



Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BAR RESTAURANTE TEMÁTICO CON CERVEZA ARTESANAL

Datos De Los Autores

Autor 1:

Nombre: Omar Fernando Martínez Jiménez

Institución: Unversidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: omartinezi@ulvr.edu.ec

Cargo: Docente. Facultad De Administración

Autor 2:

Nombre: Emily Johana Chichande Pérez

Institución: Unversidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: emiliacp07@gmail.com

Cargo: Estudiante

Autor 2:

Nombre: Genesis Tahis Chiluiza Ureta

Institución: Unversidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Email: genetahis0701@gmail.com

Cargo: Estudiante

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Omar Fernando Martínez Jiménez, Emily Johana Chichande Pérez y Genesis Tahis Chiluiza Ureta (2019): "Plan de negocios para la creación de un bar restaurante temático con cerveza artesanal", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/creacion-bar-restaurante.html>

RESUMEN

El proyecto se orienta a realizar un plan de negocio para la creación de un bar restaurante con cerveza artesanal en la Vía a la Costa, basándose en todos los antecedentes de desarrollo del

sector, pues se ha observado que existe escases de bares-restaurantes que ofrezcan cervezas artesanales en sus menús, por lo que los habitantes de la zona deben buscar otras alternativas adyacentes o acudir al centro o norte de la ciudad de Guayaquil, donde hay puntos estratégicos en la venta de este producto.

Con la escasa oferta de negocios de este tipo, los habitantes de este pujante sector residencial y comercial, tienen que trasladarse largas distancias para encontrar un lugar ameno donde puedan degustar cerveza artesanal, mientras disfrutan de un piqueo o plato de comida de su predilección.

Debido a que este sector está teniendo un rápido crecimiento comercial y demográfico, se han entrelazado diferentes urbanizaciones logrando mayor circulación de personas que pueden aprovechar de los servicios que brindaría un bar-restaurante temático de estas características.

Por lo antes mencionado, se ha identificado este nicho de mercado insatisfecho en los habitantes del sector de la Vía a la Costa, al no contar con un bar-restaurante exclusivo con cerveza artesanal. Además, otro beneficio social que tendrían los habitantes del sector, una vez establecida la factibilidad del plan de negocios, será la creación de plazas de trabajo para el incremento de empleos adecuados en el sector.

PALABRAS CLAVES:

Restaurantes temáticos, lúpulo, malta, lager, gourmet, comics

ABSTRACT

The project is orientated to a plan of business realize for the creation of a bar restaurant with handcrafted beer in the Route to the Coast, being based on all the precedents of development of the sector, since has been observed that it exists escases of bars - restaurants that offer handcrafted beers in his menus, for what the inhabitants of the zone must seek for other adjacent alternatives or to come to the center or north of the city of Guayaquil, where there are strategic points in the sale of this product. With the scanty business offer of this type, the inhabitants of this forceful residential and commercial sector, have to move long distances to find a pleasant place where they could taste handcrafted beer, while they enjoy a piqueo or plate of food of his predilection. Due to the fact that this sector is having a rapid commercial and demographic growth, different urbanizations have interlaced achieving persons' major traffic of that they can take advantage of the services that there would offer a thematic bar - restaurant of these characteristics. For before mentioned, there has been identified this niche of unsatisfied market in the inhabitants of the sector of the Route to the Coast, on not having possessed an exclusive bar - restaurant handcrafted beer. In addition, another social benefit that the inhabitants of the sector would have, once established the feasibility of the business plan, will be the creation of squares of work for the increase of employments adapted in the sector.

KEY WORDS:

Theme restaurants, hop, malt, lager, gourmet, comics

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento urbanístico de Guayaquil como cabecera cantonal a lo largo de los años, se fue desarrollando desde las zonas centro-sur y centro-este, pero luego de algunas décadas, debido a las condiciones geográficas de la ciudad, no se tuvo más espacio a donde expandirse (Velasco,

2016). En seguida la expansión procedió a la zona norte de la ciudad, la misma que está limitada por la Vía Perimetral y que hoy en la actualidad, está cerca de alcanzar un alto grado de consolidación, lo que provoca que dicha expansión se la efectúe hacia el oeste y noroeste de la ciudad, entre estos figura el sector de Vía a la Costa, que desde hace aproximadamente una década ha tenido un auge de desarrollo urbanístico, comercial e industrial, dando pie a que se realce el sector constructivo y económico del lugar.

Tal es el caso, que en la vía a la Costa se ha venido desplegando grandes infraestructuras como edificios inmobiliarios, conjuntos residenciales, centros comerciales, regeneración urbana, llevada a cabo por el Cabildo de la ciudad, Industrias de toda índole, etc., que han catalogado al sector como uno de los más cotizados de la urbe porteña. Llevándolo a convertirse en una gran fuente generadora de empleo (Velasco, 2016).

Por otro lado, las cervezas industriales y las cervezas artesanales se han empezado a posicionar en el paladar de los ecuatorianos, pese a sus diferencias. Las industriales son más reconocidas, ligeras y refrescantes; mientras que las artesanales - dentro de las cuales, se encuentran rubias, rojas y negras- son más espesas, costosas y pueden tener grados de alcohol más elevados (Revista Líderes, 2017).

La cerveza se elabora con agua, malta, lúpulo y levadura. “Tomando en cuenta su composición, se consigue un tipo diferente de cerveza. Esto ocurre, de igual forma debido al tipo del ingrediente que se le añade. Por ejemplo, hay lúpulos con aromas cítricos, florales, frutales y demás. Cambias solo un lúpulo y cambia el sabor de la cerveza” (Diario El Universo, 2017, pág. s/p).

En Guayaquil la comercialización de cervezas es importante, data de aproximadamente cerca de tres años o más, de los tres tipos o marcas regionales. La primera versión de la cerveza en entrar en el mercado fue *Porteña*, en el año 2010. Esta marca produce actualmente 100 litros diarios de cerveza en su planta ubicada en la vía a Daule (Norte de Guayaquil). Está disponible en botellas de 300 mililitros y los precios oscilan entre USD 3 y 3,25, dependiendo del estilo (Revista Líderes, 2017).

Seguidamente, se posiciona en el mercado es la Cerveza *Barracuda*, con una data de aproximadamente un año. Barracuda produce unos 500 litros semanales de esta bebida y su venta se realiza de dos maneras: por barriles y por 'pintas' (330 cm³). Los barriles que contienen unas 45 pintas se comercializan en USD 55 al por mayor y a 65 por menor. Las pintas se venden en USD 2 (Revista Líderes, 2017).

Y la más reciente marca de este producto es la *Reina*, cuya comercialización inició ya cerca de un año, posee una importante producción de 200 litros mensuales aproximadamente. Su movimiento es activo en el mercado, goza de publicidad a través de las redes sociales, lo cual le ha permitido participar en diferentes ferias como el Mercadillo. Viene en una presentación de ½ litro, y 12 onzas, cuyo valor es de 1,50\$. (Revista Líderes, 2017).

Por lo tanto, la oferta de cerveza artesanal crece a medida que el consumo de este producto también se consolida en clientes exigentes en cuanto a calidad, precio y marcas, tanto locales como también extranjeros.

Así mismo, existen cuatro Resto Bares en la ciudad de Guayaquil que ofrece, dentro de sus menús, cerveza artesanal:

- Biersal, ubicada en Puerto Santa Ana
- República de la Cerveza, ubicada en la Vía a Samborondón

- Wicked Pizza, ubicada en Urdesa Central.

Como se puede observar, no existe actualmente este tipo de negocios en la Vía a la Costa, el nuevo polo desarrollo de la ciudad, gracias a que en pocos años ahí se ubicará el nuevo aeropuerto de la urbe, y en donde actualmente habitan alrededor de 12.000 familias de clase media alta y alta en varias urbanizaciones privadas, sin tomar en cuenta las proyecciones poblacionales para los próximos años, que determina que ahí habitarían más de 38.000 familias (El Universo, 2018).

Esto, hace indispensable poner un negocio de Bar-restaurante temático que ofrezca cerveza artesanal para satisfacer los gustos de las personas que actualmente habitan este sector en crecimiento de la ciudad y que, para degustar de cerveza no industrial, deben trasladarse varios kilómetros con las consecuentes pérdidas de tiempo y dinero.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ✓ ¿Cómo se pueden establecer las preferencias actuales en los consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil?
- ✓ ¿Cómo establecer estrategias competitivas para el bar-restaurante a crearse en la ciudad de Guayaquil, Vía a la Costa?
- ✓ ¿Cuál sería el diseño organizacional del bar restaurante a crearse en la ciudad de Guayaquil, Vía a la Costa?
- ✓ ¿Cómo calcular la rentabilidad financiera del bar restaurante a crearse en la ciudad de Guayaquil, Vía a la Costa?

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLAN DE NEGOCIO

PROINVERSION (2014), mencionan que “un plan de negocio es un resumen detallado de una empresa: Los servicios y productos que brinda, los procedimientos comerciales que desarrolla, los planes prefijados y el financiamiento respectivo.

Un plan de negocios es el documento donde se plasman los objetivos, procesos y proyecciones de una idea o iniciativa empresarial. Es importante porque sirve para evaluar la rentabilidad económica, la responsabilidad social, la viabilidad operativa y la sostenibilidad ambiental de un negocio. (PQS, 2017)

El modelo de plan de negocios a utilizar es el de “Entrepreneur”

PARTES IMPORTANTES DE UN PLAN DE NEGOCIO

- **Nombre de la empresa** Éste debe reflejar de manera sencilla a lo que se dedica el negocio y el giro en el que se desenvuelve. Lo mejor es que sea corto, fácil de pronunciar y recordar. Haz una búsqueda en Internet para saber los nombres utilizados por tu competencia y darte una idea de cuál elegir. (Entrepreneur , 2016)

- **Misión** Es el propósito por el que surge una empresa y es lo que le da identidad. Se compone de tres elementos:
 - **Descripción de lo que hace el negocio.**
 - ✓ A quién va dirigido el producto y/o servicio que ofrece.
 - ✓ Qué lo hace diferente frente a sus competidores. (Entrepreneur, 2016)
 - **Visión** Es una imagen de la compañía a futuro y su función es inspirar a los colaboradores, inversionistas y público meta para llegar hasta donde se propone. Ésta se caracteriza por ser:
 - ✓ Realista, con objetivos viables y alcanzables.
 - ✓ Motivadora.
 - ✓ Clara, sencilla y fácil de comunicar. (Entrepreneur, 2016)
- **Valores** Son las reglas bajo las que se conducirá la organización a la hora de cerrar un trato con clientes, proveedores, inversionistas y colaboradores. Lo importante de este apartado es que los valores siempre guiarán tus prácticas de negocio dentro y fuera de éste. (Entrepreneur , 2016)
- **Ventajas competitivas** Refleja los motivos por los que tu producto y/o servicio tendrá éxito en el mercado. Esto dependerá tanto de su valor agregado como de tus habilidades y expertise. (Entrepreneur , 2016)
- **Competencias** Toma en cuenta tu experiencia en el mercado al que quieres ingresar, logros y fracasos, y cuánto sabes de la industria a la que pertenece tu producto y/o servicio. (Entrepreneur , 2016)
- **FODA** Esta metodología te permite conocer, por un lado, las fuerzas y debilidades del negocio, es decir, variables internas que puedes controlar. Y aunque tanto las oportunidades como las amenazas son externas y más impredecibles, si cuentas con un plan previsor puedes aprovecharlas y evitarlas, respectivamente. (Entrepreneur , 2016)
- **Estrategia** En palabras de Michael Porter, *Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado.*
Estrategia es “huir” de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es “explorar” nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores.
En una palabra, Estrategia es “diferenciación”, pero no cualquier diferenciación cuenta (Fano, 2015)
- **Describir tu público meta** ¿Quién te comprará? ¿Son hombres o mujeres? Define edades, ingreso promedio, hábitos y costumbres, profesiones, etc. Recuerda que todo dato aporta información que te será de gran utilidad (Entrepreneur , 2016)
- **Datos demográficos del mercado** Incluye crecimiento del sector en los últimos tres años, compañías líderes del sector, tendencias de consumo y perspectivas de crecimiento a corto, mediano y largo plazo, etc. (Entrepreneur , 2016)

- **Estudiar a tus competidores** Investiga el valor agregado de la oferta de tu competencia, los precios que ofrecen y los canales de distribución que utilizan. También presta atención a sus estrategias de venta y mercadotecnia. Consejo: no los imites y mejor usa esa información para depurar tus ideas. (Entrepreneur , 2016)
- **Planes de pago.** Si tu producto y/o servicio es más costoso que la tu competencia, puedes diseñar esquemas de crédito o pagos diferidos. El objetivo es que tus clientes dejen de lado el tema del precio y aprovechen los beneficios de financiamiento que ofreces. (Entrepreneur , 2016)
- **Canales de distribución** Dependiendo de la naturaleza de lo que comercialices, tendrás que elegir los medios a través de los cuales tus clientes potenciales tendrán acceso a tu oferta. Para ello, responde preguntas como:
 - ¿Necesitas hacerte de inventario?
 - ¿Requieres de un lugar para almacenar tu mercancía?
 - ¿Tus ventas se hacen sobre pedido?
 - ¿Te conviene más tener un local o manejar un catálogo en Internet? (Entrepreneur , 2016)
- **Canales de comunicación** Actualmente, las empresas se apoyan de otros medios además de los tradicionales (como radio y televisión) para llegar a su público meta. Por eso, ya no es necesario invertir fuertes cantidades de dinero para contar con un canal masivo de comunicación. Basta con tener definido el perfil de tu consumidor para elegir cuál de las siguientes opciones te conviene más explorar:
 - **Redes sociales.** La ventaja es que son de gran alcance e incluso, algunas de sus aplicaciones son gratuitas. Son ideales para llegar a un público juvenil, entre los 14 y 35 años. Entre las más populares, se encuentran Facebook y Twitter.
 - **Campañas Web 2.0.** Incluye los correos electrónicos directos, newsletters, blogs, páginas Web y Web banners en sitios con alto tráfico de cibernautas. Estas estrategias requieren de una inversión de tiempo y dinero moderada (Entrepreneur , 2016)
- **Estado de resultados** Tiene como objetivo presentar una visión a futuro del comportamiento del negocio. “Se calcula considerando las siguientes variables: cuántas unidades venderás y a qué precio, costo de ventas por unidad, costos fijos, costos variables, intereses (si tienes un crédito) e impuestos. El resultado será la utilidad neta” (Entrepreneur , 2016)

- **Balance general pro-forma proyectado a tres años** Este reporte se divide en dos variables: qué tiene la empresa y cómo se financió. Contempla desde mobiliario y equipo (activos de la compañía), así como de dónde surgieron los recursos para adquirirlos. (Entrepreneur , 2016)
- **Flujo de caja** Aquí defines tus políticas de cuentas por cobrar, qué plazo te darán tus proveedores para cumplir tus obligaciones con ellos y cuál será tu ciclo de venta. Este reporte debe responder a estas dos preguntas: ¿cuándo voy a requerir de capital? y ¿de dónde se obtendrán esos recursos? (Entrepreneur , 2016)
- **Análisis del punto de equilibrio** Es una medida que indica las unidades que una empresa debe vender para cubrir los costos fijos derivados de su propia operación. Este dato es relevante para determinar el momento en el que las ventas comenzarán a generar utilidades a la compañía. (Entrepreneur , 2016)
- **Factores financieros** En este renglón, destacan elementos como ventas, ganancias, flujo de efectivo y retorno de inversión. (Entrepreneur , 2016)
- **Necesidades financieras** Incluye el capital requerido para emprender o fortalecer el negocio, así como el destino de cada peso invertido (Entrepreneur , 2016)
- **Posición actual del negocio** Provee información relevante como el número de años de operación de la empresa, el nombre del propietario y socios, así como personal clave. (Entrepreneur , 2016)
- **Conclusiones** Este apartado es al que más importancia le darán los futuros inversionistas en caso de que utilices tu plan de negocios como herramienta para conseguir financiamiento. Por ello, debe incluir la Tasa Interna de Retorno y el análisis del punto de equilibrio, entre otros indicadores clave. (Entrepreneur , 2016)
- **Estrategias**
- **Estrategia de un solo segmento** La compañía usa solo una mezcla de marketing, pero la dirige exclusivamente a un segmento del mercado total. Consiste primero en seleccionar un solo segmento, luego se diseña después una mezcla de marketing para llegar a él. (Mercadeo Cun , 2013)

ANÁLISIS FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un

diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (COPYRIGHT, 2018)

MARKETING MIX

Producto Por producto, entendemos cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. En definitiva, es el medio que se utiliza para satisfacer las necesidades del consumidor.

Este concepto, no debe centrarse únicamente en las características o atributos internos del producto, sino en los beneficios que aporta, las emociones que genera tanto a la hora de su compra, como durante su uso

Precio Con respecto al precio, no tenemos que valorar el precio de un producto por su valor monetario, sino que tendremos que introducir en dicha variable lo siguiente:

Valor monetario + tiempo empleado para comprar el producto + esfuerzo y/o molestias hasta obtenerlo = Precio

Por lo que, a la hora de fijar un precio, habrá que tener muy en cuenta estas variables para que estemos ofreciendo nuestro producto a un precio competente.

Distribución o plaza La principal misión de esta variable es poner a disposición del consumidor nuestro producto, con la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor, pero a su vez, hacerlo de tal manera que estimule dicha necesidad.

La distribución incluye no solamente los canales que se van a utilizar para poner a disposición del consumidor el producto, sino que también se estudia las actividades que se llevarán a cabo para estimular la compra del producto (merchandising), fomentar la distribución directa y estudiar la logística de la distribución.

Promoción ¿Cuál o cuáles van a ser los medios que vas a utilizar para dar a conocer tus productos? ¿Has valorado qué medio es más rentable?

La forma en la que se combinen los distintos instrumentos de promoción dependerá de las características del producto, el mercado al que nos dirigimos y la competencia existente en el mismo.

Dentro de las decisiones de comunicación, se tendrán que valorar las siguientes:

- **Marketing directo:** El uso de medios de comunicación directa con nuestros consumidores, con la finalidad de estudiar los segmentos del mercado que son más adecuados para los diferentes segmentos que hayamos definido.
- **Publicidad:** Actividades que normalmente persiguen conseguir una imagen favorable para el producto de la empresa, fomentando la compra del mismo y/o a su vez, mejorar la aceptación social del mismo.
- **Promoción de ventas:** Actividades que van dirigidas a la captación de consumidores, pero no a través de los medios definidos en la sección de marketing, sino que son acciones dirigidas a mayoristas, vendedores, influencia, donde este tipo de público obtiene un beneficio, generalmente un descuento o un producto gratuito, y ellos se encargan de promocionarlo entre el público objetivo. (Marchal, 2016)

MERCADO META

El “mercado meta” no es más que un grupo de clientes al que la marca captará, servirá hacia el que dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia.

Asimismo, este “mercado meta” es necesario ya que las empresas no suelen tener la capacidad suficiente para poder atender toda la demanda. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra la competencia, es mejor que cada firma sepa identificar aquellos “mercados meta” a los que pueda servir para obtener muy buenos resultados.

De esta forma, lo que se podría extraer es que un “mercado meta” lo que viene es a referirse a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. (Ale, 2015)

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este caso, se utilizó la investigación descriptiva por cuanto este tipo de investigación permitió la recolección de datos de los potenciales clientes del negocio a crearse, analizándolos para posteriormente obtener la demanda del resto bar.

Enfoque de Investigación

En este caso se utilizará el enfoque mixto para cuantificar y cualificar las variables a investigar y poder tener una mejor apreciación de los gustos y preferencias de los potenciales clientes del Resto Bar a crearse.

Técnicas de Investigación

Las herramientas a emplearse durante la presente investigación serán:

- Encuesta
- Entrevista
- Observación Directa

La encuesta será realizada a los habitantes del sector delimitado en la Vía a la Costa, desde el Km.7 hasta el Km. 24; la entrevista se les hará a varios artesanos cerveceros asentados en la ciudad de Guayaquil, para conocer su opinión con respecto al negocio propuesto; y, la observación directa, estará enfocada para obtener datos de los centros comerciales abiertos en la zona de influencia del Proyecto.

ENCUESTA

El total de personas a encuestar considerando la población fija en el sector de estudio fue de 265 personas.

Género		
Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	130	49,06%
Femenino	135	51,00%
TOTAL	265	100%

Pregunta No. 1

¿Aproximadamente con qué frecuencia visita Ud. bares en la Vía a la Costa?

Variable	Cantidad	Porcentaje
No frecuente	40	15,09%
Una vez por mes	101	38,11%
Una vez por semana	124	46,79%
TOTAL	265	100,00%

Pregunta No. 2

Escriba el nombre del último bar-restaurante que visitó en la ciudad de Guayaquil

Bar-Restaurante	Cantidad	Porcentaje
Resaca Bar Restaurant	9	4,00%
Noe Sushi Bar	12	5,33%
Rioko resto lounge	7	3,11%
T.G.I. Friday's San Marino	26	11,56%
Label Club	8	3,56%
Sport's Planet	23	10,22%
Diva Nicotina	13	5,78%
Saitama Sushi Bar	9	4,00%
Jiro Sushi Bar	13	5,78%
Mr. Jones Resto Pub & Chill	23	10,22%
Mami T - Puerto Santa Ana	18	8,00%
Chili's	29	12,89%
Bar-Restaurante Karbonero	6	2,67%
Casa Pilsener	19	8,44%
HT Sport Bar	10	4,44%
TOTAL	225	100%

Pregunta No. 3

¿Qué días y horas de la semana son los que ud. Mas utiliza para frecuentar bares – restaurantes?

Días/Horario	17:00-19:00	20:00-23:00	23:00 en adelante	TOTAL
Lunes	0	7	0	7
Martes	0	19	0	19
Miércoles	0	12	0	12
Jueves	7	17	0	24
Viernes	12	37	31	80
Sábado	9	32	42	83
TOTAL	28	124	73	225

Pregunta No. 4

Al escuchar la palabra temático cuando nos referimos a un bar-restaurant, ¿con que tema lo relaciona?

Deportes	Cantidad	Porcentaje
Fútbol	162	47%
Básquet	25	7%
Fórmula 1	48	14%
Motocross	73	21%
Todos	34	10%
TOTAL	342	100%

Comics	Cantidad	Porcentaje
Superhéroes de DC	85	19%
Los Vengadores	132	30%
X-Men	66	15%
Star Wars	104	23%
Todos	57	13%
TOTAL	444	100%

Animes	Cantidad	Porcentaje
Dragon Ball	98	37%
Naruto	46	18%
Pokemon	66	25%
One Piece	20	8%
Todos	32	12%
TOTAL	262	100%

Pregunta No. 5

¿Conoce Ud. de bares o restaurantes temáticos en la Vía a la Costa?

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	42	18,67%
NO	183	81,33%
TOTAL	225	100%

Pregunta No. 6

Al momento de visitar un bar-restaurante temático, ¿cuáles son los aspectos que Ud. considera más importantes que debe tener el local?

Variables	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia	TOTAL
Comodidad	120	69	36	0	0	225
Ambiente	116	82	21	5	1	225
Precios	146	46	18	9	6	225
Decoración	98	64	36	17	10	225
Variedad del menú	109	76	29	7	4	225
TOTAL	589	337	140	38	21	1125

Pregunta No. 7

¿Cuánto es su consumo promedio cuando Ud. visita un Bar-Restaurante?

Variable	Cantidad	Porcentaje
De \$20 a \$30	58	25,78%
De \$31 a \$40	86	38,22%
De \$41 a \$60	45	20,00%
De \$61 a \$80	29	12,89%
De \$81 en adelante	7	3,11%
TOTAL	225	100,00%

Pregunta No. 8

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

Variables	Más de acuerdo	Poco de acuerdo	cuerto ni en desacuerdo	Poco en desacuerdo	Menos de acuerdo	Total
Strippers	60	10	19	59	78	225
Concursos	98	25	14	49	39	225
Karaoke	136	64	12	9	4	225
Artistas invitados	77	16	31	75	26	225
Música en vivo	142	43	10	21	9	225
Shows cómicos	148	56	8	11	2	225
Total	661	214	93	224	158	1350

Pregunta No. 9

¿Cuáles de las siguientes bebidas alcohólicas suele consumir con más frecuencia en un bar?

Variables	Muy frecuente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	TOTAL
Cerveza industrial	147	36	24	13	5	225
Cerveza artesanal	99	36	45	18	27	225
Cocteles	69	106	27	16	7	225
Ron	37	35	121	24	8	225
Vino	35	37	30	97	26	225
Vodka	53	116	29	19	8	225
Whisky	36	22	129	35	3	225
TOTAL	476	388	405	222	84	1575

Pregunta No. 10

¿Ha escuchado Ud. acerca de un tipo de bar-restaurante donde se brinde cerveza artesanal?

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	98	43,56%
NO	127	56,44%
TOTAL	225	100%

Pregunta No. 11

¿Está de acuerdo con la creación de un bar-restaurante temático que se situé en la Vía a la Costa y que ofrezca solo cerveza artesanal?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	86	38,22%
De acuerdo	92	40,89%
Indeciso	22	9,78%
En desacuerdo	16	7,11%
Totalmente en desacuerdo	9	4,00%
TOTAL	225	100%

Pregunta No. 12

¿Qué tipo de comida le gustaría que se sirva en el bar – restaurante?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Snacks	12	5,33%
Comida china	8	3,56%
Comida italiana	25	11,11%
Comida ecuatoriana	26	11,56%
Comida española	11	4,89%
Comida mexicana	42	18,67%
Piqueos varios	94	41,78%
Otros:	7	3,11%
TOTAL	225	100%

¿Le gustaría recibir información de ofertas y eventos?

Pregunta No. 13

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	198	88,00%
NO	27	12,00%
TOTAL	225	100%

Pregunta No. 14

¿En qué medio le gustaría recibir la información?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	125	63,13%
Correos electrónicos	31	15,66%
Vallas publicitarias	9	4,55%
Publicidad en prensa escrita	14	7,07%
Cuñas radiales	7	3,54%
Volantes	12	6,06%
TOTAL	198	100%

ENTREVISTA

La entrevista se la realizara a Carlos Ledergerber (Dueño del Restaurante Republica de la cerveza)

¿Cómo fue la idea de colocar un Resto-Bar de cerveza artesanal?

La idea nació con un grupo de 3 amigos. Hicimos un viaje a EEUU y encontramos lo novedoso en la cerveza artesanal. La cerveza más emblemática en la parte artesanal es la cerveza IPA (India Pale Ale). Y fue ahí donde comenzamos a probar y a descubrir un mundo nuevo como si fueras a probar varios tipos de wiskis, varios tipos de vino, pero en cerveza artesanal.

Entonces acá en Quito ya había esa tendencia, ya se estaba comenzando a ver varios sectores muy puesto por extranjeros.

Entonces un amigo me dijo un día “oye hay una ruta de la cerveza artesanal en Quito, que tal si ponemos algo parecido acá en Guayaquil y yo le dije hagámoslo”

Entonces empezamos 3 socios, luego por equis motivos quedamos solo 2 y luego por equis motivos solo quede yo solo.

Entonces el tema empezó así, ofrecer algo distinto.

¿Enfrentaron algún problema por el concepto de la cerveza artesanal?

Fue difícil al comienzo, enfrentamos dos cosas. La 1era que cuando decíamos el concepto la gente decía “que chévere va a ver algo nuevo, pero tú sabes que años de publicidad y posicionamiento de una marca con tanta inversión ya te clava en la cabeza algo “pero enfrentamos ese problema porque la gente decía “no pues como no van a vender club o cómo no van a vender Pilsener “entonces un amigo me dijo eres audaz. Pero había que ser fiel a la filosofía, al concepto del negocio.

El 2do problema que enfrentamos fue la temperatura ya que la cervecería siempre te dice “tómatala bien heladita “pero todos sabemos que algo muy helado o muy caliente por lógica no te deja saborear. Peor nosotros la servimos a 7 grados 8 grados, no a 0 grados.

El 3er problema que enfrentamos es que todo el mundo cree que la cerveza es “Lager“ y lager es un tipo de coacción. Entonces comenzamos explicando por colores ósea rubia, roja, morena, ya que era más fácil. Eso fue como que la primera parte, que descubran que hay más colores y la gente preguntaba y porque ese color entonces se les iba explicando que era porque los ingredientes eran estos y otros.

¿Qué opina de la competencia?

Yo pienso que la competencia es buena, porque si no existiera la competencia los mercados realmente fueran muy reducidos y el esfuerzo o trabajo tendría que ser todo mío; y lo que a nosotros nos diferencia es la calidad, servicio y variedad.

¿Cuánto tiempo lleva al frente de su negocio?

Esto se abrí el 1ero de septiembre del 2016.

Esto como apertura del negocio, esto se abrió como "Gastropub".

¿Cómo así Gastropub?

Porque es un tema de gastronomía, esto se empezó inicialmente con la iniciativa de siempre tener la mala cantidad de cervezas artesanales pero no por marca si no por estilo, porque marcas de cervezas encuentras muchísimas en el mundo, pero nosotros estábamos más preocupados por el tema de estilos para que la gente aprenda de estilos. Al principio la gente identificaba colores, por decir cerveza negra, cerveza roja, cerveza rubia. Lo que la gente estaba más acostumbrada normalmente es a la cerveza estilo Pilsen que es la cerveza Pilsener ya que no es un nombre de marca si no un estilo de cerveza que la Cervecería Nacional lo registró como marca en 1890. Entonces porque Gastro Pack porque obviamente hay un tema de gastronomía, entonces la intención era hacer un tema de variedades que la gente coma de acuerdo a la cerveza que está consumiendo.

¿Por qué escogió el sector de Samborondón para el negocio?

Una por conocimiento y otra por precio. O sea yo no le puedo vender realmente a gente de clase baja porque aquí en Ecuador no pagan el precio de la botella ya que en el mundo la cerveza artesanal es cara. Por conocimiento porque la gente de este sector viaja mucho a otros países donde la cerveza artesanal es muy conocida y ellos ya vienen con ese estilo.

¿Qué estrategias de venta utiliza en su negocio?

Para mí más que el volumen es la rentabilidad. Aquí jamás veras "3 x 2" "promociones en cerveza" yo no regalo mi producto, no regalo mi servicio.

Yo te ofrezco experiencias, buenos momentos en el local, esa es mi estrategia de fidelización para el cliente.

Algo adicional que también ofrezco es que realizo cata, yo le cobro cierto valor al cliente y le doy una cantidad de cerveza, de hecho, realizare una cata ahora en diciembre y de esa manera se ayuda a culturizar la cliente.

¿Usted tuvo que capacitar a su personal para que puedan explicar los tipos de cerveza artesanal?

Claro, justamente en Quito hay una compañía en Quito que son jueces cerveceros y yo los llamo cada cierto tiempo para que vengan a explicarles con la cerveza que vendemos.

¿Han intentado añadir un estilo diferente de comida?

¡En un principio sí! Pero se podría decir que la costumbre es más fuerte que la razón. Pero se fue logrando usar productos nacionales que combinen con el tipo de cerveza

¿Qué tipo de proveedores usan?

La verdad con todo el respeto, yo soy guayaquileño y definitivamente empecé con cerveza Guayaquileña, ecuatoriana. Pero por alguna razón y yo Creo que la razón podría ser Quito o Cuenca y más que nada Quito alberga más extranjeros y hay extranjeros alemanes, franceses, norteamericanos que ya vienen con una costumbre como el Tereré, festivales de cerveza artesanal y ellos son más expertos en el tema ya que en sus países la costumbre de la cerveza artesanal empezó hace unos 17 años.

Efectivamente yo empecé aquí con marcas ecuatorianas pero debido a la gran afluencia de extranjeros y del estilo de vida y gusto que tienen la gente del sector aledaño me tocó usar marcas extranjeras de las cuales prefiero no mencionar los proveedores.

¿Cuál es el estilo que más prefieren los clientes?

Debido al clima ellos se inclinan más por la cerveza refrescante o la cerveza lager. Hay 2 tipos de coacción la Lager o Ale:

La lager es un tipo de cerveza de baja coacción y al ser un tipo de cerveza de baja coacción la malta cebada es la que comienza a cocinarse y después cuando la activan con la levadura que son microorganismos que comienza a comerse las encinas y comienza a liberar alcohol, y al liberar alcohol se producen dos cosas; el grado de alcohol que va a tener la Cerveza y también el CO2 que es la gasificación. Las cervezas no son 100% gasificadas naturalmente, pero en el proceso final se las gasifica de manera artificial pero en un porcentaje mucho menor que la cerveza industrial.

La Ale es un tipo de coacción más alta y al serlo así posee un grado de alcohol más alto, porque posee más gasificación inclusive.

Pero normalmente los clientes prefieren cerveza artesanal refrescante y curiosamente con un grado de alcohol súper alto, el costeño es así.

¿Se comenta que ya existe cerveza artesanal de sabores, es verdad?

Efectivamente en Quito la persona está prefiriendo cervezas de sabores, esto es lo bonito del negocio, poder disfrutar realmente "Oh mira está re sabe a durazno, maracuyá o banano, etc."

¿Usted cree que un negocio así sea rentable vía a la costa?

Si, por supuesto que sería viable, pero lo que pasa es que existe un problema ya que la zona comercial del sector aún no está compacta y es un poco más complicado. Pero creo que todo es tema de tiempo.

CONCLUSIONES

En el sector Vía a la Costa (en el tramo comprendido entre la Urbanización Puerto Azul y Puerto Hondo), parroquia Chongón, Ciudad de Guayaquil. Los residentes cuentan con varios recursos en los que el turismo se logra de diferentes maneras para que el crecimiento sostenible sea muy popular entre los visitantes, como son los centros comerciales de este sector.

Como parte de la administración bar-restaurante, hay muchas empresas inapropiadas que no proporcionan un entorno satisfactorio para los visitantes, no tienen un desempeño de calidad, y deducen que no siguen las tácticas de mercadeo adecuadas.

Gracias a los resultados de las encuestas, se analizó el hecho que el sector de vía a la Costa es un potencial turístico en el que los visitantes o residentes están listos para visitar el nuevo bar-restaurante debido a que ofrece servicios de excelente calidad.

Para la creación del café-restaurante, se puede ver que no atenta contra la naturaleza, porque el sitio de construcción no incluye la flora o la fauna, y el impacto colectivo seguirá siendo conveniente para la comunidad, ya que la población está en el proceso de desarrollo para el que se abren nuevos puestos de trabajo y oportunidades modernas para la implementación de la financiación.

RECOMENDACIONES

Como no hay instalaciones de esta categoría (bar-restaurante) en este lugar, la innovación de este tipo de negocio lo convierte en un líder del mercado, logrando un importante equilibrio de clientes utilizando tácticas de marketing directo utilizando medios estratégicos para atraer a más clientes y clientes potenciales.

La capacitación debe estar preparada para todos los empleados, principalmente en el área de las relaciones humanas, con especial atención al progreso y las oportunidades para que brinden un excelente servicio al consumidor y, por lo tanto, aumenten la demanda y los motiven a mejorar su cumplimiento.

Influir en la comunidad preservando el ambiente natural, enseñando a los aldeanos a respetar y proteger el ambiente, ya que los visitantes apreciarán cada expansión verde; tratando de mantener un gran interés en la conservación del ecoturismo.

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

Ofrecer un alto nivel de estabilidad para los residentes y el área en general, está al tanto de los cambios y llegarán, lo que se traducirá en un nivel económico y turístico que será una de las principales fuentes de ingresos para la comunidad y el país de manera general.

BIBLIOGRAFÍA

Ale, F. L. (20 de 08 de 2015). Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>

COPYRIGHT. (2018). Obtenido de COPYRIGHT: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Diario El Universo. (23 de Mayo de 2017). Cervezas artesanales "bien heladitas". Obtenido de Gente: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/05/23/nota/6195973/cervezas-artesanales-bien-heladitas>

Entrepreneur . (16 de 05 de 2016). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

Entrepreneur. (16 de 05 de 2016). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

Fano, F. J. (25 de 09 de 2015). Mejora Competitiva. Obtenido de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Marchal, N. (11 de 12 de 2016). Nicolas Marchal. Obtenido de <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>

Mercadeo Cun . (12 de 09 de 2013). Obtenido de Mercadeo Cun : <http://mercadeocun03.blogspot.com/2013/09/tres-estrategias-para-seleccionar.html>

PQS. (15 de 10 de 2017). PQS. Obtenido de <https://www.pqs.pe/capacitacion/plan-de-negocios-definicion>

Revista Líderes. (Febrero de 2017). Una opción casera para los cerveceros. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/opcion-casera-cerveceros.html>

Velasco, J. (2016). Estudio Ambiental de los problemas Socio Ambientales que se generan por los asentamientos de las urbanizaciones a lo largo de la Vía a la Costa desde Puerto Azul hasta Puerto Hondo. Propuesta de soluciones. (U. C. Guayaquil, Ed.) Obtenido de Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero Civil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5466>