

Como competencia indirecta se ha tomado tres distintos establecimientos cercanos que ofrecen servicios de esparcimiento y cerveza industrial como son Pilsener, Brahama, Club entre otras y a su vez ofrecen un servicio de alimentos complementario adicionalmente tienen diferentes espectáculos como música en vivo y son conocidos en la Plaza Foch.

- ✓ Brau Platz
- ✓ Azuca Beach
- ✓ BBQ & CO.

3.5 Impacto ambiental

Para comenzar es importante comprender el significado de esta palabra, el impacto ambiental se conoce como Toda alteración significativa de los sistemas naturales y transformación de sus recursos, provocada por acciones humanas los impactos se expresan en las diferentes actividades y se presentan tanto en ambientes naturales como en aquellos que resultan de la intervención y creación humana. (Iza, Rojas 2009)

En la Ciudad de Quito –Ecuador existe una entidad llamada Ministerio de Ambiente que está encargado de regular lo que se refiere al medio ambiente en el país, su principal propósito es el apoyar el accionar pequeños y medianos establecimientos para disminuir el impacto negativo que el desarrollo de sus actividades pueden ocasionar el medio ambiente, para lo cual ha creado dicha institución guías prácticas ambientales conocidas como (GPA) que son de aplicación obligatoria estas rigen en el país desde el año 2008.(secretariadelambiente,2015)

Según la resolución N° 0002 sección II artículo 5 y sección III artículo 6 del Ministerio del Ambiente los establecimientos deben regirse a ciertas normas para poder ejecutar sus funciones, estas normas son distintas de acuerdo a la categorización en la que se encuentre el establecimiento en este caso bar y restaurante a quien corresponde seguir los siguientes lineamientos.

Bares discotecas y similares.

Manejo ambiental del ruido:

1. Los establecimientos que cuenten con equipos de sonido, amplificación, parlantes, altavoces, deberán estar aislados acústicamente (puertas, ventanas, paredes techo), con objeto de controlar que las emisiones de ruido hacia el exterior del sitio, no rebasen los límites máximos permitidos de acuerdo a la zonificación.
2. En lugares visibles del establecimiento se deberán colocar letreros de advertencia respecto a la afectación a la salud que puede ocasionar la exposición prolongada a elevados niveles de ruido.
3. Los parlantes deben estar orientados hacia el interior del establecimiento.
4. No se deben colocar parlantes en la vía pública.

Manejo integral de residuos:

1. Los residuos sólidos deberán ser entregados al recolector municipal o a su delgado en los días y horarios establecidos. Está prohibido botar en quebradas, cauces de agua, lotes baldíos y en general en cielo abierto.
2. El establecimiento debe contar con un sitio para almacenamiento de la basura y mantener el área circundante en un radio de 10m totalmente limpia.

Manejo ambiental de Emisiones a la atmosfera:

1. En caso de que el establecimiento cuente con grupos electrógenos cuyo uso sea mayor a 60 horas por semestre y su potencia supere los 37 Kw, deberán presentar las caracterizaciones físico-químicas de sus emisiones gaseosas en el mes de noviembre de cada año.

Manejo de riesgos:

1. El establecimiento deberá acatar las disposiciones del reglamento de prevención de incendios establecidas por el cuerpo de bomberos.
2. Contar con las instalaciones eléctricas debidamente aisladas, protegidas y fijas.
3. No se debe utilizar la vía pública para realizar actividades inherentes al establecimiento.

Restaurantes:

Manejo integral de residuos:

1. Los residuos de alimentos, aceites y grasas usadas no serán vertidos a la red pública de alcantarillado. Estos residuos deberán ser entregados al recolector municipal de basura o a los gestores ambientales, para lo cual previamente se deberá filtrar y almacenar temporalmente en recipientes tapados dentro del local.
2. Los detergentes y desinfectantes deben ser identificados y guardados de acuerdo a las recomendaciones del fabricante y fuera del área de procesamiento de los alimentos.
3. Los tarros de basura será exclusivos para tal fin, estarán identificados y con bolsas plásticas en el interior. Deberán ser vaciados regularmente de acuerdo a los días y horarios establecidos para la recolección municipal o su delgado.
4. Los residuos orgánicos obtenidos se recogerán en recipientes plásticos tapados y en buen estado, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente.
5. Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán en la fuente de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y la reutilización, salvo el caso de envases de productos

químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al recolector municipal.

6. El almacenamiento de los residuos se realizará en áreas ventiladas y tachadas, manteniendo condiciones higiénicas que eviten generación de vectores (insectos, roedores) y olores.
7. No se descuidará la limpieza al exterior del establecimiento, especialmente marisquerías y asadero.

Manejo ambiental de emisiones atmosféricas y Ruido:

1. Los establecimientos que cuenten con equipo de sonido, amplificación, parlantes, altavoces, generadores, baterías de ventilación, extractores, etc., deberá estar aislados acústicamente, con objeto de controlar que las emisiones de ruido hacia el exterior del sitio, no rebasen los límites máximos permitidos de acuerdo a la zonificación.
2. Se deberá contar con campanas de extracción y/o filtros de condensación de grasa filtros de carbón activado u otros, que garanticen el control de emisiones gaseosas.
3. Las fuentes de combustión (generadores, calderos) deberán tener registros de horas de funcionamiento y del mantenimiento periódico.
4. En caso de que el establecimiento cuente con grupos electrógenos cuyo uso sea de mayor de 60 horas por semestre y su potencia supere los 37KW., deberán prestar las categorizaciones físico-químicas de sus emisiones gaseosas en el mes de noviembre de cada año.

Manejo ambiental de aguas residuales no domesticas:

1. El establecimiento deberá contar con trampas de grasa, antes del punto de descarga y alcantarillado. (Secretaria del ambiente, 2014)

CAPITULO IV

Economía y rentabilidad

4.1 Economía y rentabilidad

Este capítulo está dedicado al análisis de la viabilidad económica para emprender el negocio del cual se ha venido tratando durante los anteriores capítulos, para comenzar se ha considerado importante conocer que el estudio financiero comprende la inversión, la proyección de los ingresos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de ejecución y operación. (ILPES, 2006).

4.2 Análisis Financiero

El análisis financiero constituye una herramienta a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir un proyecto de inversión. El estudio se realizará para medir el rendimiento en 10 años, donde se cubre el préstamo con la institución bancaria.

PLAN DE INVERSIONES	
Detalle	Dólares
Inversión fija	
Maquinaria y equipos	35.798
Muebles y enseres	20.976
Activos Fijos administración	
Equipo de cómputo y oficina	5.864
Subtotal	62.638
Activos diferidos	
Proyecto de pre factibilidad	8.000,00
Gastos de constitución	15.000,00
Impuestos pre operativos	4.000,00
Subtotal	27.000
Capital de trabajo	75.362
TOTAL INVERSIÓN	165.000
Crédito	165.000

Ilustración 1: Plan de Inversión.

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANA RUBIO

La propuesta de inversión está conformada por la inversión fija, diferida y capital de trabajo.

La inversión fija se compone de Maquinaria y equipos por 35.798 USD, muebles y enseres por un total de 20.976 USD y Equipos de cómputo por 5.864 USD. El detalle de estos valores se encuentra en la tabla siguiente.

Activo fijo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria			
Licuada industrial	2	2.105,26	4.210,53
Microondas industrial	2	700,00	1.400,00
Refrigeradora Industrial	2	5.040,00	10.080,00
Kegeator	3	2.650,00	7.950,00
Congeladora	2	1.864,80	3.729,60
Cocina industrial (4 quemadores)	2	2.000,00	4.000,00
Freidora 25 lbs	2	972,00	1.944,00
Extractor para jugo	1	784,00	784,00
Campana extractora	1	800,00	800,00
Trampa de grasa	1	900,00	900,00
Total	18	17.816,06	35.798,13
Muebles y Enceres			
Repisas	4	350,00	1.400,00
Mesas cuadrada para 4 pax	6	400,00	2.400,00
Mesas cuadrada para 2 pax	7	300,00	2.100,00
Mesa rectangular para 6 pax	8	500,00	4.000,00
Mesa Alta	2	350,00	700,00
Barra	1	700,00	700,00
Sillones puff	4	230,00	920,00
Sillas altas	10	60,00	600,00
Sillas bajas (normales)	53	50,00	2.650,00
Utensilios de cocina y restaurante			5.505,73
Total	95	2.940,00	20.975,73
Equipo de Computo			
Televisor LED	3	1.000,00	3.000,00
Parlantes	4	136,05	544,20
Computadores	3	600,00	1.800,00
Impresoras	2	200,00	400,00
Teléfono	1	120,00	120,00
Total	13	2.056,05	5.864,20
Total Activo Fijo		22.812,11	62.638,06

Ilustración 2: Inversión fija

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANA RUBIO

La inversión diferida está compuesta de los recursos necesarios para la etapa de planificación y constitución de la empresa, la cual del proyecto de pre factibilidad por 8.000 USD cifra estimada para cubrir los gastos de realización del estudio minucioso el cual consiste en la investigación sobre factores que afectan o afectaran al proyecto, sondeo de mercado, aceptación por parte de los futuros consumidores,

cuantificación de los requerimientos de inversión y proyecciones confiables los resultados financieros del proyecto e indicadores que permitan evaluarlo, gastos de constitución por 15.000 USD cifra estimada que implica gastos en los que hay que incurrir de forma obligatoria para crear la empresa como: inscripción registro mercantil, gastos de notaría para escrituras, patentes, etc. e impuestos pre operativos por 4.000 USD.

Y por último la inversión está compuesta por el capital de trabajo por 75.362 USD, que corresponde a los gastos pre operativo, operativo iniciales y de inventarios.

1.1 Ingresos operacionales

Los ingresos para el proyecto son resultado de estimaciones de las ventas realizadas en comida y bebidas donde el detalle del aproximado diario y mensual se puede observar en el cuadro siguiente:

	PLATOS	Cantidad	PVP	Total Diario	Total Mensual
1	Hamburguesa de carne con papas	10	7,00	70,00	1960,00
2	Alitas con salsa bbq	5	4,00	20,00	560,00
3	Tacos de carne	2	4,50	9,00	252,00
4	Bastones de pollo son salsa a la Mostaza	2	9,50	19,00	532,00
5	Empanadas de Maíz	3	4,00	12,00	336,00
6	Empanadas de verde	3	4,50	13,50	378,00
7	Arepas rellenas con chorizo	2	4,00	8,00	224,00
8	Raviolis de carne	2	8,50	17,00	476,00
9	Fetuccini al pesto	2	6,50	13,00	364,00
10	Ensalada Cesar	2	6,50	13,00	364,00
11	Agua	10	1,50	15,00	420,00
12	Gaseosas	10	2,00	20,00	560,00
13	Gaseosa Light	10	2,00	20,00	560,00
14	Te	5	1,50	7,50	210,00
15	Limonada Rosada	5	3,50	17,50	490,00
16	Jugo guana mora	5	3,50	17,50	490,00
17	Jugo de naranja	5	4,00	20,00	560,00
18	CERVEZA 1 Lt	25	7,00	175,00	4900,00
19	CERVEZA 500 ML	25	5,00	125,00	3500,00
	Total		84,00	612,00	\$ 17.136,00

Ilustración 3: Ingreso operacionales

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANA RUBIO

Con la información del cuadro anterior se pudo obtener el valor de ventas para el año, donde el total por mes se multiplica por 12, dando un resultado anual de 205.632 USD, Para los años siguientes se aplicó el supuesto de una tasa de crecimiento que corresponde a la tasa de crecimiento del PIB para este año (4.1%)¹, donde para el 2024 da un total de ventas de 295.221 USD.

Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	205.632	214.063	222.839	231.976	241.487	251.388	261.695	272.424	283.594	295.221

Ilustración 4: Proyección de ventas

4.4 Egresos operacionales.

En el siguiente cuadro se aprecia un resumen general de costos y gastos del proyecto para el periodo de 10 años del análisis financiero. Todas las proyecciones para los años siguientes fueron realizadas con una tasa de crecimiento de 4.1% corresponde a la tasa de crecimiento del PIB para el presente año.

Años	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Costos y gastos	168.560,6	174.096,2	179.859,0	185.858,4	192.104,1	198.606,1	205.375,0	212.421,8	219.757,8	227.395,0
Costos	54.537,7	56.773,7	59.101,4	61.524,6	64.047,1	66.673,0	69.406,6	72.252,3	75.214,6	78.298,4
Costo de Ventas	54.537,7	56.773,7	59.101,4	61.524,6	64.047,1	66.673,0	69.406,6	72.252,3	75.214,6	78.298,4
Gastos Administrativos	81.169,9	84.223,5	87.402,5	90.712,2	94.157,8	97.745,0	101.479,6	105.367,6	109.415,4	113.629,5
Sueldos	64.596,7	67.251,6	70.015,6	72.893,3	75.889,2	79.008,2	82.255,5	85.636,2	89.155,8	92.820,1
Servicios Básicos	9.168,0	9.543,9	9.935,2	10.342,5	10.766,6	11.208,0	11.667,5	12.145,9	12.643,9	13.162,3
Suministros de Oficina	155,0	161,4	168,0	174,9	182,1	\$ 189,5	\$ 197,3	205,4	213,8	222,6
Suministros de Limpieza	400,0	416,4	433,5	451,2	469,7	\$ 489,0	\$ 509,1	\$ 529,9	551,7	574,3
Depreciación	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2
Depreciación Activos Fijos	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2	6.850,2
Gastos de Ventas	6.000,0	6.246,0	6.502,1	6.768,7	7.046,2	7.335,1	7.635,8	7.948,9	8.274,8	8.614,1
Gasto Publicidad	6.000,0	6.246,0	6.502,1	\$ 6.768,7	7.046,2	7.335,1	7.635,8	7.948,9	8.274,8	8.614,1
Gastos Financieros	26.853,0	26.853,0	26.853,0	26.853,0	26.853,0	26.853,0	26.853,0	26.853,0	26.853,0	26.853,0
Intereses Cobrados (por la institución bancaria)	16.500,0	15.464,7	14.325,9	13.073,2	11.695,2	10.179,4	8.512,0	6.677,9	4.660,4	2.441,2
Comisiones Bancarias (saldo préstamo)	10.353,0	11.388,3	12.527,1	13.779,8	15.157,8	16.673,6	18.341,0	20.175,0	22.192,6	24.411,8

Ilustración 5: Egresos operacionales

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANA RUBIO

¹ Banco Central del Ecuador(2014) Provisiones Macroeconómicas 2014, obtenido de : <http://www.bce.fin.ec/>

Los costos directos, son aquellos que están directamente relacionados a la producción, en este caso los costos de ventas los cuales están conformados por el inventario de alimentos y bebidas requerido para la operación del restaurante. El cuadro a continuación muestra el detalle del inventario aproximado necesario para la producción por mes donde da un total de 1.544,80 USD, si a este valor lo multiplicamos por 12 para obtener el valor por año da como resultado de 18.537,66 USD este valor más los 36.000 USD anuales necesarios para la adquisición de la cerveza para el año 2015 da un total de costo de ventas de 54.537,66 USD, para los años siguientes se aplica un supuesto de tasa de crecimiento de 4,1%.

En el cuadro a continuación se detalla el inventario para la operación del restaurante, la cantidad de producto fue obtenido aproximando en nivel de ventas que se estimó como se detalla en la tabla 3 de ingresos operacionales. El valor total es calculado multiplicando la cantidad del producto por el precio unitario más el valor del IVA.

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	IVA	V.TOTAL
Papa	Kilo	50	\$ 1,50		\$ 75,00
Aceite	Litro	20	\$ 3,20		\$ 64,00
Sal	Kilo	4	\$ 0,60		\$ 2,40
Manteca	Kilo	3	\$ 1,95		\$ 5,85
Queso Cheddar	Kilo	3	\$ 15,39		\$ 46,17
Cebolla Paitena	kilo	25	\$ 2,90		\$ 72,50
Cebolla Blanca	Atado	8	\$ 1,20		\$ 9,60
Harina de maíz	kilogramo	10	\$ 3,20		\$ 32,00
Huevo	Unidad	300	\$ 0,25		\$ 75,00
Leche	Litro	20	\$ 1,90		\$ 38,00
Pan hamburguesa	Unidad	300	\$ 0,20		\$ 60,00
Chorizo	Kilo	7	\$ 11,95		\$ 83,65
Mostaza	Litro	4	\$ 9,00	\$ 10,08	\$ 40,32
Ají	Kilo	4	\$ 2,90		\$ 12,99
Pasta de Tomate	Litro	2	\$ 5,40	\$ 6,05	\$ 12,10
Lechuga crespas	Unidad	20	\$ 1,25		\$ 25,00
Maíz Dulce	Quintal	1	\$ 20,00		\$ 20,00
Tomate	Kilo	2	\$ 4,80		\$ 9,60
Margarina	Kilo	3	\$ 2,50		\$ 7,50
Pimiento Verde	Kilo	10	\$ 1,60		\$ 16,00
Pimiento Rojo	Kilo	10	\$ 2,95		\$ 29,50
Pollo Entero	Unidad	20	\$ 4,40		\$ 88,00
Salsa BBQ	litro	4	\$ 5,00	\$ 5,60	\$ 22,40

Queso Parmesano	kilo	2	\$ 4,60		\$ 9,20
Limón Grande	Kilo	10	\$ 0,95		\$ 9,50
Salsa Inglesa	Litro	2	\$ 10,40	\$ 11,65	\$ 23,30
Azúcar	kilo	30	\$ 1,30		\$ 39,00
Ajo	kilo	3	\$ 4,74		\$ 14,22
Carne Molida	Kilo	30	\$ 4,09		\$ 122,70
Tortilla de Maíz	Unidad	60	\$ 2,09	\$ 2,34	\$ 140,45
Alitas de Pollo	Kilo	30	\$ 4,89		\$ 146,70
Champiñón	Kilo	4	\$ 3,92		\$ 15,68
Perejil	Kilo	2	\$ 0,75		\$ 1,50
Plátano Verde	Kilo	5	\$ 0,71		\$ 3,55
Albahaca Fresca	Kilo	5	\$ 0,45		\$ 2,25
Frutilla	Kilo	5	\$ 2,20		\$ 11,00
Mora	Kilo	5	\$ 2,99		\$ 14,95
Guanábana	Kilo	3	\$ 2,88		\$ 8,64
Naranjas	Kilo	20	\$ 0,99		\$ 19,80
Espagueti	Kilo	10	\$ 2,86		\$ 28,60
Vinagre Balsámico	Litro	1	\$ 13,40	\$ 15,01	\$ 15,01
Pimienta Negra Molida	Kilo	1	\$ 21,90	\$ 24,53	\$ 24,53
Miel de Abeja	Kilo	1	\$ 18,33		\$ 18,33
Comino Molido	Kilo	1	\$ 15,70	\$ 17,58	\$ 17,58
Mayonesa	Kilo	4	\$ 2,31	\$ 2,59	\$ 10,35
TOTAL					\$ 1.544,80

Ilustración 6: Costos directos

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANA RUBIO

Los costos indirectos o Costos de administración, gasto de ventas y financieros, son aquellos que están no están directamente relacionados a la producción.

Los gastos administrativos Sueldos, Servicios Básicos, Suministros de Oficina, Suministros de Limpieza y Depreciación, los detalles se encuentran en los cuadros a continuación.

4.5 Sueldos

CARGOS	N° DÍAS LAB	1	2	3	4	5	6	7	8	9	2015
		SALARIO UNIF.	TOTAL INGRESO APORTES IESS	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	FONDOS DE RESERVA	VACAC.	Beneficio sociales	APORTE PATRONAL IESS	TOTAL INGRESO	
Gerente General	21	905,50	1000,00	83,33	29,50	75,46	50,00	94,50	120,50	1238,29	14859,50
Cocinero principal	21	633,85	700,00	58,33	29,50	52,82	50,00	66,15	84,35	890,65	10687,85
Cocinero polivalente	21	543,30	600,00	50,00	29,50	45,28	41,67	56,70	72,30	766,45	9197,34
Ayudante de Cocina	21	452,75	500,00	41,67	29,50	37,73	29,50	47,25	60,25	638,40	7660,75
Salonero polivalente	21	320,55	354,00	29,50	29,50	26,71	46,17	33,45	42,66	485,88	5830,59
Salonero polivalente	21	320,55	354,00	29,50	29,50	26,71	29,50	33,45	42,66	469,21	5630,55
Stewart	20	320,55	354,00	29,50	29,50	26,71	29,50	33,45	42,66	469,21	5630,55
Stewart	21	320,55	354,00	29,50	0,00	26,71	14,75	33,45	42,66	424,96	5099,55
TOTAL REMUNERACIONES		3817,59	4216,00	351,33	206,50	318,13	291,09	398,41	508,03	5383,06	64.596,67

Tabla 7: sueldos

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANA RUBIO

El gasto en sueldos para el año 2015 como se puede observar en detalle en el cuadro anterior suma 64.596,67 USD, para los años siguiente se utilizó una tasa de crecimiento de (4.1%).

4.6 servicios básicos

DETALLE	V.TOTAL
Luz	450,00
Gas	64,00
Agua	100,00
Teléfono	50,00
Internet y Cable	100,00
Total Mensual	764,00
Total Anual	9.168,00

Ilustración 8: Servicios Básicos

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANA RUBIO

El total del gasto por los servicios básicos mensualmente es de 764 USD aproximadamente, si multiplicamos esta cifra por 12 meses, el total anual en servicios básicos es de 9.168 USD para el año 2015, para el resto de años se multiplico por una tasa de crecimiento de (4.1%).

4.7 Suministros de oficina

Resma de Papel	3	3,18	9,54
Esferos	10	0,3	3
Otros	1	0,38	0,38
Total Mensual			12,92
Total Anual			155,04

Ilustración 9: Suministros de Oficina

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANA RUBIO

Los suministros de oficina están compuestos de los materiales necesarios para el área administrativa, en este caso papel para impresiones, esferos, y otros (clips, grapas, etc.). El total mensual asciende a 12,92 USD y anualmente 155.04 USD cantidad que representa al año 2015, para los demás años se utiliza una tasa de crecimiento de 4,1%.

4.8 Depreciación

El detalle del gasto de deprecación se encuentra a continuación donde el valor anual es de 6.850,23 USD

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
Activo Fijo	Valor USD	Vida Útil (años)	Depreciación
	USD	(años)	USD
Activos Fijos			
Maquinaria y equipos	35.798,13	10	3.579,81
Muebles y enseres	20.975,73	10	2.097,57
<i>Subtotal</i>			5.677,39
Activos Fijos de Administración y Ventas			
Equipo de cómputo	5.864,20	5	1.172,84
<i>Subtotal</i>			1.172,84
TOTAL			6.850,23

Ilustración 10: Depreciación

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

4.9 Gasto Financiero

Corresponde al precio del préstamo que se aplicó a 10 años plazo para cubrir los 165.000 USD de la inversión, donde el interés es del 10% el anual con un plazo de 10 años a cuota fija de 26.852,99, el detalle se puede observar en el cuadro siguiente.

Períodos	Préstamo	Interés	Amortización	Cuota anual	Saldo
0	165.000				
1		16.500	10.353	26.852,99	154.647
2		15.465	11.388	26.852,99	143.259
3		14.326	12.527	26.852,99	130.732
4		13.073	13.780	26.852,99	116.952
5		11.695	15.158	26.852,99	101.794
6		10.179	16.674	26.852,99	85.120
7		8.512	18.341	26.852,99	66.779
8		6.678	20.175	26.852,99	46.604
9		4.660	22.193	26.852,99	24.412
10		2.441	24.412	26.852,99	0

Ilustración 11: Gasto Financiero

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

5.- Análisis de rentabilidad financiera

Para el análisis de rentabilidad financiera se van a obtén los indicadores Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Donde el Valor Actual Neto (VAN) es el valor actual de los flujos futuros de efectivo descontados a determinada tasa. Esta tasa es conocida como la tasa de descuento que es fijada por el inversor, esta es la tasa mínima que espera recuperar el inversor para considerar rentable en proyecto. En este caso se fijó una tasa de descuento de 15%.

El flujo de caja se obtiene de la utilidad neta del ejercicio restando los costos de las ventas y ajustándolo con los gastos no desembolsables como se puede observar en el siguiente cuadro:

FLUJO DE CAJA											
AÑOS											
	0	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad Neta	-165.000	23.633	25.479	27.400	29.400	31.482	33.648	35.904	38.252	40.695	43.239
(+)Depreciación		6.850	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850	6.850
(+)Amortización (activos diferidos)		2.700,0	2.700,0	2.700,0	2.700,0	2.700,0	2.700,0	2.700,0	2.700,0	2.700,0	2.700,0
(=) Flujo de caja		33.183	35.029	36.950	38.950	41.032	43.199	45.454	47.802	50.246	52.789
(+) Intereses		16.500,00	15.464,70	14.325,87	13.073,16	11.695,18	10.179,40	8.512,04	6.677,94	4.660,44	2.441,18
(=) Flujo de caja ajustado	-165.000	49.683	50.494	51.276	52.023	52.727	53.378	53.966	54.480	54.906	55.231

Ilustración 12: Flujo de Caja

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

El Valor Actual Neto (VAN) es el valor actual de los flujos futuros de efectivo descontados a determinada tasa. Esta tasa es conocida como la tasa de descuento que es fijada por el inversor considerando gastos de inflación, riesgo, costos de oportunidad y de rendimiento, esta es la tasa mínima que espera recuperar el inversor para considerar rentable en proyecto. En este caso se fijó una tasa de descuento de 20%.

El VAN a una tasa de descuento del 20% es positivo con \$ 52.588 por lo que le proyecto es viable.

Años		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Valor actual flujo caja con tasa de descuento de 20%	-165.000	41.403	35.065	29.674	25.088	21.190	17.876	15.061	12.670	10.641	8.920
Suma de valor actual	-165.000	217.588	VAN	52.588							

Ilustración 13: Proyección de VAN y TIR

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

La TIR es la tasa que iguala el valor actual neto a cero, es decir la tasa máxima que puede endeudarse el inversionista para financiar el proyecto sin generar pérdidas, el TIR no solo tiene que ser positivo para que el proyecto sea rentable, también tiene que ser mayor a la tasa de descuento exigida por el inversionista en este caso 20%. Al obtener la

TIR tenemos un resultado de 29%, la cual es positivo y superior a la tasa de descuento requerida por el inversor (20%), por lo tanto el proyecto es viable.

6.1 Periodo de recuperación de inversión

Utilizando el flujo de caja del valor actual neto se puede conseguir el tiempo de recuperación de la inversión, donde se debe cubrir 160.000 dólares.

Años	VAN	Total recuperado
0	-165.000	0
2015	41.403	41.403
2016	35.065	76.468
2017	29.674	106.142
2018	25.088	131.230
2019	21.190	152.420
2020	17.876	170.296
2021	15.061	185.357
2022	12.670	198.027
2023	10.641	208.668
2024	8.920	217.588

Ilustración 14: Periodo de recuperación de inversión

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

Así para el año 5 se logra recuperar 152.420 USD, para lograr obtener el total de la inversión (160.000 USD) se necesita solo 12.580,34 del año 6 que sería la diferencia, por lo que el tiempo total para la recuperación de la inversión es de 5,7 años, tiempo aceptable para la recuperación por lo que el proyecto es viable.

Período de recuperación de la inversión	
Periodo de recuperación en los 9 primeros años	152.419,66
Inversión total	165.000,00
Se necesita recuperar en año 10	12.580,34
Año 10 flujo actual	17.876,19
Período total de recuperación de inversión	5,7 años

Ilustración 15: Periodo de recuperación de inversión II

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

7. Recetas estándar de comidas y bebidas

Las recetas estándar son recetas propias acompañadas de instrucciones precisas sobre la preparación y cocción de cada menú, es importante estandarizar recetas por los motivos mencionados a continuación:

- ✓ **Consistencia:** Los consumidores esperan normalmente que cada vez que entren al establecimiento los artículos que compren se vean y sepan a lo mismo cada vez que lo ordenan.
- ✓ **Costos:** para pronosticar los costos de comida o bebida es necesario saber cuánto cuesta preparar cada uno de los artículos, las recetas estándar facilitan esto ya que detallan cuanto exactamente se gasta de cada ingrediente.
- ✓ **Compras:** para presupuestar lo que haya que comprar, es importante conocer el costo de los productos que se requieren para la producción.
- ✓ **Fijación de precios:** Esto depende en gran medida de los costos, se fija un precio en el menú de acuerdo al margen de ganancia que se desea obtener.
- ✓ **Entrenamiento:** Para entrenar al personal más fácilmente es importante colocar la receta estándar donde se vea además de estar clara y precisa. (Cooper, Floody, McNeil, 2000: 192-193).

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:		Hamburguesa de carne con papitas			
Fecha:					
Numero de porciones:	peso por porción:				
4	410 gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor por Kilo	Valor Unitario	Valor Total
Carne molida	400	GRAMOS	4.58	0.00458	1.83
Dientes de ajo	15	GRAMOS	5.31	0.00531	0.079
perejil	15	GRAMOS	0.84	0.00084	0.01
pimienta	2	GRAMOS	24.53	0.02453	0.04
sal	4	GRAMOS	0.58	0.00058	0.0023
papas	1000	GRAMOS	1.24	0.00124	1.24
Pan de hamburguesa	4	UNIDAD	0.21	0.19	0.76
lechuga crespita	1/2	LECHUGA	0.77	0.69	0.34
Queso cheddar	200	GRAMOS	12.76	0.01276	2.55
Costo de materia prima					6.87
Margen de error 10%					0.68
Costo total de preparación					7.55
costo por porción					1.88
200% real del costo					3.77
TOTAL					5.66
IVA					0.68
SERVICIO					0.56
PRECIO					6.91
PVP					7

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
 ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:		Alitas con salsa BBQ			
Fecha:	08 de abril del 2015				
Numero de porciones:	peso por porción:				
4	383 gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
Alitas de pollo	20	UNIDAD	0.2	0.2	4
sal	4	GRAMOS	0.52	0.00052	0.0020
pimienta	3	GRAMOS	21.9	0.0219	0.065
Ají molido	2	GRAMOS	2.3	0.0023	0.0046
Salsa BBQ	375	CC	4.48	0.00448	1.68
Miel de abejas	8	CC	20.53	0.02053	0.16
Mostaza	10	CC	11.2	0.0112	0.11
Salsa Inglesa	10	CC	10.53	0.01053	0.10
cebolla	100	GRAMOS	2.49	0.00249	0.24
Papas	1000	GRAMOS	1.24	0.00124	1.24
Costo de materia prima					3.62
Margen de error 10%					0.36
Costo total de preparación					3.98
costo por porción					0.99
200% real del costo					1.99
TOTAL					2.98
IVA					0.35
SERVICIO					0.29
PRECIO					3.64
PVP					4

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:	Tacos de carne				
Fecha:	08 de abril del 2015				
Numero de porciones:	peso por porción:				
4	243gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
Tortillas de maíz	4	UNIDADES	2.34	0.195	0.78
carne molida	500	GRAMOS	4.58	0.00458	2.29
cebollas	200	GRAMOS	2.49	0.00249	0.49
pimiento verde	100	GRAMOS	1.76	0.00176	0.17
pimiento rojo	100	GRAMOS	3.24	0.00324	0.32
Diente de ajo	10	GRAMOS	5.31	0.00531	0.05
Comino molido	4	GRAMOS	17.58	0.01758	0.07
Aji molido	5	GRAMOS	7.57	0.00757	0.037
Aceite de girasol	45	GRAMOS	3.43	0.00343	0.15
Sal	4	GRAMOS	0.58	0.00058	0.002
pimienta	3	GRAMOS	24.53	0.02453	0.07
Costo de materia prima					4.45
Margen de error 10%					0.44
Costo total de preparación					4.90
costo por porción					1.22
200% real del costo					2.45
TOTAL					3.67
IVA					0.44
SERVICIO					0.36
PRECIO					4.48
PVP					4.5

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

		RECETA ESTANDAR			
Nombre del plato:		Bastones de pollo son salsa a la Mostaza			
Fecha:	8-04-15				
Numero de porciones:	peso por porción:				
5	1344gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
Pollo	1000	GRAMOS	3.4	0.0034	3.4
Harina	35	GRAMOS	1.68	0.00168	0.05
Queso Parmesano	30	GRAMOS	3.12	0.00312	0.09
Huevo	120	GRAMOS	0.16	0.00016	0.01
Perejil	300	GRAMOS	0.84	0.00084	0.25
Miel de abeja	50	GRAMOS	20.53	0.02053	1.02
Mostaza	30	GRAMOS	11.2	0.0112	0.33
Mayonesa	100	GRAMOS	2.59	0.00259	0.25
Sal	4	GRAMOS	0.58	0.00058	0.002
Papas	5000	GRAMOS	1.24	0.00124	6.2
pimienta	3	GRAMOS	24.53	0.02453	0.07
Costo de materia prima					11.72
Margen de error 10%					1.17
Costo total de preparación					12.89
costo por porción					2.57
200% real del costo					5.15
TOTAL					7.73
IVA					0.92
SERVICIO					0.77
PRECIO					9.43
PVP					9.5

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:	Empanadas de Maíz				Foto:
Fecha:	8-04-15				
Numero de porciones:	peso por porción:				
2	720gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
harina de maíz	700	GRAMOS	1.68	0.00168	1.17
Agua	50	GRAMOS			0
Yemas de huevo	120	GRAMOS	0.16	0.00016	0.019
Carne molida	250	GRAMOS	4.58	0.00016	0.04
cebollas	200	GRAMOS	2.49	0.00249	0.49
aceite	50	GRAMOS	3.43	0.00343	0.17
sal	70	GRAMOS	0.58	0.00058	0.04
Costo de materia prima					1.94
Margen de error 10%					0.19
Costo total de preparación					2.13
costo por porción					1.06
200% real del costo					2.13
TOTAL					3.20
IVA					0.38
SERVICIO					0.32
PRECIO					3.91
PVP					4.00

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:	Empanadas de verde				Foto:
Fecha:	8 de abril del 2015				
Numero de porciones:	peso por porción:				
2	612gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
Plátano Verde	765	GRAMOS	3.4	0.0008	0.61
Cebolla Blanca	120	GRAMOS	2.49	0.00249	0.29
Carne Molida	200	GRAMOS	4.58	0.00458	0.91
Manteca	30	GRAMOS	2.13	0.00016	0.004
Pimiento verde	100	GRAMOS	1.76	0.00176	0.17
Ajo	10	GRAMOS	5.31	0.00531	0.053
Costo de materia prima					2.06
Margen de error 10%					0.20
Costo total de preparación					2.26
costo por porción					1.13
200% real del costo					2.26
TOTAL					3.40
IVA					0.40
SERVICIO					0.34
PRECIO					4.14
PVP					4.50

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:		Arepas rellenas con chorizo			
Fecha:	8 de abril del 2015				
Numero de porciones:	peso por porción:				
4	427gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
Agua	690	CC			
Harina de maíz	550	GRAMOS	1.68	0.00168	0.92
Sal	20	GRAMOS	0.58	0.00058	0.01
Aceite vegetal	30	CC	3.43	0.00343	0.10
Ajo	10	GRAMOS	5.31	0.00531	0.05
CHORIZO					
Chorizo español	200	GRAMOS	11.13	0.01113	2.22
Cebolla blanca	200	GRAMOS	2.49	0.00249	0.49
Sal	10	GRAMOS	0.58	0.00058	0.005
Costo de materia prima					3.82
Margen de error 10%					0.38
Costo total de preparación					4.20
costo por porción					1.05
200% real del costo					2.10
TOTAL					3.15
IVA					0.37
SERVICIO					0.31
PRECIO					3.84
PVP					4.00

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:	Raviolis de carne				
Fecha:	8 DE ABRIL DEL 2015				
Numero de porciones:	peso por porción:				
2	413gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
Masa de pasta	400	GRAMOS	6.32	0.00632	2.52
Carne molida de res	150	GRAMOS	4.58	0.00458	0.68
Aceite	100	GRAMOS	3.43	0.00343	0.34
Cebolla perla	100	GRAMOS	2.49	0.00249	0.24
Dientes de ajo	15	GRAMOS	5.31	0.00531	0.07
Pasta de tomate	25	GRAMOS	6.05	0.00605	0.15
Queso parmesano	20	GRAMOS	3.12	0.00312	0.06
Sal	10	GRAMOS	11.13	0.01113	0.11
Pimienta	5	GRAMOS	2.49	0.00249	0.01
Costo de materia prima					4.22
Margen de error 10%					0.42
Costo total de preparación					4.64
costo por porción					2.32
200% real del costo					4.64
TOTAL					6.96
IVA					0.83
SERVICIO					0.69
PRECIO					8.50
PVP					9

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:	Fetuccini al pesto				Foto:
Fecha:	8 DE ABRIL DEL 2015				
Numero de porciones:	peso por porción:				
2	493 gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
Albahaca fresca	190	GRAMOS	0.50	0.00	0.10
Perejil Crespo	40	GRAMOS	0.84	0.00084	0.03
Dientes de Ajo	20	GRAMOS	5.31	0.00531	0.10
Nueces	20	GRAMOS	20.2	0.0202	0.40
Queso Parmesano	95	GRAMOS	3.12	0.00312	0.29
Aceite	190	GRAMOS	3.43	0.00343	0.65
Spaghetti	400	GRAMOS	3.20	0.0032	1.28
Sal	20	GRAMOS	0.58	0.00058	0.01
Pimienta	10	GRAMOS	24.53	0.02453	0.2
Costo de materia prima					3.12
Margen de error 10%					0.31
Costo total de preparación					3.43
costo por porción					1.71
200% real del costo					3.43
TOTAL					5.15
IVA					0.61
SERVICIO					0.51
PRECIO					6.28
PVP					6.50

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:	Ensalada Cesar				Foto:
Fecha:	08 DE ABRIL DEL 2015				
Numero de porciones:	peso por porción:				
2	589gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
lechuga crespa	300	GRAMOS	0.77	0.00	0.23
pollo	240	GRAMOS	3.4	0.0034	0.81
Jugo de limón	100	GRAMOS	0.88	0.00088	0.08
Mostaza	20	GRAMOS	11.2	0.0112	0.22
Vinagre	15	GRAMOS	15.01	0.01501	0.22
Aceite	300	GRAMOS	3.43	0.00343	1.02
Tomate	100	GRAMOS	2.44	0.00244	0.24
rodajas	2	UNIDAD	1.2	0.06	0.12
Margarina	100	GRAMOS	2.13	0.00213	0.21
Costo de materia prima					3.19
Margen de error 10%					0.31
Costo total de preparación					3.51
costo por porción					1.75
200% real del costo					3.50
TOTAL					5.26
IVA					0.63
SERVICIO					0.52
PRECIO					6.42
PVP					6.50

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:	Limonada Rosada				
Fecha:	08 de abril del 2015				
Numero de porciones:	peso por porción:				
2	350gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
Frutilla	250	GRAMOS	2.46	0.00	0.62
Jugo de limón	250	GRAMOS	0.88	0.00088	0.22
Azúcar	100	GRAMOS	5.31	0.00531	0.53
Agua	100	GRAMOS	0	0	0
Costo de materia prima					1.37
Margen de error 10%					0.13
Costo total de preparación					1.50
costo por porción					0.75
200% real del costo					1.50
TOTAL					2.25
IVA					0.27
SERVICIO					0.22
PRECIO					2.74
PVP					3.50

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:	JUGO GUANA MORA				
Fecha:	08 de abril del 2015				
Numero de porciones:	peso por porción: 8				
2	325gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
Mora	150	GRAMOS	3.35	0.00	0.50
Guanábana	100	GRAMOS	3.23	0.00323	0.32
Azúcar	100	GRAMOS	5.31	0.00531	0.53
Leche	300	GRAMOS	0.86	0.00086	0.25
Costo de materia prima					1.61
Margen de error 10%					0.16
Costo total de preparación					1.77
costo por porción					0.88
200% real del costo					1.77
TOTAL					2.66
IVA					0.31
SERVICIO					0.26
PRECIO					3.24
PVP					3.50

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
 ELABORADO POR: DIANARUBIO

RECETA ESTANDAR					
Nombre del plato:	JUGO DE NARANJA				
Fecha:	08 de abril del 2015				
Numero de porciones:	peso por porción:				
2	750gr.				
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Valor Kilo	Valor Unitario	Valor total
Jugo de limón	100	GRAMOS	0.88	0.00	0.09
Naranja	800	GRAMOS	1.11	0.00111	0.88
Azúcar	100	GRAMOS	5.31	0.00531	0.53
Agua	500	GRAMOS	0.66	0.00066	0.33
Costo de materia prima					1.84
Margen de error 10%					0.18
Costo total de preparación					2.02
costo por porción					4.16
200% real del costo					8.32
TOTAL					12.48
IVA					1.49
SERVICIO					1.24
PRECIO					15.22
PVP					4.00

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

CAPITULO IV

La propuesta

Nombre: *Emma's bar restaurant.*

Este es el nombre que se ha elegido para la micro cervecería bar restaurante, tiene origen germánico y significa la *fuerte*, un lugar *lleno de energías*, también este nombre proviene del nombre Emmanuel que significa *Dios en medio de nosotros*.

El motivo por el cual se escogió este nombre es personal primeramente, después por el significado que lleva el mismo, estas son las características que se quisiera brindar en el servicio, buenas energías, buen servicio, cuando se habla de fortaleza significa un lugar construido con bases sólidas y fuertes que se pueda mantener en pie durante un buen y largo tiempo.

Horario de atención: De martes a domingo de 2 pm hasta las 10 pm

Localización:

Diego de Almagro OE-736,736 y José calma

Capacidad: 50 pax.



Descripción del local:

El local propio se encuentra ubicado en la parroquia Mariscal sucre, en el sector de la Fosch , es una casa de dos pisos, para este proyecto se usará el primer piso unicamente, el segundo piso se utilizará tambien despues de generar fidelizacion del consumidor.

La primera planta de la casa contará con:

- ✓ 5 mesas cuadradas para 4 personas
- ✓ 3 mesas cuadradas para 6 personas
- ✓ 3 mesas cuadradas para 2 personas
- ✓ 1 mesa alta redonda para 2 personas

Ademas de esto se contará con una barra para atencion para 4 pax.

El local estará debidamente equipado con cada uno de los componentes ya mencionados en el presupuesto, al igual que el menaje y la cristaleria necesarios para poder comenzar a operar en el proyecto.

Logotipo de la Empresa.



Tabla 12: Logotipo de la empresa

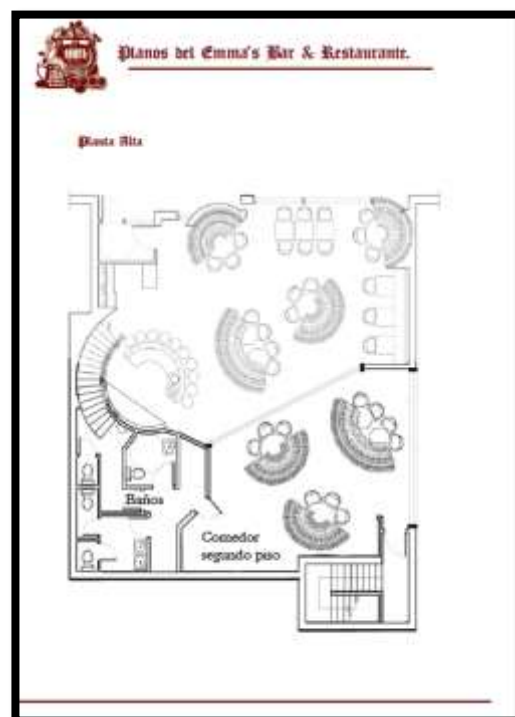
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

ELABORADO POR: DIANARUBIO

Distribución del Local



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

Alianza Estrategica:

Emma's Bar Restaurante realizará una alianza estratégica con maestros cerveceros de mucha experiencia además de ser productores y distribuidores a nivel nacional, para esto se llegó a un acuerdo con el señor Julio Espinoza propietario de Andes Brewing Co, a quien se lo visitó en su fábrica y se le planteó la propuesta e idea y quien accedió de la mejor manera y además proporcionó la información requerida y necesaria para esta idea de proyecto y a su vez regaló unas botellas de cerveza que cabe mencionar son de excelente calidad además de cumplir con todas las normas sanitarias y legales en el país. Andes Brewing Co. es una compañía que está en el mercado ya dos años y es conocida como la cerveza del cerdo volador, esta fábrica produce varios tipos de cerveza entre las clásicas, Rubia, Roja, Negra y ediciones limitadas, está ubicada en la Panamericana Norte km 6 y Juan Barrezueta (Autec).

Este acuerdo al que se llegó consiste en que ellos serán los productores de la cerveza que se va a vender, cervezas con sabores típicamente de Ecuador entre ellos están

maracuya, mora, Mortiño, naranjilla , los cuales serán vendidos en nuestro establecimiento con la marca de ellos pero producido unicamente para Emma´s bar retaurante para luego ser vendidos.



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA
ELABORADO POR: DIANARUBIO

Carta:

Se elaborará con distintos tipos de comida , se ha tomado en cuenta para su elaboración las encuestas que se realizaron y según sus resultados se ha establecido una carta facil de preparar y a su vez facil de elegir, se debe recalcar que es importante tomar en cuenta que el producto estrella es la cerveza artesanal es por esto que la misma no es extensa.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

- ✓ La cerveza es producida y consumida en todo el mundo, lo cual indica que la cerveza es un producto popular y atrae a multitudes.
- ✓ Debido a que la producción de cerveza industrial y artesanal es de 15.000.000 de hectolitros cada año a nivel mundial, muestra que el negocio es rentable.
- ✓ Para crear la micro cervecería bar restaurante es necesario realizar una inversión bastante fuerte ya que se requiere diferentes tipos de equipos tanto para el mantenimiento correcto de la cerveza como el mantenimiento de los alimentos que se va a ofrecer, a su vez los productos deben ser de la mejor calidad posible así de esta manera se cuida al consumidor y al establecimiento de posibles problemas.
- ✓ El mercado objetivo son personas entre 18-35 años de edad de clase media alta que frecuenten lugares de esparcimiento y tengan un gusto por la cerveza.
- ✓ Para el consumidor es importante la calidad del servicio para poder entrar al establecimiento y consumir los productos ofrecidos, por lo tanto se deben cuidar al máximo los detalles y brindar la mejor atención al cliente para de esta manera darse a conocer y crecer.
- ✓ La inversión inicial de proyecto está basada en los equipos necesarios, gastos de constitución, gastos de operaciones, batería, vajilla, mobiliario y por los materiales que se requieren para el funcionamiento adecuado del negocio, por lo cual va a ser necesario recurrir a préstamos en entidades bancarias y cubrirlos posteriormente con los rendimientos del negocio.
- ✓ Para comprobar la viabilidad del proyecto se ha recurrido a realizar los cálculos necesarios como el VAN (Valor actual neto) y el TIR (Tasa interna de rendimiento) positivo con 52.588

Recomendaciones:

- ✓ En el mundo existen varios tipos de cerveza desde los ingredientes que se utilizan hasta la producción de la misma, esta cultura cervecera se ha venido desarrollando a través de los tiempos poco a poco por, lo cual es muy importante estar al tanto de cada uno de estos cambios e innovaciones en cuanto al producto.
- ✓ Para crear un establecimiento siempre es necesaria una inversión sin embargo se debe considerar que la cerveza así como cualquier otro alimento es una bebida que es perecible con el tiempo y requiere de temperaturas adecuadas para que esta se mantenga en la mejor calidad posible esto hace que se requiera una inversión adicional además de la que se necesita para la producción de alimentos.
- ✓ El servicio es la actividad primordial de el negocio por lo cual es importante que las personas que se vayan a contratar para dar servicio al consumidor tengan conocimientos de restauración, técnicas de servicio al cliente, para que de esta manera el consumidor tenga posteriormente una fidelización con la marca que es muy importante para obtener los rendimientos económicos y el reconocimiento esperado.
- ✓ Si se desea pedir préstamos a instituciones financieras es muy importante realizar los estudios financieros, de esta manera se pueden optimizar recursos y evitar errores al momento de comenzar a montar el proyecto, a su vez es importante que se lleve un cronograma y seguimiento de cómo se va a llevar la utilización de dichos recursos.
- ✓ Para determinar la viabilidad de este proyecto es aconsejable tomar en cuenta como parámetro indispensable la inflación de materiales y recursos que se utilizarán esto influye en los cálculos de ingresos por venta VAN (valor actual neto) Y TIR (Tasa interna de retorno).

Bibliografía

LIBROS

- Berger, C. (2001). *El libro del amante de la cerveza*. Madrid: PhilippeDuboe Laurence.
- Castillo Arana., F. J. (2014). *Guía de cervezas Artesanas Españolas*. Espana: Editorial Vision.
- Cohen, A. (2008). *La asombrosa historia de las palabras*. . Uruguay: Ammertown international.
- Cooper Brian, Floddy Brian, Mc nail Gina.2000.Como inciar y administrar un restaurante. Estados Unidos. Editorial norma S.A (PAGINA 192-193)
- Duoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing teoria y experiencia*. Argentina: Garnica S.A
- Hernandez , P. (2013). *Plan de negocios para la apertura de una planta embotelladora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito*. Quito: Tesis PUCE.
- ILPES(2006). *Guia para presentacion de proyectos*.España. siglo XXI editores s.a.
- Jackson, M. (2010). *El libro de la cerveza*. Barcelona: Editorial Blume.
- Leick, G. (2002). *Mesopotamia, la invención de la Ciudad*. . Editorial illustrated.
- Simone Pilla, V. J. (2013). *Cervezas de todo el mundo*. . Parkstone International.
- Tamariz , G. (2014). Boom Cervecerero. *VISTAZO*, 62, 65.
- Tamariz, G. (06 de 09 de 2014). Boom Cervecerero. *VISTAZO*, 62, 65. Obtenido de www.vistazo.com: <http://www.vistazo.com/impresa/pais/?id=6562>
- Richards, kyle (2015). *Como hacer cerveza guía para principiantes Estados Unidos*. Babelcube inc.
- Soriano, Claudio (1990) . *The Marketing mix process: concepts and strategies*. Madrid-España. Ediciones díaz santos.
- Aguilar Rojas, Gretherl, Iza, Alejandro (2009). *Derecho ambiental en centro america*. Gland-Suiza. Ediciones UICN

PAGINAS WEB

(Empresametropolitanaquitoturismo,2013,www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/obtenga-la-luae)

(Empresametropolitanaquitoturismo,2013,www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/obtenga-la-luae)
(sri,2015, <http://www.sri.gob.ec/web/10138/10055>)

INEC. (27 de 08 de 2012). (N. Angulo , Ed.) Recuperado el 13 de 12 de 2014, de www.ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info5.pdf>

Quito Turismo. (2013). *Quito Turismo*. Obtenido de www.quitoturismo.gob.ec:
(Empresa
metropohttp://www.quitoturismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf)

http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=84&Itemid=110&lang=es (fecha de acceso 06/04/2014)

(sri,2015, <http://www.sri.gob.ec/web/10138/10055>) (fecha de acceso 06/04/2014

PUCE. (2012).PUCE. obtenido de:<http://www.puce.edu.ec/portal/wr-resource/blobs/1/NC%2014%202012.pdf>

SRI. (2015). *SRI*. Obtenido de www.sri.gob.ec: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/10055>