

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Estudio de Factibilidad para la creación de una Cervecería
Artesanal (Resto-Bar) en San Cristóbal, Galápagos**

Nadya Victoria Padilla Velasco

Administración de Empresas de Hospitalidad

Trabajo de fin de carrera presentada como requisito para la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas de Hospitalidad

San Cristóbal, 12 de mayo 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Estudio de Factibilidad para la creación de una Cervecería Artesanal
(Resto-Bar) en San Cristóbal, Galápagos**

Nadya Victoria Padilla Velasco

Mauricio Cepeda, MBA.
Director de Tesis

San Cristóbal, 12 de mayo 2021

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

| | |
|----------------------|---|
| Nombres y apellidos: | Nadya Victoria Padilla Velasco |
| Código: | 00131361 |
| Cédula de identidad: | 171475272-0 |
| Lugar y fecha: | Puerto Baquerizo Moreno, 12 de mayo de 2021 |

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

Resumen

En el presente estudio se realiza un análisis de factibilidad de la apertura de una cervecería artesanal (resto-bar) llamada “Art&Beer” en la provincia de Galápagos, isla San Cristóbal, lugar donde la economía se mueve principalmente por el turismo, el cual cada vez está más inclinado hacia el desarrollo sustentable por el extenso territorio de áreas protegidas que tienen las islas. Con esta información, se pensó estratégicamente en la ubicación del local, en la diferenciación y propuesta de valor del proyecto. “Art&Beer” será reconocido por especializarse en cerveza artesanal hecha en Galápagos, sin embargo, el menú cuenta con más opciones de bebidas y picadas para no limitar el mercado. Los principales proveedores de alimentos y bebidas, serán productores locales, con el fin de apoyar los pequeños emprendimientos y aportar con la economía local, la cual se ha visto fuertemente golpeada por la pandemia del Covid 19. El diseño del local se realizará en su mayor parte con materiales reciclados, restaurados y con piezas artísticas de diferentes artesanos locales, los cuales no solo servirán para la decoración de la cervecería, sino que estarán disponibles para la venta, manteniendo así un ambiente con la cultura de Galápagos, que llame la atención de los turistas y que el residente de Galápagos sienta orgullo de lo propio.

Palabras clave: Estudio, factibilidad, cervecería, emprendimiento, turismo, Galápagos, artesanos, arte.

Abstract

This work treats on the analysis of feasibility for the opening of a craft brewery (restaurant) called "Art&Beer" in the province of Galapagos, San Cristobal Island. A place where the economy mainly moves by tourism, which is increasingly inclined towards sustainable development because of the extensive territory of protected areas the Island have. With this information, we thought strategically about the location of the brewery, the differentiation and value proposal of the project. "Art&Beer" will be renowned for specializing in craft beer made in the Galapagos; however, the menu has more choices of drinks and snacks so as not to limit the market. The main suppliers of food and beverages will be local producers, in order to support small businesses and contribute to the local economy, which has been strongly affected by the Covid 19. The brewery will be design mostly with recycled and restored materials. Also with artistic pieces made from different local artisans, art pieces that will be available for sale, thus maintaining an atmosphere with the culture of the Galapagos, which calls tourism attention and the resident of Galapagos, feels proud of his culture.

Keywords: Study, Feasibility, brewery, entrepreneurship, tourism, Galapagos, artisans, art.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. Concepto del proyecto | 11 |
| 1.1. Propuesta de valor | 12 |
| 1.2. Diferenciación | 12 |
| 1.3. Plan de desarrollo sustentable/sostenible | 13 |
| 1.4. Descripción general de la cervecería | 14 |
| 2. Estudio de factibilidad | 15 |
| 2.1. Entorno macroeconómico | 15 |
| 2.2. Análisis del sitio | 16 |
| 2.2.1. Localización | 16 |
| 2.2.2. Adaptabilidad y conveniencia física | 18 |
| 2.2.3. Acceso y visibilidad | 19 |
| 2.2.4. Servicios básicos | 19 |
| 2.2.5. Situación legal y regulaciones municipales aplicables | 21 |
| 2.3. Análisis del vecindario | 22 |
| 2.4. Análisis de la oferta | 24 |
| 2.4.1. Competencia primaria y secundaria | 25 |
| 2.5. Análisis de la demanda | 26 |
| 2.5.1. Encuestas realizadas | 27 |
| 2.5.1.1. Análisis de los resultados | 28 |
| 2.6. Inversión pre-apertura | 42 |
| 2.6.1. Fuente de financiamiento | 42 |
| 2.6.2. Presupuesto Inicial | 43 |
| 2.6.3. Inversión Inicial | 44 |
| 2.6.4. Activos fijos | 45 |
| 2.6.5. Activos intangibles-diferidos | 45 |
| 2.6.6. Capital de Trabajo | 46 |
| 2.7. Pronóstico de ingresos y gastos | 46 |
| 2.7.1.1. Estimación de ingresos | 49 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.7.1.2. | Estimación de gastos | 50 |
| 2.7.1.3. | Gastos por nómina | 51 |
| 2.7.1.4. | Gastos financieros | 52 |
| 2.7. | Análisis de la rentabilidad del proyecto | 52 |
| 2.7.2. | Estado de pérdidas y ganancias | 52 |
| 2.7.3. | Flujo de caja (Inicio de operaciones) | 53 |
| 2.7.4. | Flujo de caja anual | 54 |
| 2.7.5. | Valor Actual Neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)..... | 54 |
| 2.7.6. | Tiempo de recuperación del capital (Payback)..... | 55 |
| 3. | Diseño y arquitectura..... | 56 |
| 3.7. | Programa de espacio | 57 |
| 4. | Diseño del menú..... | 57 |
| 5. | Proveedores..... | 58 |
| 6. | Galería de arte..... | 59 |
| 7. | Recursos humanos..... | 61 |
| 7.7. | Cultura organizacional | 61 |
| 7.7.2. | Organigrama..... | 62 |
| 7.8. | Selección del personal | 62 |
| 8. | Plan de comunicación de marketing..... | 63 |
| 8.7. | Web y redes sociales..... | 63 |
| 8.8. | Actividades previo a la apertura | 64 |
| 8.9. | Festividades y eventos especiales | 64 |
| 9. | Conclusiones | 65 |
| 10. | Anexos | 66 |
| 11. | Referencias bibliográficas..... | 79 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Análisis de vecindario | 23 |
| Tabla 2: Análisis FODA..... | 25 |
| Tabla 3: Competencia secundaria | 26 |
| Tabla 4: Datos de encuesta-Edad | 29 |
| Tabla 5: Datos de encuesta-Identidad Sexual..... | 30 |
| Tabla 6: Datos de encuesta-Residencia | 31 |
| Tabla 7: Datos de encuesta-Lugar de trabajo | 32 |
| Tabla 8: Datos de encuesta-Ingreso mensual | 33 |
| Tabla 9: Datos de encuesta-Frecuencia de visita..... | 34 |
| Tabla 10: Datos de encuesta-Compañía | 35 |
| Tabla 11: Datos de encuesta-Gastos..... | 36 |
| Tabla 12: Datos de encuesta-Visita al resto bar con temática | 37 |
| Tabla 13: Datos de encuesta-Experiencia con cerveza artesanal | 38 |
| Tabla 14: Datos de encuesta-Experiencia con arte local | 38 |
| Tabla 15: Datos de encuesta-Conocimiento de cerveza artesanal..... | 39 |
| Tabla 16: Datos de encuesta-Disposición a comprar arte | 40 |
| Tabla 17: Datos de encuesta-Medios de marketing..... | 41 |
| Tabla 18: Datos de encuesta-Opción de menú | 41 |
| Tabla 19: Presupuesto pre apertura | 44 |
| Tabla 20: Inversión inicial..... | 45 |
| Tabla 21: Activos fijos | 45 |
| Tabla 22: Activo diferido anual | 46 |
| Tabla 23: Capital de trabajo | 46 |
| Tabla 24: Rotación | 47 |
| Tabla 25: Pronóstico ingresos y gastos | 48 |
| Tabla 26: Estimación de ingresos..... | 49 |
| Tabla 27: Proyección de ventas..... | 50 |
| Tabla 28: Proyección de gastos | 51 |
| Tabla 29: Gastos por personal..... | 51 |
| Tabla 30: Gastos financieros | 52 |
| Tabla 31: Estado de pérdidas y ganancias..... | 53 |
| Tabla 32: Inicio de operaciones | 54 |
| Tabla 33: Flujo de caja anual | 54 |
| Tabla 34: Flujos futuros | 55 |
| Tabla 35: VAN y TIR | 55 |
| Tabla 36: Payback..... | 56 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Vista de la playa y calle Charles Darwin..... | 17 |
| Figura 2: Ubicación de Cervecería Art&Beer..... | 17 |
| Figura 3: Acercamiento ubicación de Cervecería Art&Beer..... | 18 |
| Figura 4: Datos de encuesta-Edad..... | 29 |
| Figura 5: Datos de encuesta-Identidad Sexual..... | 30 |
| Figura 6: Datos de encuesta-Residencia..... | 31 |
| Figura 7: Datos de encuesta-Lugar de trabajo..... | 32 |
| Figura 8: Datos de encuesta-Ingreso mensual..... | 33 |
| Figura 9: Datos de encuesta-Frecuencia de visita..... | 34 |
| Figura 10: Datos de encuesta-Compañía..... | 35 |
| Figura 11: Datos de encuesta-Gastos..... | 36 |
| Figura 12: Datos de encuesta-Visita al resto bar con temática..... | 37 |
| Figura 13: Datos de encuesta-Experiencia con cerveza artesanal..... | 37 |
| Figura 14: Datos de encuesta-Experiencia con arte local..... | 38 |
| Figura 15: Datos de encuesta-Conocimiento de cerveza artesanal..... | 39 |
| Figura 16: Datos de encuesta-Disposición a comprar arte..... | 40 |
| Figura 17: Datos de encuesta-Medios de marketing..... | 40 |
| Figura 18: Datos de encuesta-Opción de menú..... | 41 |
| Figura 19: Datos de encuesta-Tipos de bebida..... | 42 |
| Figura 20: Organigrama..... | 62 |

1. Concepto del proyecto

El proyecto nace con la filosofía de minimizar el impacto ambiental, el mismo que es producido por la llegada de productos desde el continente ecuatoriano, siendo esta una oportunidad que pretende encaminar a la provincia hacia un enfoque autosustentable, mediante la generación de productos de calidad con conciencia ecológica y social.

La cervecería artesanal “Art&Beer”, busca promover la cultura de Galápagos utilizando piezas de arte de pintores y artesanos Galapagueños, como decoración dentro y fuera del local, los cuales se encontrarán a la venta para cualquier cliente; también busca apoyar pequeños y grandes emprendimientos de personas locales, las cuales en su gran mayoría han sido olvidadas por parte de los municipios de cada cantón. Además, es un negocio que está comprometido con la conservación de las Islas Galápagos, que piensa en el desarrollo sostenible y sustentable al momento de tomar decisiones, que busca colaborar con negocios comprometidos con la responsabilidad social y sostenibilidad, causando así el menor impacto posible en este ecosistema tan frágil como es Galápagos.

El negocio de la cerveza artesanal crece cada día más en el mercado, sin embargo, a diferencia de la Isla San Cruz, en San Cristóbal el negocio no ha sido explotado aún. Por tal motivo, buscamos emprender e iniciar un nuevo mercado de servicio de alimentos y bebidas, novedoso, cultural y verde, que pese al estado mundial actual (pandemia del Coronavirus), se estima tener buen recibimiento local y alta demanda de clientes, tanto locales como turistas nacionales y extranjeros.

1.1. Propuesta de valor

Uno de los beneficios que aportarán valor a nuestra cervecería es que al mismo tiempo que se ofrecen servicios de alimentos y bebidas, la decoración de centro de mesa, paredes y rincones, forman parte de una exhibición de arte elaborada por artistas Galapagueños, las cuales también están disponibles para la venta al cliente que desee adquirir una de estas piezas, que van desde centros de mesas hasta pinturas y dibujos. Es decir, la cervecería brinda la oportunidad a varios artistas locales, de que expongan sus obras de arte, convirtiendo la cervecería en una pequeña galería, en donde ambas partes salen beneficiadas económicamente.

Otra propuesta de valor es la calidad en el servicio, ya que el servicio que se entrega a los clientes es fundamental para alcanzar el éxito deseado. En Galápagos, siempre han existido problemas por el personal no capacitado para la atención al cliente. La cervecería “Art&Beer” tendrá personal con estudios en administración de empresas de hospitalidad, turismo, gastronomía o afines. Además, es requisito fundamental que todo el personal tenga al menos un nivel de inglés medio por la alta demanda de turistas que visitan Galápagos.

1.2. Diferenciación

En relación a la diferenciación de la competencia, al momento no existe una cervecería artesanal en San Cristóbal que se pueda considerar competencia directa y con la que nos podamos comparar, sin embargo, hay resto-bares con los que podríamos competir en cuanto a servicios de alimentos y bebidas. La principal diferenciación con el resto, es la cerveza artesanal hecha en Santa Cruz, de varios sabores y servida en dos medidas, pinta

(660 ml) y media pinta (330 ml). El menú que manejamos, con las distintas picadas y platos especiales, también en una diferenciación, ya que no hay ningún lugar que cuente con un menú similar. Finalmente, la decoración del sitio es tanto una propuesta de valor como una diferenciación con todos los locales, restaurantes o bares de San Cristóbal, ya que no hay ni un solo lugar que, a más de vender alimentos y bebidas, exponga y venda piezas de arte elaboradas por artistas Galapagueños. Teniendo así una decoración propia de Galápagos, diferente al resto de lugares dedicados a la venta de alimentos y bebidas, y además que se genere un beneficio económico.

1.3. Plan de desarrollo sustentable/sostenible

Para que la cervecería sea sustentable, se debe tener un fuerte compromiso tanto ambiental como social. No es fácil obtener una etiqueta de negocio verde, pero por lo pronto se impulsará el desarrollo sustentable con ideas sencillas y en un futuro más complejas. Por eso, dentro del plan sustentable de la cervecería se encuentra en primer lugar, tener proveedores locales, donde los productos no se elaboren o cosechen en grandes masas, es decir, no de manera industrial, con el fin de fomentar una alimentación ecológica. Así mismo, llevar un buen control de los inventarios con el método FIFO (first in, first out), para evitar desperdicio de alimentos. Se debe tener un buen manejo de los desechos, acorde al reglamento del centro de Gestión de Residuos Sólidos (reciclable, rechazo y compostaje). Es importante también tomar conciencia sobre el uso descontrolado del agua, ya que estudios revelan que el agua es un recurso que actualmente está escaso en varios países, y para el 2025, se estima que el número de personas sin acceso a este recurso aumente (ACNUR, 2019). Para controlar el uso del agua, en la cervecería se implementarán sensores de movimiento en las llaves de agua, inodoros con bajo flujo de agua y cuando sean temporadas

de lluvia, se incorporarán recolectores de lluvia para el funcionamiento de los inodoros. En el tema de ahorro de energía, utilizaremos bombillas ahorradoras, se invertirá en electrodomésticos eficientes energéticamente y se llevará un control de los aires acondicionados, para que estos estén encendidos solo cuando sea necesario. En relación a los suministros, todas las facturas serán electrónicas para evitar el uso de papel. Se adquirirán productos de limpieza amigables con el medio ambiente, o incluso reemplazarlos por productos naturales. Se implementará la regla de las 3 R (reduce, recicla y reutiliza), principalmente en la restauración del local, donde se utilizarán trozos de madera reciclados, pallets, botellas de vidrio, este último se usará para la decoración del lugar, centros de mesa y piezas de la vajilla (los vasos estarán tallados con animales de Galápagos, y disponibles para la venta). Con este plan de desarrollo sustentable, esperamos servir como ejemplo para los otros negocios, y que todos tomen acciones inmediatas favorables con el medio ambiente.

1.4. Descripción general de la cervecería

La cervecería Art&Beer brinda servicios de alimentos y bebidas, siendo la cerveza artesanal su producto estrella, la cual es fabricada por la empresa Santa Cruz Brewery. Opera 7 días de la semana, exceptuando el día lunes, en un horario de 17:00 pm a 01:00 am de martes a jueves y domingo y un horario de 18:00 pm a 02:00 am los días viernes y sábado. Cuenta con una capacidad de 51 personas, y dos ambientes en el local, uno en el interior y otro en el exterior. Los horarios del personal son rotativos y están sujetos a cambios de apertura y cierre del local por eventos especiales.

La cervecería busca posicionarse en el mercado y ser el resto-bar preferido por los clientes, por su excelencia al servicio al cliente, por su nueva propuesta de menú, por el entretenimiento que ofrece el local (mesa de billar, mesas de fútbolín, juegos de mesa), por

la galería y apertura que se les da a los artistas locales de la Galápagos, y sobre todo por su conciencia de conservación de las islas mediante el uso de propuestas sustentables.

2. Estudio de factibilidad

2.1. Entorno macroeconómico

Para el desarrollo de todo negocio es necesaria la recopilación de información sobre la situación económica, política y social del país, partiendo de este hecho, en este apartado se expondrá a manera de resumen y análisis la realidad económica del mercado ecuatoriano. Es de conocimiento público que la economía del Ecuador ha venido en declive durante los últimos años, es por esto que para conocer más detalladamente el medio económico global en el que se desenvolverá este proyecto, se tomará como factor de importancia al Producto Interno Bruto, el Índice del Precio Consumidor, la Inflación anual, y el plan económico del gobierno.

De acuerdo con el BCE, el PIB del Ecuador para el 2019 es de 0,1, y se encuentra por encima de otros países vecinos como Argentina (-2,1), Paraguay (-0,0), Venezuela (-3,1). Lo que se traduce en \$107.349 millones de dólares, unos \$213 millones menos que los \$107.562 millones del 2018. (Grupo Banco Mundial, 2021)

Por otro lado, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) permite medir el costo de una canasta de bienes y servicios dentro del país, a su vez que la variación de esta en un lapso determinado de tiempo regida por la inflación. Actualmente el IPC presenta una variación mensual de 0,35 y una variación anual de -1,47.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la inflación para marzo del 2021 se encuentra en -0.83% con una canasta básica de \$711,18 para el mismo periodo del presente año.

Tomando en cuenta este escenario económico nacional, Art&Beer se desenvolverá en un escenario desafiante, pues la actual situación genera gran incertidumbre en las distintas economías a nivel mundial. Para la provincia el turismo representa la mayor fuente de ingresos en la economía local, y de acuerdo con el Parque Nacional Galápagos (PNG) en su informe de rendición de cuentas, “la emergencia sanitaria por el COVID-19 provocó una fuerte caída de la actividad turística registrando una disminución del -73% de los arribos totales con relación al año 2019 (-77% para extranjeros y -65% para nacionales)” afectando directamente la economía local. (Dirección de Parque Nacional Galápagos, 2020)

Se conoce que la situación economía del Ecuador ha venido en declive durante los últimos seis años (a excepción del 2017), sin embargo, más allá de este escenario económico, se prevé un incremento de 3,5% para las ingresos y gastos a nivel nacional. (Grupo Banco Mundial, 2021)

Cabe recalcar que para la obtención de todos estos datos se acudió a los datos otorgados por el Banco Central del Ecuador, el Instituto de Estadísticas y Censos, y el Informe de Rendición de Cuentas 2020 de Parque Nacional Galápagos.

2.2. Análisis del sitio

2.2.1. Localización

La cervecería “Art&Beer” se encuentra ubicada en una zona muy turística y transitada de San Cristóbal. Tiene una hermosa vista frente al mar, donde se puede observar la puesta del sol. No tiene ningún local vecino alrededor, es el único local comercial que se encuentra en la mitad del malecón de San Cristóbal, en la calle principal Charles Darwin. Junto al local

se encuentra uno de los sitios turísticos con mayor aglomeración de lobos marinos de la isla, la Playa de los Marineros.



Figura 1: Vista de la playa y calle Charles Darwin

Fuente: Google maps



Figura 2: Ubicación de Cervecería Art&Beer

Fuente: Google maps



Figura 3: Acercamiento ubicación de Cervecería Art&Beer

Fuente: Google maps

2.2.2. Adaptabilidad y conveniencia física

Actualmente existe una construcción en el terreno, la cual necesita una restauración para acoplar el sitio al concepto y diseño deseado para la cervecería. Los beneficios de este terreno, es que es el único en el área, ya que a los alrededores se encuentra el malecón de San Cristóbal, y al frente Bahía Naufragio. La construcción que se encuentra en el terreno es una estructura bastante simple, cuadrada y antigua, necesita una restauración total del techo, y algunas paredes serán removidas para colocar ventanales y aprovechar la vista que tiene el lugar. Así mismo, algunas de las ventanas actuales que tiene el lugar, se las cerrará y serán paredes donde se colocarán las pinturas de los diferentes artistas. Además, se realizarán algunos trabajos de carpintería para instalar la zona del bar, instalar una puerta de madera, entre otros arreglos de decoración. Finalmente, se requerirá los servicios de un ingeniero eléctrico por el tema de instalación de nueva iluminación, cables, conexiones y audio.

Los linderos del terreno son:

- Norte: Malecón San Cristóbal
- Sur: Playa los marinos
- Este: Malecón San Cristóbal
- Oeste: Bahía Naufragio (límite de la isla con el mar)

2.2.3. Acceso y visibilidad

El acceso y visibilidad de la cervecería “Art&Beer”, son factores muy importantes para captar la atención de potenciales clientes, junto con la fidelización de los mismos. La cervecería se encuentra ubicada en un lugar estratégico, es un barrio central y bastante recurrido por turistas y gente local. A pocos metros se encuentran ubicados dos hostales, los cuales son generadores de demanda. Además, la playa junto a la cervecería es un punto grande a favor para la captación de clientes. El diseño del local será llamativo, por lo que despertará el interés de los potenciales clientes que visiten la zona. Estar ubicado frente al mar y no tener otros negocios a su alrededor, hace que se incremente la visibilidad del sitio. Como se encuentra en un sitio turístico y central, la cervecería es de fácil acceso, no cuenta con un parqueadero propio, puesto que, en San Cristóbal, una isla pequeña, sin tráfico, ningún restaurante, hotel o bar necesita brindar ese servicio.

2.2.4. Servicios básicos

Al ser un local por arrendar se ha llegado a seleccionar el local con muy buena ubicación y que cuente con servicios básicos como es agua, luz, alcantarillado y por parte del inquilino corre los gastos de servicio de telecomunicaciones e internet.

- Agua potable: En cuanto al agua potable, pese a ser un servicio básico, Galápagos no cuenta con suministros de agua potable, sin embargo, a diferencia de Santa Cruz, San Cristóbal cuenta con un recurso de agua subterránea en la parte alta de la isla, la cual

no es apta para el consumo humano, pero es de mejor calidad. La dotación de agua a los hogares del cantón San Cristóbal es por tubería en un 92% que ingresa a la vivienda y por tubería fuera del hogar un 7.37%. El medio de donde proviene el agua en un 97% es de red pública la misma que administra el GADM de San Cristóbal, en la zona rural y urbana brindando cobertura a la mayoría de los hogares de San Cristóbal (GADM San Cristóbal, 2020).

- **Alcantarillado:** A nivel cantonal el 82% de los hogares están conectados a red pública de alcantarillado y que el 17% conectados a pozo séptico. El cantón solo posee alcantarillado sanitario, no existe alcantarillado para aguas lluvias. Las plantas de tratamiento de aguas servidas se encuentran colapsadas convirtiéndose en un gran problema ambiental al verterse directamente las aguas residuales hacia la bahía frente al área urbana, afectando significativamente al buen vivir de la población (GADM San Cristóbal, 2020).
- **Telecomunicaciones:** Para la conectividad se encuentran instaladas en la isla San Cristóbal, antenas de telecomunicación que se localizan en el cerro San Joaquín y son utilizadas por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas y la Dirección Provincial de Riesgos de Galápagos. Además, se encuentran antenas ubicadas en el cerro San Patricio, cerro del Niño, que permiten la funcionalidad de radios locales y empresas de telecomunicaciones. La empresa de telecomunicaciones que brinda el servicio de telefonía convencional e internet es CNT y las empresas privadas para telefonía celular, datos móviles son Claro y Movistar (GADM San Cristóbal, 2020).
- **Energía:** La empresa que provee energía eléctrica a nivel provincial es la “Empresa Eléctrica Provincial Galápagos EP –ELECGALÁPAGOS”, según los resultados del

INEC 2015 el 99.79% de las viviendas del cantón San Cristóbal tienen servicio de energía eléctrica a nivel urbano y rural. Una parte de la energía eléctrica que se utiliza en San Cristóbal es generada con una central térmica de combustibles fósiles y otra parte a través del parque eólico instalado en la parte alta de la isla San Cristóbal, siendo un proyecto ejemplo de energía renovable impulsado por el INIAP, IICA, Ministerio de Electricidad y Energía Renovable y la Embajada de Alemania. La provincia de Galápagos forma parte del proyecto “Iniciativa Cero Combustibles Fósiles para Galápagos” que impulsa el Ministerio de Energía y Recursos Naturales no Renovables, a través de la empresa eléctrica ELECGALAPAGOS, para erradicar el uso de combustibles derivados del petróleo y así evitar la emisión de CO₂ al ambiente (GADM San Cristóbal, 2020).

2.2.5. Situación legal y regulaciones municipales aplicables

El local a arrendar, pertenece a la señora Georgina Mogrovejo Tirado, dedicada a actividades de alquiler de bienes inmuebles para vivienda, inició sus actividades comerciales el 18/04/2000 como personas naturales. Anteriormente, el sitio estaba arrendado al Banco del Pacífico y luego pasó a ser arrendado por la familia Zavala, donde se encontraba la agencia de turismo CindySol y el restaurante Nativo.

Para poder implementar el local para su posterior funcionamiento se debe considerar varios artículos a tener en cuenta para cumplir con las leyes y ordenamientos de la provincia, entre los artículos a considerar son; Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales (GADM San Cristóbal, 2020).

Por otra parte, en su Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos: Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo (GADM San Cristóbal, 2020).

2.3. Análisis del vecindario

Al recorrer y analizar el vecindario de la cervecería Art&Beer, se pudo determinar que la ubicación seleccionada para iniciar el proyecto es una buena elección ya que el vecindario cuenta con varios sitios considerados como generadores de demanda. Para el análisis de los sitios se tomó en consideración la calle Charles Darwin y sus calles transversales Teodoro Wolf, José de Villamil, Avenida 12 de febrero, adicional, algunos lugares fuera del área que se analizó, se tomaron en cuenta por ser una competencia secundaria, estos ubicados en calle Ignacio Hernández, Avenida Quito y Avenida de la Armada Nacional. A continuación, detallamos los distintos tipos de negocios situados en cada calle antes mencionada:

| | Calle Charles Darwin | Teodoro Wolf | José de Villamil | Av 12 de febrero | Otras |
|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Negocios A&B | Criss Burger | Charles Darwin Hot Dogs | Coffee&Candy | Crepería El Puerto | La góndola Restaurant |
| | Midori | | Picantería terremoto | Restaurante Bambú | Giusseppes |
| | Tongo Reef | | Mi grande soda bar | | Maui resto bar |
| | Restaurante Patagonia | | Restaurante lucky | | Cormorant Restaurant |
| | Capri Bakery | | | | El barquero |
| | El cangrejo loco | | | | Iguana Rock |
| | Coffee time | | | | |

| | | | | | |
|----------------------------|--|--------------------------------|--------------------------------|-------------|--------------------------|
| | Balcony, parrilla bar lounge | | | | |
| | Sea Garden | | | | |
| | Café bar El faro | | | | |
| | Restaurante Calipso | | | | |
| | Moaa Restobar | | | | |
| Agencias de turismo | Patagonia Travel Agency | Galápagos Ferry | Agencia de viajes Crisgaltours | | |
| | Operadora de viajes Transmargal | Galápagos diving Scuba Eden | Emetebe | | |
| | Tour Operator SharkSky | Wreck bay diving center | | | |
| | Agencia Dava Tours | | | | |
| | Agencia Blue Evolution | | | | |
| Hoteles | Hostal Albatros | | Hostal León dormido | Hotel Andry | Hostal Casa de Laura |
| | Hostal San Francisco | | Hostal Emanuel | | |
| | Hotel Sunset | | Hostal Luis House | | |
| Locales comerciales | Tienda de artesanías Raúl Jeria C. | Technical service Corbank tech | Despensa Viña del mar | | Bazar souvenir Evolution |
| | Tienda San francisco | | Distribuidora el Charro | | |
| | Boutique Yolita | | | | |
| | Scalesia Souvenir | | | | |
| | Souvenir Silvia | | | | |
| | Souvenir Galapagos | | | | |
| | Bazar souvenir evolución | | | | |
| Turismo | Muelle Tiburón Martillo | | | | |
| | Monumento del archipiélago y letras de San Cristóbal | | | | |
| | Playa de los Marinos | | | | |
| Otros | Agencia Policía Nacional | | Barber Shop Yiyorin | | Capitanía de Puerto |
| | Cooperativa Policía Nacional | | Chock's tattoo ink | | |
| | Municipio del cantón San Cristóbal | | Farmacia San Cristóbal | | |

Tabla 1: Análisis de vecindario

Elaborado por: Nadya Padilla

Para este análisis se debe tomar en cuenta que el proyecto se lo está realizando en una isla pequeña, que no se compara con una ciudad en cuanto a distancias, por ende, en la sección de calles se optó por agregar “otras” calles donde se tomó en cuenta negocios de A&B que están fuera del área que se analizó, los cuales podrían considerarse como competencia para la cervecería artesanal. Como podemos observar en la tabla 1, los negocios de alimentos y

bebidas son los que más predominan en el vecindario. Luego siguen las agencias de turismo, las cuales son fundamentales para llegar a los turistas, que seguramente visitarán varias de estas agencias para consultar o contratar tours. De igual forma, los hostales y hoteles que se encuentran en el área, son generadores de demanda para la cervecería, principalmente el Hostal San Francisco y Albatros, que se encuentran a muy pocos metros de la cervecería (del otro lado de la calle Charles Darwin). Es importante mencionar que en el vecindario hay algunos locales pequeños de artesanías y suvenires que carecen de nombre, por ende, no se los añadió en la tabla 1; también, algunos locales se encuentran vacíos, y uno en particular que se encuentra muy cerca de la cervecería, próximamente será un hotel nuevo. Actualmente no hay negocios ni otros generadores de demanda que estén en desarrollo en el vecindario, salvo el hotel mencionado anteriormente.

Las características de las propiedades ubicadas cerca de la cervecería, no tienen similitud la una con la otra, muchas de ellas son construcciones antiguas que no han remodelado su fachada en buen tiempo. Son pocos los locales llamativos visualmente para un cliente, lo cual nos beneficia en cuanto al diseño moderno, rústico y llamativo que tendrá la cervecería, ya que se reformará casi toda la construcción ya existente en el terreno y tenemos adicional una ubicación clave por la vista que proporciona al cliente hacia el mar.

2.4. Análisis de la oferta

Para determinar la oferta, se realizó un análisis FODA, ya que es una de las herramientas de estudio más rápidas, fáciles y específicas para determinar las oportunidades que tiene el nuevo negocio en relación a su entorno.

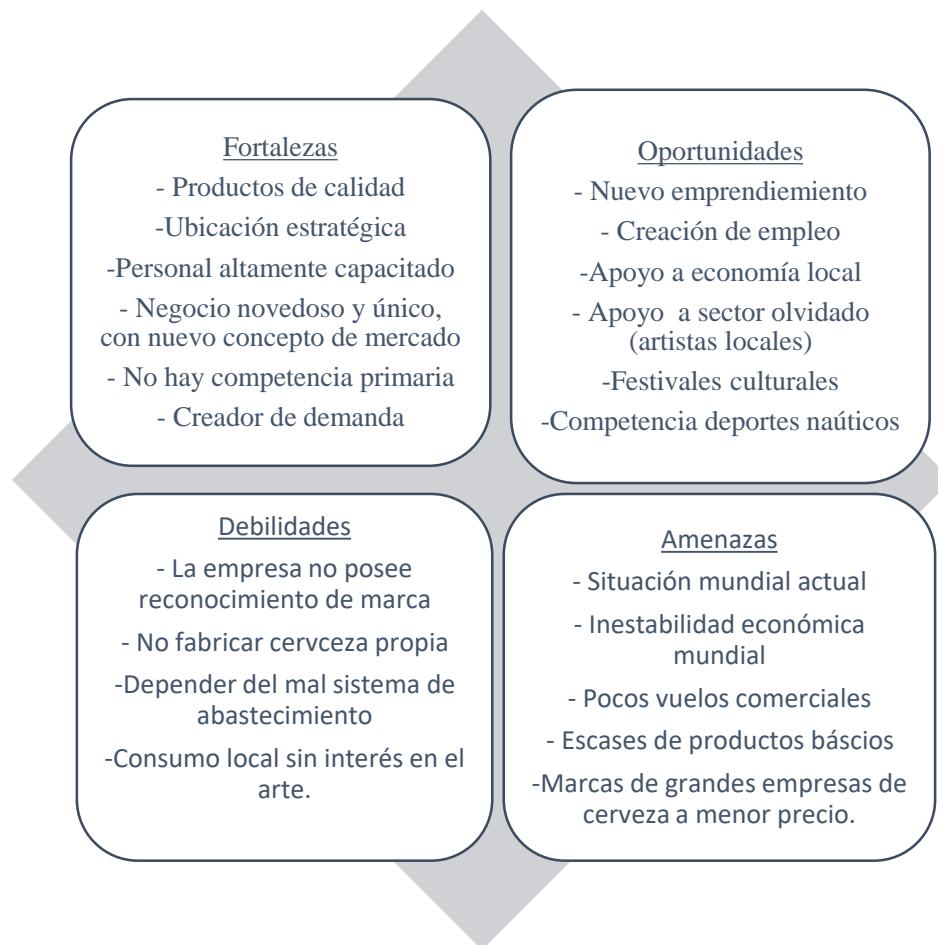


Tabla 2: Análisis FODA

Elaborado por: Nadya Padilla

Para determinar la oferta se realizaron visitas a los locales considerados una posible competencia. Se recorrió una distancia a pie de 30 minutos desde el local en análisis para conocer sobre la competencia primaria y secundaria que existe. Es de suma importancia realizar estas visitas a locales con similitudes al nuevo negocio que queremos iniciar, con la finalidad de poder comparar estrategias del servicio, precios del menú y afluencia de clientes.

2.4.1. Competencia primaria y secundaria

En cuanto a la competencia primaria, la cervecería “Art&Beer”, no tiene locales con los que compita directamente, ya que es una propuesta de negocio innovadora donde se

ofrecen servicios que actualmente no hay en San Cristóbal, como es una cervecería artesanal en combinación con una galería de arte.

| Nombre | Servicios |
|------------------|------------------------|
| Maui Resto-bar | Alimentación y bebidas |
| Iguana Rock | Alimentación y bebidas |
| El barquero | Bebidas |
| Moaa Restaurante | Alimentación y bebidas |

Tabla 3: Competencia secundaria
Elaborado por: Nadya Padilla

Al igual que Art&Beer, Moaa se encuentra ubicado prácticamente en la entrada del sitio de visita Playa de los Marineros, mientras que Maui se encuentra algo alejada de la playa al igual que El Barquero, pero cerca de la zona turística que abarca el Malecón de San Cristóbal, mientras que Iguana Rock, se encuentra más alejado, pero se lo considera competencia secundaria por el concepto de resto-bar. Siguiendo con los precios de los platos fuertes, o especiales, para la cena encontramos que Art&Beer tiene ventaja por sobre la competencia, ya que en el caso de Moaa, Maui e Iguana Rock el precio promedio de un plato fuerte es \$13 mientras que el de Art&Beer es de \$10; por otro lado, El Barquero no ofrece servicio de platos fuertes o especiales. El concepto de mayor impacto es la cerveza artesanal, pues en Puerto Baquerizo Moreno no existe un lugar en donde se oferte este producto, sin mencionar la galería que tiene Art&Beer.

2.5. Análisis de la demanda

La herramienta que se utilizó para el análisis de la demanda fue mediante encuestas a la población de San Cristóbal, ya que es un método que ofrece información de manera directa. La encuesta fue de forma digital, mediante el uso de la herramienta Google Forms. Los principales factores en este estudio para determinar la demanda son: menú, ingresos monetarios de los consumidores, sector en el que trabaja, gustos y preferencias por parte del consumidor, entre otros factores.

2.5.1. Encuestas realizadas

Las encuestas se desarrollaron en el Cantón de San Cristóbal en diferentes puntos de la isla que contaban con gran afluencia de personas. Los mercados objetivos para el análisis son los habitantes a partir de los 18 años en adelante, debido a la amplia demanda que poseen los resto bares. El desarrollo de la encuesta se practica con el fin que de que el entrevistado la desarrolle fácil y rápidamente, para esto se empleó preguntas con respuestas cerradas para así evitar confusión. El objetivo de la encuesta es determinar los gustos en base al tipo de bebida, edad, sexo, ingresos, frecuencia de consumo, asistencia a cervecerías, lugar donde consumen cervezas artesanales y menús preferenciales. La encuesta constó de 16 preguntas con el fin de conocer el interés por parte del consumidor. Para determinar el número de encuestas se aplicó la fórmula estadística para el cálculo de muestra de Población Finita, donde n es el tamaño de la muestra, N población-censo, Z es el nivel de confianza, P la probabilidad a favor, Q probabilidad en contra, E es el error de estimación y Z el nivel de confianza (Dr. Herrera, M).

Fórmula

$N = 7000$ habitantes

$Z = 1.96$

$E = 0.05$

$P = 0.5$

$$Q = 0.5$$

$$n = \frac{(n * z^2 * p(1 - p))}{e^2(n - 1) + z^2 * p(1 - p)}$$

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(7000)}{(7000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 375$$

Existen más de 7000 habitantes en la Isla San Cristóbal, por tal motivo, se tomó este número de referencia para hacer el cálculo del tamaño de la muestra.

En base al estudio de mercado y los análisis de las encuestas realizadas en la isla San Cristóbal, la aplicación fue satisfactoria para los participantes. Por lo que la aplicación de este instrumento nos proporcionó información veraz en cuanto a gustos y preferencias por parte de los consumidores. Los objetivos principales de la empresa es determinar las preferencias del consumidor, economía en gastos por alimentos y bebidas, de igual manera identificar el grado de afluencia a la semana a bares y restaurantes. Siendo de gran relevancia para la obtención de información con el objetivo de proyectarse de manera efectiva en el desarrollo del proyecto en el manejo del menú, preferencia por parte del consumidor en cuanto al consumo de cerveza artesanal y el precio que el consumidor esté dispuesto a pagar por la experiencia.

2.5.1.1. **Análisis de los resultados**

En base a las 375 encuestas ejecutadas en los 16 ítems propuestos por parte de consumidores potenciales, se obtiene los siguientes resultados con el fin de analizar el estudio

de Factibilidad para la creación de una Cervecería Artesanal (Resto-Bar) en San Cristóbal, Galápagos.

- Edad

De acuerdo con los resultados obtenidos, el rango de edad que comprenden a personas de entre 26 a 35 años es el de mayor presencia dentro de las personas encuestadas, logrando un 44,8%. Este dato es favorable para los intereses del proyecto, pues ese es el rango de edad del target de mercado ideal para nuestro concepto.

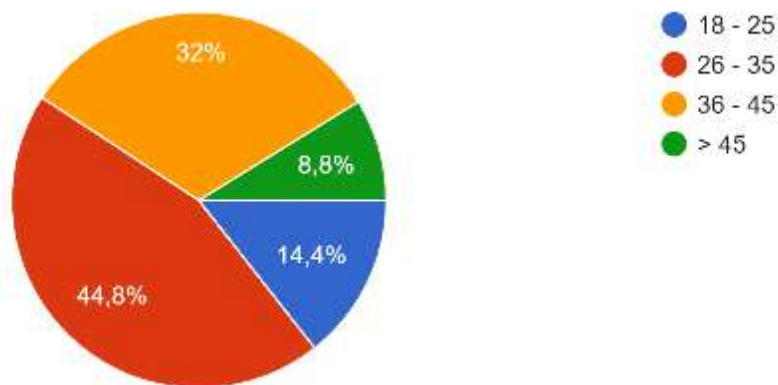


Figura 4: Datos de encuesta-Edad
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Numero de encuesta | 18 a 25 | 26 a 35 | 36 a 45 | mayor a 45 |
|--------------------|---------|---------|---------|------------|
| 375 | 14,4% | 44,8% | 32,0% | 8,8% |
| Número de Personas | 54 | 168 | 120 | 33 |

Tabla 4: Datos de encuesta-Edad
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- Identidad sexual

En este punto se evidencia que en el sector en donde se llevara a cabo el proyecto existe una mayoría de clientes masculinos, a comparación del género femenino con su 46,4% de presencia.

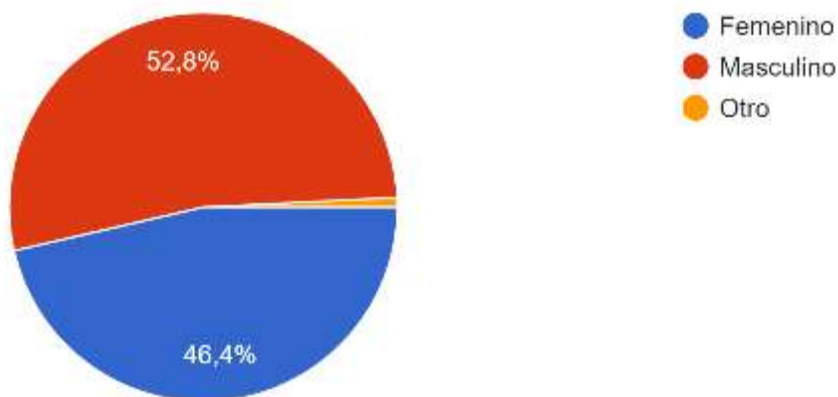


Figura 5: Datos de encuesta-Identidad Sexual
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | Femenino | Masculino | Otro |
|--------------------|----------|-----------|------|
| 375 | 46,4% | 52,8% | 0,8% |
| Número de Personas | 174 | 198 | 3 |

Tabla 5: Datos de encuesta-Identidad Sexual
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- Residencia

El lugar de residencia de las 375 personas encuestadas se concentra en el casco urbano de San Cristóbal, pues solo 57 personas indicaron que viven en las zonas rurales de la isla.

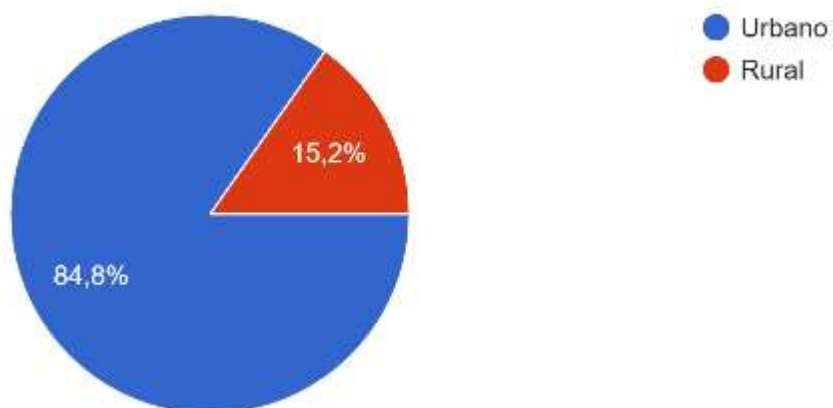


Figura 6: Datos de encuesta-Residencia
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | Urbano | Rural |
|--------------------|--------|-------|
| 375 | 84,8% | 15,2% |
| Número de Personas | 318 | 57 |

Tabla 6: Datos de encuesta-Residencia
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- Lugar de trabajo

Como se puede observar en el siguiente pastel, la mayor parte de los encuestados son pertenecen al sector privado, esto es reflejo de la realidad de la provincia, pues el turismo es el motor de la economía local (52%). Por otro lado, los empleados públicos también representan un 35,2% de los potenciales clientes de Art&Beer.

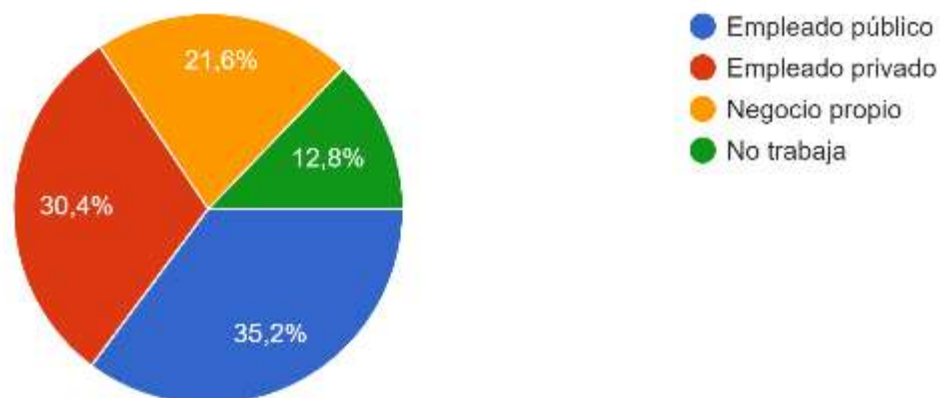


Figura 7: Datos de encuesta-Lugar de trabajo
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número encuesta | de | E. Publico | E. Privado | Negocio Propio | No Trabaja |
|-----------------|----|------------|------------|----------------|------------|
| 375 | | 35,2% | 30,4% | 21,6% | 12,8% |
| Número Personas | de | 132 | 114 | 81 | 48 |

Tabla 7: Datos de encuesta-Lugar de trabajo
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- Ingreso mensual

De acuerdo a los ingresos mensuales, los datos son favorables para el proyecto, pues el 57,6% de la muestra obtiene ingresos sobre los \$700, dentro de los cuales, 90 personas cuentan con salarios mayores a los \$1000.

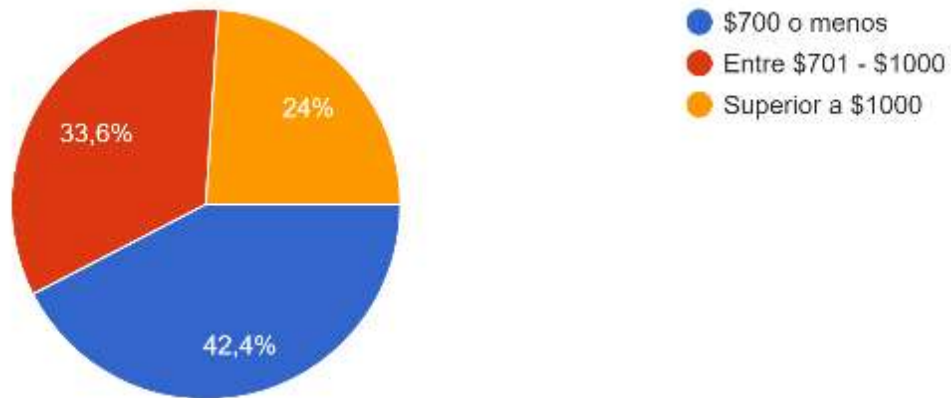


Figura 8: Datos de encuesta-Ingreso mensual
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | de 700 o menos | o 701 a 1000 | Más de 1000 |
|--------------------|----------------|--------------|-------------|
| 375 | 42,4% | 33,6% | 24,0% |
| Número de Personas | 159 | 126 | 90 |

Tabla 8: Datos de encuesta-Ingreso mensual
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- ¿Con qué frecuencia (en promedio) visita bares y restaurantes a la semana?

En este punto se evidencia que tenemos una gran opción de captación de la demanda, pues el 90,4% de la muestra frecuenta un bar con una frecuencia promedio de 2 días. En este punto debemos mencionar que la oferta de bares en la zona turística de Puerto Baquerizo Moreno se reparte entre 3 locales.

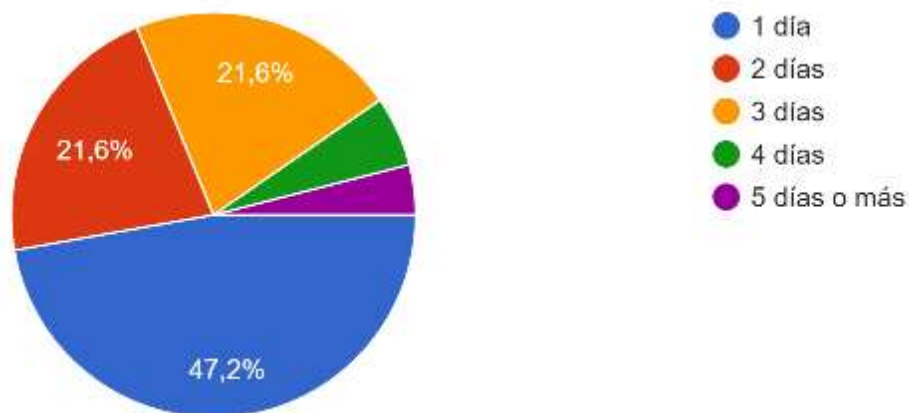


Figura 9: Datos de encuesta-Frecuencia de visita
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número encuesta | de | 1 día | 2 días | 3 días | 4 días | 5 o mas |
|-----------------|----|-------|--------|--------|--------|---------|
| 375 | | 47,2% | 21,6% | 21,6% | 5,6% | 4,0% |
| Número Personas | de | 177 | 81 | 81 | 21 | 15 |

Tabla 9: Datos de encuesta-Frecuencia de visita
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- ¿Con quién visita usualmente un resto bar? Elija una opción.

Tomando en cuenta el dato arrojado por la encuesta, el 49,6% de las personas deciden ir entre amigos a los bares. Siendo un dato de gran importancia ya que al tratarse se asegura el consumo de más de una persona por mesa.

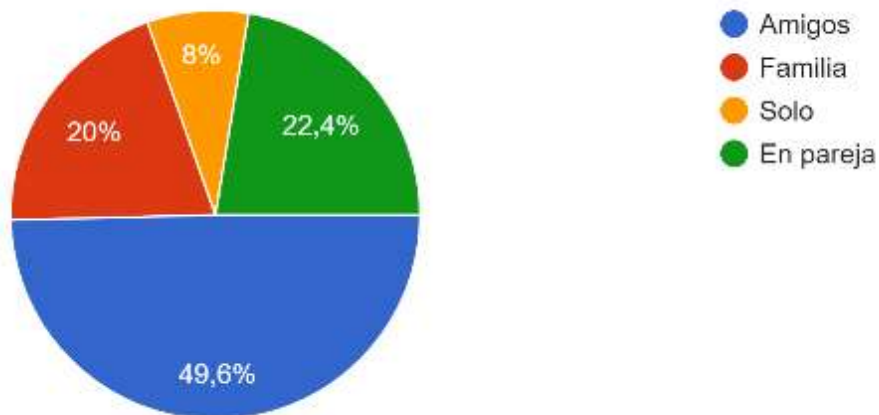


Figura 10: Datos de encuesta-Compañía
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | Amigos | Familia | Solo | En Pareja |
|--------------------|--------|---------|-------|-----------|
| 375 | 49,6% | 22,4% | 20,0% | 8,0% |
| Número de Personas | 186 | 84 | 75 | 30 |

Tabla 10: Datos de encuesta-Compañía
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- Monto aproximado que gasta en una visita a un bar o restaurante:

El pronóstico de gastos por personas al visitar bares es optimista, pues según las encuestas un 68,4% consume un ticket de entre \$15 y \$40, mientras que otro alentador 27,2% gasta más de \$40 en cada visita a un bar. Por último, tan solo un 4% gasta menos de \$10 en su visita a un bar.

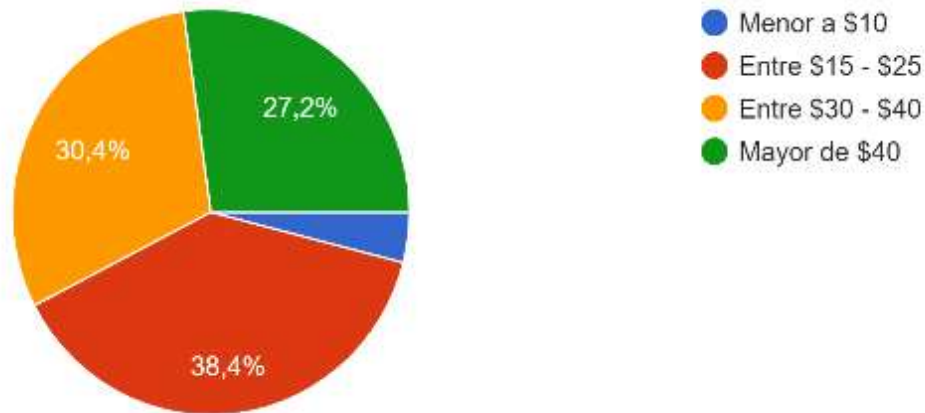


Figura 11: Datos de encuesta-Gastos
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | de | Menor a 10 | 15 a 25 | 30 a 40 | mayor a 40 |
|--------------------|----|------------|---------|---------|------------|
| 375 | | 4,0% | 38,4% | 30,4% | 27,2% |
| Número de Personas | de | 15 | 144 | 114 | 102 |

Tabla 11: Datos de encuesta-Gastos
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- ¿Visitaría usted un resto bar con temática de cervecería artesanal en combinación con una galería de arte centrado en Galápagos?

Si bien en San Cristóbal existen bares, no hay ninguno con una propuesta de valor o concepto definido totalmente, tomando esto en cuenta, el hecho de que el 80% de los encuestados visite Art&Beer atraído por su propuesta, Cerveza Artesanal en combinación con arte autóctono, reafirma que el concepto tendrá un recibimiento positivo.

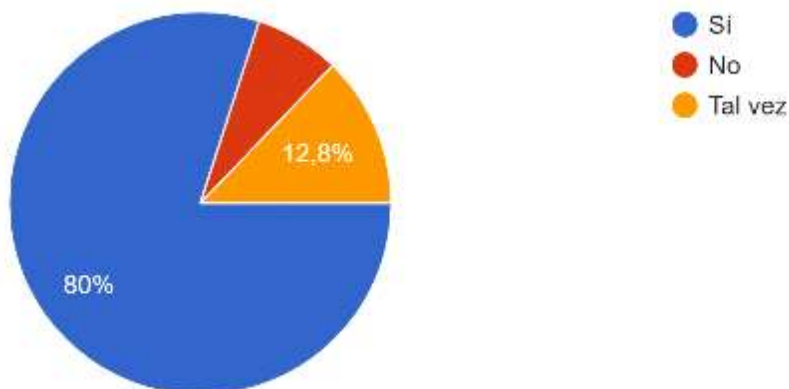


Figura 12: Datos de encuesta-Visita al resto bar con temática
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | de | Si | No | Tal Vez |
|--------------------|----|-------|------|---------|
| 375 | | 80,0% | 7,2% | 12,8% |
| Número Personas | de | 300 | 27 | 48 |

Tabla 12: Datos de encuesta-Visita al resto bar con temática
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- ¿Ha tenido alguna experiencia previa con cerveza artesanal en San Cristóbal?

Se obtiene como resultado que más de la mitad de los encuestados no han tenido experiencia alguna con cerveza artesanal, esto podría significar una poca penetración de mercado de la cerveza artesanal.

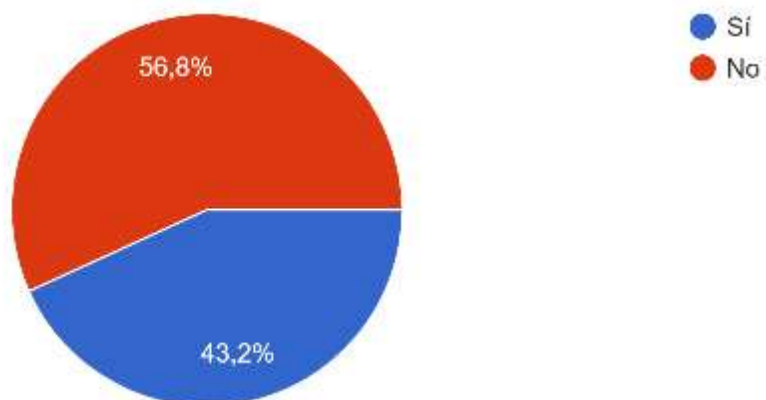


Figura 13: Datos de encuesta-Experiencia con cerveza artesanal
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | de | Si | No |
|--------------------|----|-------|-------|
| 375 | | 43,2% | 56,8% |
| Número de Personas | | 162 | 213 |

Tabla 13: Datos de encuesta-Experiencia con cerveza artesanal
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- ¿Ha tenido alguna experiencia con algún artista o pieza de arte de San Cristóbal?

El alto porcentaje negativo ante el conocer sobre arte o artistas local demuestra el poco apego que tiene nuestra cultura por el arte, pues tan solo un 32% de la muestra dice haber tenido contacto con algún artista local o su arte.

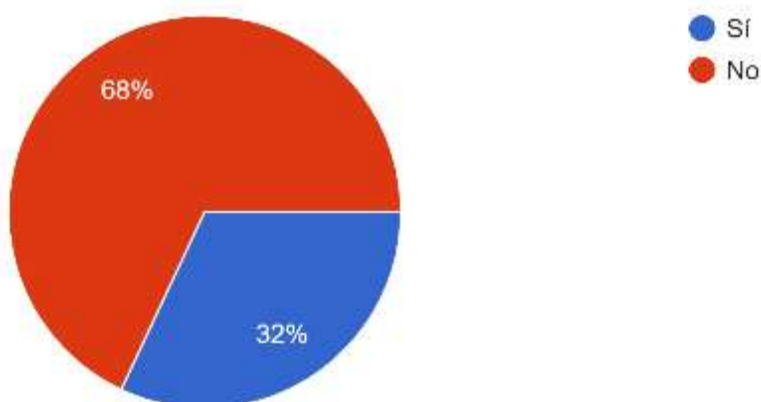


Figura 14: Datos de encuesta-Experiencia con arte local
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | de | Si | No |
|--------------------|----|-------|-------|
| 375 | | 32,0% | 68,0% |
| Número de Personas | | 120 | 255 |

Tabla 14: Datos de encuesta-Experiencia con arte local
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- Como consumidor, ¿tiene algún conocimiento sobre cerveza artesanal?

Teniendo en cuenta que tan solo 126 de los 375 encuestados han tenido experiencia con cerveza artesanal dentro de la isla, que el 56% tenga conocimiento sobre cerveza artesanal demuestra lo abandonado o poco explotado que está este mercado en San Cristóbal.

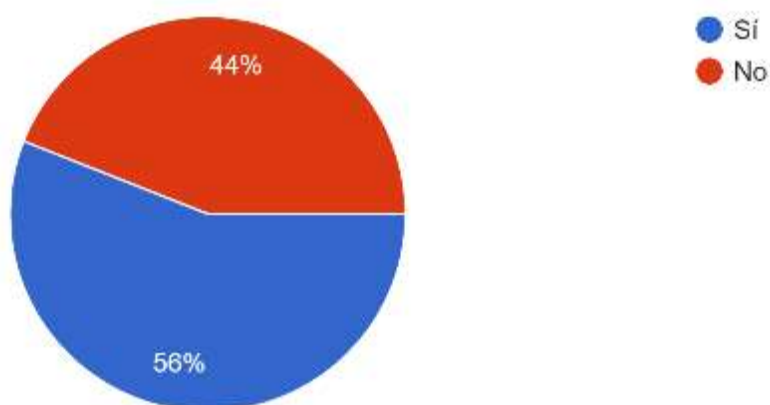


Figura 15: Datos de encuesta-Conocimiento de cerveza artesanal
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | de | Si | No |
|--------------------|----|-------|-------|
| 375 | | 56,0% | 44,0% |
| Número de Personas | | 210 | 165 |

Tabla 15: Datos de encuesta-Conocimiento de cerveza artesanal
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- De visitar el lugar descrito y tras observar las piezas de arte, ¿estaría dispuesto a comprar algo del arte expuesto?

Teniendo en cuenta que solo el 32% de las personas han tenido experiencia con un artista o su obra en la isla, un alentado 53,6% hace pensar que el concepto propuesto por Art&Beer atraerá a gran cantidad de cliente. Por otro lado, puede que el desapego entre nuestra cultura y el arte se deba a el pobre impulso que este tiene en nuestra localidad.

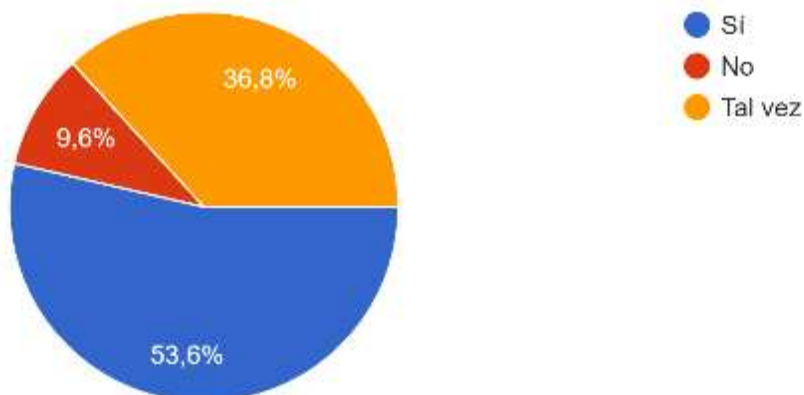


Figura 16: Datos de encuesta-Disposición a comprar arte
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | Si | No | Tal vez |
|--------------------|-------|------|---------|
| 375 | 53,6% | 9,6% | 36,8% |
| Número de Personas | 201 | 36 | 138 |

Tabla 16: Datos de encuesta-Disposición a comprar arte
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- ¿A través de qué medios se informa usted de los sitios que brindan servicio de alimentos y bebidas? Elija una opción.

Un gran porcentaje de las personas se entera de los servicios dentro del mercado de A&B mediante las redes sociales (80%), dejando en evidencia el desuso de las tradicionales maneras de conocer sobre este tipo de servicios.

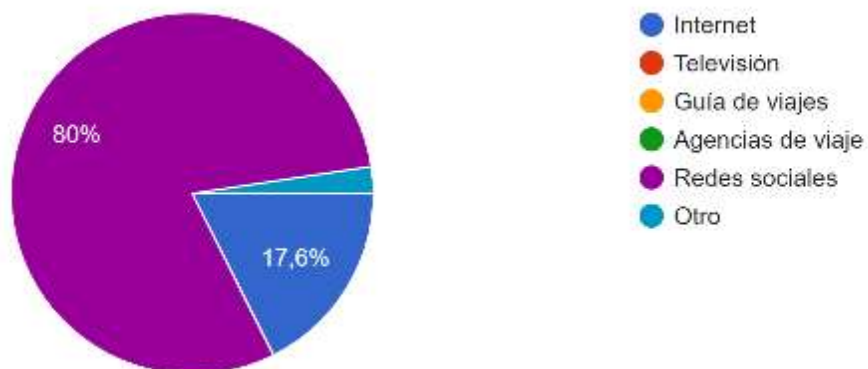


Figura 17: Datos de encuesta-Medios de marketing
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | Internet | Tv | Guía de viajes | Agencias | Redes Sociales | Otros |
|--------------------|----------|------|----------------|----------|----------------|-------|
| 375 | 17,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 80,0% | 2,4% |
| Número de Personas | 66 | 0 | 0 | 0 | 300 | 9 |

Tabla 17: Datos de encuesta-Medios de marketing
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- ¿Qué tipo de alimentos y bebidas le gustaría servirse en un nuevo resto bar? Elija una opción

Al igual que en los bares de la competencia, los piqueos y la cerveza es la opción predilecta por los clientes. En adición, el fuerte localismo presente en la provincial se evidencia en la segunda opción más deseada.

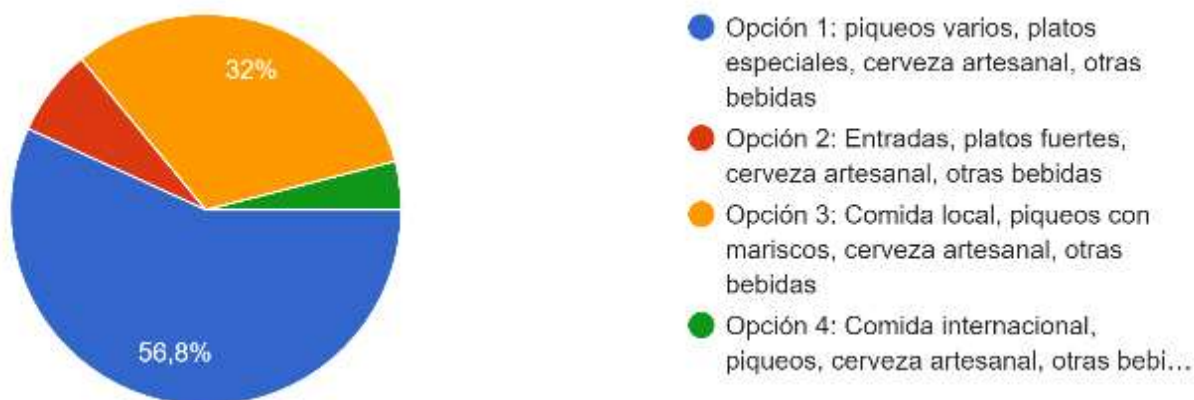


Figura 18: Datos de encuesta-Opción de menú
Fuente: Encuestas estudio de demanda

| Número de encuesta | Opción 1 | Opción 2 | Opción 3 | Opción 4 |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| 375 | 56,8% | 8,0% | 32,0% | 4,0% |
| Número de Personas | 213 | 30 | 120 | 15 |

Tabla 18: Datos de encuesta-Opción de menú
Fuente: Encuestas estudio de demanda

- ¿Qué tipo de bebidas prefiere consumir en un resto bar? Puede elegir varias opciones

Esta pregunta tenía la finalidad de conocer las preferencias del potencial cliente, este dato es de gran importancia para conocer el promedio de ventas proyectándolo para los cinco años de duración del proyecto. Resultando que 123 personas prefieren la cerveza artesanal entre las otras bebidas. Concluyendo que el ofrecer este tipo de cerveza captará el tamaño de mercado deseado para este proyecto.

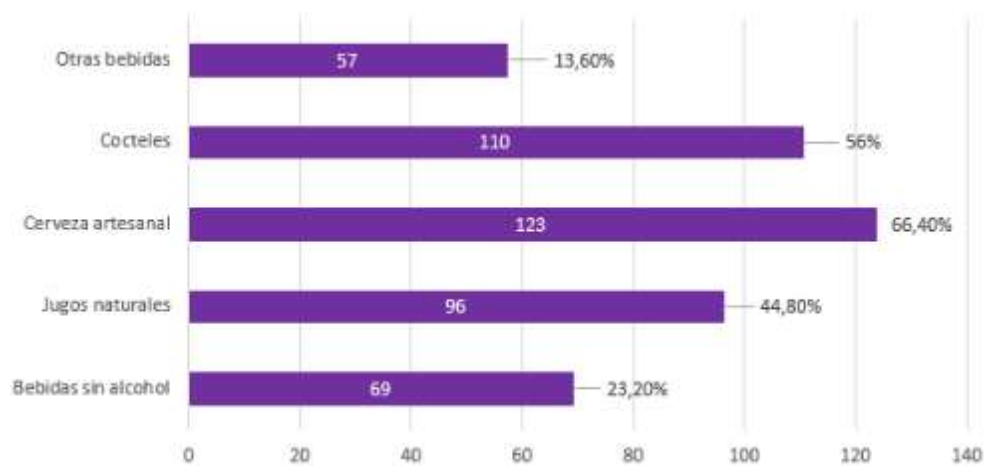


Figura 19: Datos de encuesta-Tipos de bebida
Fuente: Encuestas estudio de demanda

2.6. Inversión pre-apertura

Luego de concluir el con el estudio de mercado, se determina que existe un mercado potencial para explotar. Es por esto que en este apartado se pretende hallar los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, así como los valores de los posteriores indicadores financieros y la factibilidad de la propuesta.

2.6.1. Fuente de financiamiento

Tras determinar el monto de dinero necesario para la realización de la propuesta, se concluye con que el proyecto sea costado en su totalidad por el dinero proveniente de un crédito bancario con duración de cinco años, se debe tener en cuenta que dicho financiamiento conlleva un gasto financiero para Art&Beer.

2.6.2. Presupuesto Inicial

A continuación, se detalla de manera ordenada el presupuesto necesario para que Art&Beer Resto bar inicie sus operaciones:

| PRESUPUESTO PARA INVERSIÓN INICIAL | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | Capital Propio | Crédito | Total |
| Permisos de Funcionamiento | | | \$ 1.250,00 | \$ 1.250,00 |
| Modificación en Infraestructura | | \$ - | | \$ 9.850,00 |
| Instalaciones Eléctricas | 1 | \$ - | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Arreglo de Baños | 1 | \$ - | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| Construcción de Paredes | 1 | \$ - | \$ 3.500,00 | \$ 3.500,00 |
| Arreglo de piso | 1 | \$ - | \$ 1.700,00 | \$ 1.700,00 |
| Decoración | 1 | | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| Construcción de Tumbado | 1 | \$ - | \$ 3.200,00 | \$ 3.200,00 |
| Maquinaria, Equipos y Herramientas | | | | \$ 5.600,00 |
| Refrigerador Indurama | 1 | \$ - | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| Frigorífico | 2 | \$ - | \$ 1.200,00 | \$ 2.400,00 |
| Horno | 1 | \$ - | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| Plancha | 1 | \$ - | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Parrilla | 1 | \$ - | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| Cocina | 1 | \$ - | \$ 700,00 | \$ 700,00 |
| Barriles de Cerveza de 60lt | 6 | \$ - | \$ 80,00 | \$ 480,00 |
| Licudadora | 2 | \$ - | \$ 100,00 | \$ 200,00 |
| Waflera | 1 | \$ - | \$ 70,00 | \$ 70,00 |
| Microondas | 1 | \$ - | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| Utensilios de Cocina | | | | \$ 1.310,00 |
| Cristalería | 70 | \$ - | \$ 5,00 | \$ 350,00 |

| | | | | |
|-------------------------------|----------|------|--------------------|--------------------|
| Ollas y Sartenes | 16 | \$ - | \$ 40,00 | \$ 640,00 |
| Cubiertos | 200 | \$ - | \$ 1,00 | \$ 200,00 |
| Set de Cuchillos | 2 | \$ - | \$ 60,00 | \$ 120,00 |
| Equipos de Oficina | | | | \$ 3.900,00 |
| Computador | 2 | \$ - | \$ 700,00 | \$ 1.400,00 |
| Equipos de sonido | 1 | \$ - | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| Impresora | 1 | \$ - | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| DataFast | 1 | \$ - | \$ 980,00 | \$ 980,00 |
| Software | 1 | \$ - | \$ 1.100,00 | \$ 1.100,00 |
| Muebles y Enseres | | | | \$13.540,00 |
| Mesas | 12 | \$ - | \$ 200,00 | \$ 2.400,00 |
| Sillas | 46 | \$ - | \$ 40,00 | \$ 1.840,00 |
| Barra | 1 | \$ - | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Butacones | 5 | \$ - | \$ 100,00 | \$ 500,00 |
| Mesa de Billar | 1 | \$ - | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| Mesa de Fútbolín | 2 | \$ - | \$ 300,00 | \$ 600,00 |
| Obras de Arte | 10 | \$ - | \$ 200,00 | \$ 2.000,00 |
| Instrumentos Musicales | 4 | \$ - | \$ 450,00 | \$ 1.800,00 |
| Televisor | 2 | \$ - | \$ 500,00 | \$ 1.000,00 |
| Juegos de Mesa | 8 | \$ - | \$ 50,00 | \$ 400,00 |
| Capital de Trabajo | | | | \$ - |
| Caja | 1 | \$ - | \$13.000,00 | \$13.000,00 |
| Adelanto Arriendo | 3 | | \$ 1.200,00 | \$ 3.600,00 |
| Inventario | 1 | | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 |
| Reserva para Imprevistos | 1 | | \$ 316,00 | \$ 316,00 |
| | | | | \$ - |
| TOTAL | | | | \$55.366,00 |

Tabla 19: Presupuesto pre apertura
Elaborado por: Nadya Padilla

2.6.3. Inversión Inicial

La inversión inicial está conformada por los activos fijos, los gastos pre operativos y el capital de trabajo. Siendo el monto en activos tanto físicos como intangibles necesarios para empezar a atender al público.

| Inversión Inicial | |
|--------------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Final |

| | |
|---------------------------|-------------|
| Activo Fijo | \$23.250,00 |
| Activo Diferido | \$16.116,00 |
| Capital de Trabajo | \$16.000,00 |
| Total | \$55.366,00 |

Tabla 20: Inversión inicial
Elaborado por: Nadya Padilla

2.6.4. Activos fijos

Para un fluido funcionamiento del bar es importante contar con diversos activos fijos que aseguran una buena labor, por lo que se invierte en la adquisición de utensilios de cocina, cristalería, juegos de cubiertos. También el correcto equipamiento de las distintas áreas del local es de gran importancia, motivo por el cual se destina un presupuesto de \$ 24.350,00 en la compra de maquinaria y quipos tanto para la cocina, baños, y barra. Como se menciona previamente, el concepto de este bar se centra en la combinación de cerveza artesanal con arte, por esta razón se destina un presupuesto cercano a los \$4000 para cubrir asuntos relacionados con arte.

| Activos Fijos | |
|------------------------------|--------------------|
| Descripción | Valor Total |
| Maquinaria y Equipos | \$ 5.600,00 |
| Utensilios de Cocina | \$ 1.310,00 |
| Muebles y Enseres | \$13.540,00 |
| Equipo de Computación | \$ 2.800,00 |
| Total | \$23.250,00 |

Tabla 21: Activos fijos
Elaborado por: Nadya Padilla

2.6.5. Activos intangibles-diferidos

En este punto se encuentran los gastos iniciales de remodelación y adecuación del local, los permisos de funcionamiento y los gastos necesarios para la puesta en marcha del

proyecto. Los permisos de funcionamiento municipales, los certificados de no afectación a áreas del PNG, demás permisos están incluidos dentro de esos activos. En adición, el software necesario para llevar inventario, facturación y cobro dentro del bar está incluido en los activos intangibles ya que, al pagar por una licencia, es un derecho de uso que se adquiere.

| Activo Diferido Anual | |
|------------------------------|-------------|
| Gastos Pre operativos | \$14.700,00 |
| Software | \$ 1.100,00 |
| Subtotal | \$15.800,00 |
| Imprevistos 2% | \$ 316,00 |
| Total | \$16.116,00 |

Tabla 22: Activo diferido anual
Elaborado por: Nadya Padilla

2.6.6. Capital de Trabajo

Este punto detalla la cantidad de dinero que se necesita en la cuenta *caja*, en el año 0, para iniciar las operaciones del bar, al igual que el inventario necesario para operar tanto en áreas de restaurante como bar.

| Capital de Trabajo | |
|---------------------------|----------------|
| Descripción | Valores |
| Caja | \$13.000,00 |
| Inventario | \$3.000,00 |
| TOTAL | \$16.000 |

Tabla 23: Capital de trabajo
Elaborado por: Nadya Padilla

2.7. Pronóstico de ingresos y gastos

Para realizar el cálculo promedio de los ingresos y gasto se tomó como parámetro el promedio de consumo del mercado, los días de apertura (288 total en el año) y la rotación promedio de estos locales.

| | Entre Seman a | Fines de Semana |
|--------------------|------------------------------|----------------------------|
| Capacidad | 51 | 51 |
| Rotación | 50% | 80% |
| Días al año | 144 | 144 |

Tabla 24: Rotación
Elaborado por: Nadya Padilla

Para el cálculo del ingreso promedio se tomó en cuenta un food cost promedio de 33% para las recetas de platillos Especiales y Snacks y un 3% como gastos promedio de ventas, al igual que para calcular el costo por bebidas. En adición, para las bebidas se determinó el costo total en bebidas calientes y frías, incluido bebidas alcohólicas. A continuación, se detalla los valores:

| | Costo de receta |
|---|------------------------|
| Piqueos | <u>\$ 2,34</u> |
| Mozarella sticks | \$ 2,64 |
| Nachos con salsa guacamole o picante | \$ 2,48 |
| Aros de cebolla | \$ 1,65 |
| Chicken fingers + papas | \$ 3,30 |
| Papas fritas | \$ 1,65 |
| Especiales | <u>\$ 3,86</u> |
| Choripan | \$ 2,64 |
| Pizza personal (jamón y queso) | \$ 3,30 |
| Sanduche al grill (carne de res/pollo/cerdo) | \$ 3,96 |
| Mix mariscos al grill | \$ 4,95 |
| Alitas BBQ (opción de diferentes salsas) | \$ 4,46 |

| Bebidas Soft | <u>\$ 0,36</u> |
|---------------------|-----------------------|
| Agua sin gas | \$ 0,20 |
| Agua mineral | \$ 0,27 |

| | |
|--|----------------|
| Gaseosas | \$ 0,50 |
| Té helado | \$ 0,33 |
| Limonada | \$ 0,50 |
| Cocteles | <u>\$ 2,43</u> |
| Margarita (limón) | \$ 2,31 |
| Mojito | \$ 1,98 |
| Gintonic | \$ 2,64 |
| Caipiriña | \$ 2,31 |
| Piña colada | \$ 2,64 |
| Daikiri (Limón, mora, maracuyá) | \$ 2,31 |
| Michelada/chelada | \$ 1,98 |
| Whisky a las rocas | \$ 3,30 |
| Cerveza Artesanal | <u>\$ 1,91</u> |
| Pinta de cerveza (660ml) | \$ 2,36 |
| Media Pinta de cerveza (330ml) | \$ 1,47 |

| | |
|--|-----------------------|
| Combos | <u>\$ 4,00</u> |
| 1 Choripan + 1 cerveza Artesanal | \$ 3,80 |
| Micheladas x 2 | \$ 3,30 |
| Micheladas x 3 | \$ 4,95 |
| Happy hour (Mojito, caipiriña, daikiri) x 2 | \$ 3,96 |

Tabla 25: Pronóstico ingresos y gastos
Elaborado por: Nadya Padilla

Para realizar la proyección de Ingresos y Gastos anuales en alimentos y bebidas se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Capacidad del Local: Atendiendo de martes a domingos con una capacidad promedio del 50% de aforo entre semana y sobre el 80% de aforo los fines de semana.
- Investigación de campo en bares: Realizando preguntas a los empleados desde el punto de vista de un cliente y observando el medio de cada resto-bar (Moaa, Maui y El Barquero).

- Rotación promedio dentro del mercado de Alimentos y Bebidas en San Cristóbal.
- Días de atención al cliente por año.

2.7.1.1. Estimación de ingresos

Como nuestros objetivos indican, pretendemos abarcar el 50% del mercado equivalente a \$90.000 aproximados de promedio anual. Un factor importante a tomar en cuenta, es que la actual inflación del país es de -0,87%, y un crecimiento anual para los ingresos de 3,5% en promedio, a esto se suma la actual situación de la salud mundial, por lo que se prevé una posible caída en de las ventas durante los siguientes años.

Para las proyecciones de ingresos se necesitó conocer las cantidades de platos y bebidas que se deben ofrecer en cada servicio y su valor en dólares. A continuación, se detalla las ventas promedio del primer año para los alimentos y bebidas con mayor consumo dentro del mercado, esto se obtuvo después de estudiar a la competencia, y tras analizar los resultados obtenido de las encuestas realizada.

| Producto | Precio Promedio | Costo Promedio | Cantidad Estimada Anual | Promedio Anual de Ventas | Costo Promedio Anual | Preferencia del Cliente |
|---------------------|-----------------|----------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|
| Cerveza | \$ 6,50 | \$ 1,91 | 2577,744 | \$ 16.745,03 | \$ 5.525,86 | 27% |
| Cocteles | \$ 8,26 | \$ 2,43 | 1050,192 | \$ 8.674,59 | \$ 2.862,61 | 11% |
| Bebidas Soft | \$ 3,08 | \$ 0,36 | 763,776 | \$ 2.352,43 | \$ 776,30 | 8% |
| Piqueos | \$ 7,95 | \$ 2,34 | 1336,608 | \$ 10.628,71 | \$ 3.507,47 | 14% |
| Especiales | \$ 13,10 | \$ 3,86 | 763,776 | \$ 10.008,52 | \$ 3.302,81 | 8% |
| Combos | \$ 12,13 | \$ 4,00 | 3055,104 | \$ 37.043,14 | \$ 12.224,23 | 32% |
| Total | \$ 51,02 | \$ 14,91 | 9547,2 | \$ 85.452,40 | \$ 28.199,29 | 100% |

Tabla 26: Estimación de ingresos
Elaborado por: Nadya Padilla

Se debe mencionar que, si bien la mayor parte de las ventas previstas se centran en los combos, son en realidad la cerveza y el choripán los dos productos más esperados.

Tomando en cuenta el promedio de ventas para el primer año, se agrega el crecimiento de 3,5% anual actual para proyectar los valores de las ventas para los siguientes cinco años.

| Proyección de Ventas | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ventas Anuales | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| | \$85.452,40 | \$88.443,24 | \$91.538,75 | \$94.742,61 | \$98.058,60 |

Tabla 27: Proyección de ventas
Elaborado por: Nadya Padilla

Para la anterior distribución de ventas se clasificó cada ingreso según el tipo de producto, tomando como referencia los porcentajes de ventas promedios de la competencia; Moaa, Maui y El Barquero. Arrojando como resultado que las bebidas alcohólicas y no alcohólicas representan el 76% de las ventas promedio, representando unos \$64.800 aproximadamente. Llegado a este punto cabe recalcar que Galápagos es una de las provincias donde mayor consumo de alcohol se registra en el país (INEC, 2019).

2.7.1.2. Estimación de gastos

En este punto se enlistan los gastos por personal directo, los materiales a utilizarse dentro del bar, los gastos financieros por el crédito bancario, los gastos administrativos y el arriendo. A continuación, se detallan los gastos que se prevé tendrá el bar a lo largo de los cinco años que se consideran para este proyecto:

| Proyección de Gastos | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gastos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Mano de Obra | \$43.268,30 | \$45.431,71 | \$45.431,71 | \$45.431,71 | \$45.431,71 |
| Materiales | \$ 3.000,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.307,50 | \$ 3.472,88 | \$ 3.646,52 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gastos Administrativos | \$23.022,33 | \$24.173,45 | \$24.173,45 | \$24.173,45 | \$24.173,45 |
| Gastos Financieros | \$9.966,36 | \$9.966,36 | \$9.966,36 | \$9.966,36 | \$9.966,36 |
| Arriendo y Servicios Básicos | \$14.400,00 | \$14.400,00 | \$14.400,00 | \$14.400,00 | \$14.400,00 |
| TOTAL de Gastos | \$93.656,99 | \$97.121,52 | \$97.279,02 | \$97.444,40 | \$97.618,04 |

Tabla 28: Proyección de gastos
Elaborado por: Nadya Padilla

2.7.1.3. Gastos por nómina

Comprende los sueldos de cada miembro del personal que opera en la planta como en los administrativos. Llegado a este punto se debe considerar que, bajo estamento de la Ley Especial del Régimen Especial para Galápagos, el salario básico en Galápagos está determinado por el salario básico unificado más el 80% de este mismo, fijado en \$720 hasta el presente mes del presente año. Dentro de este punto se toma en cuenta factores como el décimo tercer sueldo, el décimo cuarto sueldo, y el aporte al IESS como empleador.

| Cargo | # | Sueldo | Sueldo Anual | XIII | XIV | Aporte al IESS 11,15% | Aporte al IESS anual | Valor total Anual |
|-----------------|---|------------|--------------|----------|----------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| Cocinero | 1 | \$ 720,00 | \$ 8.640,00 | \$720,00 | \$493,71 | \$ 80,28 | \$ 963,36 | \$10.817,07 |
| Mesero | 2 | \$ 720,00 | \$ 8.640,00 | \$720,00 | \$493,71 | \$ 80,28 | \$ 963,36 | \$21.634,15 |
| Barman | 1 | \$ 720,00 | \$ 8.640,00 | \$720,00 | \$493,71 | \$ 80,28 | \$ 963,36 | \$10.817,07 |
| TOTAL | | \$2.160,00 | | | | \$240,84 | | \$43.268,30 |

| Concepto | # | Valor Mensual | Valor Anual | XIII | XIV | Aporte al IESS 11,15% | Aporte al IESS anual | Valor total Anual |
|------------------|---|---------------|-------------|----------|----------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| Gerente | 1 | \$ 800,00 | \$9.600,00 | \$800,00 | \$457,14 | \$ 89,20 | \$1.070,40 | \$11.927,54 |
| Seguridad | 1 | \$ 30,00 | \$ 360,00 | | | | | \$ 360,00 |
| Cajero | 1 | \$ 720,00 | \$8.640,00 | \$720,00 | \$411,43 | \$ 80,28 | \$ 963,36 | \$10.734,79 |
| TOTAL | | \$1.550,00 | | | | \$169,48 | | \$23.022,33 |

Tabla 29: Gastos por personal
Elaborado por: Nadya Padilla

2.7.1.4. Gastos financieros

Está determinado por la deuda adquirida para la realización del proyecto, específicamente está conformado por la tasa del préstamo bancario y los gastos financiero, significando \$9.966,36 cada año durante los cinco años de duración del crédito

| Obligaciones Financieras | | |
|---------------------------------|------------------|------------|
| \$ | 55.366,00 | \$9.966,36 |
| TAE | | 18,00% |

Tabla 30: Gastos financieros
Elaborado por: Nadya Padilla

2.7. Análisis de la rentabilidad del proyecto

2.7.2. Estado de pérdidas y ganancias

En este estado se detallan las cuentas de ingresos, costos y gastos del proyecto sobre un incremento de 3,5% anual durante los cinco años previamente determinados. Se debe tomar en cuenta que a los gastos de mano de obra y a los gastos administrativos se les agregan los fondos de reserva a partir del segundo periodo anual, para luego mantenerse constantes en los restantes años del proyecto.

| Estado de Pérdidas y Ganancias | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas Totales | \$85.452,40 | \$88.443,24 | \$91.538,75 | \$94.742,61 | \$98.058,60 |
| Costos de Ventas | \$28.199,29 | \$29.186,27 | \$30.207,79 | \$31.265,06 | \$32.359,34 |
| Utilidad Bruta | \$57.253,11 | \$59.256,97 | \$61.330,96 | \$63.477,55 | \$65.699,26 |
| Gastos Administrativos | \$23.022,33 | \$24.173,45 | \$24.173,45 | \$24.173,45 | \$24.173,45 |
| Gastos Financieros | \$ 9.966,36 | \$ 9.966,36 | \$ 9.966,36 | \$ 9.966,36 | \$ 9.966,36 |
| Gastos Materiales | \$ 3.000,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.307,50 | \$ 3.472,88 | \$ 3.646,52 |
| Costos Fijos | \$14.400,00 | \$14.400,00 | \$14.400,00 | \$14.400,00 | \$14.400,00 |
| Utilidad de Partic. E Impuestos | \$26.797,14 | \$27.499,89 | \$29.416,38 | \$31.397,59 | \$33.445,66 |
| Participación 15% | \$ 4.019,57 | \$ 4.124,98 | \$ 4.412,46 | \$ 4.709,64 | \$ 5.016,85 |
| Impuesto a la Renta 25% | \$ 5.694,39 | \$ 5.843,73 | \$ 6.250,98 | \$ 6.671,99 | \$ 7.107,20 |
| Utilidad Neta | \$17.083,18 | \$17.531,18 | \$18.752,94 | \$20.015,96 | \$21.321,61 |
| Reserva Legal 10% | \$ 1.708,32 | \$ 1.753,12 | \$ 1.875,29 | \$ 2.001,60 | \$ 2.132,16 |
| Utilidad de Ejercicio | \$15.374,86 | \$15.778,06 | \$16.877,65 | \$18.014,37 | \$19.189,45 |

Tabla 31: Estado de pérdidas y ganancias
Elaborado por: Nadya Padilla

2.7.3. Flujo de caja (Inicio de operaciones)

Aquí se exponen los cambios en el flujo de efectivo dentro de los seis primeros meses del proyecto, considerando como escenario que dentro de estos meses habrá una caída en las ventas por motivo de la actual situación económica global.

Como flujo inicial en el inicio de las operaciones tenemos un valor de \$105.755,36, detallado de mejor manera en la tabla 32, conteniendo la inversión inicial y el capital de trabajo que será necesario para los primeros seis meses.

| Periodo | MES 0 | Mes 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos | \$ - | \$ 7.370,27 | \$ 7.391,77 | \$ 7.628,23 | \$ 7.895,22 | \$ 8.171,55 |
| Egresos | \$ - | \$ 7.300,79 | \$ 7.300,79 | \$ 7.300,79 | \$ 7.300,79 | \$ 7.300,79 |
| Caja | | | | | | |
| Periodo | \$ - | \$ 69,48 | \$ 90,97 | \$ 327,44 | \$ 594,43 | \$ 870,76 |
| Caja Final | \$55.366,00 | \$ 55.296,52 | \$ 55.205,55 | \$ 54.878,11 | \$ 54.283,68 | \$ 53.412,92 |

Tabla 32: Inicio de operaciones
Elaborado por: Nadya Padilla

2.7.4. Flujo de caja anual

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Saldo Inicial | \$55.366,00 | \$ 55.366,00 | \$ 47.161,41 | \$ 38.483,12 | 32742,85215 | 30041,06067 |
| Ventas | 0 | \$ 85.452,40 | \$ 88.443,24 | \$ 91.538,75 | \$ 94.742,61 | \$ 98.058,60 |
| Total | | | | | | |
| Ingresos | \$55.366,00 | \$140.818,40 | \$135.604,65 | \$130.021,88 | \$127.485,46 | \$ 128.099,66 |
| Gastos | 0 | \$ 83.690,63 | \$ 87.155,16 | \$ 87.312,66 | \$ 87.478,04 | \$ 87.651,68 |
| Obligaciones | | | | | | |
| Financieras | 0 | \$9.966,36 | \$9.966,36 | \$9.966,36 | \$9.966,36 | \$9.966,36 |
| Total | | | | | | |
| Egresos | 0 | \$ 93.656,99 | \$ 97.121,52 | \$ 97.279,02 | \$ 97.444,40 | \$ 97.618,04 |
| Saldo Final | \$55.366,00 | \$ 47.161,41 | \$ 38.483,12 | \$ 32.742,85 | \$ 30.041,06 | \$ 30.481,62 |

Tabla 33: Flujo de caja anual
Elaborado por: Nadya Padilla

Esta Proyección presenta las fluctuaciones anuales durante los cinco años del proyecto, tomando en consideración la inversión inicial al momento de iniciar operaciones, los ingresos proyectados para cada año, así como los gastos previstos en los cinco años, y las obligaciones financieras adquiridas por el crédito a cinco años.

2.7.5. Valor Actual Neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

Para conocer la rentabilidad del proyecto utilizamos el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR). Estos son indicadores del progreso óptimo del proyecto y del

flujo de los futuros ingresos. Para realizar el cálculo se tomó en consideración el costo del capital, determinado por los costos financieros (18%), y la inversión inicial (\$55.366,00).

| Periodo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | \$-55.366,00 | \$47.161,41 | \$38.483,12 | \$32.742,85 | \$30.041,06 | \$ 30.481,62 |

Tabla 34: Flujos futuros
Elaborado por: Nadya Padilla

| | |
|--------------------------|--------------|
| Costo de Capital | 18% |
| Futuro a 5 años | \$116.352,23 |
| Inversión Inicial | \$55.366,00 |
| VAN | \$60.986,23 |
| TIR | 67% |

Tabla 35: VAN y TIR
Elaborado por: Nadya Padilla

Se obtiene como resultado que el VAN es >0 , por lo tanto, la inversión es totalmente aceptable, pues tras los cinco años planificados se obtendrán \$60.986,23, por otra parte, el porcentaje del TIR es mayor al porcentaje del costo del capital, significando que el proyecto es viable.

2.7.6. Tiempo de recuperación del capital (Payback)

El plazo de recuperación del capital para la inversión inicial se estima que se alcance a los quince días del segundo mes del año uno tras el comienzo de las operaciones de Art&Beer. Para obtener este dato se utilizaron las inversiones y los gastos del año cero, y los flujos de cajas anuales para los cinco años del proyecto. En las siguientes tablas se detallan los procedimientos:

| PERIODO | FLUJO | FLUJO ACUMULADO | TIEMPO ESTIMADO | |
|----------------|------------------|-----------------|-----------------|---------|
| 0 | \$- 55.366,00 | | 1 | Año |
| 1 | \$ 47.161,41 | \$ 47.161,41 | 2,52 | 2 Meses |
| 2 | \$ 38.483,12 | 85.644,54 | 15,60 | 15 Días |
| 3 | \$ 32.742,85 | 118.387,39 | | |
| 4 | \$ 30.041,06 | 148.428,45 | | |
| 5 | \$ 30.481,62 | 178.910,07 | | |
| PAYBACK | | | 1,21 | |

Tabla 36: Payback
Elaborado por: Nadya Padilla

3. Diseño y arquitectura

Actualmente en el terreno se encuentra un local (ver Anexos 1-5), el cual necesita permisos municipales para ser restaurado. El local es bastante antiguo y necesita de varios arreglos para que cumpla con lo que la cervecería Art&Beer quiere transmitir visualmente a sus clientes. El principal cambio que se realizará es la implementación de ventanales en la parte que da frente a Bahía Naufragio, así se aprovechará al máximo la vista que tiene el lugar hacia el mar y a la puesta de sol. Adicional, se deben hacer restauración tanto en la fachada por fuera del lugar como por dentro. Algunas ventanas serán cerradas, las puertas de acceso se harán más grandes, de vidrio y con marco de madera reciclada, a excepción de la puerta de acceso del personal, la cual está ubicada en la cocina. Se debe equipar todas las conexiones necesarias para la cocina, ya que donde estará ubicada, actualmente es un cuarto

con duchas. Se aumentará un baño, para que uno sea de hombres y otro de mujeres y la zona de lavabos será compartida. También se debe arreglar el techo del lugar, ya que se encuentra en mal estado y algunas divisiones que tiene el local dentro serán retirados. Se incrustarán botellas recicladas de varios colores en dos zonas de una pared, para que cumpla la función de diseño del lugar y además una entrada de luz natural. Dentro del local se construirá con madera una barra para la zona del bar. Los bocetos de restauración del sitio se pueden apreciar en los anexos (6-9).

3.7. Programa de espacio

El terreno tiene un área de 170 m² con dimensiones de 17 x 10 m, mientras que el local tiene unas medidas de 70 m², con dimensiones de 10 x 7 m. El local cuenta con una sola planta y una pequeña zona en la parte del exterior del local, donde se colocarán mesas y un techo. Dentro del establecimiento se divide en tres secciones: está la cocina, los baños y la zona del bar. Lamentablemente el plano original no se pudo obtener debido a que los propietarios no las poseen, y el establecimiento ha cambiado su infraestructura a lo largo de los años, además cabe recalcar que, en Galápagos, son pocas las personas que trabajan con planos al momento de restaurar lugares (Anexo 10).

4. Diseño del menú

El diseño del menú fue pensado en un modelo sencillo y de fácil lectura para el cliente, consta de dos hojas y estará impreso a doble cara en un material duro y resistente al agua. La primera hoja detalla los piqueos, platos especiales y los combos que ofrecemos (anexo 11). En el reverso se encuentra todo lo que son bebidas, cerveza artesanal, cocteles y bebidas sin alcohol (anexo 12). La segunda hoja está destinada solo al detalle de los tipos de cerveza artesanal disponibles, las clásicas y las de temporada, incluido una descripción de cada una,

sus ingredientes y su nivel alcohólico (anexo 13). Todos los precios del menú incluyen IVA, lo cual se especifica en el mismo y se adiciona un mensaje sobre la venta de los cuadros de arte que decoran la cervecería.

5. Proveedores

La cervecería Art&Beer busca promover el consumo local y sustentable, por ende, la búsqueda de proveedores se realiza priorizando a pequeños agricultores y emprendedores locales de Galápagos. Además, la cerveza artesanal, que es el producto estrella del local, es fabricada en Santa Cruz, empresa que tiene una responsabilidad social con Galápagos muy alta.

- Santa Cruz Brewery: “Nuestra filosofía es el minimizar el impacto ambiental, que es producido por la traída de productos desde el continente ecuatoriano mediante la elaboración de nuestro producto, además apostamos por un Galápagos autosustentable que genere productos de calidad con conciencia ecológica y social, creemos que este emprendimiento puede demostrar que ese sueño es posible y servirá como guía para otros productores locales. Estamos trabajando para ser un emprendimiento ZERO WASTE, reutilizando toda el agua que utilizamos para la elaboración de la cerveza y reutilizando las botellas. El bagazo de la cebada es reutilizado para elaborar galletería, panadería y otra parte del bagazo es donada para fincas ecológicas que la utilizan como alimento para los animales con esto también ayudamos a pequeñas granjas locales” (Selene & Marcelo, 2021)

Además, cabe recalcar que es la primera cerveza artesanal de Galápagos, y han sido reconocidos con premios como “El mejor producto artesanal” en el 2018, reconocidos

entre los mejores 5 proyectos a nivel nacional en el concurso Emprende Turismo en el 2019, por último, en el 2019-2020 fueron reconocidos por TripAdvisor como “Travellers Choise”.

6. Galería de arte

Dentro del concepto y propuesta de valor de la cervecería Art&Beer, se encuentra incentivar el arte y cultura de Galápagos, para esto dentro del servicio que ofrecemos, es la implementación de una pequeña galería dentro de nuestro local. Las obras de arte cumplen la función de aportar con la decoración de la cervecería y llenarla de paisajes y animales de Galápagos, aportando así una decoración única al establecimiento con identidad 100% Galapagueña, dando apertura a un sector que, al menos en San Cristóbal, está totalmente abandonado.

El acuerdo con el artista local, es facilitarles un espacio en la cervecería para que expongan y vendan sus obras de arte, y un porcentaje de las ventas de estas piezas de arte, se quedaran en la cervecería (normalmente una galería cobra el 40%, sin embargo, Art&Beer obtendrá el 20%). Con el fin de garantizar la seguridad sobre el cuidado de las obras de arte, se les entregará a los artistas que la soliciten, una garantía la cual se recuperará una vez vendida la pieza de arte. En caso de que las piezas de arte no sean vendidas en un período largo de tiempo, queda a criterio del artista si retirarla temporal o permanentemente, y reemplazarla por una nueva. Esta iniciativa en un inicio iba a estar enfocada en los turistas, sin embargo, en las encuestas realizadas para el análisis de la demanda, gran parte de las personas residentes estarían dispuestas a comprar piezas de arte de su agrado, lo cual nos impulsa más a continuar con esta propuesta a los artistas locales.

La cervecería Art&Beer, iniciará trabajando con 4 artistas locales, dos muy reconocidos de la isla Santa Cruz y con muchos años de experiencia, Gandy Guerrero y Clovis Patiño, y dos jóvenes artistas de San Cristóbal que iniciaron sus emprendimientos en el arte hace poco, Mercedes Vásquez (Mar en pinturas) y Sheika Torres.

- Gandy Guerrero: reside en Santa Cruz hace más de 30 años y se dedica al trabajo del arte y cultura. “Su formación está sustentada en la gestión Cultural, en la música, pintura y producción audiovisual. En pintura ha realizado varios murales con contenido y vida propia de un personaje imaginario de las Islas: el Hombre Iguano; personaje antropomorfo, que es la síntesis de la naturaleza de Galápagos y el ser humano que convive en armonía. Es un investigador de la estética presente en la flora, fauna y paisaje del lugar lo que le ha llevado a pintar trajes con rico simbolismo para el grupo de danza de la isla. También es fundador del Centro Cultural Ecoarte, que busca la construcción de la identidad cultural de Galápagos” (Carrión, B. 2020). Los precios de sus obras varían acorde al tamaño del cuadro y a la técnica utilizada, como referencia en cuanto a precios tenemos un acrílico sobre lienzo de 60x80 cm en \$400 (anexo 14) y un acrílico sobre lienzo de 30x42 cm en \$100 (anexo 15).
- Clovis Patiño: coordinador y promotor cultural del CCE, es un artista plástico Galapagueño, que elabora cuadros, camisetas, bolsos pintados a mano y trabajos sobre vidrios reciclados. Tiene su propio local comercial en Santa Cruz, donde vende sus piezas de arte, la mayor parte hecha mediante la reutilización de desechos de vidrio, en donde busca proteger los ecosistemas del archipiélago mientras crea adornos y lámparas amigables con el ambiente. Además de adquirir sus piezas de arte para la galería, también se adquirirán vasos reciclados y tallados con temática de

Galápagos, para servir las bebidas en ellos, los cuales también serán vendidos en la cervecería, en caso de que el cliente desee uno de ellos. (Ver anexos 16-18)

- Mercedes Vásquez: es una artista joven de San Cristóbal, que recientemente inició su emprendimiento de arte Mar en Pinturas, que se especializa en bolsos pintados a mano, arte en lienzos y arte en murales. Las piezas de arte tienen un precio mucho más económico que la de los artistas antes mencionados. El conjunto de dos cuadros en acrílico con medidas de 20x35 cm cada uno, tiene un precio referencial de \$80, el conjunto de tres cuadros en acrílico con medidas de 24x29 cm y 25x35 cm tiene un precio de venta referencial de \$120. (Ver anexo 19-20)
- Sheika Torres: es una joven artista local de San Cristóbal, que se dedica al arte en paredes, con pintura y tizas, y pintura en botellas recicladas. Se contratará de sus servicios para el diseño de la pared del bar, paredes de los exteriores y letreros, donde los precios varían dependiendo del trabajo y tamaño del mural que desee el cliente (anexo 21). El precio promedio solo de la mano de obra, de una pared completa es de \$40. Las botellas pintadas y personalizadas al gusto del cliente tienen un precio de \$10 (anexo 22).

7. Recursos humanos

7.7. Cultura organizacional

La cultura organizacional de la cervecería Art&Beer es fundamental para la empresa, así como todos los empleados, ya que son el pilar de la imagen que se quiere transmitir a los clientes y son clave para alcanzar resultados óptimos en cuanto al rendimiento de la cervecería. Se busca que los empleados se sientan identificados y comprometidos con los

objetivos que se busca alcanzar. Además, que se encuentren satisfechos de ser parte del equipo de Art&Beer.

7.7.2. Organigrama

Para correcto desempeño de las tareas de cada miembro del equipo de Art&Beer, es necesario realizar un organigrama, con el fin de que el desarrollo de las actividades y responsabilidades sea de forma ordenada y eficiente.

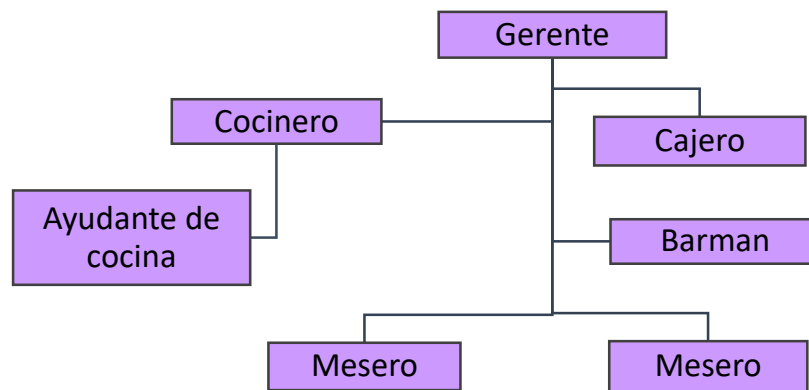


Figura 20: Organigrama
Elaborado por: Nadya Padilla

7.8. Selección del personal

En cuanto a la selección del personal calificado para cumplir las funciones requeridas, se lo debe realizar por medio de la Gestión de empleos del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, esto es un requisito para dar prioridad a las personas residentes de Galápagos, y en caso de no haber oferta o persona calificada para el puesto, se puede contratar a una persona no residente. Finalizado este proceso, el gerente será el encargado de la revisión de las hojas de vida de los aspirantes, para posterior a eso, realizar una entrevista de trabajo

y evaluar al aspirante al puesto. El ayudante de cocina se lo seleccionará en conjunto con el cocinero.

8. Plan de comunicación de marketing

El plan de comunicación de marketing es fundamental para el éxito de cualquier empresa. Para esto es importante conocer nuestro mercado y el entorno turístico en el que se va a desenvolver el negocio. El objetivo principal es llegar al mayor número de clientes potenciales de San Cristóbal y generar en ellos interés con nuestras propuestas de valor y concepto, una vez hecho esto, buscaremos la fidelización de los clientes por medio de un excelente servicio de alimentos y bebidas, servicio al cliente y buen ambiente visual y de entretenimiento. Además, que una vez que fidelicemos varios clientes con nuestro excelente servicio de A&B y atención al cliente, ellos nos recomendarán con otros posibles clientes, creando así un marketing de boca en boca, el cual es más efectivo, ya que una recomendación de un conocido pesa más que el marketing tradicional que se maneja en redes, sin mencionar que se requiere de muy poca inversión económica.

8.7. Web y redes sociales

Después de realizar el análisis de demanda por medio de encuestas, una de las preguntas fue en base al estudio de marketing, donde se preguntó cuáles son los medios por el cual el cliente conocía de negocios que brindan servicio de alimentos y bebidas, dando como resultado un 79,5% por redes sociales. Por lo tanto, la cervecería Art&Beer no manejará una página web, al menos los primeros 5 años de apertura. Lo que se implementarán son el uso de 3 redes sociales: Facebook, Instagram y Tiktok. Decisión que se toma de acuerdo al último informe de Estado Digital Ecuador 2020 donde el 78,7% de los ciudadanos

utiliza redes sociales. La medición de usuarios hasta enero del 2020 es de: Facebook 12,04 millones, Instagram 4,02 millones y Tiktok 1,4 millones (Del Alcázar, J. 2020).

Adicional a estas tres redes sociales, se creará un perfil en TripAdvisor, el cual es una plataforma turística líder en el mundo, que proporciona reseñas de sitios turísticos, hoteles, restaurantes, etc. Cabe mencionar que en esta plataforma se pueden llegar a leer más de 570 millones de comentarios y opiniones de usuarios y hay reseñas de aproximadamente 7 millones de alojamientos y restaurantes (NDC, 2019). La implementación de esta plataforma es con la finalidad que nuestros clientes, principalmente extranjeros, califiquen nuestro servicio y sirva como referencia para que futuros potenciales clientes del extranjero visiten la cervecería y adquieran obras de arte.

8.8. Actividades previo a la apertura

Para las actividades previo a la gran apertura, se realizarán afiches digitales para difundirlos en todas las redes sociales, incluyendo WhatsApp, por medio de personas influyentes y con una amplia lista de contactos y amigos en redes sociales, a las cuales se les obsequiará un ticket de consumo (ya sea válido por una cerveza gratis, un coctel de cortesía, un cupón de descuento). Además, se publicarán fotos y videos cortos, con fotos de algunos platos del menú, preparación de los cocteles y spots llamativos de la cervecería.

8.9. Festividades y eventos especiales

La cervecería Art&Beer, tendrá varias sorpresas para sus clientes en los días festivos, como el día de la madre, día del padre, Halloween, Navidad, Carnaval, Fiestas de Galápagos,

En los días de baja ocupación (entre semana) se pueden organizar eventos, como torneos de billar o futbolín, siendo el premio una copa con diseño de algún artista local y llena de cerveza artesanal. Otra estrategia de marketing, es poner a un miembro del personal en las

afueras del establecimiento ofreciendo muestras gratis de pequeños shots de la cerveza artesanal que disponemos para llamar potenciales clientes.

Los días de campeonatos de futbol importantes, como Copa Libertadores, Copa Sudamericana, Clásicos, Mundiales, UEFA Champions League. Peleas de la UFC, Juegos Olímpicos, Super Bowl se las transmitirá en las pantallas del establecimiento y se ofertarán promociones especiales con cerveza artesanal y picadas que no se encuentran en el menú.

Ciertos días festivos, como día de la madre, del padre, podemos optar por contratar algún cantante local para ofrecer música en vivo, e incluso interactuar con los clientes, ofreciendo una bebida gratis al que cante con el artista alguna canción de su elección.

Los días jueves, serán de Lady's Night, colocaremos karaoke en las pantallas, ofertaremos promociones de cocteles llamativos a la vista, con decoraciones especiales como paletas de helado dentro del coctel exclusivamente para mujeres.

9. Conclusiones

Una vez realizado el estudio de factibilidad de la apertura de una cervecería artesanal (resto- bar) en San Cristóbal, podemos concluir que el proyecto es viable, pese a la situación actual en la que se encuentra la economía mundial por la crisis sanitaria del Covid 19.

Tras realizar las encuestas del análisis de la demanda, el 80% de la muestra encuestada, afirmó que visitaría nuestra cervecería en combinación con una galería de arte. Además, 53,6% de la población encuestada estaría dispuesta a comprar una pieza de arte y 36,8% tal vez lo hiciera. Sin tomar en cuenta que un gran número de nuestros potenciales clientes sean turistas que están de visita por Galápagos.

Para medir la rentabilidad y viabilidad del proyecto de la cervecería, nos basamos en los índices de rentabilidad: VAN y TIR. De acuerdo a los resultados obtenidos, el proyecto de la cervecería es rentable y viable para su ejecución. Se obtuvo como resultado un VAN superior a 0, por lo tanto, la inversión es totalmente aceptable, pues tras los cinco años planificados se obtendrán \$60.986,23, recuperando así nuestra inversión inicial y teniendo un beneficio. En cuanto al porcentaje del TIR (67%), este es mayor al porcentaje del costo del capital (18%), siendo ambos resultados muy favorables para implementar el proyecto.

Finalmente, el plazo de recuperación del capital para la inversión inicial (Payback) se estima que se alcance a los quince días del segundo mes del año uno, tras el comienzo de las operaciones de Art&Beer. Esto nos indica que la implementación de la cervecería es muy rentable e incluso podríamos realizar nuevas inversiones a futuro para mejorar el servicio. Además, también nos indica la realidad de los sobrepuestos que se manejan en Galápagos, principalmente por ser un sitio con alta demanda de turistas extranjeros, donde el precio de venta al público, no es equivalente al costo de producción.

10. Anexos



Anexo 1: Diseño y arquitectura



Anexo 2: Diseño y arquitectura



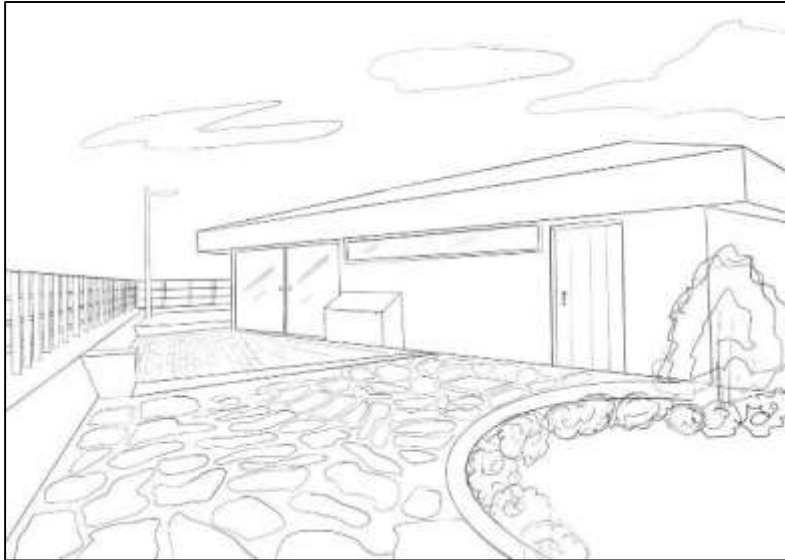
Anexo 3: Diseño y arquitectura



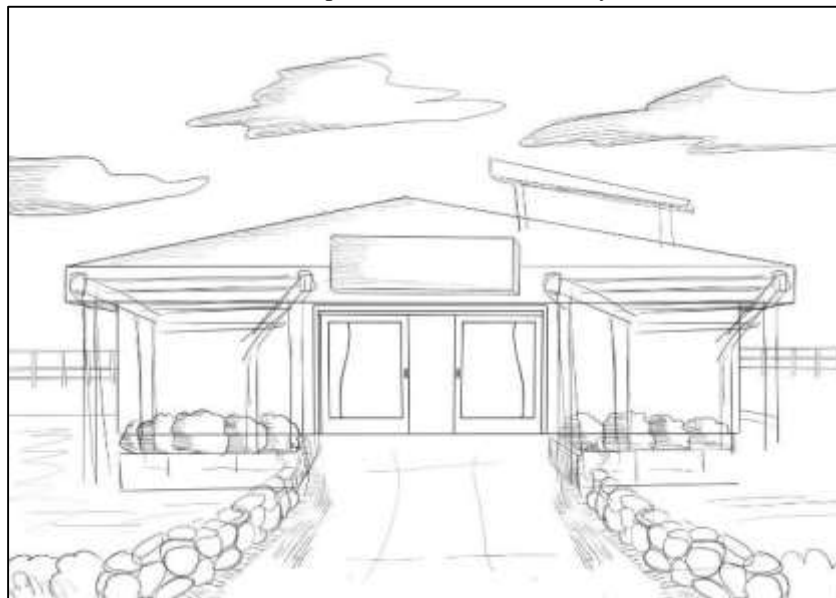
Anexo 4: Diseño y arquitectura



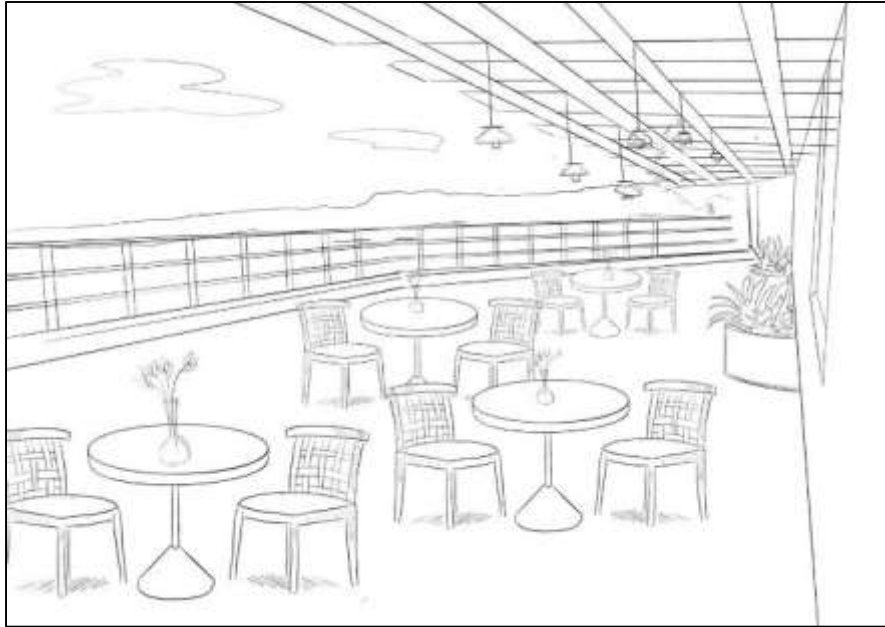
Anexo 5: Diseño y arquitectura



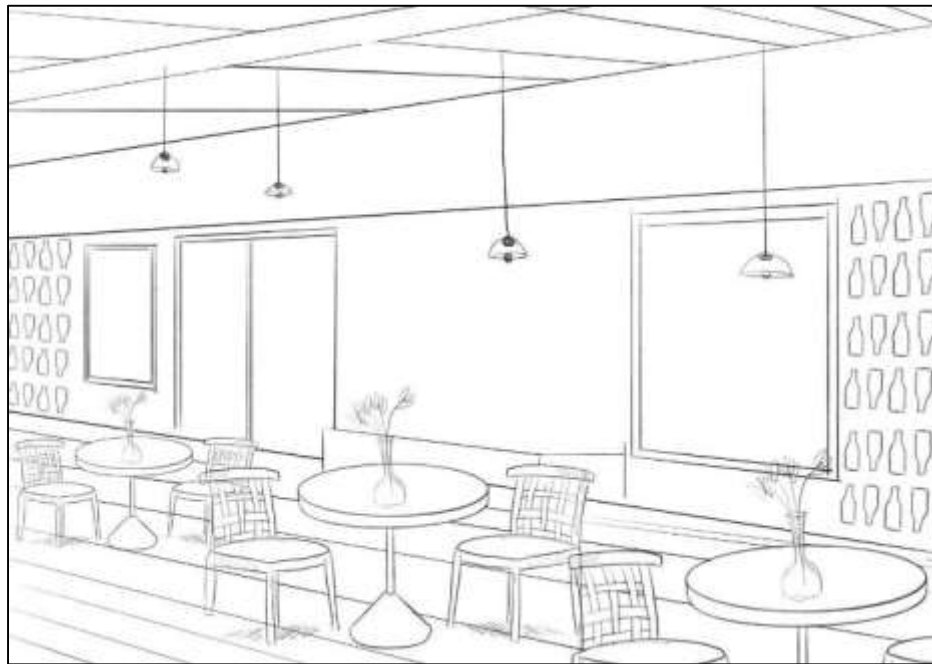
Anexo 6: Boceto de diseño y arquitectura (entrada del personal)
Elaborado por: Diseñadora Paula Loyola



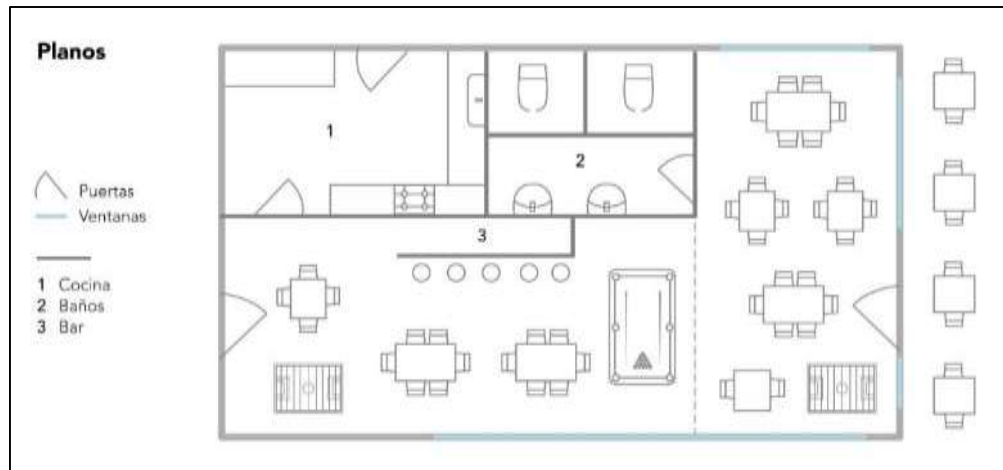
Anexo 7: Boceto de diseño y arquitectura (entrada)
Elaborado por: Diseñadora Paula Loyola



Anexo 8: Boceto de diseño y arquitectura (Vista Bahía Naufragio)
Elaborado por: Diseñadora Paula Loyola



Anexo 9: Boceto de diseño y arquitectura (Botellas incrustadas)
Elaborado por: Diseñadora Paula Loyola



Anexo 10: Plano de cervecería Art&Beer
Elaborado por: Diseñadora Paula Loyola



Anexo 11: Menú alimentos

Elaborado por: Nadya Padilla



Drink o' Clock

SAVE WATER, DRINK BEER!

@ART&BEER

CERVEZA ARTESANAL

| | |
|---------------------|--------|
| PINTA (660 ML) | \$8.00 |
| MEDIA PINTA (330ML) | \$5.00 |

CÓCTELES

| | |
|-----------------------|---------|
| MARGARITA (LIMÓN) | \$7.84 |
| MOJITO | \$6.72 |
| GINTONIC | \$8.96 |
| CAIPIRIÑA | \$7.84 |
| PIÑA COLADA | \$8.96 |
| DAIKIRÍ | \$7.84 |
| (LIMÓN/MORA/MARACUYÁ) | |
| MICHELADA/CHELADA | \$6.72 |
| WHISKY EN LAS ROCAS | \$11.20 |

BEBIDAS SOFT

| | |
|--------------|--------|
| AGUA SIN GAS | \$2.52 |
| AGUA MINERAL | \$2.80 |
| GASEOSAS | \$3.36 |
| TÉ HELADO | \$4.48 |
| LIMONADA | \$2.24 |

Anexo 12: Menú bebidas
Elaborado por: Nadya Padilla

CERVEZA DE TEMPORADA SEASON BEER

POR FAVOR PREGUNTA POR LA DISPONIBILIDAD DE ESTAS CERVEZAS
PLEASE ASK FOR THE AVAILABILITY OF THESE BEERS



CHULLA PASSION

BLONDE BEER WITH PASSION FRUIT / MANGO
ABV: 5,1% IBU: 20



THE CURSE OF THE GUAVA

AMBER BEER WITH CORN / GUAVA
ABV: 5,0% IBU: 20



SIDER SPLITER

BLONDE BEER WITH WATERMELON / SIDER
ABV: 5,0% IBU: 20



MATAZARNO

SILVER STRONG ALE
ABV: 10% IBU: 25



THE MECHANIC ORANGE

BLONDE BEER WITH ORANGE
ABV: 5,0% IBU: 20



MAGIC MANGO

BLONDE BEER WITH MANGO
ABV: 5,0% IBU: 20



SMASHING PUMPKINS

SEASONAL BEER MADE WITH PUMPKIN
CALABAZA AND SPICE
ABV: 7,0% IBU: 20



MOUNTAIN IPA

TRIPLE IPA LOTS OF TROPICAL FRUIT FLAVORS
ABV: 5,8% IBU: 20



SAISON

FRENCH SAISON WITH Noble HOPS
ABV: 7,5% IBU: 22



WEISSBIER

CERVEZA DE TRIGO / GERMAN
STYLE WHEAT BEER
ABV: 5,5% IBU: 15



NUESTRAS CLASICAS



GRINGA

AMERICAN PALE ALE

CERVEZA RUBIA, REFRESCANTE
Y LUPULADA CON UN CUERPO
BALANCEADO Y BEBIBLE.
BLONDE BEER REFRESHING
AND HOPPY WITH A BALANCED
AND DRINKABLE BODY
ABV: 5,5% IBU: 30



COLORADA

IRISH RED ALE

CERVEZA ROJA CON SUAVE CARÁCTER
A CARAMELO Y TOFFEE.
RED ALE WITH A LIGHT CARAMEL AND
TOFFEE CHARACTER.
ABV: 5,6% IBU: 24



CARAPA CHUDA

ENGLISH PORTER
WITH GALAPAGOS COFFEE

CERVEZA OSCURA CON SABORES
A NUEZ Y CHOCOLATE AMARGO
Y UN TOQUE DE CAFÉ GALAPAGUENO.
DARK BEER WITH NUTTY AND CHOCOLATE
FLAVORS, WITH A HINT OF GALAPAGOS COFFEE
ABV: 6,0% IBU: 18



REBEL IPA

WEST COAST RED IPA

DE PERFIL LUPULADO RESALTANDO
LOS AROMAS Y SABORES CÍTRICOS
RESINOSOS Y PINÁCEOS DE LA
COSTA OESTE DE EEUU.
AMBER BEER HIGHLIGHTING CITRUS,
PINE AND RESINOUS AROMAS
AND FLAVORS FROM THE WEST
COAST HOPS (USA)
ABV: 7,2% IBU: 60

Anexo 13: Menú cerveza artesanal
Fuente: Santa Cruz Brewery



Anexo 14: Arte de Gandy Guerrero
Fuente: Gandy Guerrero



Anexo 15: Arte de Gandy Guerrero
Fuente: Gandy Guerrero



Anexo 16: Arte de Clovis Patiño
Fuente: Clovis Patiño



Anexo 17: Arte de Clovis Patiño
Fuente: Clovis Patiño



Anexo 18: Arte de Clovis Patiño
Fuente: Clovis Patiño



Anexo 19: Arte de Mercedes Vásquez
Fuente: Mercedes Vásquez



Anexo 20: Arte de Mercedes Vázquez
Fuente: Mercedes Vázquez



Anexo 21: Arte de Sheika Torres
Fuente: Sheika Torres



Anexo 22: Arte de Sheika Torres
Fuente: Sheika Torres

11. Referencias bibliográficas

- ACNUR (febrero, 2019). *Escasez de agua en el mundo: causas y consecuencias*. Recuperado de https://eacnur.org/blog/escasez-agua-en-el-mundo_tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- Carrión, B. (19 octubre 2020). *Galería nacional virtual de la CCE*. Casa de la cultura. Recuperado de <https://galerianacionalvirtual.casadelacultura.gob.ec/gandy-anibal-guerrero-bolanos/>
- Del Alcázar, J (enero 2020). *Ecuador Estado Digital Ene/20. Mentinno-Innovation & lifetime Value Partners*. Recuperado de <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Dirección de Parque Nacional Galápagos. (2020). *Informe de Anual 2020*. Puerto Ayora: DPNG.
- Dr. Herrera, M. (s/f). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Recuperado de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- GADM San Cristóbal. (02 de 2020). *Plan estratégico cantonal de turismo del cantón San Cristóbal*. Recuperado el 30 de 04 de 2021, de: https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/PLAN-CANTONAL-DE-DESARROLLO-TURISTICO_compressed-2.pdf
- Grupo Banco Mundial. (2 de mayo de 2021). *Crecimiento del PIB (%) - Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial: https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&locations=EC&most_recent_value_desc=true&start=1961
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona. 81

Marcelo & Selene (2021) *La cervecería de Santa Cruz, Santa Cruz Brewery*. Puerto Ayora, Galápagos.

Nivel de Calidad (NDC) (2019). *Qué es y cómo funciona TripAdvisor*. Recuperado de <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>

Prado, E. (2021). *Tabulados de la Canasta Familiar Básica -CFB-* . Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos.

Prado, J. J. (2020). *Boletín Macroeconómico*. Quito: Asobanca.