DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

Estrategias para la implementación de un gastro pub en Cuenca

Proyecto integrador previo al título de

Magíster en Administración de Empresas

Autor:

Santiago Ismael Muñoz Tuapante

Director:

Marcelo Calle Calle

Cuenca – Ecuador

2025

AGRADECIMIENTO

A mis tías Lía, Blanca y a mi madre Sonia, por brindarme el apoyo económico y, sobre todo, por la motivación constante que me han dado a lo largo de este camino. Su confianza en mí ha sido una fuente inagotable de fuerza. Gracias por creer en mis sueños, su amor me ha dado alas para volar más alto.

A mis compañeros y amigos Leonardo Mogrovejo, Sebastián Medina y Mateo Gómez que han estado siempre para brindarme su ayuda en este camino.

Resumen

La presente investigación tiene como propósito diseñar estrategias para la implementación de un gastro pub en Cuenca, Ecuador, especializado en cerveza artesanal. La problemática principal radica en la limitada diversificación del canal de distribución, lo que restringe el crecimiento y alcance de la cervecería en un mercado competitivo. A través de un análisis exhaustivo del mercado y la evaluación de aspectos operativos y financieros, se proponen estrategias de marketing que buscan fortalecer la marca en los mercados local y regional. La metodología incluye un análisis de mercado, estudios de viabilidad financiera y el diseño de un prototipo de negocio. Los resultados sugieren que la integración de eventos culturales y actividades de bienestar junto con una oferta gastronómica saludable y sostenible, puede mejorar el posicionamiento y aumentar la fidelización de clientes. Se concluye que la propuesta de Eleusis Gastro Pub no solo ofrece una experiencia única, sino que también podría fomentar el crecimiento personal y cultural de sus clientes, asegurando su éxito a largo plazo.

Palabras clave: Cerveza artesanal, gastro pub, estrategia de marketing, desarrollo personal, sostenibilidad, Cuenca

Abstract:

This research aims to design strategies for the implementation of a gastro pub in Cuenca, Ecuador, specializing in craft beer. The main problem lies in the limited diversification of the distribution channel, which restricts the brewery's growth and market reach in a competitive environment. Through an exhaustive market analysis and an evaluation of operational and financial aspects, marketing strategies are proposed to strengthen the brand in local and regional markets. The methodology includes market analysis, financial feasibility studies, and the design of a business prototype. The results suggest that the integration of cultural events and wellness activities, along with a healthy and sustainable gastronomic offer, can improve positioning and increase customer loyalty. It is concluded that the Eleusis Gastro Pub proposal not only offers a unique experience but also could foster the personal and cultural growth of its clients, ensuring long-term success.

Keywords: Craft beer, gastro pub, marketing strategy, personal development, sustainability, Cuenca

Firmado electrónicamente por:
JAIME MARCELO CALLE CALLE
Validar únicamente con FirmaEC

Índice de contenido

Resumen iii
Abstract: iii
Índice de tablas viii
Introducción 1
Marco Teórico: 2
Gastropub 2
Emprendimiento y estrategias en Ecuador 3
Emprender nuevos modelos de negocio 4
Plan de negocio 5
Mercadeo 6
Calidad de la atención 7
Sector de alimentos y bebidas 8
Capitulo 1: Dirección Estratégica Empresarial 9
Pirámide estratégica 9
Sector Industrial 9
Modelo / concepto de empresa 9
Segmento o nicho 9
Irracionalidad del consumidor 11
Aplicación de roles estratégicos 11
Ventaja competitiva 11
Tendencias clientes 11
Marca 12
Servicio 12
Modelo empresa 13
Internacionalización 14
Área de producción 14
Objetivo 1: Mejorar la eficiencia en cocina. 14
Objetivo 2: Mejorar stock de cocina. 15
Objetivo 3: Garantizar seguridad alimentaria. 17
Área de servicio al cliente 18
Objetivo 1: Mejorar el Tiempo de Entrega de Platos 18
Objetivo 2: Facilitar interacción cocina-sala. 19
Objetivo 3: Cumplir Estándares de Higiene y Seguridad 21
Área de Marketing 22
Objetivo 1: Amplificar Presencia Digital. 22

Objetivo 2: Mejorar la Retención de Clientes. 24
Objetivo 3: Incrementar las Reservas. 25
Talento humano para tres áreas 27
Personal necesario: 27
Reclutamiento para Cocina: 27
Reclutamiento para el Área de Marketing: 28
Como seleccionar al personal 29
Selección para el Área de Producción (Cocina): 29
Selección para el Área de Marketing: 29
Recurso material integral 30
Alianza estratégica 31
Know - how 31
Marca 31
Cultura y Ambiente 31
Recursos no materiales (sistemas) 31
Aplicación de los objetivos estratégicos 33
Estrategias de captación de clientes 33
Estrategias de re compra 34
Estrategias de relación con el cliente 35
Estrategias de Vinculación con el cliente 35
Análisis del macro entorno 36
Participación de Mercado: 36
Incremento de Ventas: 36
Rentabilidad: 37
Crecimiento: 37
Ventajas Competitivas: 37
Posicionamiento: 37
Desarrollo de Marca: 37
Crear Valor: 38
Lealtad: 38
Fidelidad: 38
Análisis PESCTALL 38
Político: 38
Económico: 38
Social: 39
Cultural: 39
Ambiental: 39

Laboral: 39
Legal: 39
Conclusión: 40
Capitulo 2: Plan de negocios e investigación de mercados 40
Investigación de mercados 40
Objetivo General: 40
Objetivos Específicos: 40
¿Cómo levantar la información? 41
Plan de negocios 42
Propuesta de valor CANVAS 42
Buyer persona 45
Modelo de Negocio CANVAS 48
Descripción del Canvas del Gastro Pub Eleusis 50
Conclusiones: 52
Capitulo 3: Marketing estratégico 53
Justificación del Problema Comercial Detectado 53
Matriz A-C 55
Matriz McKinsey 56
¿Qué está ocurriendo? 56
¿Qué debemos hacer? 56
Estrategia de Flancos 57
¿En dónde ubicarnos? ¿Por qué? 58
Razonamiento: 58
Desarrollo de la Solución Estratégica (Prototipo/Mockup) 58
Prototipo: Eleusis Gastro Pub - La Cerveza del Despertar 58
Descripción del Prototipo: 58
Justificación de la Importancia Estratégica del Prototipo: 59
Mejora en el Posicionamiento: 59
Mejora en la Participación: 59
Mejora en la Experiencia del Cliente: 59
Validación del Prototipo/Mockup 60
Posibles Consumidores y Resultados de la Validación: 60
Resultados y Ajustes del Prototipo 61
Resultados de la Validación: 61
Ajustes a Realizar: 61
Presentación Final en Base al Mix de Marketing 62
Conclusión 63

Capitulo 4: Gerencia financiera 64
Financiamiento del Proyecto 64
Costo Capital Promedio Ponderado 65
Flujos de efectivo 67
Flujo de inversionista 61
Tablas de Amortización 62
Flujo inversionista 64
Análisis de Escenarios 66
Escenario optimista 66
Escenario pesimista 69
Conclusión 71
Recomendaciones: 71
Conclusión 73
Referencias 75

Índice de tablas

Tabla 1 Mapa de valor Gastro Pub 43
Tabla 2 Perfil del Cliente Gastro Pub 44
Tabla 3 Buyer Persona Gastro Pub 45
Tabla 4 CANVAS Gastro Pub 48
Tabla 5 Matriz A-C 55
Tabla 6 Matriz Mckinsey 56
Tabla 7 Modelo de distancia euclídea 57
Tabla 8 Inversión Requerida 65
Tabla 9 Cálculo Costo de Capital Promedio Ponderado 66
Tabla 10 Inventario 67
Tabla 11 Activos Fijos 67
Tabla 12 Depreciaciones 56
Tabla 13 Flujo de Efectivo del Proyecto 58
Tabla 14 Estimado de Ingresos por periodos anuales 59
Tabla 15 Flujo de Efectivo Operativo 60
Tabla 16 Flujo terminal 61
Tabla 17 Tabla de amortización sistema alemán 62
Tabla 18 Tabla de amortización sistema francés 63
Tabla 19 Flujo del inversionista utilizando sistema alemán 64
Tabla 20 Indicadores financieros clave para inversión 65
Tabla 21 Evaluación proyecto optimista 68
Tabla 22 Evaluación proyecto pesimista 70

Introducción

La presente investigación tiene como propósito diseñar estrategias para la implementación de un gastro pub en Cuenca, Ecuador, especializado en cerveza artesanal. En los últimos años, el mercado de la cerveza artesanal ha crecido considerablemente, impulsado por una mayor demanda de productos de calidad y experiencias únicas. Sin embargo, las cervecerías artesanales, especialmente en mercados emergentes como el de Cuenca, enfrentan desafíos importantes, principalmente en la diversificación de sus canales de distribución y en su capacidad para destacar en un entorno cada vez más competitivo. Este trabajo busca abordar estos retos y proponer soluciones estratégicas que permitan la creación y el éxito sostenible de un gastro pub que ofrezca algo más que cerveza: una experiencia integral.

El interés de esta investigación surge de la necesidad de explorar nuevas formas de expansión y crecimiento para el sector de la cerveza artesanal, aprovechando el creciente interés de los consumidores por productos locales y artesanales. Un gastro pub no solo fortalece la presencia de la marca en el mercado, sino que también puede convertirse en un punto de encuentro cultural y gastronómico, donde los clientes no solo disfruten de una buena bebida, sino también de eventos temáticos, actividades de desarrollo personal y un enfoque en la sostenibilidad. Sin embargo, este proyecto enfrenta ciertos límites, como la capacidad del mercado local y las barreras financieras y operativas que pueden surgir durante su implementación.

El principal problema que esta investigación pretende resolver es la falta de diversificación en los canales de distribución, lo que limita el crecimiento y el alcance de las cervecerías artesanales en Cuenca. Actualmente, la mayoría de los

productores dependen de puntos de venta limitados, lo que restringe su capacidad para llegar a nuevos consumidores. En un mercado donde la competencia es cada vez mayor, resulta crucial explorar alternativas innovadoras que permitan un mayor alcance y, con ello, un crecimiento sostenible.

Por lo tanto, el objetivo central de esta investigación es diseñar un plan estratégico integral que permita la implementación y gestión eficiente de un gastro pub especializado en cerveza artesanal. A su vez, se busca aplicar conocimientos en áreas clave como la dirección estratégica, el plan de negocios, la investigación de mercados, el marketing estratégico y la gerencia financiera, con el fin de crear un proyecto viable y exitoso. El enfoque de este trabajo es desarrollar una propuesta de valor diferenciada que logre captar la atención de los consumidores en un mercado competitivo, aprovechando la creciente demanda por experiencias gastronómicas enriquecedoras y productos de alta calidad.

En resumen, esta investigación no solo pretende asegurar el éxito del gastro pub Eleusis, sino también contribuir al crecimiento y desarrollo del sector de la cerveza artesanal en Cuenca, ofreciendo una solución innovadora que impulse la expansión de este mercado a través de un enfoque integral y sustentable.

Marco Teórico:

Gastro pub

El termino une los términos ingleses para gastronomía y bar (por lo general específico de cerveza), lo que se puede llegar a entender como un bar en donde también se sirve comida con una calidad por lo menos igual a la de un restaurant (Lane, 2018). El énfasis del producto ofertado no solo recae en la calidad de la gastronomía que se maneje en este establecimiento si no también en la calidad de cerveza que se proponga al cliente, generalmente en forma de estilos y no de marcas

de cervezas (Martínez et al., 2019). Una de las orientaciones es de cierta manera provocar un aprendizaje tanto de las distintas variedades de cervezas como de la naturaleza de los alimentos servidos, lo cual no es algo obligatorio de los gastropubs, pero que sí resalta su intención de ser un vehículo para una experiencia más completa que la de ser un sitio más, en donde se beba y se coma (Williams et al., 2021).

Un gastropub es un concepto británico que hace referencia a un pub o public house que se distingue por la comercialización de alimentos de calidad, que al tener una connotación gastronómica tiene un paso encima de las más básicas versiones de la comida típica de un pub (pub grub). Esta denominación se acuña en 1991 cuando se lo que se puede definir como uno de los primeros gastropub denominado The Eagle en Clerkenwell - Londres, quienes ponen un oportuno énfasis en la calidad del servicio gastronómico que los comensales se sirven en sus instalaciones, lo cual dio origen y extendió la idea de buenos pubs con ese criterio (Gallego, 2017).

Para Loayza (2020) la fabricación de cerveza artesanalmente ofrece una experiencia que dista de la oferta masiva que existe en el mercado de cerveza, lo que le da una característica esencial para poderse diferencia en el mercado como producto. Los procesos biológicos, químicos y físicos que transforman el lúpulo, la cebada malteada y el agua en presencia de levadura en una deliciosa bebida que popularmente conocemos como cerveza, es un proceso antiguo y muy divulgado, que da mucha oportunidad para ser mejorado, personalizado y sofisticarlo, características y valores del producto que no son atendidas ni apreciadas por la industria masiva.

Emprendimiento y estrategias en Ecuador

La coyuntura económica que enfrente el Ecuador y su población a partir del Covid-19 presenta una situación agravada para la población económicamente activa que encuentra una reducción tangible de ofertas de empleo o de calidad en esas

ofertas, por lo que entre las alternativas que los ecuatorianos han tomado para enfrentas esta situación ha sido una nueva ola de migración a países con economías más desarrolladas o la de emprender (Ramírez, 2023). Estas problemáticas han afectado de forma sustancial a la industria alimentaria, principalmente al consumo y comercio de alimentos por la naturaleza de su giro de negocio. Lo que inevitablemente llevó a sus propietarios a replantearse conceptos para poder innovar de tal forma que sea posible mejorar y sobresalir (Acosta, 2020).

Una forma estratégica para que un emprendimiento pueda lograr posicionarse y eventualmente generar los ingresos que necesita para su operaciones y para generar las utilidades esperadas por los emprendedores que están invirtiendo tiempo, dinero, talento y demás recursos, puede ser alcanzado por un posicionamiento que va mucho más allá de una presencia en redes sociales, sino de una cadena sistemática y coherente de identidad que permita en este caso representar los valores y la identidad del gastropub con la finalidad que las personas que se sientan reflejadas o sintonizadas con esta imagen no solo la sigan en redes sociales sino que sientan el interés y la urgencia quizás de ser parte de la experiencia que se le propone (Leyva et al., 2021).

Emprender nuevos modelos de negocio

Emprender es la capacidad de iniciar la práctica de una idea de negocio, lo que se traduce en la creación de una empresa hasta llevar a cabo la prestación del servicio o la producción del bien. Cuando la industria o empresa empieza a implementar nuevas estrategias, reimplantar su oferta, establecer el flujo para atraer a sus clientes como parte de una planificación de sus beneficios e ingresos a futuro, transita por el desarrollo de un nuevo modelo de negocio (Fernández y Zhunio, 2021).

Sin embargo, la actual era la información nos da muchos beneficios para el momento de emprender estos nuevos modelos de negocio. La cantidad de información a la que somos capaces de acceder es la mayor que en la historia de la humanidad hubiera tenido nunca antes, la superioridad de los buscadores actuales, las herramientas de inteligencias artificial no solo útiles en la consulta de conceptos, ideas, comentarios y metodologías, sino en forma de herramientas mucho más especializadas como en el desarrollo del contenido gráfico vital para una empresa o en la gestión de los procesos programables y asignables (Elson, 2021).

Plan de negocio

Es una forma de resumir lo más detalladamente posible a una empresa: Qué hace, en forma de productos y servicios brindados; Cómo lo hace, los procesos comerciales para desarrollar, financiamiento respectivo y planes prefijados. Dicho en otras palabras, es un documento donde se plasman las proyecciones, procesos y los objetivos de una iniciativa o idea empresarial. Esto es necesario, debido a la oportunidad de evaluar tanto la responsabilidad social, como la viabilidad operativa, la rentabilidad económica y la sustentabilidad del negocio a lo largo del tiempo (Martínez et al., 2019).

La ruta trazada determinará los primeros hitos a alcanzar y los primeros indicadores a considerar, lo que permite formular tareas diarias, semanales, mensuales y anuales para gestionar óptimamente los esfuerzos y recursos limitados del negocio para alcanzar de la mejor y más rápida forma posible dichos objetivos. Es un tema de optimización, lo cual también responde a un concepto psicológico de propósito, pues se es consciente que cada paso es parte de un sendero buscado o esperado y no se está actuando al azar, lo cual permite que, si bien no se observe los resultados esperados, lo cual provoca un riesgo de desmotivación en emprendedores,

se sienta que eventualmente se va a llevar al destino esperado dado que todos los esfuerzos realizados no pueden orientarlos a un lugar distinto (Lozano et al., 2019).

Mercadeo

El mercadeo o marketing es un proceso administrativo y social a través del cual los individuos y grupos tienen lo que desean y requieren a través del intercambio, oferta y generación de productos y servicios de valor con sus pares. El marketing como proceso identifica necesidades, conceptualiza las necesidades en función de la posibilidad real de la empresa para producir, coordinar la conceptualización a lo largo de los niveles de la empresa con el objetivo de finalmente hacer llegar la solución de la empresa al mercado de forma accesible al consumir y que eventualmente sea capaz de recibir una retroalimentación a través del recibimiento del mercado (Páramo y Castiblanco, 2023).

El marketing tiene varios conceptos útiles al momento de organizar esfuerzos e ideas para constituir no solo la estrategia de posicionamiento de un negocio si no para establecerlo y desarrollarlo a lo largo del tiempo. Un concepto importante es el del marketing mix, conocido ampliamente como las 4P del marketing, lo cual hace referencia al producto, precio, plaza y promoción del negocio, cada uno de estos factores tienen que ser justos y diseñados de forma coherente con los demás y con el objetivo del negocio. Estos elementos tampoco se centran de forma única en las características o atributos internos del producto, si no en las ventajas que provoca como las emociones generadas tanto a la hora de la compra como del uso (Martínez et al., 2019).

La estrategia para posicionar la marca, se basa en la planificación previa del marketing mix que llevará acabo, compaginado con la imagen preconcebida que se tiene al fundar y ejecutar el gastropub, aprovechando no solo la naturaleza

innovadora de su idea sino la filosofía que esta puede despertar. Identificar lo más preciso posible el potencial que puede llegar a tener a medida de sus características permite crear y promocionar esa experiencia, haciendo que la gente que busca esa experiencia se conecte, al final del día la estrategia de posicionamiento de marca es un ejercicio de conexión con una comunidad que este caso está formado por las características compartidas del cliente objetivo al que el gastropub responde sus necesidades o intereses (Loayza, 2020).

Calidad de la atención

La importancia de considerar la calidad para este proyecto es principalmente porque la calidad es un concepto aplicado tanto a productos como a servicios, y responde al deseo innato del humano por hacer bien las cosas y apreciar las cosas bien hechas. Lo que en el planteamiento técnico se puede describir como la capacidad inherente de un procesos, sistema o productos por cumplir los requisitos del cliente, algo igual a la idea de tener un grado predecible de uniformidad en cada cosa que se realiza (Griful y Canela, 2021).

La naturaleza y giro de negocio de un gastropub y el contacto con los clientes requieren que la calidad de la atención sea igual de importante que la calidad de la comida o de la bebida. Tanto la facilidad de pago, la buena atención a los clientes, el precio y la calidad de los alimentas y las bebidas son un conjunto en sí integral, a tal grado que un problema en uno repercute en la apreciación que se tiene a la calidad de los otros elementos. Una mala atención obstaculizará totalmente la apreciación que el cliente tenga con la bebida o el alimento y viceversa. Es por eso que la calidad de la atención se la considera como un proceso integral orientado a conseguir que el cliente haya satisfecho sus requerimientos y necesidades (Khokle y Kulkarni, 2023).

Esta calidad bien podría ser subjetiva, dado que cada individuo tiene una perspectiva diferente de lo que percibe como calidad basada en sus experiencias y expectativas personales, lo que conlleva que el ofertante y prestador del bien o servicio dedique sus esfuerzos a mantener su estándar, pero sobre todo su profesionalismo. Pues con el profesionalismo se busca poder cumplir e identificar los requerimientos de la mayoría, lo cual puede llegar a ser un elemento que abarca un gran porcentaje de satisfacción de su población objetiva y llame la atención identificándolo con una imagen que se buscar tener (Paz, 2019).

Sector de alimentos y bebidas

Dentro de la industria de la hospitalidad, el sector de alimentos y bebidos ha tengo una gran acogida por un sector económico de la sociedad mucho más variado e interesado en tener nuevas experiencias en el sector urbano del Ecuador, lo cual tiene sus motivaciones en explicaciones demográficas y sociales, siendo el subir una foto a redes sociales algo de cierta manera determinante al momento de escoger un lugar donde ir a comer o a beber, además de las otras variables a considerar al momento de la elección, estos factores a considerar hacen un caso de contante innovación para poder aumentar el novel de competitividad dentro del sector por parte de restaurantes y bares (Yuctor et al., 2019).

A su vez la industria de la hospitalidad está estrechamente vinculada con la industria del turismo la cual junto a la gastronomía han demostrado un cuantificada importancia, ejemplo de eso son los 6 millones de turistas que recibió España y cuyo interés se fijó en sus vinos y la gastronomía según encuestas turísticas del año del estudio (Europa Press, 2015), para dar un vistazo del interés que propuestas gastronómicas y de bares puedes llegar a representar en la economía de ciudades alrededor del mundo. El gran reto en realidad para el sector del gastropub se

fundamenta en crear servicios y productos como herramientas de desarrollo y control socioeconómico sustentable (Escobar, 2016).

Ecuador presente un ambiente aparentemente generoso para la industria de alimentación y bebidas especialmente en sus ciudades centrales (Guayaquil, Quito, Cuenca) y ciudades turísticas (Pueblos mágicos) en donde no encontramos cifras de quiebras de este tipo de lugares o por lo menos no como en ciudades en donde este sector es ampliamente competitivo o predatorio como sería el caso de Chicago, New York o París (Duran y Manosalva, 2022). Ecuador mantiene un flujo constante de oferta y demanda en estos puntos de alto nivel de clientes en donde estrategias de nicho son necesarias para poder contar con cifras constantes o previsibles que permitan la rentabilidad a futuro, algo que se ha estado llevado a cabo en este sector en el país, pero que aún tiene espacio para muchos proyectos de innovación (Contento y Naula, 2023).

Capitulo 1: Dirección Estratégica Empresarial

Pirámide estratégica

Sector Industrial

Servicios de alimentos y bebidas

Modelo / concepto de empresa

Gastro PUB: bar especializado en cerveza artesanal con varias opciones de comida.

Segmento o nicho

Personas de 20 a 40 años con un estatus social medio alto a alto que tengan un gusto por la cerveza artesanal y ambientes sociales exclusivos.

Portafolio

Enfoque en la cerveza artesanal: Ser un espacio donde se celebre y se ofrezca una amplia gama de cervezas artesanales, incluyendo las variedades de Eleusis Craft Beer. Ofrecer degustaciones, eventos de maridaje, noches temáticas centradas en diferentes estilos de cerveza, etc.

Apoyo a artistas locales exhibiendo y vendiendo su arte en el lugar, celebrando eventos culturales, música en vivo, noches de poesía o lecturas, entre otras actividades.

Educación cervecera: Ofrece información sobre los procesos de elaboración de la cerveza, los ingredientes utilizados, las diferencias entre los estilos, etc. Realizar catas guiadas, tours por la cervecería de Eleusis Craft Beer, pizarras informativas con detalles sobre los diferentes tipos de cerveza que se ofrecen.

Experiencia gastronómica única: Combina la cerveza con platos cuidadosamente seleccionados que resalten los sabores y realcen la experiencia de la bebida. Se ofrecerán menús especiales que incorporen la cerveza en las recetas, así como platos tradicionales o innovadores que complementen los diferentes estilos de cerveza.

Alianzas estratégicas: se establecerá colaboraciones con la cervecería Eleusis Craft Beer para promocionar exclusivamente sus productos y colaborar en la creación de cervezas especiales exclusivas para el gastro pub.

Ambiente acogedor y social: Crea un ambiente cálido y acogedor que invite a las personas a disfrutar de la buena compañía y la buena cerveza. Diseñar espacios interiores y exteriores que fomenten la interacción entre los clientes, mesas comunitarias, áreas para juegos o eventos culturales.

Énfasis en la sostenibilidad: Se destacará la sostenibilidad en el negocio, utilizando materiales reciclables, apoyando prácticas de producción sostenible y colaborando con organizaciones locales dedicadas al medio ambiente.

Irracionalidad del consumidor

Nuevas experiencias sensoriales gastronómicas y culinarias mediante una cerveza.

Ser parte de una cultura cervecera, grupo de personas diferenciadas.

Educación y diversión.

Estatus, experiencia, diferenciación.

Aplicación de roles estratégicos

Ventaja competitiva

Alianza estratégica con la cervecería Eleusis para promociones y productos exclusivos.

Menús especiales que incorporen la cerveza en las recetas, así como platos tradicionales o innovadores que complementen los diferentes estilos de cerveza.

Educación cervecera: Ofrece información sobre los procesos de elaboración de la cerveza, los ingredientes utilizados, las diferencias entre los estilos, etc. Realizar catas guiadas, tours por la cervecería de Eleusis Craft Beer, pizarras informativas con detalles sobre los diferentes tipos de cerveza que se ofrecen y talleres de elaboración de cerveza.

Servicio excepcional: tiempos de servicio muy reducidos utilizando técnicas de ATO y pre ventas en línea

Tendencias clientes

Analizar las estrategias de otros gastro pubs, cervecerías artesanales y establecimientos de la industria alimentaria para identificar oportunidades de diferenciación y posibles tendencias emergentes.

Integrar soluciones tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente, como recepción de pedidos mediante medios electrónicos, sistemas de reserva en línea o programas de fidelización digital.

Establecer canales de retroalimentación constantes para capturar las opiniones de los clientes y utiliza esa información para mejorar continuamente.

Realizar encuestas, análisis de datos y seguimiento de tendencias en las redes sociales para comprender los cambios en los gustos y preferencias de los clientes, así como para identificar nuevos sectores o nichos emergentes.

Marca

Desarrollar un logotipo y diseño que representen la esencia de Eleusis Craft Beer y su relación con tu gastro pub.

Crear una historia convincente sobre la cervecería y el gastro pub. Compartir la historia detrás de la marca, su compromiso con la calidad y la artesanía en la elaboración de cerveza.

Fomentar la retroalimentación de los clientes y demostrar que se valora sus opiniones. Responder a las reseñas y comentarios, mostrando el compromiso del gastro pub con la satisfacción del cliente.

Evaluar métricas como la lealtad del cliente, la participación en redes sociales, el reconocimiento de la marca y el crecimiento de la clientela para medir el valor de la marca a lo largo del tiempo.

Crea programas de fidelización o tarjetas de membresía que ofrezcan beneficios especiales a clientes recurrentes, como descuentos, eventos exclusivos o puntos canjeables por premios.

Servicio

Preventa

Ofrecer información detallada sobre las cervezas de Eleusis Craft Beer y los productos del gastro pub a través de redes sociales, sitio web y material impreso en el local. Incluir detalles sobre los ingredientes, proceso de elaboración, perfiles de sabor, etc.

Reservas y preventa de productos especiales: Permitir a los clientes realizar reservas anticipadas para cenas temáticas, eventos especiales o lanzamientos exclusivos de cervezas, generando anticipación y compromiso.

Venta

Personal entrenado para brindar asesoramiento experto sobre las cervezas disponibles, maridajes de alimentos y recomendaciones personalizadas según los gustos de los clientes.

Proceso simplificado de pedido y pago, ya sea en persona o a través de una aplicación móvil, facilitando a los clientes la adquisición de productos.

Postventa

Después de la venta, solicita comentarios a los clientes para mejorar la experiencia a cambio de descuentos o cortesías.

Auto-Servicio

Crear eventos de “todo lo que puedas tomar” en donde los clientes puedan servirse ellos mismos

Modelo empresa

Alianzas estratégicas: Establecer acuerdos con empresas de distribución locales o regionales para optimizar la entrega de productos y garantizar la frescura de las cervezas.

Innovación y desarrollo: Colaborar con Eleusis Craft Beer en la creación de cervezas exclusivas para el gastro pub. Realiza pruebas de productos y recopila retroalimentación de los clientes para ajustar y mejorar constantemente las ofertas.

Experiencias de marca: Organiza catas, eventos temáticos o clases educativas sobre cerveza para conectar con los clientes y mostrar el valor de Eleusis Craft Beer y el gastro pub.

Servicio personalizado: Entrenar al equipo para que puedan ofrecer recomendaciones personalizadas, recordar preferencias y brindar un servicio cálido y acogedor.

Internacionalización

Participar como marca en copas internacionales de cerveza.

Ser parte de asociaciones estratégicas (Asocerv) que muestren la marca del PUB a nivel nacional y a un público especializado.

Procesos estandarizados para la posibilidad de venta de franquicias.

Alianzas estratégicas con marcas de comida gourmet.

Área de producción

Objetivo 1: Mejorar la eficiencia en cocina.

Políticas:

Priorizar la contratación de personal con formación culinaria o certificaciones en seguridad alimentaria.

Requerir experiencia previa en cocina o producción alimentaria para roles clave.

Estrategias:

1. Crear listas de control detalladas para cada plato, incluyendo pasos y tiempos de preparación.

Procedimiento:

Identificar los platos clave y documentar los procedimientos detallados para su preparación.

Desarrollar listas de control paso a paso para cada etapa de preparación.

Capacitar al personal en la nueva documentación y asegurarse de su comprensión.

2. Establecer estaciones de trabajo específicas para cada etapa de preparación de los platos.

Procedimiento:

Analizar el flujo de trabajo actual y redistribuir las estaciones de trabajo para mejorar la eficiencia.

Designar áreas específicas para tareas como corte, cocción, ensamblaje, etc.

Capacitar al personal en el nuevo diseño y flujo de trabajo.

3. Implementar el uso de herramientas y utensilios especializados para acelerar el proceso de cocción y preparación.

Procedimiento:

Identificar herramientas y equipos que puedan agilizar los procesos de preparación.

Adquirir o actualizar el inventario de herramientas necesarias.

Capacitar al personal en el uso adecuado de estas herramientas y su integración en los procesos.

Objetivo 2: Mejorar stock de cocina.

Políticas:

1. El software a contratar no debe costar más de $1000
2. Las auditorias las realizara el gerente del PUB

Estrategias:

1. Evaluar y seleccionar un software de gestión de inventario adecuado para las necesidades del pub.

Procedimiento:

Investigar diferentes opciones de software de gestión de inventario.

Realizar pruebas y demostraciones de software para evaluar su idoneidad.

Seleccionar el software más adecuado en función de las necesidades del pub.

2. Capacitar al personal en el uso del software y en la actualización de registros en tiempo real.

Procedimiento:

Capacitar al personal en el uso del nuevo software, brindando sesiones de formación.

Configurar el software de acuerdo a las necesidades específicas del pub.

Establecer un equipo de soporte interno para asistir en problemas técnicos.

3. Realizar auditorías periódicas para verificar la precisión y eficacia del software de gestión.

Procedimiento:

Planificación: Establecer objetivos y parámetros de auditoría, programar revisiones regulares del software.

Ejecución: Revisar registros, evaluar el desempeño del software y documentar hallazgos.

Acciones Correctivas: Identificar problemas, elaborar un informe y ejecutar mejoras necesarias.

Seguimiento: Monitorear las mejoras implementadas, repetir el proceso de auditoría y ajustar según los resultados obtenidos.

Objetivo 3: Garantizar seguridad alimentaria.

Políticas:

Un máximo de tres horas extra para limpieza a la semana.

El uso de equipo de protección será obligatorio para personal de limpieza.

Estrategias:

1. Desarrollar un manual de prácticas de higiene y seguridad alimentaria detallado y accesible para todo el personal.

Procedimiento:

Crear manuales detallados que incluyan protocolos de limpieza, manejo de alimentos y seguridad.

Capacitar al personal en el uso y aplicación de estos manuales.

Realizar sesiones informativas para concientizar sobre la importancia de seguir los protocolos.

2. Establecer rutinas y horarios específicos para la limpieza y desinfección de áreas y equipos.

Procedimiento:

Establecer horarios fijos y detallados para la limpieza y desinfección de áreas críticas.

Asignar responsabilidades claras para cada tarea de limpieza.

Supervisar regularmente la ejecución y cumplimiento de estas tareas.

3. Realizar auditorías periódicas para garantizar el cumplimiento de los estándares establecidos y corregir desviaciones identificadas.

Procedimientos

Planificación de Auditorías: Establecer calendario y áreas clave a evaluar.

Ejecución de Auditorías: Inspeccionar prácticas vs. estándares, documentar desviaciones.

Acciones Correctivas: Informar hallazgos y establecer un plan para corregir desviaciones.

Seguimiento y Mejora: Monitorear implementación, ajustar políticas según resultados.

Área de servicio al cliente

Objetivo 1: Mejorar el Tiempo de Entrega de Platos

Políticas:

El cliente siempre tiene la razón.

Atención en orden de llagada de clientes priorizando las reservas.

Estrategias

1. Capacitaciones en Eficiencia Operativa:

Procedimiento

Entrenar al personal en técnicas de preparación más rápidas y eficientes.

Enfocarse en la organización y la gestión del tiempo en cada etapa de preparación.

Realizar simulacros de situaciones de alta demanda para mejorar la respuesta en horas pico.

2. Enfoque en Atención al Cliente y Rapidez

Procedimiento

Capacitar al personal en manejo de situaciones de alta demanda con un enfoque en la calidad del servicio.

Fomentar la empatía y la comunicación efectiva con los clientes durante esperas prolongadas.

Establecer un sistema de seguimiento para garantizar la satisfacción de los clientes durante su espera.

Incentivar al personal a mantener una actitud proactiva para asegurar tiempos de espera mínimos.

3. Optimización de Procesos en Mesa

Procedimiento

Capacitar al personal de sala en la toma de pedidos más efectiva y precisa.

Agilizar la gestión de mesas y pedidos mediante técnicas de organización eficiente.

Implementar sistemas tecnológicos (como tablets) para tomar pedidos de manera más rápida.

Establecer protocolos para priorizar platos según la complejidad y tiempos de preparación.

Objetivo 2: Facilitar interacción cocina-sala.

Políticas:

Comandas se atenderán en orden de llegada.

Los saloneros no pueden ingresar a cocina.

Estrategias

1. Implementación de Sistemas de Comunicación Mejorados

Procedimiento

Selección e implementación de dispositivos de comunicación efectivos (como radios, sistemas de mensajes, o software de gestión).

Capacitación del personal en el uso adecuado de estos dispositivos para facilitar la comunicación instantánea.

Establecimiento de protocolos claros para el intercambio de información y pedidos entre áreas.

Evaluación periódica de la efectividad de los sistemas implementados y ajustes según las necesidades.

2. Optimización del Diseño y Flujo del Espacio de Trabajo

Procedimiento

Reorganización física de la cocina para mejorar la visibilidad y accesibilidad entre el personal de cocina y el de sala.

Implementación de zonas designadas o estaciones de trabajo específicas para preparación final y recogida de platos.

Uso de herramientas visuales, como indicadores de pedidos, para comunicar el estado de los platos y pedidos pendientes.

Evaluación constante del diseño del espacio y flujo de trabajo para optimizar la interacción entre las áreas.

3. Promoción de una Cultura de Comunicación Abierta

Procedimiento

Fomento de un ambiente de trabajo donde la comunicación entre áreas sea incentivada y valorada.

Establecimiento de canales de retroalimentación regulares entre el personal de cocina y sala para compartir experiencias y sugerencias.

Celebración de logros y éxitos que resulten de una comunicación efectiva entre los equipos.

Estímulo a la colaboración y trabajo en equipo a través de actividades conjuntas de capacitación o eventos fuera del horario laboral.

Objetivo 3: Cumplir Estándares de Higiene y Seguridad

Políticas:

Cada mesero será asignado a ciertas mesas de forma fija para su limpieza.

En caso de que el personal no use elementos de seguridad a la hora de limpieza será amonestado.

Estrategias

1. Implementación de Protocolos de Limpieza y Desinfección

Procedimiento

Elaboración de un manual detallado de limpieza para el salón, áreas comunes y baños.

Asignación de responsabilidades específicas y horarios para la limpieza regular.

Uso de productos desinfectantes aprobados y capacitación en su correcto uso.

Realización de auditorías periódicas para garantizar el cumplimiento de los protocolos.

2. Capacitación en Higiene y Seguridad para el Personal

Procedimiento

Implementación de programas de capacitación regular sobre higiene y seguridad para el personal del salón y los saloneros.

Enfatizar la importancia de prácticas higiénicas y el uso correcto de equipos de protección.

Entrenamiento específico sobre manipulación de alimentos y normativas de higiene en áreas de servicio.

Realización de evaluaciones periódicas para asegurar el entendimiento y cumplimiento de los protocolos.

3. Promoción de la Higiene y Seguridad entre los Clientes

Procedimiento

Colocación visible de letreros con recordatorios de higiene y buenas prácticas en los baños y áreas comunes.

Ofrecimiento de desinfectantes de manos y pañuelos desechables en puntos estratégicos del salón.

Implementación de medidas visibles para el distanciamiento social y áreas designadas para desechar materiales desechables.

Comunicación clara y transparente con los clientes sobre las medidas de higiene y seguridad implementadas.

Área de Marketing

Objetivo 1: Amplificar Presencia Digital.

Políticas:

El contenido que se presente deberá ser con el personal del PUB y el consentimiento por escrito de clientes en caso de su participación

El patrocino de eventos debe ser solicitado por escrito para la aprobación del gerente.

Estrategias

1. Contenido Atractivo y Consistente

Procedimiento

Desarrollar una estrategia de contenido diverso y atractivo que incluya imágenes, videos, historias y publicaciones informativas sobre la cerveza artesanal y eventos del pub.

Mantener una frecuencia regular de publicaciones para mantener la atención de la audiencia y aumentar la visibilidad en el feed de noticias.

Fomentar la interacción con la audiencia a través de encuestas, preguntas, concursos o sorteos para aumentar el compromiso.

Utilizar hashtags relevantes y populares para ampliar el alcance y conectarse con nuevos seguidores interesados en la cerveza artesanal y la experiencia del pub.

2. Colaboraciones y Asociaciones

Procedimiento

Establecer colaboraciones con influencers o personalidades locales para promover el pub y sus eventos en sus plataformas.

Colaborar con otras marcas locales o cervecerías artesanales para organizar eventos conjuntos o intercambiar promociones.

Participar en conversaciones relevantes de la industria o eventos comunitarios para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

Patrocinar o apoyar eventos locales y actividades comunitarias para mostrar el compromiso del pub con la comunidad.

3. Publicidad Segmentada y Estratégica

Procedimiento

Utilizar publicidad pagada en redes sociales para dirigirse específicamente a audiencias interesadas en la cerveza artesanal y la vida nocturna.

Emplear herramientas de segmentación para dirigir anuncios a personas que estén geográficamente cerca del pub y que tengan intereses relacionados.

Realizar campañas de remarketing para aquellos que hayan interactuado previamente con el pub en redes sociales o el sitio web.

Experimentar con diferentes formatos publicitarios (anuncios de video, carruseles de imágenes, anuncios tipo historia) para optimizar el rendimiento.

Objetivo 2: Mejorar la Retención de Clientes.

Políticas:

Los beneficios por membresías no pueden ser transferibles a terceros.

Las quejas o sugerencias serán receptadas por el gerente.

Estrategias

Programa de Recompensas Atractivas y Personalizadas

Procedimiento

Diseñar un programa de fidelización que ofrezca recompensas atractivas, como descuentos exclusivos, regalos o acceso a eventos especiales.

Personalizar las recompensas según el comportamiento de compra o visitas recurrentes de cada cliente para aumentar su relevancia.

Implementar niveles o membresías que ofrezcan beneficios adicionales a medida que los clientes alcanzan ciertos hitos de fidelidad.

Utilizar un sistema de puntos claro y fácil de entender para motivar a los clientes a participar en el programa.

1. Comunicación Proactiva y Persuasiva del Programa

Procedimiento

Promover activamente el programa de fidelización a través de diferentes canales, como redes sociales, correo electrónico y anuncios en el pub.

Destacar las ventajas y beneficios del programa en todos los puntos de contacto con el cliente.

Enviar recordatorios y actualizaciones periódicas sobre puntos acumulados, recompensas disponibles y ofertas exclusivas para miembros.

Ofrecer incentivos especiales para nuevos miembros y bonificaciones por referir amigos o familiares al programa.

2. Experiencia Excepcional para Miembros del Programa

Procedimiento

Brindar un trato especial a los miembros del programa, como acceso prioritario, servicios exclusivos o regalos sorpresa en sus visitas.

Personalizar la experiencia de los miembros, recordando sus preferencias y ofreciendo sugerencias adaptadas a sus gustos.

Organizar eventos exclusivos o noches especiales para miembros del programa, proporcionando una experiencia única y memorable.

Recoger y utilizar los comentarios de los miembros para mejorar continuamente el programa y adaptarse a sus necesidades.

Objetivo 3: Incrementar las Reservas.

Políticas:

No habrá reembolso para reservas perdidas

En caso de colaboraciones, personal invitado tiene acceso libre al evento.

Estrategias

1. Promoción y Publicidad Temprana

Procedimiento

Anunciar eventos especiales con anticipación a través de redes sociales, correos electrónicos y carteles en el pub para generar expectación.

Utilizar campañas de marketing segmentadas, destacando los beneficios y atractivos únicos de cada evento.

Ofrecer incentivos exclusivos para reservas anticipadas, como descuentos o regalos especiales para quienes confirmen su asistencia con antelación.

Colaborar con influencers o figuras locales para promocionar y difundir el evento entre sus seguidores.

2. Experiencia Exclusiva y Atractiva

Procedimiento

Diseñar eventos especiales que ofrezcan experiencias únicas, como catas de cerveza, maridajes gastronómicos o música en vivo.

Proporcionar un servicio excepcional durante el evento, con atención personalizada, áreas temáticas y detalles especiales para los asistentes.

Fomentar la interacción y participación del público con actividades especiales o concursos relacionados con el evento.

Ofrecer paquetes de experiencia completos que incluyan entradas, consumiciones y beneficios adicionales para los participantes.

3. Alianzas Estratégicas y Colaboraciones

Procedimiento

Colaborar con otras empresas locales para organizar eventos conjuntos, ampliando la audiencia y el interés en el evento.

Establecer asociaciones con artistas locales, bandas musicales o comediantes para ofrecer actuaciones exclusivas durante el evento.

Ofrecer promociones o descuentos especiales para clientes de otras empresas locales que participen en el evento.

Organizar eventos temáticos que se alineen con festividades locales o eventos de la comunidad para atraer un público más amplio.

4. Seguimiento y Retención Post-Evento

Procedimiento

Recopilar comentarios y opiniones después del evento para evaluar la experiencia de los asistentes y mejorar futuros eventos.

Enviar agradecimientos y ofertas especiales a los asistentes para fomentar su lealtad y retención para futuros eventos.

Publicar contenido generado por los usuarios (fotos, videos, reseñas) del evento en redes sociales para mantener el interés y la visibilidad.

Planificar y anunciar próximos eventos o actividades relacionadas con los temas o intereses del público asistente al evento anterior.

Talento humano para tres áreas

Personal necesario:

Una persona para administra el pub, dos personas con conocimientos en cocina y como salonero para multitarea dentro y fuera de cocina, una persona para salonero y atención al cliente.

Reclutamiento para Cocina:

Redes Profesionales y Académicas: Utilizar plataformas especializadas en gastronomía y cocina para publicar ofertas laborales y buscar perfiles profesionales. Participar en ferias de empleo o eventos culinarios donde se puedan encontrar talentos potenciales.

Formación Específica: Contactar escuelas culinarias, institutos o programas de formación en gastronomía para reclutar graduados o estudiantes próximos a graduarse. Publicar ofertas en portales de empleo centrados en la industria gastronómica.

Recomendaciones y Referencias: Solicitar recomendaciones de chefs o profesionales reconocidos en la industria gastronómica. Fomentar la política de referencias internas, incentivando al personal actual a recomendar talentos conocidos en el ámbito culinario.

Reclutamiento para el Área de Marketing:

Plataformas Digitales Especializadas: Publicar anuncios de empleo en plataformas como LinkedIn, enfocándose en perfiles con experiencia en marketing digital o en la industria de la hospitalidad. Utilizar sitios web de búsqueda de empleo específicos para perfiles de marketing o publicidad.

Redes Sociales y Grupos Especializados: Utilizar las redes sociales para compartir oportunidades laborales, especialmente en grupos o comunidades especializadas en marketing, publicidad o hostelería. Fomentar el uso de redes profesionales para promocionar vacantes y buscar perfiles interesantes.

Colaboración con Universidades y Eventos: Establecer relaciones con universidades o instituciones educativas que ofrezcan programas relacionados con marketing para reclutar jóvenes talentos. Participar como oradores o patrocinadores en eventos de marketing para generar interés y captar talento.

Reclutamiento para el Área de Atención al Cliente:

Portales de Empleo Generalistas: Publicar vacantes en portales de empleo populares y generalistas, ya que el servicio al cliente puede atraer perfiles diversos. Utilizar aplicaciones móviles o sitios web de empleo enfocados en roles de atención al cliente.

Ferias de Empleo y Eventos Locales: Participar en ferias de empleo locales o eventos de reclutamiento para atraer candidatos interesados en trabajar en el gastro pub. Colaborar con instituciones educativas o programas de formación que preparen a estudiantes para roles de atención al cliente.

Referencias y Programas de Recomendaciones: Implementar programas de referencias internas para que el personal actual recomiende talentos conocidos para

roles de atención al cliente. Solicitar referencias de clientes habituales que puedan conocer personas con habilidades de atención al cliente.

Como seleccionar al personal

Selección para el Área de Producción (Cocina):

Revisión de Currículums: Evaluar currículums y solicitudes, priorizando la experiencia previa en cocina o gastronomía, certificaciones relevantes y formación específica.

Entrevistas Técnicas: Realizar entrevistas centradas en habilidades técnicas, preguntas sobre experiencia en cocina, gestión de estrés, trabajo en equipo y conocimiento culinario.

Evaluación Práctica: Organizar pruebas prácticas donde los candidatos preparen platos sencillos o resuelvan situaciones típicas de una cocina para evaluar habilidades culinarias y técnicas.

Selección para el Área de Marketing:

Análisis de Portafolios y Experiencia: Revisar portafolios, proyectos anteriores y experiencia laboral relacionada con marketing, publicidad digital, gestión de redes sociales, entre otros.

Entrevistas Especializadas: Realizar entrevistas enfocadas en el conocimiento técnico, la experiencia en estrategias de marketing digital, campañas exitosas y adaptabilidad a nuevas tendencias.

Estudios de Caso o Pruebas Prácticas: Solicitar la resolución de casos prácticos o pruebas que simulen situaciones reales en el ámbito del marketing, evaluando la capacidad analítica y creativa.

Selección para el Área de Atención al Cliente:

Evaluación de Habilidades Interpersonales: Realizar entrevistas para evaluar habilidades de comunicación, empatía, resolución de problemas y capacidad para manejar situaciones desafiantes.

Simulaciones de Situaciones Reales: Conducir ejercicios prácticos o simulaciones de situaciones típicas de atención al cliente para observar cómo los candidatos manejan escenarios reales.

Pruebas de Conocimiento y Aptitud: Aplicar pruebas o cuestionarios para evaluar conocimientos básicos del sector, habilidades técnicas y aptitudes específicas para el servicio al cliente.

Recurso material integral

Activos fijos y para que (general)

Equipamiento de Cocina: Estufas, hornos, freidoras, parrillas, refrigeradores, congeladores y otros dispositivos específicos para la preparación de alimentos y almacenamiento adecuado de ingredientes.

Mobiliario y Equipamiento de Bar: Barras, dispensadores de bebidas, máquinas de café, enfriadores de cerveza, vasos y utensilios de bar, entre otros.

Mobiliario para el Área de Comedor: Mesas, sillas, bancos, o cualquier mobiliario necesario para acomodar a los clientes de manera cómoda y funcional.

Sistemas de Sonido y Entretenimiento: Equipamiento de audio, pantallas, proyectores, iluminación y otros elementos necesarios para ofrecer entretenimiento o eventos en el pub.

Sistemas de Seguridad: Cámaras de seguridad, sistemas de alarma, extintores de incendios y otras medidas de seguridad necesarias para proteger tanto a empleados como a clientes.

Sistema Punto de Venta (POS): Terminales de punto de venta, software y hardware necesarios para realizar transacciones y administrar las ventas del pub.

Inventario de Bebidas y Alimentos: Existencias de bebidas alcohólicas, cervezas, licores, vinos, así como inventario de alimentos y otros productos necesarios para el menú del pub.

Decoración y Ambiente: Elementos de diseño de interiores, decoración, señalización y mobiliario que contribuyan al ambiente y estilo del pub.

Activos intangibles (general)

Alianza estratégica

Parte central del proyecto es la alianza con la cervecería Eleusis Craft Beer.

Know - how

La experiencia del personal, especialmente en cocina, servicio al cliente y conocimiento en licores y bebidas.

Marca

Construcción de la reputación del pub en la comunidad local, su marca, imagen y la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios y productos.

Cultura y Ambiente

Eleusis Gastro Pub ofrece un ambiente acogedor y culturalmente enriquecedor, combinando cerveza artesanal de alta calidad con actividades de desarrollo personal, charlas filosóficas, bienestar, y un enfoque en la sostenibilidad y comunidad.

Recursos no materiales (sistemas)

Sistema de Punto de Venta (POS): Un POS es crucial para registrar transacciones, gestionar inventario, procesar pagos y analizar datos de ventas. Ayuda

a agilizar las operaciones y a tener un control más preciso sobre las ventas y el inventario de alimentos y bebidas.

Software de Gestión de Inventario: Herramientas especializadas para llevar un seguimiento detallado del inventario de bebidas, alimentos y suministros. Estos sistemas ayudan a realizar pedidos automáticos, a controlar las existencias y a minimizar el desperdicio.

Sistema de Reservas y Gestión de Mesas: Un sistema que permite a los clientes realizar reservas en línea, optimiza la asignación de mesas y ayuda a maximizar la capacidad del pub, gestionando eficazmente el flujo de clientes.

Sistemas de Gestión de Personal: Herramientas para administrar horarios, tareas y la comunicación interna del personal. Estos sistemas facilitan la programación de turnos, la gestión de nóminas y la comunicación entre empleados.

Software de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM): Ayuda a mantener un registro de los clientes habituales, sus preferencias, visitas anteriores y promociones dirigidas. Facilita la personalización del servicio y ayuda a mantener la fidelidad de los clientes.

Sistemas de Seguridad y Vigilancia: Incluyen cámaras de seguridad, sistemas de alarma y control de acceso para garantizar la seguridad de los empleados, clientes y propiedades del pub.

Software de Marketing Digital: Herramientas para la gestión de redes sociales, análisis de datos de marketing, automatización de campañas y seguimiento del rendimiento en línea para mejorar la presencia digital y la interacción con los clientes.

Aplicación de los objetivos estratégicos.

Estrategias de captación de clientes

Eventos y Promociones Temáticas: Organizar noches temáticas, eventos especiales, música en vivo o promociones específicas como noches de trivia, happy hours o degustaciones de cerveza.

Presencia en Redes Sociales: Mantener perfiles activos en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, compartiendo contenido relevante, promociones, eventos y respondiendo activamente a los comentarios y mensajes de los clientes.

Programas de Fidelización: Implementar programas de fidelización de clientes con recompensas, descuentos o beneficios especiales para los clientes recurrentes.

Colaboraciones Locales: Asociarse con otras empresas locales, patrocinar eventos comunitarios o colaborar con organizaciones para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Publicidad en Línea y Local: Invertir en publicidad digital dirigida a usuarios locales a través de Google Ads, anuncios en redes sociales y también en publicidad tradicional local como vallas, periódicos o revistas locales.

Experiencias Únicas: Ofrecer algo único, ya sea un menú especial, una selección exclusiva de bebidas, actividades interactivas o experiencias especiales para los clientes.

Campañas de Referidos: Incentivar a los clientes actuales a referir amigos ofreciendo descuentos o beneficios para ambas partes, lo que puede aumentar el boca a boca y la llegada de nuevos clientes.

Email Marketing Segmentado: Enviar newsletters o correos electrónicos a una lista de suscriptores con promociones exclusivas, noticias relevantes y actualizaciones sobre eventos próximos.

Colaboraciones con Influencers Locales: Trabajar con influenciadores locales o microinfluencers para promocionar el pub, sus eventos o productos en sus redes sociales, alcanzando a su audiencia específica.

Estrategias de re compra

Programas de Fidelización y Recompensas: Establecer un programa de fidelización donde los clientes acumulan puntos o reciben recompensas por compras repetidas. Esto motiva a los clientes a regresar para obtener beneficios adicionales.

Ofertas Exclusivas para Clientes Frecuentes: Proporcionar ofertas especiales o descuentos exclusivos solo para aquellos clientes que han realizado compras recurrentes. Esto crea un incentivo adicional para seguir siendo cliente habitual.

Comunicación Personalizada y Segmentada: Enviar comunicaciones personalizadas basadas en el historial de compras o preferencias anteriores. Ofrecer recomendaciones específicas o promociones adaptadas a sus intereses puede aumentar la probabilidad de recompra.

Recordatorios de Compra o Renovación: Enviar recordatorios o notificaciones cuando se acerque el momento de reabastecer un producto o renovar un servicio. Esto puede ser particularmente útil en sectores como suscripciones o productos de uso continuo.

Seguimiento Postventa y Servicio al Cliente: Brindar un excelente servicio al cliente incluso después de la compra puede fomentar la lealtad. Responder consultas, resolver problemas rápidamente y proporcionar soporte postventa puede mantener la confianza del cliente y su interés en volver.

Prueba de Productos Complementarios o Nuevos: Ofrecer la posibilidad de probar productos complementarios o nuevos puede generar interés y mantener la relación con el cliente. Al mostrar el valor añadido, se fomenta la recompra.

Invitaciones a Eventos Exclusivos o Preventas: Invitar a clientes recurrentes a eventos especiales o a tener acceso anticipado a nuevas ofertas o productos puede crear un sentimiento de exclusividad y mantener su interés en volver.

Estrategias de relación con el cliente

Personalización de la Experiencia del Cliente: Ofrecer un servicio personalizado basado en las preferencias individuales de los clientes. Esto puede incluir desde recordar pedidos anteriores hasta proporcionar recomendaciones personalizadas.

Comunicación Activa y Efectiva: Mantener una comunicación abierta y constante con los clientes a través de varios canales, ya sea por correo electrónico, redes sociales o mensajes personalizados. Estar disponible para responder preguntas y resolver problemas rápidamente.

Recopilación y Uso de Feedback: Pedir y valorar las opiniones de los clientes sobre su experiencia. Utilizar esa retroalimentación para mejorar productos, servicios o procesos y mostrar cómo se están tomando en cuenta sus sugerencias.

Ofertas y Promociones Exclusivas: Ofrecer ofertas especiales, descuentos o promociones exclusivas para clientes habituales como forma de agradecimiento por su lealtad y para fomentar la repetición de compras.

Cuidado Postventa y Seguimiento: No terminar la relación con el cliente después de la venta. Seguir en contacto, brindar soporte postventa, resolver dudas y ofrecer garantías o servicios adicionales para mantener su satisfacción y lealtad.

Estrategias de Vinculación con el cliente

Programas de Lealtad y Recompensas: Establecer programas de lealtad que recompensen a los clientes por compras repetidas. Pueden incluir descuentos, puntos acumulativos o regalos exclusivos.

Creación de Comunidad: Fomentar un sentido de comunidad alrededor de la marca. Esto puede lograrse a través de eventos exclusivos para clientes, grupos en redes sociales o foros donde puedan interactuar y compartir experiencias.

Contenido Relevante y Educativo: Proporcionar contenido valioso, ya sea a través de blogs, boletines informativos o videos, que no solo promueva los productos o servicios, sino que también eduque, entretenga o resuelva problemas del cliente.

Servicio al Cliente Proactivo: Anticipar las necesidades del cliente y brindar soluciones antes de que surjan problemas. Esto puede incluir seguimiento postventa, actualizaciones sobre productos o servicios, y soporte constante.

Experiencia Omnicanal Integrada: Ofrecer una experiencia sin fisuras en todos los canales de interacción con el cliente, ya sea en tiendas físicas, en línea, por teléfono o en redes sociales. Esto permite una transición fluida entre diferentes puntos de contacto.

Análisis del macro entorno

Participación de Mercado:

Expansión de Oferta: Introducir nuevas selecciones de cervezas artesanales o colaboraciones con productores locales para diversificar la oferta.

Campañas de Concientización: Aumentar la visibilidad mediante campañas de marketing específicas para captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Incremento de Ventas:

Promociones y Ofertas Especiales: Implementar promociones temporales u ofertas especiales para aumentar la demanda y el volumen de ventas.

Experiencia Mejorada del Cliente: Mejorar el servicio al cliente, ofrecer catas de cerveza o eventos temáticos para atraer a más consumidores.

Rentabilidad:

Control de Costos: Optimizar los costos operativos, controlar inventarios y reducir desperdicios para mejorar los márgenes de ganancia.

Mejora de la Eficiencia: Automatizar procesos, implementar tecnología y mejorar la gestión para aumentar la productividad y reducir los costos.

Crecimiento:

Expansión Geográfica o de Negocio: Considerar la apertura de nuevas sucursales, asociaciones estratégicas o la diversificación de productos para expandir el alcance.

Innovación Constante: Desarrollar nuevas recetas, colaboraciones exclusivas o servicios innovadores para atraer a un público más amplio.

Ventajas Competitivas:

Calidad Diferenciada: Mantener la calidad superior de la cerveza artesanal y servicios para distinguirse de la competencia.

Servicio al Cliente Excepcional: Brindar un servicio personalizado y una experiencia única que destaque frente a otros locales.

Posicionamiento:

Narrativa de Marca Fuerte: Desarrollar una historia auténtica que conecte emocionalmente con los clientes, resaltando los valores y la identidad del pub.

Marketing Experiencial: Organizar eventos o actividades que refuercen la identidad de la marca y la posicionen como referente en la mente del consumidor.

Desarrollo de Marca:

Consistencia en la Experiencia: Asegurar que la experiencia del cliente sea coherente con la imagen de la marca en cada punto de contacto.

Inversión en Marketing de Marca: Destinar recursos a estrategias de marketing que construyan y fortalezcan la identidad de la marca.

Crear Valor:

Compromiso con la Comunidad: Participar en eventos comunitarios o actividades benéficas para asociar la marca con valores sociales y de responsabilidad.

Calidad Percibida: Transmitir los procesos de elaboración artesanal para aumentar la percepción de valor de la cerveza.

Lealtad:

Programas de Fidelización: Establecer programas de recompensas, descuentos exclusivos o membresías, tarjetas de membresía o programas de puntos por compras frecuentes que puedan canjearse por descuentos, bebidas gratis o artículos especiales que fomenten la lealtad de los clientes.

Fidelidad:

Interacción Continua: Mantener una comunicación activa con los clientes a través de redes sociales, boletines informativos o eventos exclusivos para fortalecer el vínculo.

Análisis PESCTALL

Político:

Estabilidad política y gobierno local: Cambios en las políticas de licencias y regulaciones para la apertura y funcionamiento de pubs.

Legislación sobre el consumo de alcohol y horarios de funcionamiento: Normativas relacionadas con la venta y consumo de bebidas alcohólicas.

Económico:

Situación económica local y nacional: Impacto en el poder adquisitivo de los consumidores y en el gasto en ocio.

Tasas de cambio: Fluctuaciones en moneda extranjera para importaciones de cerveza u otros productos.

Social:

Preferencias de consumo: Cambios en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y demanda de cervezas artesanales.

Estilos de vida: Cambios en las preferencias de entretenimiento y socialización de la población.

Cultural:

Costumbres locales: Valores culturales relacionados con la socialización en bares o pubs.

Celebraciones y festividades: Impacto en la afluencia de clientes en determinados periodos del año.

Ambiental:

Sostenibilidad: Aumento de la conciencia ambiental que puede influir en las preferencias por productos y prácticas sostenibles.

Regulaciones medioambientales: Normativas relacionadas con el manejo de residuos y consumo de energía.

Laboral:

Legislación laboral: Normativas sobre contratación, salarios mínimos, condiciones de trabajo y seguridad laboral.

Disponibilidad de mano de obra: Impacto en la contratación y retención de personal cualificado.

Legal:

Normativas de seguridad alimentaria y sanitaria: Requisitos legales para la manipulación y venta de alimentos y bebidas.

Normativas de licencias y permisos: Regulaciones específicas para la operación de un pub, incluyendo licencias de venta de alcohol y horarios.

Conclusión:

El presente capitulo con enfoque en el establecimiento del gastro pub abarca de manera completa aspectos fundamentales como el reclutamiento de personal, la selección de recursos materiales y estrategias específicas para atraer, retener y fidelizar clientes. Desde la elección cuidadosa de perfiles profesionales hasta la implementación de sistemas como el POS y estrategias de marketing digital, se busca crear una experiencia única. La atención a factores externos, como políticas, económicos, sociales y culturales, se integra mediante el análisis PESCTALL. Enfocándose en la calidad, innovación y creación de valor, el gastro pub busca diferenciarse y consolidarse, aprovechando alianzas estratégicas, narrativas de marca fuertes y programas de lealtad para construir relaciones duraderas con los clientes.

Capitulo 2: Plan de negocios e investigación de mercados

Investigación de mercados

Objetivo General:

Realizar una investigación de mercado exhaustiva para el gastro pub, con el propósito de comprender el entorno competitivo, las preferencias del consumidor y las oportunidades de negocio, con el fin de tomar decisiones estratégicas informadas para el éxito del establecimiento.

Objetivos Específicos:

1. Analizar en profundidad la situación inicial del mercado donde operará el gastro pub, identificando tendencias, competidores y oportunidades de diferenciación.

2. Definir de manera clara y precisa el problema u oportunidad que enfrenta el gastro pub, así como la información necesaria para abordarlo de manera efectiva.

3. Planificar el proceso de búsqueda de información, evaluando y seleccionando fuentes secundarias y primarias pertinentes para el estudio.

4. Diseñar un procedimiento adecuado para la obtención de información primaria, considerando el tema de investigación, el grupo objetivo y los recursos disponibles.

5. Aplicar rigurosamente las técnicas de recolección de datos seleccionadas, garantizando una muestra representativa del mercado objetivo.

6. Llevar a cabo el análisis estadístico o de contenidos de los datos recopilados, con el fin de extraer conclusiones significativas para la toma de decisiones.

7. Elaborar un informe final detallado que incluya la metodología utilizada, los hallazgos más relevantes y las recomendaciones estratégicas para el gastro pub basadas en los resultados de la investigación.

¿Cómo levantar la información?

Identificación de Fuentes Secundarias: Buscar información en bases de datos, informes de la industria, estudios de mercado previos, estadísticas gubernamentales y publicaciones especializadas en la industria de la restauración y la cerveza artesanal. Estas fuentes pueden proporcionar datos sobre tendencias del mercado, comportamiento del consumidor, competencia, regulaciones y otros aspectos relevantes.

Recopilación de Datos Primarios: Utilizar métodos como encuestas, entrevistas estructuradas o grupos focales para recopilar información específica del mercado objetivo del gastro pub. Se pueden realizar encuestas en línea, en persona o por

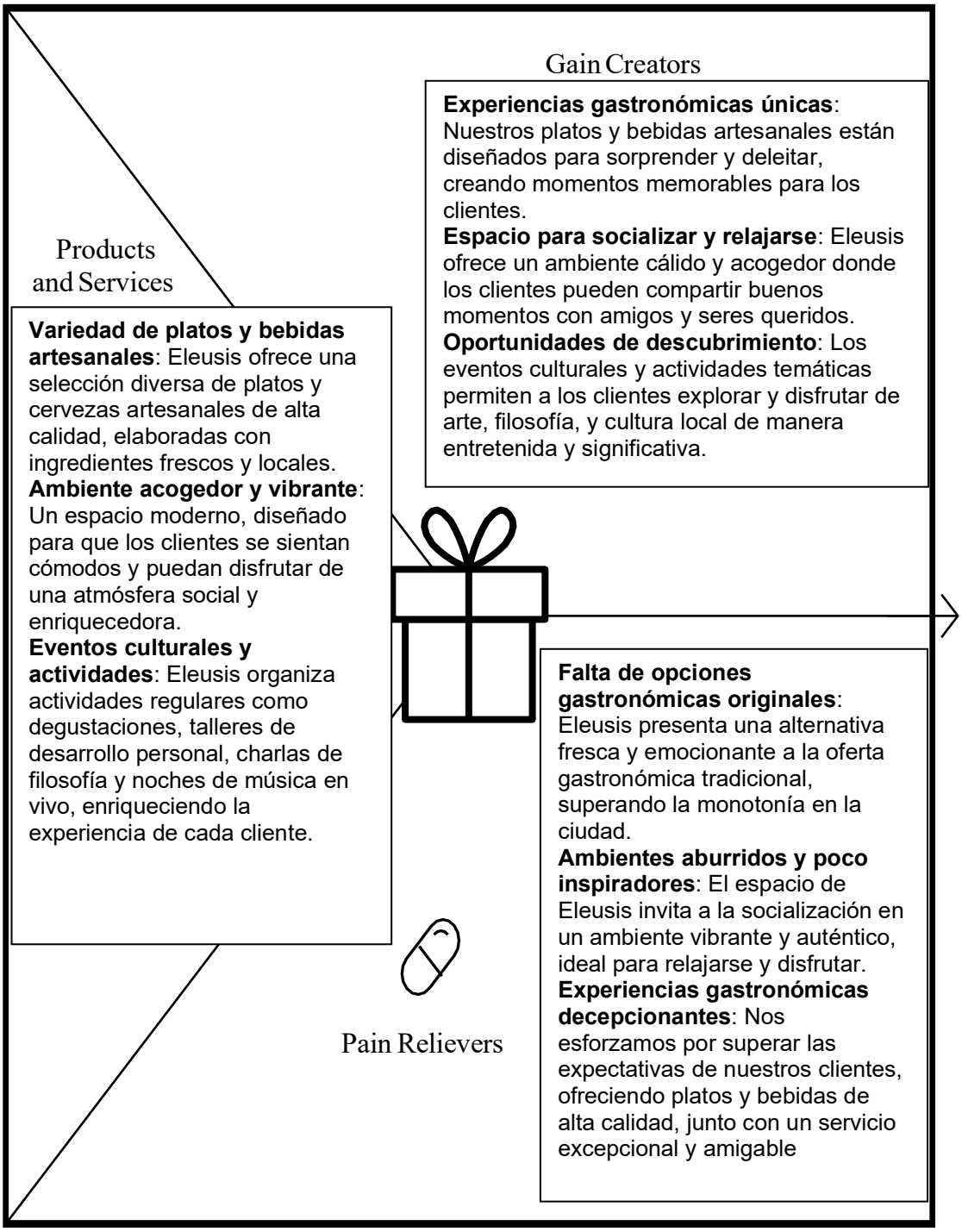
teléfono para obtener datos sobre preferencias de consumo, hábitos de compra, percepción de la marca y otras métricas relevantes.

Muestreo Representativo: Seleccionar una muestra representativa de la población objetivo del gastro pub para garantizar la validez y la fiabilidad de los datos recopilados. Esto puede implicar segmentar el mercado en función de variables demográficas, geográficas o psicográficas, y luego seleccionar aleatoriamente a los participantes dentro de cada segmento.

Plan de negocios

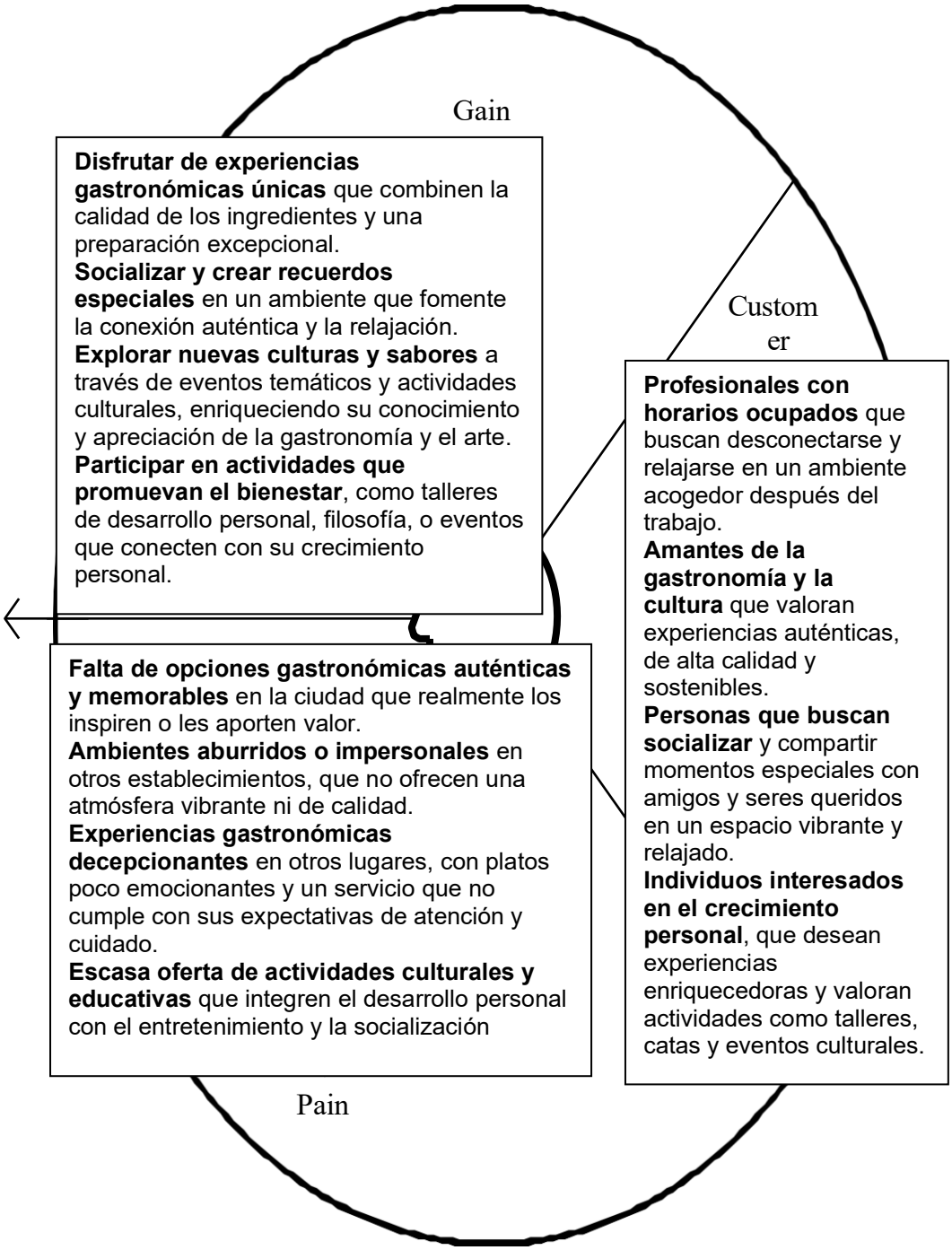
Propuesta de valor CANVAS

Tabla 1 Mapa de valor Gastro Pub



Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 2 Perfil del Cliente Gastro Pub



Fuente: Elaboración propia (2024)

Buyer persona

Tabla 3 Buyer Persona Gastro Pub

Categoría	**Descripción**
Intereses y Hobbies	Juan disfruta de practicar actividades al aire libre, como senderismo y ciclismo, además de yoga, lo que le ayuda a mantener un equilibrio físico y mental. También le gusta asistir a eventos culturales, leer libros sobre bienestar personal y consumir contenido relacionado con gastronomía y sostenibilidad.
Información Personal	Juan vive en Cuenca, Ecuador. Tiene entre 30 y 40 años. Es mayormente masculino, aunque este perfil puede aplicar tanto a hombres como a mujeres. Puede estar soltero o en una relación estable. Posee una educación universitaria en áreas creativas o empresariales y tiene ingresos medios a altos, lo que le permite gastar en experiencias de ocio de calidad.
Metas y Desafíos	Juan busca encontrar un equilibrio entre su vida profesional y personal. A nivel personal, quiere disfrutar de experiencias culturales y gastronómicas que lo enriquezcan, pero su mayor desafío es el tiempo limitado debido a las exigencias de su trabajo, lo que le dificulta participar regularmente en actividades que nutran su bienestar.
Mayores Temores	Juan teme caer en una rutina monótona sin estímulos significativos. Le preocupa la falta de lugares auténticos que ofrezcan experiencias que combinen su amor por la buena cerveza con oportunidades para aprender y crecer a nivel

	personal y cultural. Eleusis Gastro Pub le proporciona un espacio donde puede disfrutar y participar en actividades alineadas con sus valores.
Comportamiento	Fuera del trabajo, Juan pasa su tiempo libre asistiendo a eventos sociales y culturales. Sigue blogs de gastronomía, bienestar y sostenibilidad, y utiliza redes sociales para descubrir nuevos lugares y actividades. Le gusta aprender sobre temas que mejoren su calidad de vida, como sostenibilidad, y asiste a conferencias o talleres que promuevan el crecimiento personal.
El Objetivo o Problema Principal que Este Producto/Servicio le Podría Ayudar a Cumplir o Solucionar	Juan busca un lugar donde pueda disfrutar de una experiencia auténtica que combine su amor por la cerveza artesanal con eventos culturales y de bienestar. Eleusis Gastro Pub le permite relajarse, socializar y aprender en un ambiente que promueve el consumo consciente y el crecimiento personal, resolviendo su necesidad de un espacio alineado con sus valores.
Quejas o Reclamos Comunes Cuando Compra Algún Producto o Servicio	Juan a menudo se queja de que muchos bares y restaurantes locales ofrecen experiencias genéricas que no se alinean con sus valores de sostenibilidad y consumo consciente. También encuentra que la calidad del servicio en algunos establecimientos es inconsistente y carece de una oferta cultural o gastronómica que realmente lo inspire.
Qué Representa el Éxito en su Vida	Para Juan, el éxito es lograr un equilibrio entre su vida profesional y personal, disfrutando de experiencias significativas que le permitan crecer y desarrollarse en todos los aspectos de su vida. Valora la capacidad de relajarse en un ambiente

	acogedor, rodeado de amigos, mientras disfruta de buena comida y bebidas artesanales de calidad.
Por Qué Se Siente Identificado con el Propósito de Este Emprendimiento	Juan se identifica con Eleusis Gastro Pub porque es un lugar que no solo ofrece cerveza artesanal, sino que también promueve el bienestar, la sostenibilidad y el crecimiento personal. El enfoque en la naturaleza, el consumo consciente y el apoyo a la comunidad local lo conectan profundamente con sus propios valores.
Información Profesional	Juan trabaja en sectores creativos como el diseño gráfico, marketing o tecnología, en empresas de tamaño mediano. Su posición es de nivel medio o alto, quizás gerente o dueño de su propio negocio. Es alguien que valora la creatividad y tiene habilidades en liderazgo y toma de decisiones. Busca equilibrar el éxito profesional con la calidad de vida personal.
Preferencias y Frecuencia de Compra	Juan prefiere gastar en experiencias memorables y de calidad. Suele visitar el gastro pub en ocasiones especiales o para relajarse después de una semana de trabajo. Busca eventos temáticos y catas de cerveza para socializar y disfrutar de su tiempo libre de una manera significativa. Su frecuencia de compra puede ser quincenal o mensual, dependiendo de su agenda laboral.
Qué Necesita para Lograr Ese Éxito en Su Vida	Juan necesita espacios que promuevan el bienestar personal y el equilibrio entre su vida laboral y social. Le gusta tener acceso a experiencias auténticas que lo inspiren y lo conecten con su comunidad, todo dentro de un ambiente que priorice la sostenibilidad y la calidad. Eleusis

	Gastro Pub le ofrece justo eso: un lugar donde puede relajarse, aprender y disfrutar en armonía con sus valores.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Modelo de Negocio CANVAS

Tabla 4 CANVAS Gastro Pub

Socios claves	**Actividades claves**	**Propuesta de valor**	**Relación con el cliente**	**Segmento de clientes**
Proveedores locales: Colaboración con proveedores locales (productores) para garantizar el suministro constante de ingredientes frescos y de calidad. Empresas de eventos: Asociación con empresas de eventos locales para la	Preparación de alimentos y bebidas: Proceso de elaboración de platos, bebidas y cerveza artesanal. Gestión de eventos: Organización y promoción de eventos culturales y actividades especializadas en el movimiento cervecero para	Experiencias gastronómicas únicas: Variedad de platos y bebidas artesanales para deleitar a los clientes. Ambiente acogedor y vibrante: Espacio moderno y acogedor para socializar y disfrutar de experiencias gastronómicas.	Personalizada: Ofrecemos un servicio personalizado y amigable para asegurarnos de que los clientes se sientan bienvenidos y atendidos. Comunidad: Creamos una comunidad en torno a nuestro gastro pub, fomentando la interacción entre clientes y	Profesionales ocupados: Trabajadores con horarios laborales ocupados que buscan un lugar para relajarse y disfrutar después del trabajo. Amantes de la gastronomía y la cerveza artesanal: Personas apasionadas por la comida

organización conjunta de actividades culturales y eventos especiales. Asociaciones: Formar parte de asociaciones de cervecerías y negocios relacionados a la cerveza en ecuador. Cervecería: Alianza directa con cervecería Eleusis que provea de cerveza al gastro PUB	atraer clientes y generar ingresos adicionales. Atención al cliente: Brindar un servicio excepcional para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes. **Recursos claves** Personal: Chef, equipo de cocina, personal de servicio y personal de gestión. Local: Espacio físico bien diseñado y equipado para ofrecer una experiencia gastronómica de calidad.	Eventos culturales y actividades: Ofrecemos eventos regulares para enriquecer la experiencia de nuestros clientes, como catas de cervezas, talleres de cómo realizar cerveza en casa, y noches de música en vivo. Ofrecemos una experiencia única que combina cerveza artesanal de alta calidad con eventos culturales y de bienestar, fomentando el desarrollo personal en un ambiente	organizando eventos que promuevan la participación activa y fomentando el desarrollo personal en un ambiente acogedor y sostenible **Canales** Local físico: El gastro pub ubicado en una zona segura y de fácil acceso en Cuenca para atraer a clientes locales y turistas. Marketing digital: Utilizamos redes sociales, sitio web y publicidad en línea para llegar a nuestra	y las bebidas de alta calidad que buscan nuevas experiencias culinarias. Grupos sociales: Grupos de amigos que desean reunirse en un ambiente acogedor para socializar y compartir momentos especiales.

	Proveedores: Proveedores de alimentos y bebidas locales y regionales que ofrecen productos frescos y de alta calidad.	acogedor y sostenible.	audiencia objetivo y promocionar nuestros productos y eventos.	

Estructura de coste	**Fuentes de Ingreso**
Costos de alimentos y bebidas: Inversión en ingredientes de calidad para la elaboración de platos y bebidas. Personal: Costos asociados con la contratación y el pago del personal. Mantenimiento: Gastos relacionados con el mantenimiento del local. Marketing y publicidad: Inversión en estrategias de marketing y publicidad para promocionar el negocio y atraer clientes.	Ventas de alimentos y bebidas: Principal fuente de ingresos proveniente de la venta de platos y bebidas. Eventos y actividades: Ingresos adicionales generados por la organización de eventos especiales y actividades culturales.

Fuente: Elaboración propia (2024)

Descripción del Canvas del Gastro Pub Eleusis

Propuesta de Valor: Eleusis ofrece una experiencia gastronómica completa, destacándose por una variedad de platos y bebidas artesanales, en un ambiente acogedor y vibrante. El gastro pub también organiza eventos culturales y actividades como catas de cervezas, talleres y noches de música en vivo. La

propuesta de valor se enfoca en un servicio personalizado que fomenta el bienestar y la sostenibilidad, brindando un espacio ideal para socializar y disfrutar de experiencias innovadoras.

Relación con el Cliente: Se destaca la atención personalizada y amigable para garantizar que los clientes se sientan bienvenidos y valorados. Eleusis también promueve una comunidad activa a través de la interacción entre clientes y la organización de eventos. La satisfacción y fidelización del cliente son clave en la propuesta de valor, creando una conexión personal y memorable.

Segmento de Clientes: El Gastro Pub Eleusis se dirige a jóvenes profesionales y trabajadores ocupados que buscan un espacio para relajarse, disfrutar de buena comida y participar en experiencias culturales. Además, el segmento incluye amantes de la gastronomía y la cerveza artesanal, personas interesadas en nuevas actividades y productos de alta calidad, así como grupos sociales que desean disfrutar de un ambiente social único.

Actividades Claves: Las actividades centrales incluyen la preparación de bebidas y platos, así como la gestión de eventos culturales para atraer a los clientes. También se asegura la atención al cliente de alta calidad para garantizar la lealtad y satisfacción.

Recursos Claves: Los recursos incluyen el personal especializado (chef, equipo de cocina y servicio), así como el local físico con el equipo adecuado para ofrecer un servicio completo. También se destacan los recursos necesarios para organizar eventos y ofrecer productos de alta calidad.

Canales: El gastro pub utilizará el canal físico, es decir, el local ubicado en un área estratégica de Cuenca, junto con canales digitales (redes sociales, sitio web) para promocionar eventos y atraer a clientes tanto locales como turistas.

Socios Claves: Los socios incluyen proveedores locales de ingredientes frescos y de calidad, así como cervecerías y asociaciones relacionadas con la cerveza artesanal. Eleusis también colabora con empresas de eventos para promover actividades culturales que generen ingresos adicionales.

Fuentes de Ingreso: Las principales fuentes de ingresos provienen de la venta de alimentos y bebidas, así como de los eventos y actividades organizados. Estos eventos especiales permiten atraer a más clientes y ofrecerles experiencias culturales.

Estructura de Costos: Los costos incluyen la inversión en ingredientes de calidad, remuneraciones del personal, así como los costos de promoción y marketing. También se consideran los costos fijos relacionados con la operación del local.

Conclusiones:

El Modelo de Negocio Canvas de Eleusis Gastro Pub muestra cómo una propuesta diferenciada, basada en la combinación de cerveza artesanal de alta calidad y eventos culturales y de bienestar, puede posicionar al pub como un referente en Cuenca. Su enfoque en la personalización de la experiencia del cliente, la fidelización a través de eventos únicos, y el compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo personal lo distingue de otras ofertas en el mercado.

Al centrarse en un público de jóvenes profesionales, amantes de la gastronomía y la cerveza artesanal, Eleusis asegura una segmentación clara que favorece el crecimiento sostenido del negocio. El uso de canales digitales y la promoción de eventos temáticos no solo atraerán a nuevos clientes, sino que también fomentarán una comunidad activa alrededor del pub.

En resumen, Eleusis Gastro Pub se presenta como un negocio innovador y rentable que, al combinar productos de calidad con un ambiente culturalmente enriquecedor y sostenible, tiene el potencial de convertirse en un punto de referencia

para quienes buscan experiencias únicas en el mundo de la cerveza artesanal y la gastronomía en Cuenca.

Capitulo 3: Marketing estratégico

Justificación del Problema Comercial Detectado

En el dinámico mercado de Cuenca, Ecuador, ha surgido una tendencia creciente hacia la búsqueda de experiencias que integren el disfrute gastronómico con el desarrollo personal y cultural. Sin embargo, actualmente existe una brecha significativa en la oferta local: no hay establecimientos que combinen la experiencia de disfrutar de cerveza artesanal de alta calidad con eventos y actividades que promuevan el bienestar integral y el crecimiento cultural.

Demanda Insatisfecha: Los consumidores, especialmente los jóvenes profesionales y adultos interesados en estilos de vida saludables y sostenibles, buscan espacios que ofrezcan más que solo comida y bebida. Desean lugares donde puedan participar en actividades enriquecedoras como charlas filosóficas, talleres de yoga, y eventos relacionados con el bienestar y la sostenibilidad.

Oportunidad de Diferenciación: La ausencia de un establecimiento que satisfaga esta demanda representa una oportunidad única para Eleusis Gastro Pub. Al integrar estas experiencias con nuestra oferta de cerveza artesanal, podemos diferenciarnos significativamente de la competencia. Los competidores actuales en el mercado local, como Lacraft, Jodoco, Golden Prague, y Latitud Cero Tap Room, se centran principalmente en la oferta de bebidas y comidas sin extender su propuesta de valor hacia el ámbito cultural y de bienestar.

Valor Añadido: Eleusis Gastro Pub puede llenar este vacío al crear un espacio multifuncional que no solo atraiga a los amantes de la cerveza artesanal, sino

también a aquellos interesados en el desarrollo personal y cultural. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta la lealtad y la retención de clientes, al ofrecer algo más que una simple salida nocturna.

Beneficios para la Comunidad: Al ofrecer charlas sobre temas como el autocultivo de cannabis legal, la alimentación saludable y la sostenibilidad, Eleusis Gastro Pub puede convertirse en un centro de aprendizaje y desarrollo para la comunidad. Esto no solo atraerá a un público diverso, sino que también contribuirá positivamente al bienestar general de la comunidad.

En resumen, la identificación de esta demanda insatisfecha y la oportunidad de diferenciación proporcionan una sólida justificación para la implementación de Eleusis Gastro Pub. Al abordar estas necesidades del mercado, no solo nos posicionaremos como líderes en la oferta de experiencias integrales en Cuenca, sino que también fomentaremos un sentido de comunidad y bienestar entre nuestros clientes.

Matriz A-C

Tabla 5 Matriz A-C

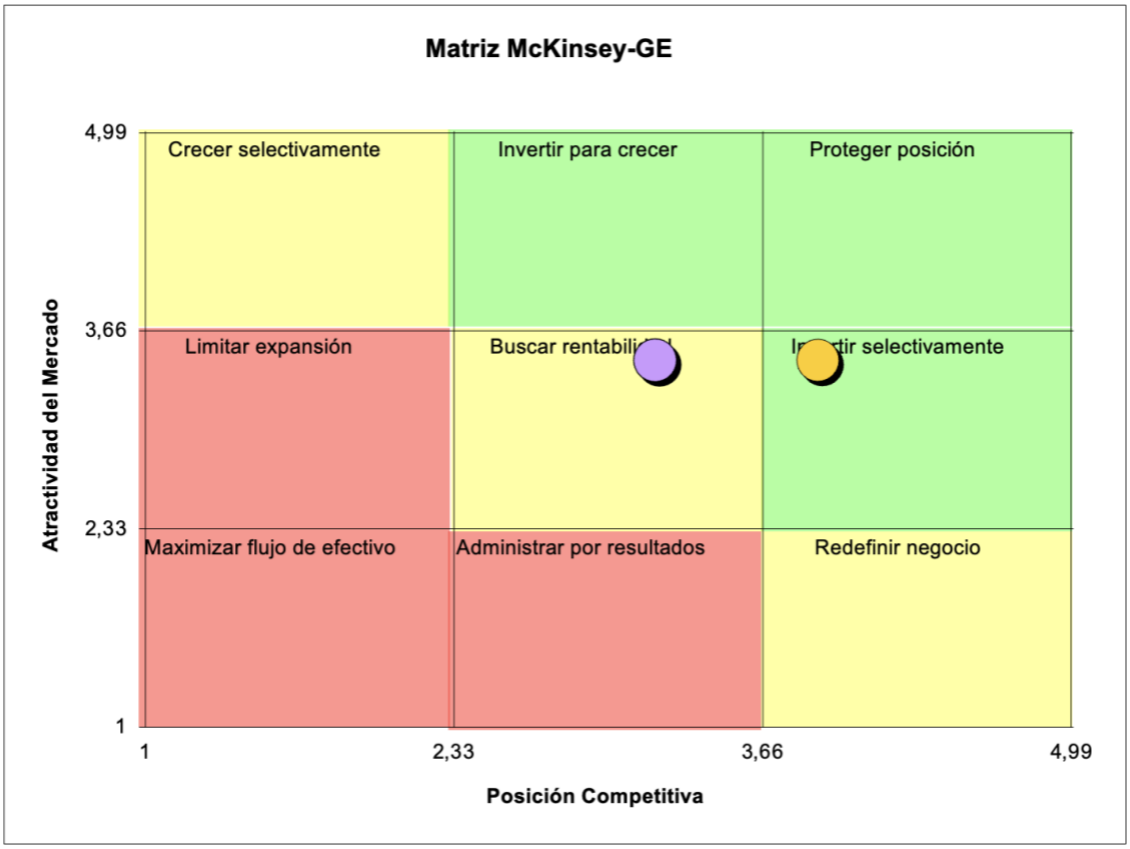
	Oportunidad de negocio					
	Factor	**Peso**	**Calificación**	**Valor**	**Nueva posición**	**Nuevo Valor**
Posición Competitiva	1. Posición de mercado	5%	3	0,15	3	0,15
	2. Crecimiento del mercado	10%	4	0,4	4	0,5
	3. Variedad de la oferta	15%	5	0,75	5	0,6
	4. Reputación de marca	20%	4	0,8	4	0,8
	5. Socios de negocios	10%	2	0,2	2	0,2
	6. Conocimiento del mercado	10%	3	0,3	3	0,3
	7. Capacidad de entrega	10%	4	0,4	4	0,4
	8. Imagen del mercado	15%	3	0,45	4	0,6
	9. Estructura organizacional	5%	2	0,1	2	0,1
		100%		3,2		3,9

	Oportunidad de negocio			
	Factor	**Peso**	**Calificación**	**Valor**
Atractividad del mercado	1. Tamaño de mercado en general	10%	4	0,4
	2. Crecimiento promedio anual	11%	4	0,44
	3. Niveles de satisfacción del cliente	15%	3	0,45
	4. Competencia, Intensidad, Cantidad	25%	4	1
	5. Requerimientos Tecnológicos	10%	3	0,3
	6. Vulnerabilidad/Sensibilidad a la economía	15%	3	0,45
	7. Tendencias de financiamiento tecnológico	14%	3	0,42
		100%		3,46

Fuente: Elaboración propia (2024)

Matriz McKinsey

Tabla 6 Matriz Mckinsey



Fuente: Elaboración propia (2024)

¿Qué está ocurriendo?

Las marcas de cervezas artesanales están dispersas en el mercado, con algunas como Latitud Cero y Chill and Chela ocupando posiciones distintivas. Jodoco tiene un posicionamiento equilibrado, mientras que Lacraft y Golden compiten directamente entre sí.

¿Qué debemos hacer?

Diferenciación Estratégica: Crear una propuesta de valor única inspirada en los atributos distintivos de Latitud Cero.

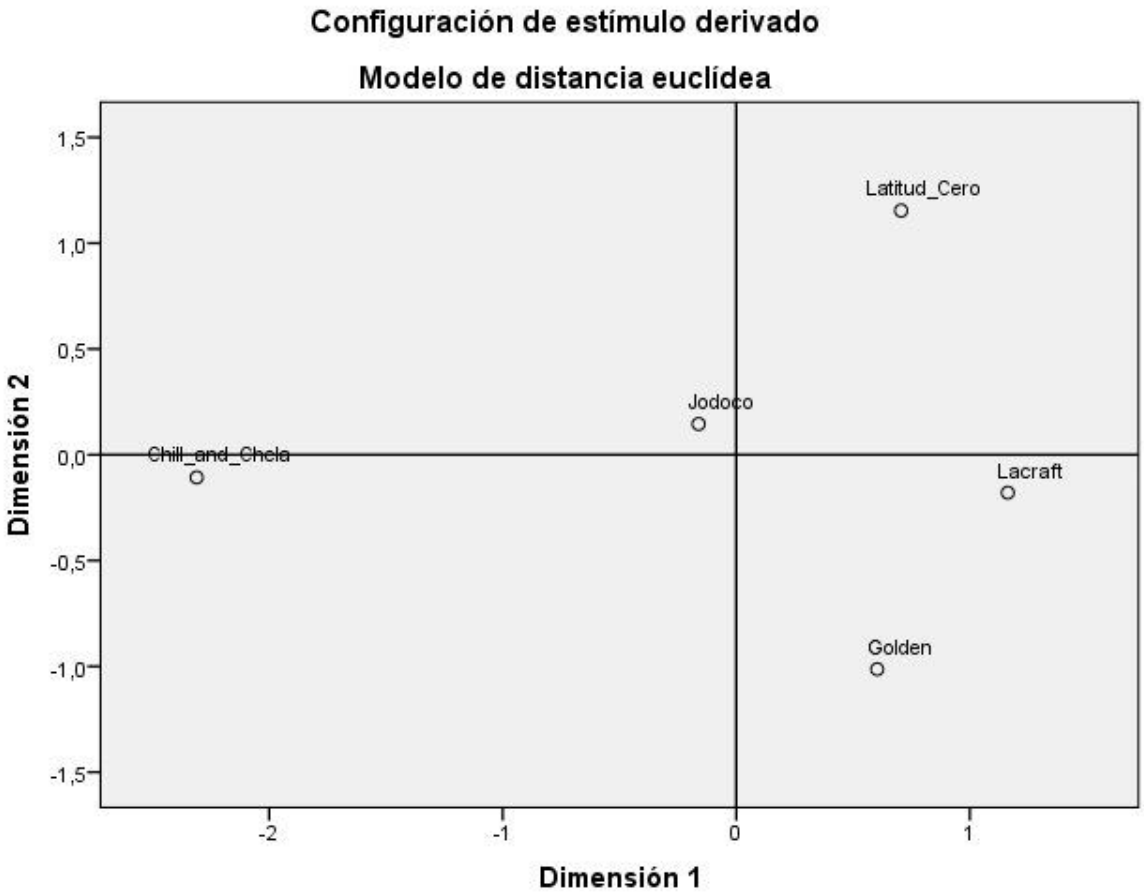
Posicionamiento: Ubicarse cerca de Jodoco, pero con características diferenciadoras, evitando competir directamente con Lacraft y Golden.

Marketing Focalizado: Implementar estrategias de innovación, personalización y monitorización continua del mercado para mantener una ventaja competitiva.

Estrategia de Flancos

Tabla 7 Modelo de distancia euclídea

Marcas	Jodoco	Lacraft	Latitud Cero	Chill and Chela	Golden
Jodoco	0	14	15	17	16
Lacraft	14	0	16	22	13
Latitud Cero	15	16	0	21	17
Chill and Chela	17	22	21	0	20
Golden	16	13	17	20	0



Fuente: Elaboración propia (2024)

¿En dónde ubicarnos? ¿Por qué?

Eleusis Craft Beer debería ubicarse estratégicamente para competir más con Golden y Lacraft, ya que estas marcas presentan una competencia menos intensa en comparación con otras. Además, enfocarse en segmentos donde Latitud Cero no tiene una competencia tan intensa podría ofrecer oportunidades para capturar una mayor cuota de mercado. Evitar una confrontación directa con Chill and Chela podría ser una estrategia prudente debido a su alta intensidad competitiva.

Razonamiento:

Golden y Lacraft tienen puntuaciones de competencia más bajas entre ellas, lo que sugiere que estos segmentos de mercado están menos saturados.

Latitud Cero presenta oportunidades para diferenciación y crecimiento.

Chill and Chela representa un alto riesgo competitivo que podría ser difícil de superar en el corto plazo.

Desarrollo de la Solución Estratégica (Prototipo/Mockup)

Prototipo: Eleusis Gastro Pub - La Cerveza del Despertar

Descripción del Prototipo:

Eleusis Gastro Pub se conceptualiza como un espacio multifuncional que ofrece una combinación única de cerveza artesanal de alta calidad y eventos temáticos centrados en el desarrollo personal y cultural. El diseño del pub incluye áreas específicas para charlas filosóficas, talleres de yoga, sesiones de desarrollo personal, charlas sobre cannabis legal y autocultivo, y un menú saludable y sostenible.

Justificación de la Importancia Estratégica del Prototipo:

Mejora en el Posicionamiento:

El prototipo de Eleusis Gastro Pub se distingue por su propuesta única de valor, que va más allá de la oferta tradicional de cerveza artesanal. Al integrar eventos educativos y de bienestar, el pub se posiciona como un destino exclusivo para aquellos que buscan una experiencia integral. Este enfoque distintivo permite a Eleusis diferenciarse significativamente de sus competidores locales, como Lacraft, Jodoco, Golden Prague, y Latitud Cero Tap Room, que no ofrecen una combinación tan rica y variada de actividades culturales y de bienestar.

Mejora en la Participación:

El prototipo está diseñado para fomentar una mayor participación del cliente a través de una oferta diversificada de eventos y talleres. Estos eventos no solo atraen a los amantes de la cerveza artesanal, sino también a individuos interesados en el desarrollo personal y la cultura. Al ofrecer un calendario regular de actividades, Eleusis Gastro Pub puede mantener un flujo constante de visitantes, promoviendo una mayor participación y engagement con la marca. Esto no solo incrementa las visitas repetidas, sino que también atrae a nuevos clientes a través de recomendaciones y marketing de boca a boca.

Mejora en la Experiencia del Cliente:

La propuesta de Eleusis Gastro Pub mejora la experiencia del cliente al proporcionar un entorno que satisface múltiples intereses y necesidades. Los clientes pueden disfrutar de una cerveza artesanal mientras participan en actividades que fomentan su bienestar y crecimiento personal. El enfoque en la sostenibilidad y la salud en el menú también añade un valor significativo, atendiendo a una clientela

consciente de su salud. Esta combinación de factores crea una experiencia memorable y valiosa que fomenta la lealtad y la satisfacción del cliente.

El prototipo de Eleusis Gastro Pub no solo establece un nuevo estándar en el mercado de la cerveza artesanal en Cuenca, sino que también promueve un sentido de comunidad y bienestar. Esta estrategia integral asegura un posicionamiento sólido, una alta participación de los clientes y una mejora continua en la experiencia del cliente, lo que es fundamental para el éxito y el crecimiento sostenido del negocio.

Validación del Prototipo/Mockup

Posibles Consumidores y Resultados de la Validación:

Consumidor 1: Juan Pérez, 35 años, profesional de la salud

Comentario: "Me encanta la idea de combinar la cerveza artesanal con actividades de bienestar como el yoga y las charlas sobre alimentación saludable. Es un enfoque muy innovador."

Ajuste Sugerido: "Sería útil tener un calendario claro y accesible de los eventos para planificar mi asistencia."

Consumidor 2: María López, 28 años, diseñadora gráfica

Comentario: "Las charlas sobre desarrollo personal y filosofía son muy atractivas. Sin embargo, creo que el pub podría beneficiarse de un ambiente más relajado y acogedor."

Ajuste Sugerido: "Agregar más áreas de descanso y decorar con elementos que inviten a la relajación y la reflexión."

Consumidor 3: Carlos Morales, 42 años, empresario

Comentario: "La propuesta es muy completa, pero creo que incluir talleres sobre el autocultivo de cannabis puede ser polémico. Aunque apoyo la legalización, es importante manejar esto con cuidado."

Ajuste Sugerido: "Asegurarse de que las charlas sobre cannabis sean educativas y estén bien fundamentadas, quizás colaborando con expertos en la materia."

Consumidor 4: Ana Rodríguez, 31 años, profesora

Comentario: "El enfoque en la sostenibilidad y la salud es fantástico. Me gustaría ver más colaboraciones con productores locales para promover el comercio justo."

Ajuste Sugerido: "Integrar más productos locales en el menú y resaltar estas colaboraciones en la promoción del pub."

Consumidor 5: Luis García, 27 años, ingeniero de software

Comentario: "La idea de eventos temáticos y cerveza artesanal es genial. Sin embargo, me gustaría tener más opciones de cerveza para elegir."

Ajuste Sugerido: "Expandir la variedad de cervezas artesanales disponibles, incluyendo opciones de temporada y colaboraciones con otras cervecerías."

Resultados y Ajustes del Prototipo

Resultados de la Validación:

La validación del prototipo con estos consumidores ha proporcionado una visión clara sobre la percepción del concepto de Eleusis Gastro Pub. En general, la propuesta ha sido bien recibida, destacándose su carácter innovador y su enfoque integral en el bienestar y la cultura. Los consumidores valoran positivamente la combinación de eventos temáticos con la oferta de cerveza artesanal, así como el compromiso con la sostenibilidad y la salud.

Ajustes a Realizar:

Calendario de Eventos: Implementar un calendario de eventos accesible y actualizado regularmente, tanto en el sitio web como en las redes sociales, para facilitar la planificación de la asistencia de los clientes.

Ambiente Acogedor: Mejorar la decoración y el diseño del pub para crear un ambiente más relajado y acogedor, incluyendo áreas de descanso y elementos decorativos que inviten a la reflexión.

Charlas sobre Cannabis: Asegurarse de que las charlas sobre cannabis sean educativas y estén bien fundamentadas, colaborando con expertos para proporcionar información precisa y responsable.

Colaboraciones Locales: Incrementar la integración de productos locales en el menú y promover estas colaboraciones en la comunicación del pub para destacar el apoyo al comercio justo y sostenible.

Variedad de Cervezas: Expandir la oferta de cervezas artesanales disponibles, incluyendo opciones de temporada y colaboraciones con otras cervecerías para mantener el interés y atraer a un público diverso.

Presentación Final en Base al Mix de Marketing

Producto: Eleusis Gastro Pub ofrecerá una experiencia integral que combina cerveza artesanal de alta calidad con eventos temáticos centrados en el desarrollo personal y cultural. Se incluirán charlas filosóficas, talleres de yoga, sesiones de desarrollo personal, y charlas sobre cannabis legal y autocultivo. El menú será saludable y sostenible, con productos locales.

Precio: Los precios serán competitivos, reflejando el valor añadido de la experiencia integral que se ofrece. Se implementarán diferentes niveles de precios para eventos especiales y actividades premium.

Comunicación: La promoción se realizará a través de un calendario de eventos accesible en el sitio web y las redes sociales, destacando las colaboraciones con expertos y productores locales. Se utilizarán campañas de marketing de contenido para resaltar los temas de bienestar y sostenibilidad.

Distribución/Venta: El pub estará ubicado en una zona estratégica de Cuenca, Ecuador, accesible para el público objetivo. Se ofrecerán reservas en línea para eventos y actividades, facilitando la participación de los clientes.

Conclusión

Eleusis Gastro Pub representa una propuesta innovadora en el mercado de la cerveza artesanal en Cuenca, Ecuador. Nuestra visión ha sido crear un espacio único donde la calidad de la cerveza se combina con experiencias culturales y de bienestar, diferenciándonos significativamente de los competidores locales. Desde su conceptualización hasta la implementación del prototipo, cada paso ha sido guiado por el objetivo de ofrecer una experiencia integral que satisfaga las necesidades de un público que busca más que una bebida: busca un estilo de vida enriquecedor y significativo.

Identificamos un vacío en el mercado local, mediante un análisis de la competencia, encuestas a consumidores y monitoreo de tendencias internacionales donde la oferta de cerveza artesanal carecía de propuestas integradoras que fueran más allá del producto en sí. Eleusis Gastro Pub aborda este problema al proporcionar no solo cerveza de alta calidad, sino también un entorno donde los clientes pueden participar en charlas filosóficas, talleres de yoga, desarrollo personal, y discusiones sobre temas como el cannabis legal y la sostenibilidad. Esto no solo mejora nuestro posicionamiento en el mercado, sino que también promueve una mayor participación y compromiso por parte de los clientes.

El prototipo desarrollado ha sido fundamental para nuestra estrategia, ya que permite integrar y validar nuestras ideas antes de la implementación completa. La respuesta positiva de los consumidores durante la validación ha confirmado que nuestra propuesta es relevante y atractiva. A partir de esta validación, hemos

realizado ajustes como mejorar la comunicación de eventos, fortalecer las colaboraciones con productores locales para el menú, y expandir la oferta de cervezas artesanales para mantener el interés y diversificar nuestra clientela.

La experiencia del cliente es el núcleo de nuestra estrategia. Eleusis Gastro Pub se posiciona no solo como un lugar para disfrutar de una cerveza, sino como un espacio donde se fomenta el bienestar, la comunidad y el desarrollo personal. Cada elemento de nuestra oferta, desde el menú saludable y sostenible hasta los eventos culturales, está diseñado para crear una experiencia memorable y significativa. Esto no solo aumenta la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también establece una conexión emocional que va más allá de una simple transacción comercial.

Eleusis Gastro Pub no solo aspira a liderar el mercado de la cerveza artesanal en Cuenca, sino a transformar la manera en que las personas perciben y disfrutan de este producto. Nuestra estrategia integral basada en un mix de marketing bien definido asegura que cada aspecto de nuestro negocio contribuya a nuestra visión de ser un espacio emblemático que promueve el despertar cultural y personal en cada visita.

Capitulo 4: Gerencia financiera

Financiamiento del Proyecto

Hemos analizado diversas opciones de crédito ofrecidas por varias instituciones financieras.

- Cooperativa JEP: 15.9%
- Banco del Pacífico: 15.6%
- Banco de Guayaquil: 15.6%
- Banco del Austro: 15.5%

El Banco del Austro ofrece la tasa de interés más baja, del 15.5%, lo que reduce el costo total del préstamo y los pagos de intereses. Aunque la diferencia en tasas es pequeña, el ahorro acumulado puede ser significativo, mejorando la gestión financiera y favoreciendo el éxito del proyecto al liberar fondos para otras inversiones.

Costo Capital Promedio Ponderado

El WACC se calcula considerando los costos de diferentes fuentes de capital, como la deuda y el capital propio, según su peso en la estructura de la empresa. Es fundamental para establecer una tasa de descuento adecuada y evaluar la rentabilidad de las inversiones, indicando si los rendimientos son suficientes para cubrir los costos de financiamiento.

El Costo de Capital Promedio Ponderado se calculó teniendo en cuenta tanto los fondos propios como la deuda que será financiada.

Tabla 8 Inversión Requerida

Financiación			
I. Inicial	$	69.177,90	
R. propios	$	62.123,00	89,81%
Préstamo	$	7.054,90	10,19%

Fuente: Elaboración propia (2024)

La inversión total para el proyecto asciende a $69.177,90, de los cuales $7.054,90 (10,19%) se financiarán mediante deuda, mientras que $62,123.00 (89,81%) provendrán de capital propio. Esta estructura de financiamiento busca un balance estratégico entre fondos externos e internos. La deuda, al representar el 10,19%, permite aprovechar los beneficios fiscales de los intereses deducibles, reduciendo así el costo real del financiamiento. Por otro lado, la contribución del 89,81% en

recursos propios disminuye el riesgo financiero y muestra un fuerte compromiso del propietario con el proyecto. Este enfoque equilibrado es clave para optimizar el costo de capital y garantizar la viabilidad financiera del proyecto.

Tabla 9 Cálculo Costo de Capital Promedio Ponderado

CALCULO DEL CCPP		Ponderados
Costo de la deuda (Kd)	15,50%	1%
Costo deuda desp. Imp (ki)	9,88%	0,3625
Costo de rec. Propios (ks)	14%	13%
Participación deuda (wd)	10,19%	
Particip. rec. Propios (ws)	89,81%	
CCPP (ka)	**14%**	

Fuente: Elaboración propia (2024)

El cálculo del Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) arroja una tasa del 9,88%, que representa el costo promedio del capital empleado en el proyecto. Esta tasa surge de la combinación del costo de la deuda y el costo del capital propio, ajustados según su participación en la estructura financiera. La deuda, con un costo nominal del 15,50%, tiene un costo efectivo post-impuestos del 9,88%, lo que implica que el costo real de la deuda disminuye tras considerar los beneficios fiscales. Por su parte, el costo del capital propio es del 14%. Como la deuda constituye el 10,19% de la financiación y el capital propio el 89,81%, el CCPP pondera estos costos de acuerdo con sus proporciones, resultando en una tasa total del 14%. Esta tasa refleja el costo promedio del capital necesario para el proyecto, considerando tanto fuentes externas como internas, y proporciona una visión completa del costo del capital que la empresa debe evaluar al tomar decisiones de inversión.

Flujos de efectivo

Tabla 10 Inventario

Inventario	
Insumos Líquidos	**1280**
Alimentos no perecibles	**250**
	1530

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 11 Activos Fijos

Activos Fijos			
Nombre	**Costo U.**	**Cantidad**	**C. Total**
Maquinaria			**$ 5.200,00**
Cocina	$ 600	1	$ 600,00
Freidora	$ 600	1	$ 600,00
Refrigeradora	$ 800	1	$ 800,00
Dispensador de cerveza	$ 1.600	2	$ 3.200,00
Muebles y enseres			**$ 6.145,00**
Cristalería	$ 845	1	$ 845,00
Mesas	$ 2.400	1	$ 2.400,00
Sillas	$ 1.500	1	$ 1.500,00
Instrumentos de cocina			$ 1.400,00
Sistemas de gestión y software			**$ 300,00**
Sistema facturación e inventario	$ 300	1	$ 300,00
Mobiliario de oficina			**$ 1.532,00**
Escritorio	$ 120	1	$ 120,00
Archivadores	$ 112	1	$ 112,00
Equipos de oficina			$ 1.300,00
Instalaciones			**$ 50.000,00**
Local comercial	$ 50.000	1	$ 50.000,00
		Total	**$ 63.177,00**

Fuente: Elaboración propia (2024)

En resumen, estos gastos garantizan que las instalaciones y el equipo requeridos para el proyecto sean adecuados.

El análisis de las depreciaciones muestra cómo se distribuye el costo y la depreciación acumulada a lo largo del tiempo para cada activo, además de su valor residual después de 6 años y su valor de mercado actual. La maquinaria, adquirida por $5,200, tiene una depreciación anual de $520, acumulando $3,120 en 6 años, con un valor residual contable de $2,080. Su valor de mercado actual es de $5,200. Los muebles y enseres, valorados en $6,145, se deprecian anualmente en $614.50, acumulando $3,687, y su valor residual es de $2,458. Las instalaciones, con un costo de $50,000, tienen una depreciación anual de $2,500, acumulando $15,000 y dejando un valor residual de $35,000. El mobiliario de oficina, con un costo de $1,532, presenta una depreciación anual de $191.50, acumulando $1,149, con un valor residual de $383. En total, los gastos anuales de depreciación ascienden a $3,826, y el valor de mercado total de los activos después de 6 años es de $39,921.

Tabla 12 Depreciaciones

DEPRECIACIONES								
	Valor	**Vida útil- años**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Maquinaria	$ 5.200	$ 10	$ 520	$ 520	$ 520	$ 520	$ 520	$ 520
Depreciación acumulada			$ 520	$ 1.040	$ 1.560	$ 2.080	$ 2.600	$ .120
Valor residual contable			$ 4.680	$ 4.160	$ 3.640	$ 3.120	$ 2.600	$ 2.080
Muebles y enseres	$ 6.145	$ 10	$ 615	$ 615	$ 615	$ 615	$ 615	$ 615
Depreciación acumulada			$ 615	$ 1.229	$ 1.844	$ 2.458	$ 3.073	$ 3.687
Valor residual contable			$ 5.531	$ 4.916	$ 4.302	$ 3.687	$ 3.073	$ 2.458
Mobiliario de oficina	$ 1.532	$ 8	$ 192	$ 192	$ 192	$ 192	$ 192	$ 192
Depreciación acumulada			$ 192	$ 383	$ 575	$ 766	$ 958	$ 1.149
Valor residual contable			$ 1.341	$ 1.149	$ 958	$ 766	$ 575	$ 383
Instalaciones	$50.000	$ 20	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500	$ 2.500
Depreciación acumulada			$ 2.500	$ 5.000	$ 7.500	$10.000	$12.500	$15.000
Valor residual contable			$ 47.500	$ 45.000	$ 42.500	$40.000	$37.500	$35.000
Valor residual total de depreciables			$ 59.051	$ 55.225	$ 51.399	$47.573	$43.747	$39.921
Depreciación total anual			$ 3.826	$ 3.826	$ 3.826	$ 3.826	$ 3.826	$ 3.826

Fuente: Elaboración propia (2024)

El análisis de los flujos de efectivo del proyecto muestra una inversión inicial total de $67.226,40, que se divide entre el costo de los activos fijos y el capital de trabajo. La inversión en activos fijos es de $63,177.00, mientras que el capital de trabajo requerido es de $4.049,40, compuesto principalmente por el costo variable valorado en $2,097.90 y costos operativos mensuales. Los costos operativos anuales se estiman en $23,418.00, correspondiendo estos a costos fijos. Este desglose ofrece una visión clara de las necesidades financieras tanto iniciales como operativas del proyecto, fundamentales para la planificación y gestión de los recursos.

Tabla 13 Flujo de Efectivo del Proyecto

FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO				
INVERSION INICIAL			$	67.226,40
COSTO DE ACTIVOS FIJOS			$	63.177,00
Maquinaria	$	5.200,00		
Sistemas de gestión y software	$	300,00		
Muebles y enseres	$	6.145,00		
Instalaciones	$	50.000,00		
Mobiliario de oficina	$	1.532,00		
CAPITAL DE TRABAJO			$	4.049,40
Costo Variable anual	$	25.174,80		
Costo Variable	$	2.097,90		
Costos operativos mensuales			$	1.951,50
Costos operativos anuales			$	23.418,00
Costos fijos anuales			$	23.418,00
Salario del personal (3 empleados)	$	16.560,00		
Beneficios sociales	$	4.968,00		
Servicios básicos	$	1.890,00		

Fuente: Elaboración propia (2024)

En el estimado de ingresos por periodos anuales el consumo promedio por persona empieza en $15.00, y la cantidad de personas esperadas por año es de 5,040. Se considera un crecimiento en el consumo promedio del 5% y un crecimiento de clientes del 3%. Con este crecimiento, se espera que en el año seis el consumo promedio por persona sea de $19.14 y que haya 5,843 clientes al año.

Tabla 14 Estimado de Ingresos por periodos anuales

Ingresos proyección							
E. crecimiento	**Periodo**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
3%	**Personas**	5040	5191	5347	5507	5673	5843
5%	**Consumo Promedio**	$ 15,00	$ 15,75	$ 16,54	$ 17,36	$ 18,23	$ 19,14
	Consumo Total	**75600**	**81761,4**	**88424,9541**	**95631,5879**	**103425,56**	**111854,746**
	Costo promedio	$ 5,00	$ 5,24	$ 5,51	$ 5,78	$ 6,07	$ 6,38
	Costo Variable Total	$25.174,80	$ 27.226,55	$ 29.445,51	$ 31.845,32	$34.440,71	$ 37.247,63

Fuente: Elaboración propia (2024)

En el flujo de efectivo operativo podemos encontrar impuestos y participaciones que tienen una tasa de interés de 36.25%. El ingreso anual para el primer año es de $75,600.00, aumentando hasta $111,854.75 en el año seis. En los costos fijos (excepto depreciación), hay un incremento a partir del año dos debido a la inflación y en los costos variables se espera comenzar con un valor de $25.174,80 que corresponde a todos los valores involucrados para atender al número de clientes proyectados que irán en aumento en los años posteriores.

Tabla 15 Flujo de Efectivo Operativo

FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS						
	A.1	**A.2**	**A.3**	**A.4**	**A.5**	**A.6**
Ingreso Anual	$75.600,00	$ 81.761,40	$ 88.424,95	$ 95.631,59	$ 103.425,56	$ 111.854,75
Costos Fijos (ex. Dep)	$23.418,00	$ 23.886,36	$ 24.364,09	$ 24.851,37	$ 25.348,40	$ 25.855,36
Depreciación	$ 3.826,00	$ 3.826,00	$ 3.826,00	$ 3.826,00	$ 3.826,00	$ 3.826,00
Utilidad Operativa	**$23.181,20**	**$ 26.822,49**	**$ 30.789,36**	**$ 35.108,90**	**$39.810,45**	**$ 44.925,75**
Intereses y participaciones	$ 8.403,19	$ 9.723,15	$ 11.161,14	$ 12.726,98	$ 14.431,29	$ 16.285,58
UTILIDAD NETA	**$14.778,02**	**$ 17.099,34**	**$ 19.628,22**	**$ 22.381,92**	**$ 25.379,16**	**$ 28.640,17**
Depreciación	$ 3.826,00	$ 3.826,00	$ 3.826,00	$ 3.826,00	$ 3.826,00	$ 3.826,00
FE INCREMENTAL	**$18.604,02**	**$ 20.925,34**	**$ 23.454,22**	**$ 26.207,92**	**$ 29.205,16**	**$ 32.466,17**

Fuente: Elaboración propia (2024)

El flujo terminal incluye el valor residual de los activos, estimado en $63.792,83, que corresponde al valor de mercado al momento de la venta. Además, se tiene un ahorro de impuestos de $693,43 y una recuperación del capital de trabajo, que asciende a $4.049,40, resultando en un valor líquido de $39,921.00 después de deducir los costos. En resumen, el flujo terminal incorpora el valor residual de los activos, la

recuperación del capital de trabajo y los ahorros fiscales, brindando una visión completa del valor de liquidación de los activos y el retorno final del proyecto.

Tabla 16 Flujo terminal

FLUJO TERMINAL	**$ 63.792,83**	VM	$ 59.050,00	FE por venta
Valor residual de los activos	$ 59.050,00	VL	$ 39.921,00	**$ 39.227,57**
Ahorro de impuestos	$ 693,43		$ 19.129,00	
Recuperación del capital de trabajo	$ 4.049,40	**Ahorro imp.**	**$ 693,43**	

Fuente: Elaboración propia (2024)

Flujo de inversionista

El préstamo solicitado asciende a $7.054,90, con una tasa de interés anual del 15.5%, ofrecida por el Banco del Austro, y un plazo de amortización de 6 años. Se ha elegido el sistema alemán de amortización, en el cual los pagos iniciales incluyen una mayor proporción de intereses, que se reduce con el tiempo a medida que se amortiza el capital. Este método permite una planificación clara de los pagos periódicos y una estructura de deuda que muestra una reducción gradual del saldo del principal durante el período del préstamo.

Tablas de Amortización

Comparado con el sistema francés, el sistema alemán ofrece un ahorro significativo en el monto total de los intereses, en este caso este ahorro es de $382,52.

Tabla 17 Tabla de amortización sistema alemán

Tabla de amortización sistema alemán				
Capital	$7.054,90			
Tasa	0,155			
P. Anual	6			
AÑO	**CUOTA**	**PAGO INT.**	**PAGO CAPITAL**	**SALDO CAPITAL**
1	$2.269,33	$ 1.093,51	$ 1.175,82	$ 5.879,08
2	$2.087,07	$ 911,26	$ 1.175,82	$ 4.703,27
3	$1.904,82	$ 729,01	$ 1.175,82	$ 3.527,45
4	$1.722,57	$ 546,75	$ 1.175,82	$ 2.351,63
5	$1.540,32	$ 364,50	$ 1.175,82	$ 1.175,82
6	$1.358,07	$ 182,25	$ 1.175,82	$ -
		$ 3.645,03		

Fuente: Elaboración propia (2024)

Tabla 18 Tabla de amortización sistema francés

Tabla de amortización Sistema Francés				
Capital	$ 7.054,90			
Tasa	0,155			
P. Anual	6			
AÑO	**CUOTA TOTAL**	**PAGO INT.**	**PAGO CAPITAL**	**SALDO CAPITAL**
1	$1.889,33	$ 1.093,51	$795,82	$ 6.259,08
2	$1.889,33	$ 970,16	$919,18	$ 5.339,90
3	$1.889,33	$ 827,68	$1.061,65	$ 4.278,25
4	$1.889,33	$ 663,13	$1.226,20	$ 3.052,05
5	$1.889,33	$ 473,07	$1.416,26	$ 1.635,79
6	$1.889,33	$ 253,55	$1.635,79	$ -
		$ 4.027,55		

Fuente: Elaboración propia (2024)

Flujo inversionista

Tabla 19 Flujo del inversionista utilizando sistema alemán

FLUJO DEL INVERSIONISTA UTILIZANDO SISTEMA ALEMAN							
	0	1	2	3	4	5	6
Inversión inicial	$-69.177,90	$18.604,02	$ 20.925,34	$ 23.454,22	$ 26.207,92	$ 29.205,16	$96.258,99
Desembolso del préstamo	$ 7.054,90						
Pago capital		$ 1.175,82	$ 1.175,82	$ 1.175,82	$ 1.175,82	$ 1.175,82	$ 1.175,82
Pago interés (inc. aho. Imp.)		$ -1.093,51	$ -911,26	$ -729,01	$ -546,75	$ -364,50	$ -182,25
Ahorro impuestos por intereses		$396,40	330,330995	264,264796	$ 198,20	$ 132,13	$ 66,07
FE INCREMENTAL NETO	**$-62.123,00**	**$19.082,72**	**$ 21.520,23**	**$ 24.165,29**	**$ 27.035,18**	**$ 30.148,61**	**$97.318,62**

Fuente: Elaboración propia (2024)

En el año 0, se realiza una inversión inicial de $69,177.90, junto con un desembolso de préstamo de $7.054,90. A partir del año 1, los pagos de capital son fijos, con un monto anual de $1.175,82, mientras que los pagos de intereses, que incluyen el ahorro fiscal, disminuyen progresivamente a medida que el saldo de la deuda se reduce. El ahorro en impuestos por intereses también decrece cada año, comenzando en $396,40 en el primer año y bajando a $66,07 en el sexto año. El flujo de efectivo incremental neto refleja la diferencia entre los ingresos y los egresos de la inversión. Inicialmente, este flujo es negativo debido a la inversión inicial, pero se torna positivo en los años siguientes, alcanzando $97.318,62 en el año 6. Este flujo positivo indica una creciente rentabilidad a medida que disminuyen los pagos de intereses y se amortiza el capital, beneficiando al inversionista con un retorno neto favorable a lo largo del tiempo.

Tabla 20 Indicadores financieros clave para inversión

Costo de capital	13,58%
Valor presente neto	$65.375,96
Tasa Interna de retorno	38%

Fuente: Elaboración propia (2024)

El análisis financiero del proyecto muestra resultados favorables en términos de rentabilidad y factibilidad. El costo de capital, fijado en 13,58%, representa el costo promedio ponderado de los recursos utilizados para financiar el proyecto y refleja el rendimiento mínimo que los inversores esperan para compensar el riesgo asumido. Con un Valor Presente Neto (VPN) de $65.375,96, el proyecto añade valor económico al superar el costo de capital, lo que significa que los ingresos

proyectados, descontados al presente, exceden la inversión inicial. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 38%, generada con el préstamo bancario, es considerablemente mayor que el costo de capital, lo que indica que el proyecto ofrece una rentabilidad excepcional y supera las expectativas de retorno de los inversores. En conjunto, estos indicadores financieros confirman que el proyecto no solo es viable, sino también altamente rentable, generando importantes beneficios.

Análisis de Escenarios

El análisis financiero del proyecto incluirá dos escenarios diferentes para evaluar su viabilidad y riesgos: uno optimista y otro pesimista. El escenario optimista (actual presentado) asumirá condiciones favorables, como un aumento en los ingresos, reducción de costos operativos, una gestión eficiente del inventario o un entorno económico estable. En este caso, se espera que el Valor Presente Neto (VPN) sea considerablemente alto y que la Tasa Interna de Retorno (TIR) supere el costo de capital, lo que indicaría una rentabilidad sólida y una fuerte generación de valor para los inversores. En contraste, el escenario pesimista considerará condiciones adversas, como una caída en los ingresos, aumento de costos, una gestión ineficiente del inventario o incertidumbre económica. En este contexto, es probable que el VPN disminuya y que la TIR no alcance el costo de capital, lo que podría cuestionar la viabilidad del proyecto y requerir ajustes estratégicos.

Escenario optimista

El análisis del escenario optimista del proyecto, con un costo de capital del 14%, muestra un rendimiento sobresaliente. Los flujos de efectivo positivos se acumulan rápidamente, alcanzando $39.529,35 al final del segundo año y $214.655,65 al final del sexto año, lo que refleja la capacidad del proyecto para generar ingresos sólidos y

constantes. El período de recuperación es de solo 3 años y 2 meses, lo que significa que la inversión inicial de $69.177,90 se recupera rápidamente, reduciendo considerablemente el riesgo del proyecto y haciéndolo muy atractivo.

Con un Valor Presente Neto (VPN) de $55.463,40, el proyecto no solo cubre el costo de capital, sino que también genera un valor adicional significativo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33% supera ampliamente el costo de capital, lo que confirma la alta rentabilidad del proyecto en este escenario favorable. Estos resultados demuestran que, en condiciones optimistas, el proyecto no solo es viable, sino que ofrece un retorno considerable sobre la inversión, convirtiéndolo en una excelente oportunidad financiera.

Tabla 21 Evaluación proyecto optimista

EVALUACIÓN DEL PROYECTO							
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO	$ -69.177,90	$18.604,02	$ 20.925,34	$ 23.454,22	$ 26.207,92	$ 29.205,16	$96.258,99
Flujos acumulados		$18.604,02	$ 39.529,35	$ 62.983,57	$ 89.191,49	$ 118.396,66	$214.655,65

Periodo de recuperación	3,16189
Costo de capital	14%
Valor presente neto	$55.463,40
Tasa Interna de retorno	33%

3	# de años enteros
$ -6.194,33	Valor que falta por recuperar
$ 26.207,92	FE del año en el que se recupera la inversión
$ 0,24	Fracción de año
$ 2,836	# de meses

FORMULA	
PRI	**3,162**

Fuente: Elaboración propia (2024)

Escenario pesimista

El análisis del escenario pesimista del proyecto muestra una situación considerablemente menos favorable en comparación con el escenario optimista. Los flujos de efectivo anuales son mucho más bajos, comenzando con $15,374.95 en el primer año y aumentando modestamente a $97.634,17 en el sexto año. Como resultado, los flujos acumulados apenas alcanzan los $208.075,09 al final del período, reflejando un crecimiento un más lento y limitado a comparación del optimista.

El período de recuperación es de 3 años y 6 mes, significativamente más largo, lo que indica que la inversión inicial de $69.177,90 se recupera a un ritmo mucho más lento. Este retraso aumenta el riesgo del proyecto, ya que los fondos permanecen inmovilizados durante un tiempo prolongado sin generar retornos sustanciales.

Aunque el Valor Presente Neto (VPN) de $49.829,37 es positivo, es considerablemente menor que en el escenario optimista, lo que sugiere que el proyecto genera solo un valor adicional modesto sobre el costo de capital. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30,3%, aunque superior al costo de capital del 14%, indica una rentabilidad limitada. En este escenario, el proyecto enfrenta mayores riesgos y un retorno menos atractivo.

Tabla 22 Evaluación proyecto pesimista

EVALUACIÓN DEL PROYECTO							
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO	$-69.177,90	$15.374,95	$18.422,7	$21.765,75	$25.431,5	$ 29.446,70	$ 97.634,17
Flujos acumulados		$ 15.374,95	$33.797,2	$55.562,77	$ 80.994,22	$ 110.440,92	$208.075,09

Periodo de recuperación	3,459
Costo de capital	14%
Valor presente neto	$49.829,37
Tasa Interna de retorno	30,3%

3	# de años enteros
$ -13.615,1	Valor que falta por recuperar
$ 25.431,45	FE del año en el que se recupera la inversión
$ 0,535	Fracción de año
$ 6,424	# de meses

FORMULA	
PRI	**3,459**

Fuente: Elaboración propia (2024)

Conclusión

El proyecto Eleusis Gastro Pub es una inversión viable y altamente rentable según el análisis financiero realizado. Con una inversión inicial de $69.177,90, el Valor Presente Neto (VPN) del proyecto es positivo, alcanzando $55.463,40. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 33%, considerablemente mayor al costo de capital del 14%, lo que indica que el proyecto generará rendimientos excepcionales para los inversionistas. Bajo el escenario optimista, el proyecto presenta un rendimiento aún mayor, con un VPN de $55.463,40 y una TIR del 33%, mientras que en el escenario pesimista el VPN es de $49.829,37 y la TIR del 30,3%. Aunque el proyecto es menos rentable en condiciones adversas, sigue siendo una opción atractiva.

Recomendaciones:

Seguir adelante con la inversión: Con un VPN positivo en ambos escenarios y una TIR que supera el costo de capital, se recomienda invertir en Eleusis Gastro Pub, ya que la inversión generará un retorno atractivo.

Controlar los costos operativos: Los costos fijos se estiman en $23,418.00 anuales, y es importante monitorizar estos costos para asegurar que se mantengan en los niveles proyectados y evitar sobrecostos que puedan afectar la rentabilidad.

Aprovechar el crecimiento del mercado: Con un crecimiento proyectado del 5% en el consumo promedio por persona y un aumento del 3% en el número de clientes, es importante capitalizar estas tendencias para maximizar ingresos. En el año seis, se espera que el consumo promedio por persona alcance $19.14 y el número de clientes sea de 5,843.

Optimizar la gestión del inventario: El inventario inicial se valora en $1,530.00. Mantener una gestión eficiente y ajustada a la demanda ayudará a reducir costos y mejorar el flujo de caja.

Conclusión

Eleusis Gastro Pub se presenta como un proyecto de inversión viable y estratégico en el mercado de la cerveza artesanal en Cuenca, Ecuador. La oferta de cerveza artesanal carece de propuestas que integren no solo un producto de alta calidad, sino también experiencias de valor agregado que promuevan el bienestar y la cultura. Este enfoque distintivo posiciona a Eleusis como una alternativa única para aquellos consumidores que buscan no solo disfrutar de una bebida, sino también nutrir su desarrollo personal y su conexión con la comunidad.

El análisis de plan de negocios y marketing estratégico ha demostrado que el modelo de negocio de Eleusis, sustentado en el *Modelo Canvas*, combina elementos de calidad, sostenibilidad y personalización, adaptándose a un público objetivo de jóvenes profesionales y amantes de la cerveza artesanal de entre 25 y 40 años. Las estrategias de marketing basadas en eventos temáticos, programas de fidelización y un mix de comunicación digital, respaldarán el crecimiento y consolidación del gastro pub en el mercado. Este enfoque se refuerza a través de una segmentación clara y el uso de alianzas locales, en especial con la cervecería “Eleusis Craft Beer” lo que promueve una comunidad activa en torno al gastro pub.

A nivel financiero, los indicadores confirman la viabilidad del proyecto: la inversión inicial de $69.177,90 genera un Valor Presente Neto (VPN) de $55.463,40 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 33%, muy superior al costo de capital del 14%. Estos resultados aseguran rendimientos excepcionales para los inversionistas. Aun en el escenario más pesimista, con un VPN de $49.829,37 y una TIR del 30,3%, el proyecto sigue siendo rentable, lo que respalda la resiliencia y estabilidad de Eleusis en condiciones menos favorables.

Para llevar a cabo este modelo de negocio, se implementarán estrategias clave:

Diferenciación y Enriquecimiento de la Experiencia del Cliente: Eleusis ofrecerá una experiencia integral que incluye talleres de desarrollo personal, charlas sobre filosofía, sostenibilidad y temas de interés, complementando la oferta de cerveza artesanal con un entorno enriquecedor y saludable.

Estrategias de Fidelización y Alianzas Locales: El gastro pub colaborará con proveedores y productores locales, lo que además de apoyar a la economía local, fortalecerá la oferta de un menú sostenible. Los programas de fidelización, como descuentos y eventos exclusivos, reforzarán la lealtad del cliente y promoverán visitas recurrentes.

Promoción y Comunicación Digital: Las campañas en redes sociales y el contenido educativo serán pilares de la estrategia de marketing, permitiendo una comunicación clara de los valores de la marca y resaltando su enfoque en bienestar y consumo responsable.

Gestión Financiera y Monitoreo de Indicadores: Se mantendrá un control riguroso sobre los costos, márgenes y retorno de la inversión. La medición constante de indicadores financieros y operativos permitirá realizar ajustes oportunos para optimizar la rentabilidad y asegurar el cumplimiento de los objetivos de crecimiento.

Eleusis Gastro Pub, con su enfoque innovador, combinación de cerveza artesanal y experiencias culturales, y sólida estructura financiera, se proyecta no solo como un negocio rentable, sino también como un agente transformador en la manera en que las personas perciben y disfrutan la cerveza artesanal. La estrategia integral diseñada asegura que cada aspecto del negocio contribuya a construir un espacio icónico y sostenible, promoviendo el despertar cultural y personal de sus visitantes y posicionando a Eleusis como un referente en el mercado local.

Referencias

Acosta, A. (2020). El Coronavirus en los tiempos del Ecuador. *Análisis Carolina, 23*(1), 1-19. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439285

Contento, T., & Naula, M. (2023). *Efecto de las estrategias funcionales en el nivel de ventas de las empresas de alimentos en el sector de la calle larga de la ciudad de Cuenca – Ecuador.* [Trabajo de titulación], Universidad Católica de Cuenca. Obtenido de https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/14248

Duran, J., & Manosalva, D. (2022). *Modelo de predicción de quiebra para compañías del sector de restaurante y hotelería para 2019 y 2020.* Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4478/MFC_1047447302_2022_1.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Elson, C. (2021). *Nuevos modelos de negocio: Emprendimiento en la era de la tecnología* (Primera ed.). Barcelona: FUOC. Obtenido de https://reader.digitalbooks.pro/book/preview/158571/x02_9788491808992_creditos_E?1744392029788

Escobar, J. (2016). *Análisis de espcacios turísticos de Quito, para la implementación de restaurantes sustentables.* [Bachelor's thesis], Universidad de las Américas. Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5738

Europa Press. (7 de Julio de 2015). *Turismo.- El vino y la gastronomía atraen en España a seis millones de turistas, según un experto*. Obtenido de 20 Minutos: https://www.20minutos.es/noticia/2508341/0/turismo-vino-gastronomia-atraen-espana-seis-millones-turistas-segun-experto/

Fernández, M., & Zhunio, A. (2021). *El impacto de las nuevas tecnologías en los modelos de negocio de las empresas alimenticias de mediana escala como respuesta a la pandemia en la ciudad de Cuenca.* [Trabajo de titulación], universidad del Azuay, Facultad de ciencias de la administración, Cuenca. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11265/1/16802.pdf

Gallego, J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante bajo el concepto gastropub en Tuluá.* [Trabajo de grado], Unidad Central del Valle, Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables, Tuluá.

Obtenido de https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/1751/T00030503.pdf?sequence=1

Griful, E., & Canela, M. (2021). *Gestión de Calidad.* Cataluña: Edicions UPC. doi:http://dx.doi.org/10.5821/ebook-9788498801439

Khokle, P., & Kulkarni, V. (2023). Good Food Served Quietly: The Mime Restaurants (A). *Indian Institute of Management Ahmedabad*, 1-18. doi:https://doi.org/10.1108/CASE.IIMA.2023.000005

Lane, C. (2018). *From Taverns to Gastropubs: Food, Drink, and Sociality in England.* Oxford: Oxford University Press. doi:https://doi.org/10.1093/oso/9780198826187.001.0001

Leyva, A., Heredia, J., & Aguilar, P. (2021). El Emprendimiento como estrategia en tiempos de crisis. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*(35), 1-36. doi:https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.407

Loayza, J. (2020). *Estrategia de Branding para la Introducción de la Cerveza artesanal "TAIO" en la ciudad de Cuenca para el Período 2019-2020.* [Trabajo de grado], Universidad del Azuay, Facultad de ciencias de la administración , Cuenca. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9808/1/15438.pdf

Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (2019). El modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research, 4*(CIEIS2019), 87-99. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015

Martínez, O., Chichande, E., & Chiluiza, G. (2019). Plan de negocios para la creación de un bar restaurante temático con cerveza artesanal. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-20. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/creacion-bar-restaurante.html

Martínez, O., Chichande, E., & Chiluiza, G. (2019). Plan de negocios para la creación de un bar restaurante temático con cerveza artesanal. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(5), 1-20. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/creacion-bar-restaurante.html

Páramo, L., & Castiblanco, L. (2023). *Plan estratégico para el posicionamiento de marca gastro bar club de la cerveza.* [Tesis de Grado], Universidad ECCI. Obtenido de https://repositorio.ecci.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa16f05e-eee0-4e66-9c8c-aa2a5319849c/content

Paz, N. (2019). *Plan de mejora de calidad en el área de servicio para el bar-restaurante Bandido Brewing, en el Centro Histórico de Quito.* [Trabajo de grado], Universidad de las Américas. Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10501

Ramírez, J. (2023). "El último que apague la luz": flujos, cambios y continuidades en las políticas migratorias del gobierno de Guillermo Lasso (Ecuador 2021-2023). *Tlatelolco, UNAM, PUEDJS, 2*(1), 58-75. Obtenido de https://www.aacademica.org/jacques.ramirez/88.pdf

Williams, H., Bauman, M., Yuan, J., & Williams, R. (2021). 13 - How the gastro-communitas spirit of craft breweries can anchor and shape broader gastro-tourism destination development: 12 factors for brewery-driven gastro-development. *Case Studies in the Beer Sector*, 201-221. doi:https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817734-1.00013-6

Yuctor, M., Benalcázar, L., Fierro, D., & Moncayo, G. (2019). La vinculación con la sociedad como eje multidisciplinario en el desarrollo de capacidades locales en turismo y la hospitalidad. Caso de estudio Parroquia de Cangahua. *Revista Killkana Sociales, 3*(2), 13-20. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v3i2.463