

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**CREACIÓN E INTRODUCCION DE UN BAR MÓVIL  
“DISCOVERY” EN LA CUIDAD DE GUAYAQUIL**

**Tesis de Grado**

**Previa la obtención del Título de:**

**Ingeniería Comercial y Empresarial  
Especialización Finanzas y Marketing**

**Presentado por**

**Andrea Estefanía Cruz González**

**Karla Katherine Elbert Pontón**

**Diana María Moyano Pinos**

**Guayaquil-Ecuador  
2010**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios por darme fuerza y la bendición de tener a mi familia, a mis padres a quienes me han apoyado a lo largo de mi carrera universitaria, en especial a mi madre quien me ha enseñado a lograr todos mis objetivos propuestos con mucho amor apoyo y dedicación. A mis hermanas por ser mi compañía, y a mi familia

Andrea Cruz González

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo el esfuerzo que he puesto en él, en primer lugar a Dios ya que gracias a él todo es posible en esta vida, a mis padres y hermanos, quienes me dieron el apoyo para iniciar mi carrera y quienes han estado todos los días de su vida alentándome para que siga adelante, incluso en los momentos de mayor dificultad.

A mi esposo por ser mi bastón cuando más necesite de su apoyo y estar ahí aun en los momentos difíciles que demandaron gran sacrificio.

Una dedicatoria especial a mi hijo Sebastián, que es la razón de ser de mi vida, mi inspiración, y el motivo para continuar y alcanzar los objetivos y metas trazadas en la vida porque estoy segura de que se sentirá orgulloso de mí.

A mis queridos profesores, por todos los conocimientos impartidos a lo largo de mi etapa universitaria y han hecho de mí una buena profesional.

Finalmente a mis amigos, porque estoy segura que sin ellos, hoy no estaría aquí, por su apoyo incondicional, por toda su generosidad, por su paciencia, por ayudarme y apoyarme aun en los momentos más difíciles.

Seguramente hoy cada uno de ellos estarán muy orgullosos de que logre culminar una etapa más de mi vida.

Karla Elbert Pontón

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de manera especial a Dios por ser tan bueno conmigo y haberme brindado la oportunidad de vivir, por el don de la sabiduría y por haberme guiado los pasos que e dado durante mi vida.

También quisiera dedicar este proyecto a mis padres Flor y Francisco ya que ellos me dieron la vida y son fuente de mi inspiración, han sido para mí el más grande apoyo moral espiritual y económico para poder culminar una etapa más de mi vida, a mis hermanos, hermanas por estar siempre conmigo y apoyarme para poder tomar siempre la mejor decisión, a mis sobrinos sobrinas y cuñadas a toda mi familia por su alegría y confianza brindada.

Quisiera dedicar este proyecto también a todos mis profesores durante estos años de quien e recibido clases y de manera muy especial a la Ing. Ivonne Moreno Aguí quien ha sido quien mi directora de tesis.

Dedico también a mis amigas de colegio y de universidad de manera muy especial a mi amiga Karla por todo su apoyo incondicional que me ha podido brindar, por toda su paciencia y por el apoyo en los momentos cuando mas la necesitaba.

Diana Moyano Pinos

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser mi guía y darme fortaleza; a mis padres por todo su esfuerzo y su apoyo constante, a mis hermanas, mi sobrino, Antonio y a toda mi familia quienes siempre han estado a mi lado; mi directora de tesis Ing. Ivonne Moreno por apoyarnos en la realización de nuestro proyecto.

Andrea Cruz González

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por ser la fuente inspiradora durante toda mi vida, a mis padres Carlos y Rocío por su apoyo incondicional en mi etapa universitaria, un agradecimiento especial para mi hermano Bolívar Elbert, ya que me ha apoyado mucho en mis estudios y me ha dado la mano cuando más la he necesitado.

Agradezco a mis amigas y amigos del colegio y de la universidad que me han sabido apoyar y comprender, y que me han ayudado incondicionalmente; y de manera especial a mi amiga Diana Moyano por haber estado ahí aun en los momentos difíciles.

Le agradezco de manera especial a mi esposo por darme su apoyo incondicional y estar ahí cuando mas lo he necesitado, gracias por todo, por permitirme estar hoy aquí, a cada uno de ellos mis más sinceros agradecimientos.

Karla Elbert Pontón

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera agradecer en primer lugar a Dios por haber guiado mí camino, agradecer por haberme ayudado a obtener unos de los más grandes anhelos de mi vida, a obtener un título de tercer nivel

Agradezco de manera muy especial a mis padres Francisco y Flor por haberme brindado toda clase de apoyo en la vida cotidiana y universitaria, agradezco a mis hermanos hermanas que de una u otra manera hicieron de mí una persona más responsable y decida de sus actos

Agradezco a mis amigas de colegio, amigos y amigas de universidad que supieron estar conmigo y brindarme comprensión cuando era necesario

Agradezco a mi amiga Karla por todo el apoyo que me brindó y darme su fortaleza a pesar de todo lo que ella estaba pasando

Por ultimo agradezco a esa persona que me acompañó en un tiempo de mi vida y que me supo brindar sus mejores consejos para no decaer en la vida...

Diana Moyano Pinos

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

M.Sc. IVONNE MORENO AGUI  
**DIRECTOR DE TESIS**

---

Ing. VICTOR HUGO GONZALEZ  
**VOCAL PRINCIPAL**



## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto le corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**”

---

Andrea Estefanía Cruz González

---

Karla Katherine Elbert Pontón

---

Diana María Moyano Pinos

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	V
Tribunal de Graduación.....	VIII
Declaración Expresa .....	IX
Índice General.....	X
Índice de Figuras .....	XIII
Índice de Tablas.....	XIV
Índice de Gráficos.....	XIV
Índice de Anexos.....	XIII

### Capítulo 1:

1.1 Introducción.....	20
1.2 Reseña Histórica: Mundial Regional Y Local.....	21
1.3 Problemas Y Oportunidades.....	22
1.4 Características del Producto O Servicio.....	23
1.4.1 Como funciona el servicio.....	25
1.4.1.1 La tripulación esta conformada por.....	25
1.4.1.2 Se podrá celebrar.....	26
1.4.1.3 se ofrecerá dos paquetes de recorridos.....	26
1.5 Alcance.....	27
1.6 Objetivo General.....	28
1.7 Objetivos Específicos.....	29

### Capítulo 2:

2.1 Estudio Organizacional.....	31
2.1.1 Misión y Visión.....	31
2.1.2 Esquema de la organización.....	31
2.1.2.1 Estructura Organizacional.....	32
2.1.2.2 Factores Organizacionales.....	34
2.1.2.2.1 Participación de unidades externas al Proyecto.....	34
2.1.2.2.2 El tamaño de la estructura Organizativa.....	35
2.1.2.2.3 La tecnología administrativa.....	35
2.1.3 Foda del Proyecto.....	35
2.1.3.1 Fortalezas.....	35
2.1.3.2 Oportunidades.....	36
2.1.3.3 Debilidades.....	36
2.1.3.4 Amenazas.....	36
2.2 Investigación al Mercado y su análisis.....	37
2.2.1 Determinación de las Fuentes de Información.....	37
2.2.1.1 Fuentes de información primaria.....	37
2.2.1.2 Fuentes de información secundaria.....	37
2.2.2 Selección del método de muestreo.....	37
2.2.2.1 Muestreo Probabilístico Y/O no probabilístico.....	37
2.2.2.2 Métodos específicos de muestreo.....	38
2.2.2.3 Método de recolección de datos.....	38
2.2.3 Determinación de la muestra.....	38
2.2.4 Encuesta, Tabulación y análisis de resultados.....	40

2.2.4.1 Procesamiento de la información.....	42
2.2.4.2 Análisis e interpretación de la encuesta realizada.....	43
2.2.5 Focus Group.....	64
2.2.6 Logo Y Slogan.....	71
2.2.6.1 Logo.....	71
2.2.6.2 Slogan.....	71
2.2.7 Ciclo de vida del servicio.....	71
2.2.8 Objetivos del plan de marketing.....	73
2.2.8.1 Corto plazo.....	73
2.2.8.2 Largo plazo.....	73
2.2.9 Matriz BCG.....	74
2.2.9.1 Interrogantes.....	74
2.2.9.2 Estrellas.....	74
2.2.9.3 Vacas de efectivo.....	75
2.2.9.4 Perros.....	75
2.2.10 Matriz Implicación.....	77
2.2.10.1 Modo Intelectual.....	77
2.2.10.2 Modo emocional.....	77
2.2.10.3 Implicación Fuerte.....	78
2.2.10.4 Implicación Débil.....	78
2.2.11 Matriz Importancia Resultado.....	79
2.2.11.1 Baja Importancia – Bajo Desempeño.....	80
2.2.11.2 Baja Importancia - Alto Desempeño.....	80
2.2.11.3 Alta Importancia –Bajo Desempeño.....	80
2.2.11.4 Alta Importancia – Alto Desempeño.....	80
2.2.12 Macro y Micro segmentación.....	82
2.2.12.1 Macro –Segmentación.....	82
2.2.12.1.1 Funciones o Necesidades.....	82
2.2.12.1.2 Tecnología.....	83
2.2.12.1.3 Grupo de Compradores.....	83
2.2.12.2 Micro – Segmentación.....	83
2.2.13 Mercado meta o target.....	85
2.2.13.1 Necesidad Básica.....	85
2.2.13.2 Grupo Objetivo.....	86
2.2.14 Mercado Potencial.....	86
2.2.14.1 Estudio del cliente.....	86
2.2.14.2 Clientes potenciales.....	87
2.2.14.3 Análisis de la demanda.....	88
2.2.15 Posicionamiento.....	89
2.2.15.1 Declaración de posicionamiento.....	90
2.2.15.2 Objetivo de ventas a futuro.....	90
2.2.16 Fuerzas de Porter.....	91
2.2.16.1 Amenazas de ingreso de nuevos competidores.....	91
2.2.16.1.1 Número de competidores directos.....	92
2.2.16.1.2 Número de competidores indirectos.....	92
2.2.16.2 Amenazas de servicios sustitutivos.....	92
2.2.16.3 Poder de negociación de los clientes.....	93
2.2.16.4 Poder de negociación de los proveedores.....	93
2.2.17 Estrategia de desarrollo según Porter.....	94
2.2.18 Marketing Mix: 5 P'S.....	94

2.2.18.1 Producto (Servicio) – Calidad.....	94
2.2.18.2 Precio Costo.....	95
2.2.18.3 Plaza distribución.....	97
2.2.18.4 Promoción comunicación.....	97
2.2.18.4.1 Publicidad.....	99
2.2.18.4.2 Merchandising.....	101
2.3 Estudio Técnico.....	103
2.3.1 Requerimiento de materiales para la implementación.....	103
2.3.1.1 Calendario de inversión.....	103
2.3.2 Requerimiento de equipo humano.....	105
2.3.2.1 Descripción de funciones y cargos.....	105
2.3.2.1.1 Gerente General.....	105
2.3.2.1.2 Contador.....	105
2.3.2.1.2.1 Secretaria.....	106
2.3.2.1.3 Gerente de Marketing.....	106
2.3.2.1.3.1 Relacionista Pública.....	106
2.3.2.1.4 Gerente de Logística.....	107
2.3.2.1.4.1 Jefe.....	108
2.3.2.1.4.2 Empleados.....	108
2.3.2.1.4.3 Chofer Profesional.....	108
2.3.2.1.4.4 Guardián de Seguridad.....	109
2.3.2.2 Marco Legal.....	109
2.3.2.2.1 Constitución Legal de la empresa.....	109
2.3.2.3 Condiciones Tributarias.....	111
2.3.2.3.1 Registro Único De Contribuyentes.....	111
2.3.2.3.2 Permiso de Funcionamiento de Bomberos.....	112
2.3.2.3.3 Permiso Funcional Municipales.....	112
2.3.2.3.4 Permiso de Funcionamiento de la Salud.....	113
2.3.2.3.5 Permiso de Funcionamiento de la CTG.....	113
2.3.3 Estudio de Localización.....	114
2.3.3.1 Introducción.....	114
2.3.3.2 Proceso de Servicio.....	114
2.3.3.3 Método de Localización.....	114
2.3.3.4 Método Cualitativo por puntos.....	115
2.3.3.5 Método de Brown y Gibson.....	116
2.3.4 Determinación del tamaño.....	121
2.3.5 Instalaciones.....	124
2.3.6 Recorridos.....	126
2.3.7 Equipos Y Mobiliaria.....	128
<b>Capítulo 3:</b>	
3.1 Inversión.....	130
3.2 inversiones a la previa puesta en marcha.....	131
3.2.1 Activos Fijos.....	131
3.2.2 Activos Intangibles.....	133
3.2.3 Capital de Trabajo.....	134
3.3 Gastos.....	134
3.3.1 Gastos de Administración.....	134
3.3.2 Gastos de Publicidad.....	135
3.4 Beneficio del proyecto.....	136

3.5 Depreciación.....	136
3.6 Estructura de financiamiento.....	137
3.7 Flujo de Caja.....	138
3.8 TMAR & TIR.....	139
3.8.1 Cálculo de la beta comparable.....	139
3.8.2 Cálculo de la TMAR.....	141
3.8.2.1 Rentabilidad de exigencia por el accionista.....	141
3.8.2.2 Rentabilidad de exigencia por el inversionista.....	144
3.8.3 Cálculo de la TIR.....	145
3.8.3.1 Cálculo de la TIR con deuda.....	146
3.8.3.2 Cálculo de la TIR sin deuda.....	146
3.9 Análisis de sensibilidad.....	147
3.9.1 criterios de simulación en Crystall Ball.....	151
3.9.2 Análisis de escenarios de Crystall Ball.....	151
3.9.2.1 Escenario Pesimista.....	152
3.9.2.2 Escenario Conservador.....	153
3.9.2.3 Escenario Optimista.....	153
Conclusiones.....	156
Recomendaciones.....	157
Bibliografía.....	158

## **ANEXOS**

3.1 Proyección de ingresos mensuales.....	159
3.2 Capital de trabajo.....	160
3.3 gastos de administración.....	161
3.4 Tablas de amortización.....	163
3.5 Flujo de caja con deuda.....	164
3.6 Flujo de caja sin deuda.....	165
3.7 Estado de resultado integral.....	166
3.8 Balance de situación inicial.....	167

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

### **Capítulo 1: Introducción**

Figura 1.1 Imagen del Bar móvil.....	25
--------------------------------------	----

### **Capítulo 2:**

Figura 2.1 Logo.....	71
Figura 2.2 Participación en el mercado.....	76
Figura 2.3 Tipología.....	77
Figura 2.4 Guayaquil Visión.....	92
Figura 2.5 Anuncios.....	98
Figura 2.6 Modelo de Valla Publicitaria.....	101
Figura 2.7 Instalaciones.....	125
Figura 2.8 Instalaciones.....	126
Figura 2.9 Recorridos.....	127
Figura 2.10 Recorridos.....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Tamaño de la Población.....	39
Tabla 2.2 Pregunta 1 – encuesta.....	43
Tabla 2.3 Pregunta 2 – encuesta.....	44
Tabla 2.4 Pregunta 3 – encuesta.....	45
Tabla 2.5 Pregunta 4 – encuesta.....	47
Tabla 2.6 Pregunta 5 – encuesta.....	48
Tabla 2.7 Pregunta 6 – encuesta.....	50
Tabla 2.8 Pregunta 7 – encuesta.....	51
Tabla 2.9 Pregunta 8 – encuesta.....	52
Tabla 2.10 Pregunta 9 – encuesta.....	53
Tabla 2.11 Pregunta 10 – encuesta.....	55
Tabla 2.12 Pregunta 10 – encuesta.....	56
Tabla 2.13 Pregunta 10 – encuesta.....	57
Tabla 2.14 Pregunta 10 – encuesta.....	58
Tabla 2.15 Pregunta 10 – encuesta.....	59
Tabla 2.16 Pregunta 10 – encuesta.....	60
Tabla 2.17 Pregunta 10 – encuesta.....	61
Tabla 2.18 Pregunta 10 – encuesta.....	62
Tabla 2.19 Pregunta 10 – encuesta.....	63
Tabla 2.20 Análisis de la Demanda.....	88
Tabla 2.21 Matriz de Implementación.....	103
Tabla 2.22 Cal de rev. De vehículos y maquinarias.....	104
Tabla 2.23 Cálculo de Maquinaria de reemplazo.....	104
Tabla 2.24 Método cualitativo por puntos.....	116
Tabla 2.25 Cálculo de Valores relativos.....	117
Tabla 2.26 Cálculos de factores Objetivos.....	117
Tabla 2.27 Comparaciones Pareadas .....	118
Tabla 2.28 Espacio.....	118
Tabla 2.29 Accesibilidad.....	118
Tabla 2.30 Cercanía.....	119
Tabla 2.31 Puntaje Relativo.....	119
Tabla 2.32 Factores de calificación subjetiva.....	120
Tabla 2.33 Preferencia de Localización.....	120
Tabla 2.34 Tasa de crecimiento.....	121
Tabla 2.35 Opción A Det Tamaño.....	123
Tabla 2.36 Opción B Det Tamaño.....	123
Tabla 2.37 Opción C Det Tamaño.....	124
Tabla 2.38 Inversión de Activos Fijos.....	129

## Capítulo 3:

3.39 Inversión total del negocio.....	131
3.40 Inversión del activo fijo.....	132
3.41 Activos Intangibles.....	133
3.42 Gastos de administración.....	135
3.43 Publicidad.....	135
3.44 Depreciación.....	136
3.45 Porcentaje de apalancamiento.....	137

3.46	Financiamiento.....	138
3.47	Cálculo del préstamo.....	138
3.48	Beta desapalancada.....	140
3.49	Datos de empresa comparable.....	140
3.50	Beta del proyecto.....	141
3.51	Índice porcentual del proyecto.....	142
3.52	datos del Walt Disney.....	142
3.53	Riesgo País.....	142
3.54	Fórmula del Ke.....	143
3.55	Simbología de ke.....	143
3.56	Fórmula del Ko.....	144
3.57	Simbología del Ko.....	145
3.58	Crecimiento de arriendo.....	148
3.59	Crecimiento de costos variables.....	148
3.60	Crecimiento de demanda proyectada.....	149
3.61	Gastos de mantenimiento y publicidad.....	149
3.62	Seguro para el Bus.....	150
3.63	Precios de ventas (reservaciones – entradas individuales) .....	150
3.64	Número de entradas vendidas.....	151
3.65	Análisis del VAN.....	152
3.66	Escenario pesimista.....	152
3.67	Escenario conservador.....	153
3.68	Escenario optimista.....	154
3.69	Sensibilidad VAN.....	154

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 2.1	Estructura organizacional.....	32
Grafico 2.2	Pregunta 1 encuesta.....	44
Grafico 2.3	Pregunta 2 encuesta.....	45
Grafico 2.4	Pregunta 3 encuesta.....	46
Grafico 2.5	Pregunta 4 encuesta.....	47
Grafico 2.6	Pregunta 5 encuesta.....	49
Grafico 2.7	Pregunta 6 encuesta.....	50
Grafico 2.8	Pregunta 7 encuesta.....	51
Grafico 2.9	Pregunta 8 encuesta.....	52
Grafico 2.10	Pregunta 9 encuesta.....	54
Grafico 2.11	Pregunta 10 encuesta.....	55
Grafico 2.12	Pregunta 10 encuesta.....	56
Grafico 2.13	Pregunta 10 encuesta.....	57
Grafico 2.14	Pregunta 10 encuesta.....	58
Grafico 2.15	Pregunta 10 encuesta.....	59
Grafico 2.16	Pregunta 10 encuesta.....	60
Grafico 2.17	Pregunta 10 encuesta.....	61
Grafico 2.18	Pregunta 10 encuesta.....	62
Grafico 2.19	Pregunta 10 encuesta.....	63
Grafico 2.20	Ciclo de Vida del Servicio.....	72
Grafico 2.21	Matriz Implicación.....	78
Grafico 2.22	Importancia.....	79

Grafico 2.23 Posicionamiento.....	82
Grafico 2.24 Grupo Objetivo.....	86
Grafico 2.25 Fuerza de Porter.....	91
Grafico 2.26 Estrategia Desarrollo.....	94



## CAPITULO I

### 1.1 INTRODUCCION

Siendo Guayaquil asiento de varios Centro Nocturnos de Diversión, en diversos sectores de la ciudad, se puede decir que es una ciudad que da cavidad para la implementación del proyecto para el cual se realizará un estudio sobre las zonas de salidas nocturnas que tiene la juventud de la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto se realizará para determinar si resulta factible o no, **LA CREACIÓN E INTRODUCCIÓN DEL BAR MOVIL “DISCOVERY” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, lugar en el que actualmente no existe una competencia directa con esta nueva clase de servicio y que da la oportunidad de un nuevo negocio y atractivo turístico para la ciudad.

Se implementará todas las herramientas sobre marketing estratégico, merchandising y demás relacionadas, para una buena penetración en el mercado; así como también como forman parte el estudio técnico y financiero que ayudan a determinar la factibilidad del proyecto.

Se conoce que en Guayaquil existe una empresa que ofrece un servicio semejante al que se pretende ofrecer que se conoce como “Guayaquil Visión”, el cual no tiene mucha aceptación por parte de los ciudadanos Guayaquileños, pero si tiene acogida por parte de los turista extranjeros; esto quiere decir que existe una oportunidad de implementar la idea del proyecto de constituir una empresa que se enfoque hacia los jóvenes y adultos como es la del Bar Móvil “DISCOVERY”.

Una vez que se realicen estos estudios, para poder verificar cual es la situación dentro de este ámbito sectorial, se buscará el nicho de mercado de posibles clientes y competidores.

Los principales objetivos que se han propuestos para la investigación son los siguientes:

- Análisis del mercado, para conocer la demanda potencial.
- Análisis de la competencia, para conocer como participan las empresas competidoras.
- Análisis de la natalidad, para conocer el tanto por ciento de la cantidad de jóvenes de la población.
- Análisis de los Costos

Además se realizara un Plan de Marketing que permitirá desarrollar las políticas para el manejo del servicio, con el fin de fomentar la demanda y lograr una satisfacción a las personas que acudan al Bar Móvil.

## **1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL**

Guayaquil es una ciudad muy alegre, y sus habitantes disfrutan de la vida nocturna que ella ofrece, en sus diversos bares y discotecas. A lo largo de la ciudad, hay un sinnúmero de locales de diversión nocturna para quienes deseen realizar diferentes actividades nocturnas en la compañía de sus amigos y familiares.

Diferentes estilos musicales, ambientes, especialidades de bebidas, ambientaciones, dan a los bares y discotecas la posibilidad de invitar a todo tipo de personas, a disfrutar con un toque cultural especial y único característico de nuestra ciudad.

En la ciudad de Guayaquil se ofrece una amplia variedad de bares y discotecas para todos los gustos, a donde se puede acudir a divertirse y pasar gratos e inolvidables momentos.

Estos sitios ofrecen ritmos alternativos como: lounge, ska, reggae, heavy metal, grunge, punk, metal, hard rock y hard core y en algunos de ellos presentan música en vivo; además cuentan con pantallas gigantes, pistas de baile amplias, barras, cómodos asientos, salas VIP y parqueadero.

Todo esto conlleva a que Guayaquil, tiene una vida nocturna muy activa y la cual se debe constantemente modernizar y hacer cambios en el ambiente en el cual se desenvuelve la diversión de los jóvenes. Esto ayuda a que exista mayor competencia en los centros nocturnos, haciendo que mejoren sus establecimientos debido a que existiría nuevas formas de diversión como es el Bar Móvil que ofrece una amplia variedad de entretenimiento para el agrado de los diferentes clientes para el cual esta enfocado el proyecto.

Por lo tanto es importante, incentivar a la propuesta de una forma diferente de diversión, que motiva a la competitividad, ofrece nuevas plazas de trabajo, genera rendimiento y finalmente ofrece un nuevo atractivo turístico para la ciudad de Guayaquil.

### **1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

En la actualidad los jóvenes y adultos de la ciudad de Guayaquil buscan lugares novedosos a donde concurrir para divertirse, sitios en los que realmente el valor pagado por el servicio sea indiferente, y que el dinero que gastan los clientes sea compensatorio y se cumplan con todas las expectativas de diversión.

En la actualidad existe un competidor, llamado “Guayaquil Visión”, el mismo que ofrece un servicio similar al que se aspira implementar. Estas son algunas de las molestias que ha generado este servicio:

- Solo barra libre de cerveza
- Tener que pagar por consumir otro tipo de bebida
- Inconformidad con el ambiente
- Tener que pensar a que lugar acudir después del recorrido
- Quedarse con más ganas de divertirse
- Solo un piqueo por persona

Pero no solamente se debe tomar en cuenta a la competencia directa sino también a la indirecta, es decir los bares y discotecas que existen en la ciudad, por lo general no hay muchos que ofrezcan la opción de barra libre y los que existen siempre son concurridos por el mismo grupo de personas y a veces esto resulta incomodo ya que sobrepasa la capacidad de personas permitidas y hace de esta una situación incomoda para los clientes que acuden a estos lugares.

#### **1.4 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El Bar Móvil “DISCOVERY” es un bus descapotado, de dos pisos, con capacidad para 70 personas; 30 en la cubierta inferior y 40 en la cubierta superior. Este nuevo servicio ha sido creado con la finalidad de brindar momentos de diversión sobre ruedas. Su actividad será realizar recorridos nocturnos en la ciudad de Guayaquil donde se encontrarán el lujo y glamur combinados para crear un estilo único y exclusivo, donde se conseguirá disfrutar de una manera más divertida de la auténtica farra guayaquileña.

El objetivo es ofrecer en Guayaquil un lugar importante para la gente que busca diversión de una manera diferente, aspirando ser uno de los lugares más populares de entretenimiento, en la ciudad.

En la cubierta inferior se apreciará elegancia en su ambientación, combinado con los efectos y colores en iluminación, el cual estará equipado

con mesas y asientos giratorios, un bar con variedad de bebidas, además contará con un baño en su interior.

En la cubierta superior contará con un ambiente más amplio para las personas que deseen bailar, también estará amoblado en los costados.

En los buses las empresas tendrán la oportunidad de promover sus productos por medio de publicidad, esta sería ubicada en zonas específicas de los buses y estos están equipados con pantallas para karaoke y sistema de sonido de alta potencia.

El servicio consiste en una nueva y novedosa manera de diversión para todas aquellas personas que desean divertirse en las noches y buscan distintas formas de hacerlo. Se les brinda esa posibilidad de salir de lo común y disfrutar de los atractivos turísticos de la ciudad.

El recorrido del bus será por ciertas zonas de la ciudad, las avenidas principales y centros de diversión nocturna. Se realizarán alianzas con Bares de renombre de la ciudad para lograr así que el clientes al finalizar el recorrido tengan la opción de ingresar gratuitamente al Bar y obtener una cartilla de consumo gratis con un monto de dinero, para que luego que este haya sido consumido en su totalidad, puedan abrir otra cartilla por cuenta propia; por otro lado si las personas desean realizar su fiesta únicamente en el bus lo pueden realizar y este tendrá una duración de 4 horas.

El servicio es exclusivo y el objetivo es que las personas se sientan complacencia y con ganas de repetir una experiencia inolvidable.



Figura 1.1  
Imagen del Bar Móvil

KADIAN será el nombre de nuestra empresa y el servicio “Discovery”

#### **1.4.1 COMO FUNCIONA EL SERVICIO**

Para comenzar se contará con un bus; el cual se encontrará parqueado en un sector de la ciudad donde las personas que deseen subir pueden dejar por anticipado reservada una mesa, o simplemente al momento de llegar, si no hay mesas reservadas ocupando las que se encuentren vacías.

El pago se lo realiza al llegar al bus, solo las reservaciones especiales del bus completo se realizaran con pago por anticipado en efectivo o con tarjeta de crédito.

##### **1.4.1.1 LA TRIPULACION ESTARÁ CONFORMADA POR:**

- Animador
- Anfitrión
- Barman
- Disc jockey
- Chofer profesional

- Seguridad
- Supervisor

#### **1.4.1.2 SE PODRA CELEBRAR:**

- Despedida de soltero
- Presentación de productos para empresas
- Cumpleaños
- O tan solo pasar un buen momento con amigos

#### **1.4.1.3 SE OFRECERÁ DOS PAQUETES DE RECORRIDO**

##### **1. Recorrido de 2 1/2 horas**

Se realizara generalmente en lugares de alta concentración de diversión nocturna, así también como avenidas y calles principales del centro y norte de la ciudad.

Su parada final será en Bares asociados que pueden estar ubicados en la Zona Rosa, en el Malecón del Salado, Urdesa, Alborada; en los cuales los clientes que se encuentran en el interior del bus, tendrán la opción de continuar con su diversión, cuyo costo de la entrada será gratis para ellos con una cartilla que tendrá un monto de consumo por persona.

El recorrido incluye:

- Barra libre de cerveza, vodka, whisky
- Piqueos

- Se contará con la participación de una animadora para amenizar el ambiente.
- Se entregarán premios y sorpresas durante el recorrido.
- Música de todo tipo.

## 2. Recorrido de 4 horas (solo en el bus)

Este tipo de recorrido se promocionara en días no laborables y feriados prolongados (puentes). El cual no tendrá parada final en una discoteca ya que la fiesta se realizará en el interior del Bus.

Este recorrido incluye:

- Barra libre de todas las bebidas. (cerveza, vodka, whisky, tequila, ron)
- Piqueos
- Se entregarán premios y sorpresas
- Se contará con la participación de una animadora
- Música al gusto del cliente.

## **1.5 ALCANCE**

El Bar Móvil busca atraer a todos los jóvenes y adultos que desean experimentar otro tipo de diversión en el cual por un solo pago puedan disfrutar de un mejor servicio a comparación de otros lugares similares.



La ventaja del servicio es que abarca una cantidad grande de mercado, debido a que hoy en día existe una inmensa cantidad de jóvenes y adultos demandando este tipo de servicio.

El objetivo comercial del proyecto, es el poder lograr una alta demanda de ingreso en los buses, para poder garantizar con eso la rentabilidad del proyecto.

La percepción de las personas es que si están dispuestas pagar por el servicio, si es de mejor calidad que el de la competencia.

El mercado de Centros Nocturnos de Diversión se encuentra en un mayor crecimiento. Ejemplo de esto es que se han creado nuevos lugares como los ubicados en la Zona Rosa, Malecón del Salado, Peñas, Urdesa, Entre Ríos, Alborada, y el de la competencia directa "Guayaquil de Fiesta " de Guayaquil Visión, y muchos mas.

El proyecto también busca una cuota de mercado de la competencia, atacando principalmente a los bares y discotecas pequeñas no muy concurridas, y ganando parte de este mercado.

Se estima que ofreciendo un servicio de primera, se logrará desde la primera semana acaparar un gran mercado, apoyándose de una buena estrategia publicitaria y del marketing de Boca en Boca.

## **1.6 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad económica de implementar un Bar móvil como un centro de diversión para jóvenes en la ciudad de Guayaquil, mediante el cual se utilizara herramientas que ayuden a determinar dicha finalidad tales como análisis estadísticos que permitan tener una idea de la demanda, análisis técnico en el cual se considera la infraestructura o parte física de la

compañía como son los equipos que influyen directamente en el proyecto para poder obtener un análisis costo- beneficio, análisis de sensibilidad en el cual se ve involucrado la parte financiera ; todas estas herramientas forman parte del análisis del proyecto.

## **1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir las características deseadas del mercado para implementar el nuevo Bar móvil para los jóvenes, mediante la realización del estudio de mercado, el cual se realizara mediante una selección de muestreo aleatorio porque ofrece una mayor facilidad al momento de tomar la muestra debido a que el servicio es apto para personas mayores de edad.
- Establecer una estrategia de publicidad del servicio y lograr el enfoque necesario para llegar al nicho específico, mediante una estrategia de target, el cual es necesario para clarificar las variables demográficas y socio gráficas que nos permitan examinar sus características y averiguar que les impulsa a acudir a centros de diversión nocturna.
- Determinar el monto de la inversión inicial, capital de trabajo, así como los costos que se ven involucrados en la implementación del Bar Móvil, mediante el cual se realizara un estudio financiero donde se tomara en cuenta el costo de la inversión que ayude a generar un mayor beneficio para el negocio.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR) para el cual se utilizara tasas de crecimiento que ayuden a proyectar los flujos de

las ventas futuras en un horizonte de 5 a 10 años, en los cuales se podrá obtener las tasas de rendimiento de los flujos proyectados.

- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto, este se realizará mediante utilización de herramientas de software tales como crystal ball que da diferentes escenarios probabilísticos en la cual intervienen variables específicas que influyen directamente en la generación de utilidad del proyecto.

## **CAPITULO II**

### **2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **2.1.1 MISION y VISION**

##### **Misión**

“Ofrecer un servicio de primera, de atención rápida, cordial y de completo entretenimiento; encaminando nuestro servicio a la obtención de la total satisfacción de nuestros clientes, aportando en la sociedad, y creando fuentes de empleo”

##### **Visión**

Nuestra visión como empresa es llegar a consolidar nuestro servicio en el mercado y cuya imagen irradie el prestigio de una empresa líder, seria y sólida en la rama de servicios de entretenimiento móvil y de diversión en Guayaquil.

#### **2.1.2 ESQUEMA DE LA ORGANIZACIÓN**

En el estudio de la organización para la empresa, la cual se dedicará a brindar el exclusivo servicio de un bar móvil; de una manera diferente e innovadora en el mercado de la diversión nocturna, y por ello busca captar un segmento importante de nicho en nuestra ciudad.

La organización queda conformada de la siguiente manera: son 5 accionistas con igual participación de mercado.

### 2.1.2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

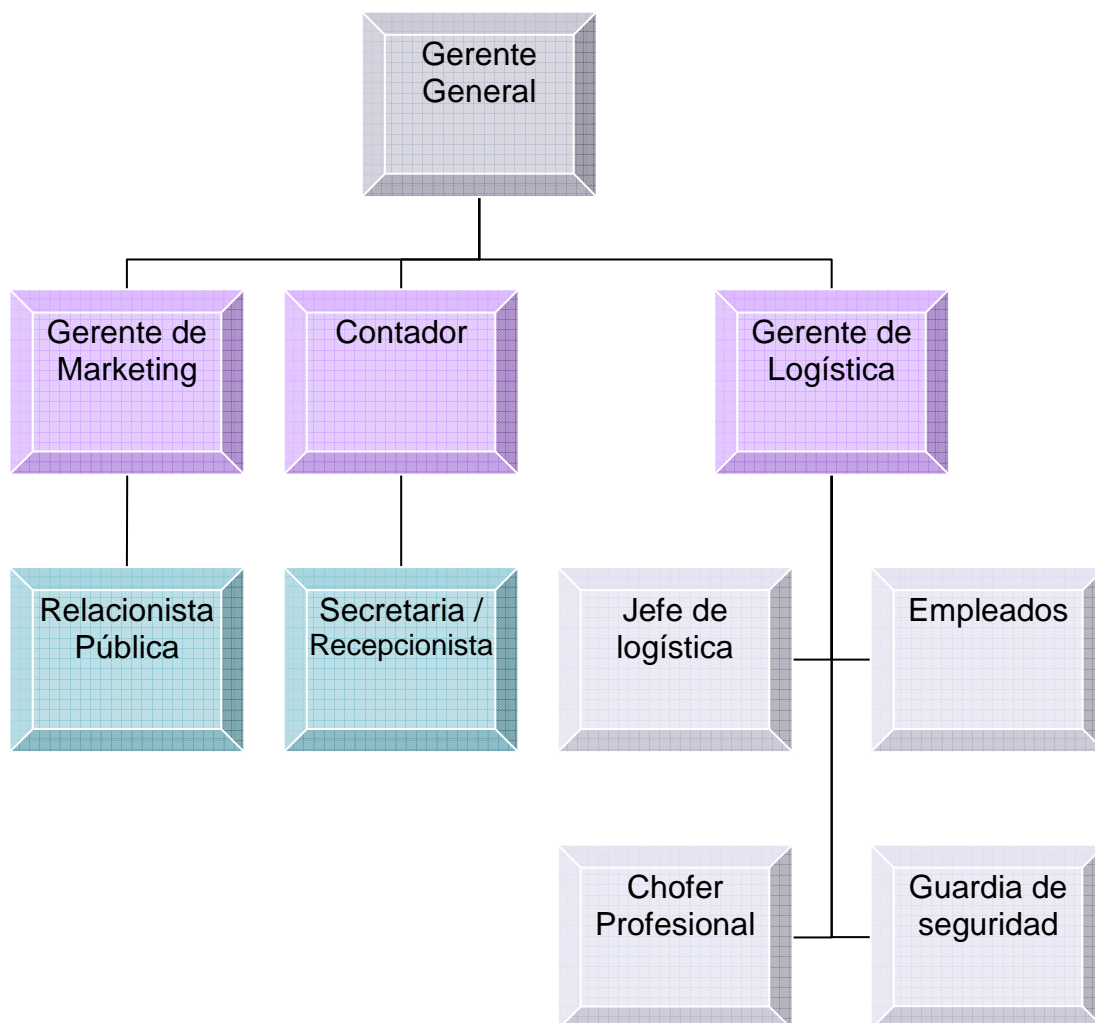


Gráfico 2.1  
Estructura Organizacional  
Elaborado por las Autoras

Se inicia señalando que el objetivo principal del estudio organizacional de un proyecto es presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación, en nuestro caso la creación de la Empresa desarrolladora de eventos.

Toda estructura puede definirse en términos de su tamaño, procedimientos administrativos y complejidad de la operación. Conociendo esto podrá estimarse la magnitud necesaria para la operación, las necesidades de equipamiento del local de eventos, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales, entre otros.

Además debemos tomar en cuenta que la teoría clásica de la organización se basa en los principios de administración

- El principio de la división del trabajo para lograr la especialización.
- El principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tienen un objetivo común bajo la dirección de un solo administrador.
- El principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización
- El principio de autoridad y responsabilidad.

El estudio organizacional no debe tomarse como una unidad aislada de otros estudios del proyecto, por el contrario, sus resultados están íntimamente relacionados con aquellos que se originan en los otros estudios

y, por tanto, deberá existir una realización coordinada y complementaria entre ellos.

La organización que asuma el proyecto tiene una doble influencia económica en su evaluación:

1. Un efecto directo en las inversiones y costos asociados en un tamaño específico de operación y,
2. Un efecto indirecto en los costos de operación derivados de los procedimientos administrativos asociados a un tamaño, tecnología y complejidad de la estructura organizativa diseñada.

#### **2.1.2.2 FACTORES ORGANIZACIONALES**

Existen 4 áreas divisionales específicas que se debe tomar en cuenta en la preparación de nuestro Local de eventos y su administración:

##### **2.1.2.2.1 LA PARTICIPACIÓN DE UNIDADES EXTERNAS AL PROYECTO**

En este caso las principales unidades externas al proyecto serían:

- 1- Las relaciones operativas, que son las relaciones que vamos a tener con los gastos de promoción y publicidad del servicio.
- 2- La otra se refiere a decisiones internas es decir el tipo de relaciones que se va a tener con las personas que van a constituir el equipo de trabajo con respecto a la gerencia.

#### **2.1.2.2.2 EL TAMAÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

Se planifica tener una amplia estructura organizativa, previamente organizada ya que el tamaño del proyecto está positivamente correlacionado con el número de niveles jerárquicos y divisiones funcionales de la administración del bus.

#### **2.1.2.2.3 LA TECNOLOGÍA ADMINISTRATIVA**

Se realizara una mayor inversión, para tratar de contar con toda la tecnología necesaria para llevar a cabo el proyecto. Todo lo referente a Software, hardware y demás accesorios tendrán la máxima tecnología, para poder diseñar una clara estructura de la organización

#### **2.1.3 FODA DEL PROYECTO**

Es una metodología del estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas ; cabe recalcar que las debilidades y fortalezas son internas a la empresa ; las amenazas y oportunidades son externas, y se presentan en su entorno.

##### **2.1.3.1 FORTALEZAS**

- Bajo precio por el recorrido
- Diversidad de actividades dentro del bus
- Garantizamos servicios de primera bajo los estándares de calidad
- Personal capacitado
- Servicio innovador y diferenciado
- Alianzas con bares



### **2.1.3.2 OPORTUNIDADES**

- Los clientes prefieren nuevas maneras de diversión nocturna
- El mercado de diversión nocturna en la ciudad de Guayaquil se encuentra estratégicamente bien definida.
- Facilidad de acceso al servicio
- Expandirnos en otras ciudades
- Centro de atracción para los turistas

### **2.1.3.3 DEBILIDADES**

- Altas inversiones en marketing y publicidad
- Por ser un servicio no muy conocido el inicio y posicionamiento en la mente del mercado meta será débil.
- Desconocimiento del cliente acerca del servicio que se ofrece
- Falta de experiencia
- Mucha competencia indirecta por parte de bares y discotecas

### **2.1.3.4 AMENAZAS**

- El segmento de bares móviles es pequeño en comparación con el resto de lugares de diversión nocturna
- Crisis financiera mundial
- Lealtad por parte de las personas hacia la competencia directa (Guayaquil visión)
- Alza en el precio del combustible
- Entrada de nuevas empresas que ofrezcan este tipo de servicio

## **2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS**

### **2.2.1 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **2.2.1.1. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA**

Como la principal fuente de información, se utilizará una muestra de la población equivalente a 400 personas que serán obtenidas de manera aleatoria.

#### **2.2.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Para las fuentes de información secundaria, se utilizará el análisis de competidores, también se implementara el Internet para obtener cotizaciones con respecto a lo costo del proyecto, proformas, etc.

### **2.2.2 SELECCIÓN DEL METODO DE MUESTREO**

#### **2.2.2.1 MUESTREO PROBABILISTICA Y/O NO PROBABILISTICA**

- **Selección**

La selección de la muestra se realizará por Muestreo Probabilística.

- **Justificación de la selección**

Se escogió método probabilística porque los resultados que se desean obtener con la investigación son para un análisis descriptivo, tal que se obtengan estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

### **2.2.2.2 MÉTODOS ESPECIFICOS DE MUESTREO**

- **Selección**

El método elegido para la obtención de la muestra es el “Muestreo Aleatorio Simple”.

- **Justificación de la selección**

Este método fue elegido porque ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público. Los resultados que se esperan obtener con este método, permite ofrecer un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

### **2.2.2.3 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para realizar la recolección de datos, esto se lo hará de manera aleatoria, a diferentes personas, en el centro y norte de la ciudad y en distintos horarios; universidades y ciudadelas de cada miembro de los integrantes del grupo. El objetivo es que no exista una preferencia de sector y poder determinar con mayor exactitud los porcentajes de ubicación sectorial.

### **2.2.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Para poder determinar la muestra debemos seguir los pasos establecidos para un análisis e investigación de mercado:

## 1.- Tamaño de la Población

En la investigación el tamaño de la población es infinito porque es mayor que 10.0000

PEA							
Localidad	Total	%	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	No especificado	Trabajador nuevo
Guayas	1.220.389	100,0	203.766	211.442	647.500	147.745	9.936
Guayaquil	780.268	63,9	34.467	151.019	481.097	106.798	6.887

Tabla 2.1  
Tamaño de la Población  
INEC

## 2.- Nivel de Confianza

Existe un 95% de nivel de confianza para que se encuentre definido dentro del intervalo de confianza.

## 3.- Error de diseño: 4.7%

Forma parte del análisis de mercado que en el estudio se va a tener como máximo un 5% de error de diseño siempre.

## 4.- Varianza

Se trabaja con proporciones y con un estimador que mide opiniones de personas para definir la varianza.

Donde p representa la población PEA que corresponden a las personas que tiene la posibilidad económica de adquirir el servicio.

p=0.64 q = 0.36.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.64 * 0.36}{(0.047)^2}$$

$$n = 400$$

Este “n” representa la muestra, es decir el número de encuestas a realizarse para poder hacer el análisis de las preguntas

## 2.2.4 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



### ENCUESTA

Saludos, la siguiente encuesta, tiene por objetivo, determinar el nivel de aceptación de un nuevo servicio, Bar móvil Discovery, y que se pretende introducir en el mercado ecuatoriano de la Ciudad de Guayaquil.

Por tal motivo muy cordialmente, se pide que conteste el siguiente cuestionario, que ha sido elaborado con fines de estudio de mercado.

1. ¿Género?

Femenino  Masculino

2. ¿En que rango de edad se encuentra?

18-29  30-40  45 a más

3. ¿Acude usted a Centros de Diversión Nocturna?

Si  No

**Si tu respuesta es NO termina la encuesta**

4. Indique con una X el sitio más concurrido por usted como opción de  
Diversión Nocturna:

Bares  Discotecas

Salsotecas  Peñas

Casinos  Fiestas Móviles (CHIVAS)

5. ¿Se encuentra totalmente satisfecho con el Servicio que recibes en el  
lugar mas concurrido por ti en comparación al Gasto que te genera?

Si  No

6. ¿Desearía realizar un solo pago por entrada y no por consumo?

Si  No

7. ¿Le gustaría disfrutar una noche de Fiesta en un bar móvil, es decir en  
un bus de 2 pisos descapotable recorriendo las Av. Principales de la  
ciudad y lugares turísticos?

Si  No

**Si su respuesta es NO termina la encuesta**

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por subir a un bar móvil?

\$15 -\$20     \$21-\$26     \$27-\$31

9. ¿Cuántas horas desearías que dure el recorrido?

1-2 horas     2-3 horas     3 o mas horas

10. Indique según su criterio cuan importantes serían los siguientes factores para subir al Bus

	Muy Importante	Importante	Indiferente
Barra Libre			
Karaoke			
Baño			
Seguridad			
Piqueos			
Limpieza			
Ambiente			
Precio			
Animación			

**Muchas Gracias por su Atención**

#### **2.2.4.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Descripción de la codificación del cuestionario

- Se utilizará el programa SPSS 15.0 para procesar los datos y obtener estadísticas descriptivas que permitan evaluar el impacto del producto en el mercado.
- Para las preguntas nominales la codificación será:  
SI = 1 NO = 2

- Las preguntas ordinales se codificará por números enteros (de acuerdo al número de opciones).
- Lo mismo se aplicará para las preguntas de intervalo.

## 2.2.4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA

Análisis de las preguntas de la encuesta y sus datos evaluados por SPSS 15.0 for Windows

### 1. ¿Género?

Femenino  Masculino

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	197	49,3	49,3	49,3
	Masculino	203	50,8	50,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.2  
Pregunta 1 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras



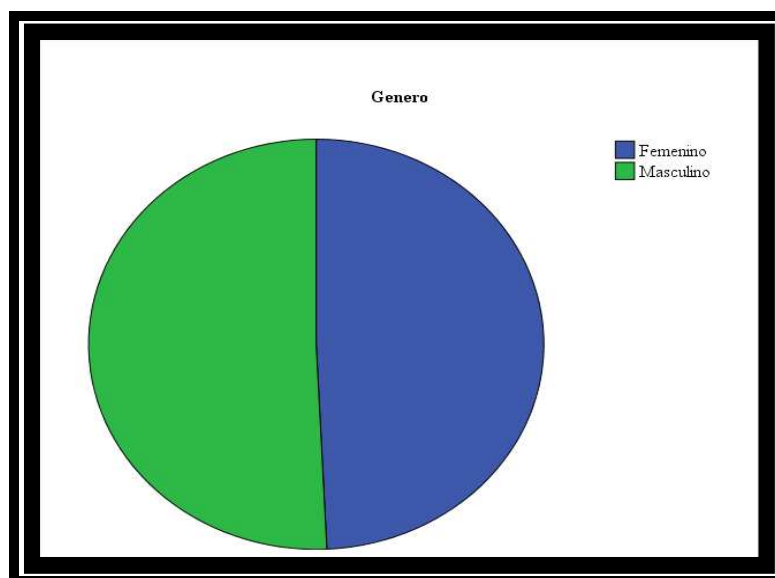


Grafico 2.2  
Pregunta 1 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Se observa que el 49% de los encuestados son de género femenino y el 51% son de género masculino.

## 2.- ¿En que rango de edad se encuentra?

18-29  30-40  45 a más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 29	319	79,8	79,8	79,8
	30 - 40	70	17,5	17,5	97,3
	45 a mas	11	2,8	2,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.3  
Pregunta 2 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

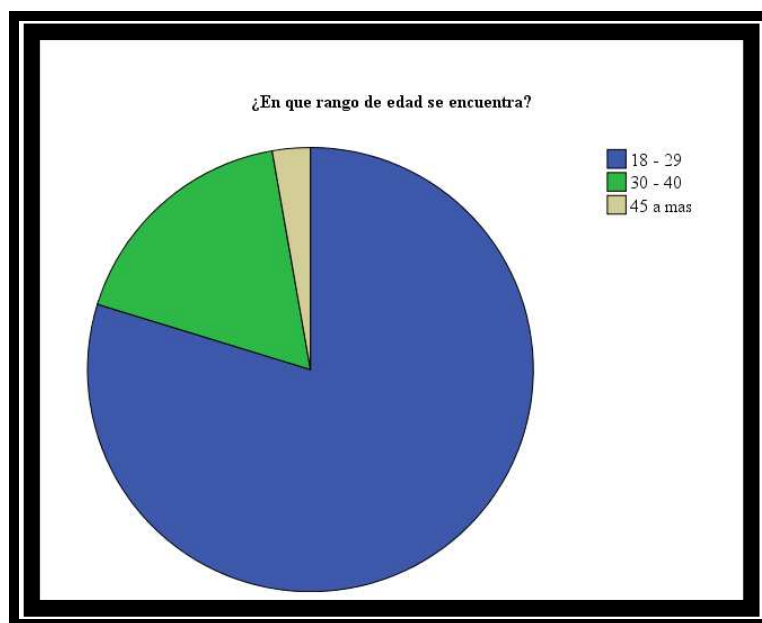


Grafico 2.3  
Pregunta 2 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Se ha obtenido que el 79.8% de los encuestados se encuentran en el intervalo de edad de 18-29 años; el 17.5% al intervalo de 30-40 años y el 2.8% corresponde a al intervalo de 45 años en adelante.

### 3.- ¿Acude usted a Centros de Diversión Nocturna?

Si  No

Si tu respuesta es NO termina la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	379	94,8	94,8	94,8
No, Termina la encuest	21	5,3	5,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.4  
Pregunta 3 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

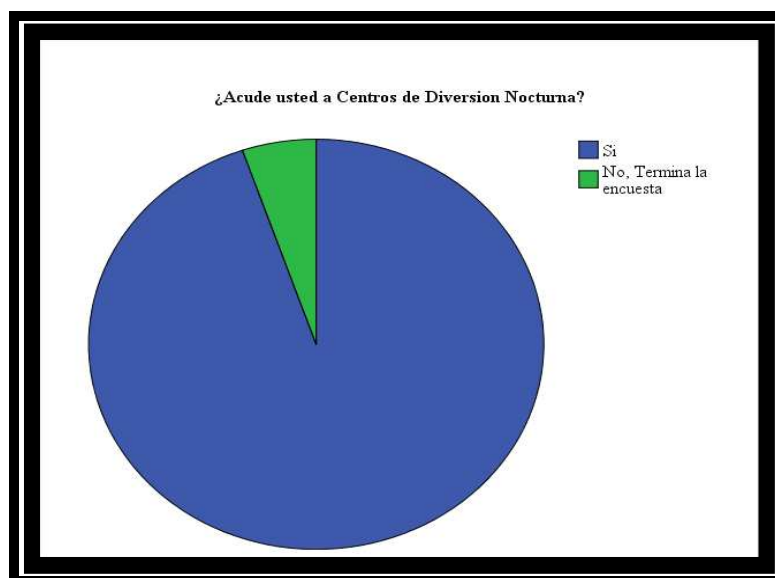


Grafico 2.4  
Pregunta 3 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Se puede observar que el 94.8 % de los encuestados asisten a centros de diversión nocturna; y el 5.3% restante no acude lo cual nos indica que para los encuestados que respondieron no la encuesta se termina.

**4.- Indique con una X el sitio más concurrido por usted como opción de Diversión Nocturna**

- |            |                          |                          |                          |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Bares      | <input type="checkbox"/> | Discotecas               | <input type="checkbox"/> |
| Salsotecas | <input type="checkbox"/> | Peñas                    | <input type="checkbox"/> |
| Casinos    | <input type="checkbox"/> | Fiestas Móviles (CHIVAS) | <input type="checkbox"/> |

Indique con una X el sitio mas concurrido por usted como opcion de Diversion Nocturna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bares	33	8,3	8,3	8,3
	Salsotecas	47	11,8	11,8	20,0
	Casinos	34	8,5	8,5	28,5
	Discotecas	196	49,0	49,0	77,5
	Peñas	58	14,5	14,5	92,0
	Fiestas Moviles (CHIVAS)	11	2,8	2,8	94,8
	Termino Encuesta	21	5,3	5,3	100,0
	Pregunta 3				
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.5  
Pregunta 4 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

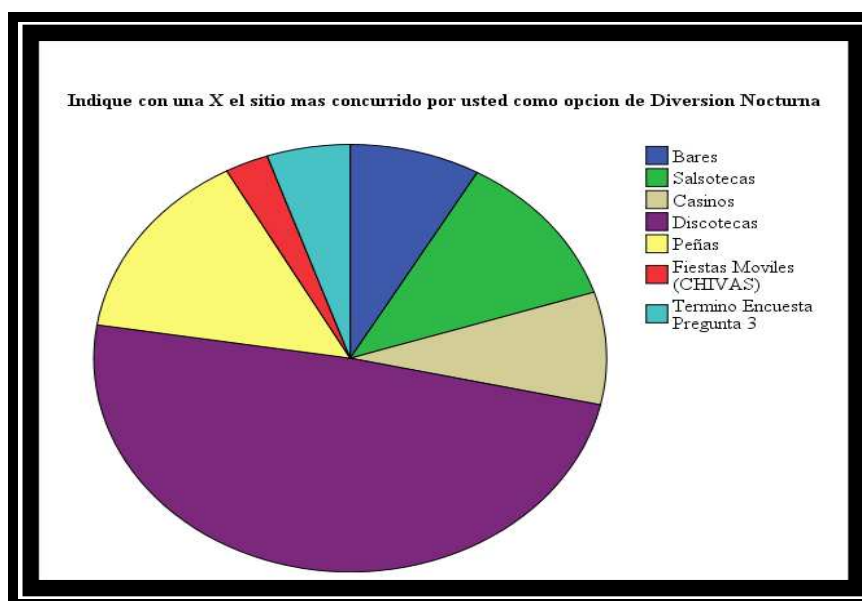


Grafico 2.5  
Pregunta 4 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Se concluye que el 8.3% de los encuestados acude a bares, el 11.8% acude a salsotecas; el 8.5% prefieren los casinos ; el 49% gustan mas de las discotecas ; el 14.5 % se inclinan por las peñas y el 2.8 % restantes a fiestas móviles (chivas).

**5.- ¿Se encuentra totalmente satisfecho con el Servicio que recibes en el lugar mas concurrido por ti en comparación al Gasto que te genera?**

Si  No

¿Se encuentra totalmente satisfecho con el servicio que recibe en el lugar mas concurrido por ti en comparación al Gasto que te genera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	309	77,3	77,3	77,3
	No	70	17,5	17,5	94,8
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.6  
Pregunta 5 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

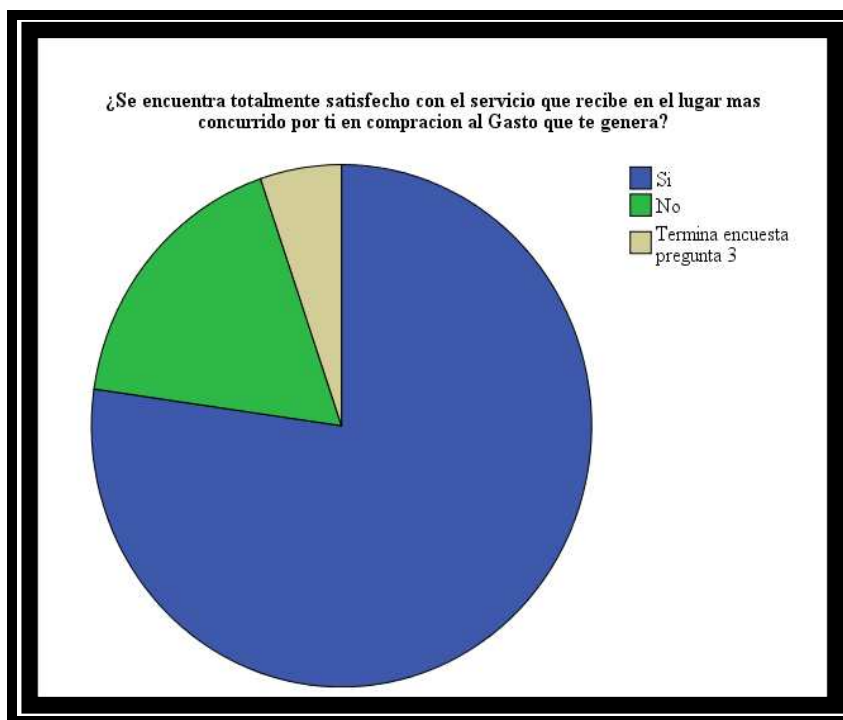


Grafico 2.6  
 Pregunta 5 – Encuesta  
 Elaborado por las Autoras

Se puede observar que el 77.3% de los encuestados si se encuentra satisfecho con el servicio que recibe en el lugar de su preferencia en comparación con el gasto este le genera, mientras que el 17.5% no lo esta.

**6.- ¿Desearía realizar un solo pago por entrada y no por consumo?**

Si  No

¿Desearia realizar un solo pago por entrada y no por consumo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	320	80,0	80,0	80,0
	No	59	14,8	14,8	94,8
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.7  
Pregunta 6 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

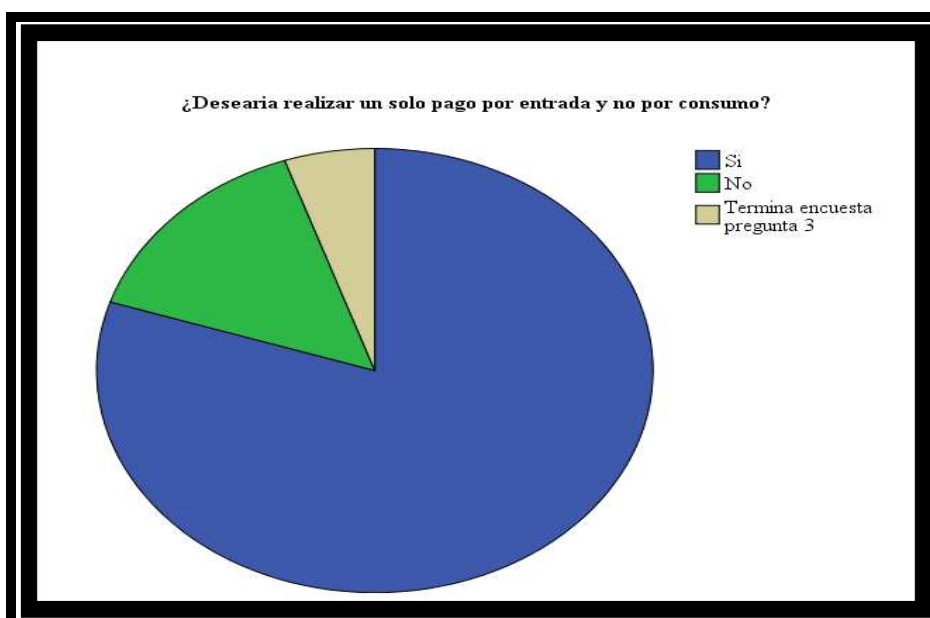


Gráfico 2.7  
Pregunta 6 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Podemos observar que el 80% de los encuestados preferirían realizar un solo pago por entrada y no por consumo, mientras que el 20% restante no le molestaría realizar dos pagos.

**7.- ¿Le gustaría disfrutar una noche de Fiesta en un bar móvil, es decir en un bus de 2 pisos descapotable recorriendo las Av. Principales de la ciudad y lugares turísticos?**

Si  No

¿Le gustaria disfrutar una noche de fiesta en un bar movil, es decir en un bus de 2 pisos descapotable recorriendo las av. principales de la ciudad y lugares turisticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	369	92,3	92,3	92,3
	No, termina encuesta	10	2,5	2,5	94,8
	Termina encuestas pregunta 3	21	5,3	5,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.8  
Pregunta 7 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

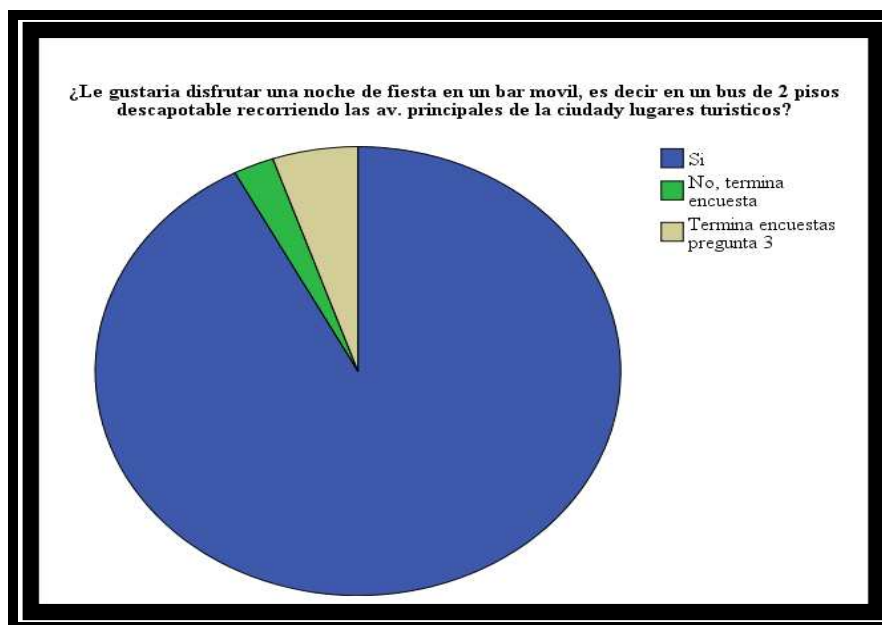


Grafico 2.8  
Pregunta 7 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras



Se concluye que el 92.3% de los encuestados si estaría dispuesto a usar el servicio que se esta ofreciendo, mientras que el 2.5% restante no lo usaría.

**8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por subir a un bar móvil?**

\$15 -\$20       \$21-\$26       \$27-\$31

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por subir a un bar movil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$15.00 - \$20.00	272	68,0	68,0	68,0
	\$21.00 - \$26.00	83	20,8	20,8	88,8
	\$27.00 - \$31.00	14	3,5	3,5	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 7	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.9  
Pregunta 8 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

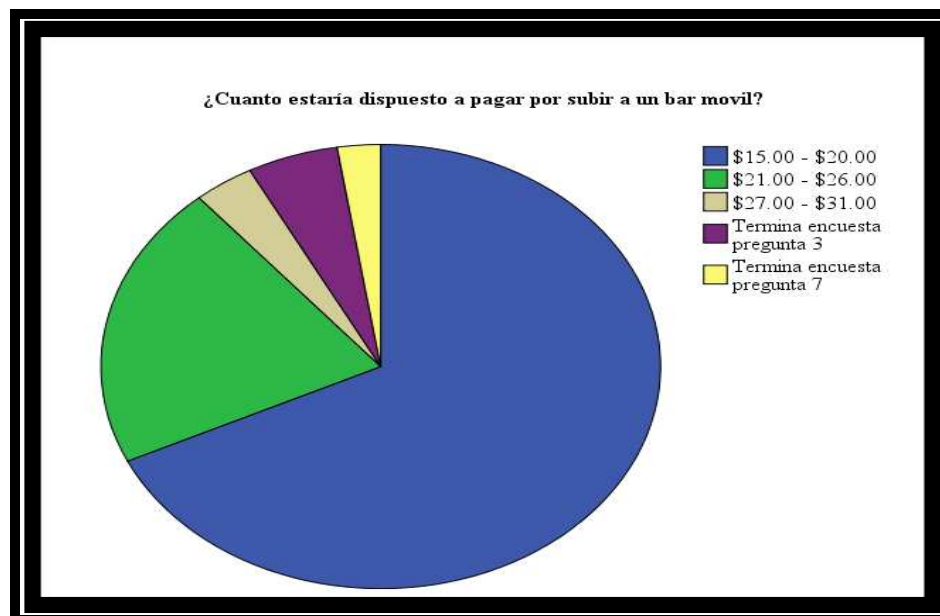


Grafico 2.9  
Pregunta 8 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Podemos recalcar que el 68 % de los entrevistados optan por el intervalo de \$15-\$20 dólares; mientras que el 20.8% prefieren el intervalo de \$21-\$26 dólares y el 3.5% gusta de el intervalo de \$27-\$31 dólares.

**9.- ¿Cuántas horas desearías que dure el recorrido?**

1-2 horas                       2-3 horas                       3 o mas horas

¿Cuántas horas desearías que dure el recorrido?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1:00 - 2:00 horas	19	4,8	4,8	4,8
	2:00 - 3:00 horas	87	21,8	21,8	26,5
	3:00 - mas horas	263	65,8	65,8	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 7	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.10  
Pregunta 9 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

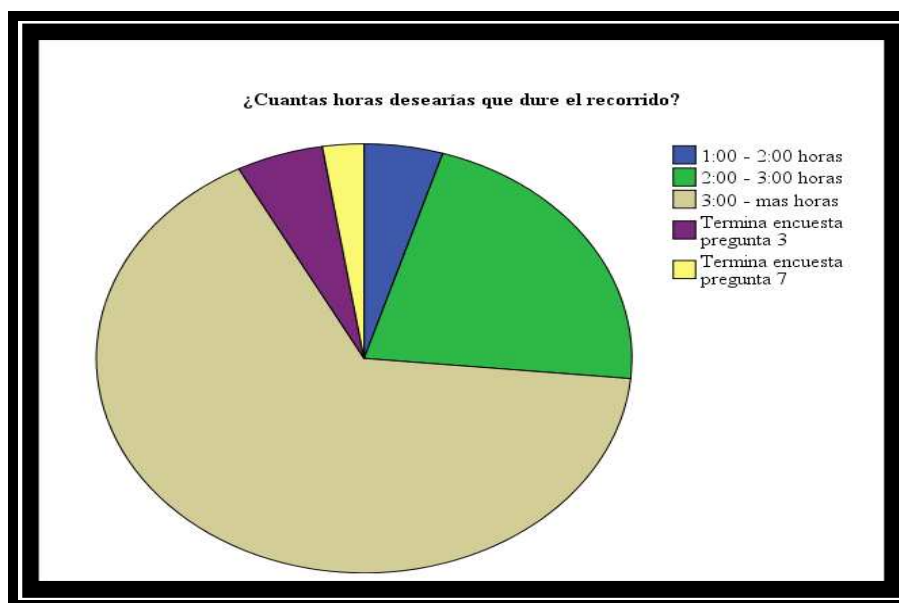


Grafico 2.10  
Pregunta 9 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Se concluye que 4.8% de los encuestados le gustaría que el recorrido tenga una duración de 1-2 horas, el 21.8 % prefieren el recorrido de 2-3 horas y el 65.8% se inclinan por el recorrido de mayor duración que es de 3 horas a más.

**10.- Indique según su criterio cuan importantes serían los siguientes factores para subir al Bus?**

	Muy Importante	Importante	Indiferente
Barra Libre			
Karaoke			
Baño			
Seguridad			
Piqueos			
Limpieza			
Ambiente			
Precio			
Animación			

Indique según su criterio cuán importante serían los siguientes factores para subir al bus? (Barra Libre)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	255	63,8	63,8	63,8
	Importante	114	28,5	28,5	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 4	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.11  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

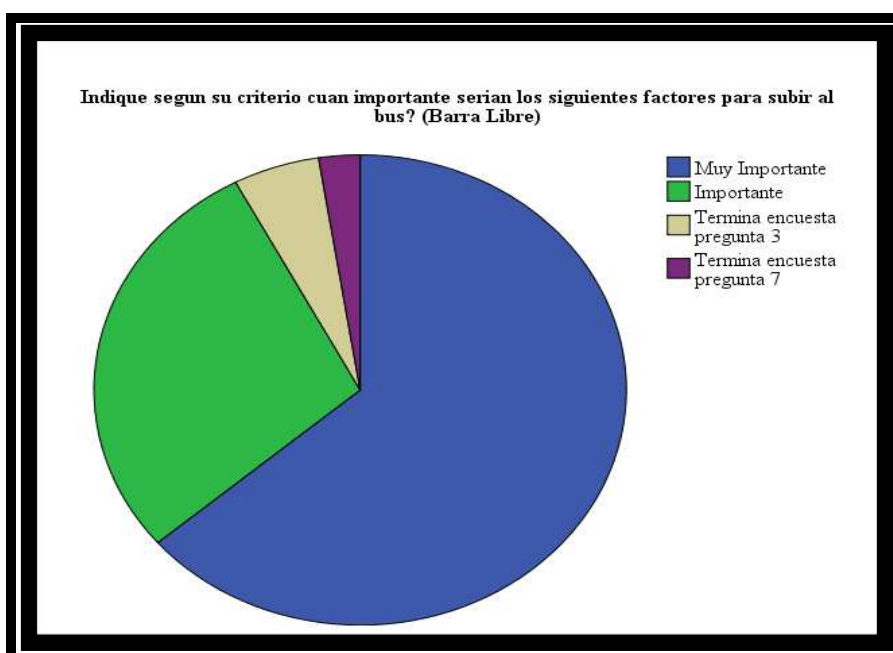


Gráfico 2.11  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

**Indique según su criterio cuan importante serian los siguientes factores para subir al bus? (Karaoke)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	100	25,0	25,0	25,0
	Importante	269	67,3	67,3	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 7	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.12  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

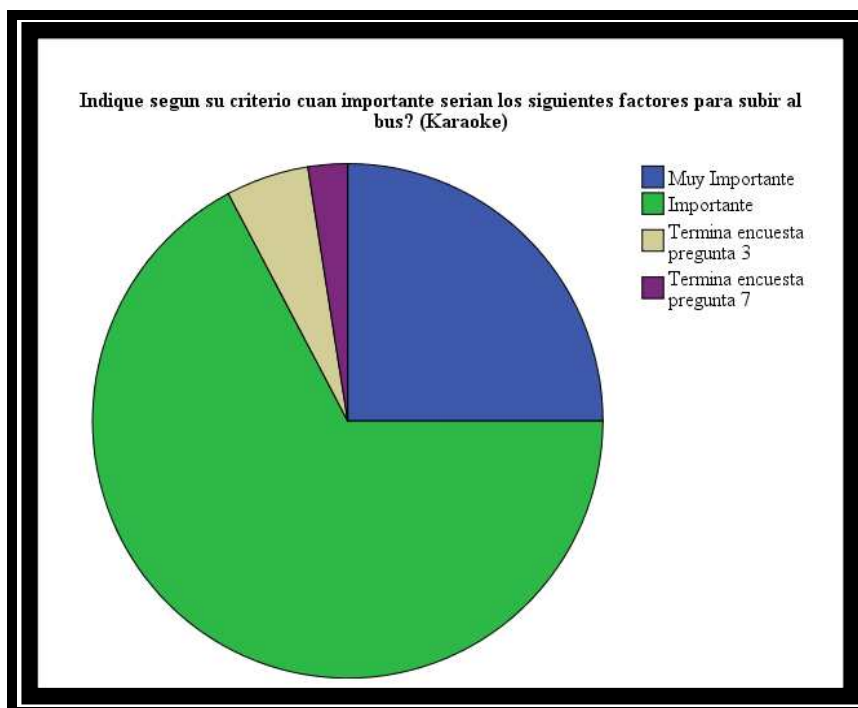


Grafico 2.12  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Indique según su criterio cuan importante serian los siguientes factores para subir al bus? (Baño)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	4	1,0	1,0	1,0
	Importante	325	81,3	81,3	82,3
	indiferente	40	10,0	10,0	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 4	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.13  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

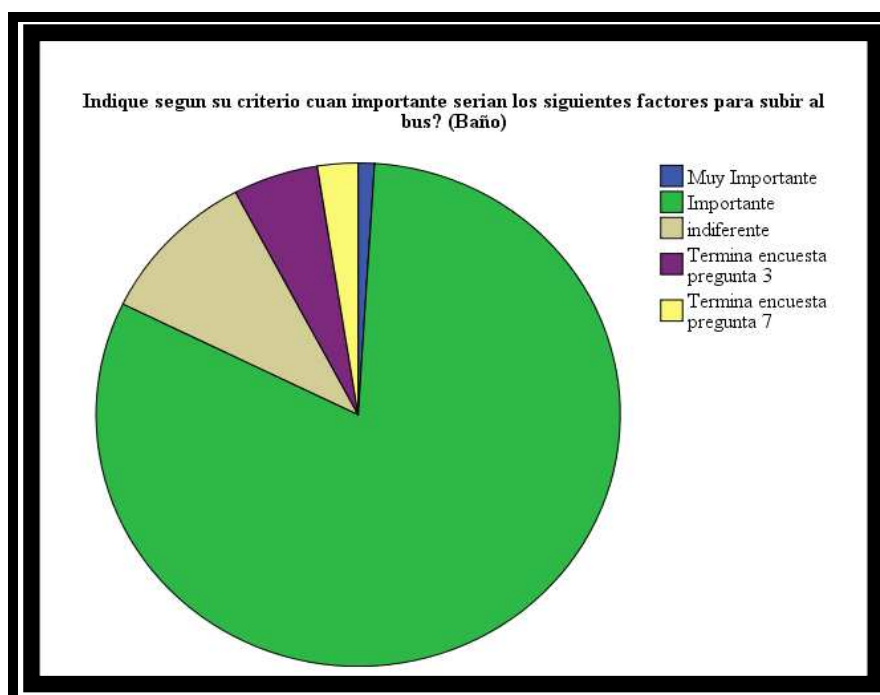


Grafico 2.13  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

**Indique según su criterio cuan importante serian los siguientes factores para subir al bus? (Seguridad)**

		Frecuencia	Porcentaj	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	12	3,0	3,0	3,0
	Importante	55	13,8	13,8	16,8
	indiferente	302	75,5	75,5	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 7	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.14  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

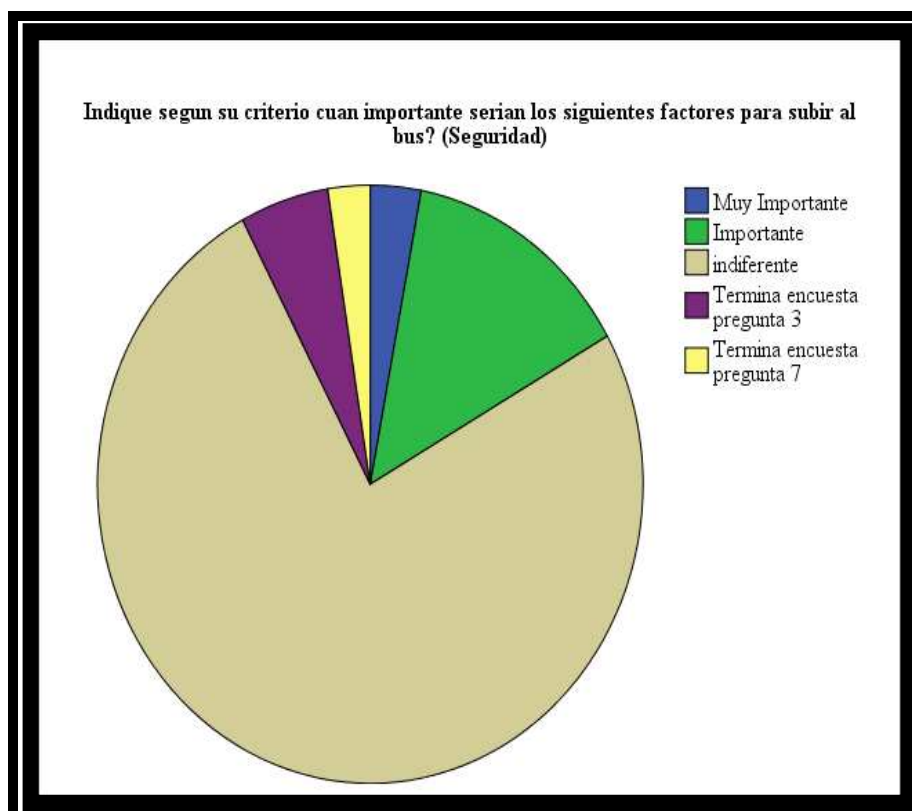


Grafico 2.14  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Indique según su criterio cuan importante serian los siguientes factores para subir al bus? (Piqueos)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	90	22,5	22,5	22,5
	Importante	279	69,8	69,8	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 7	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.15  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

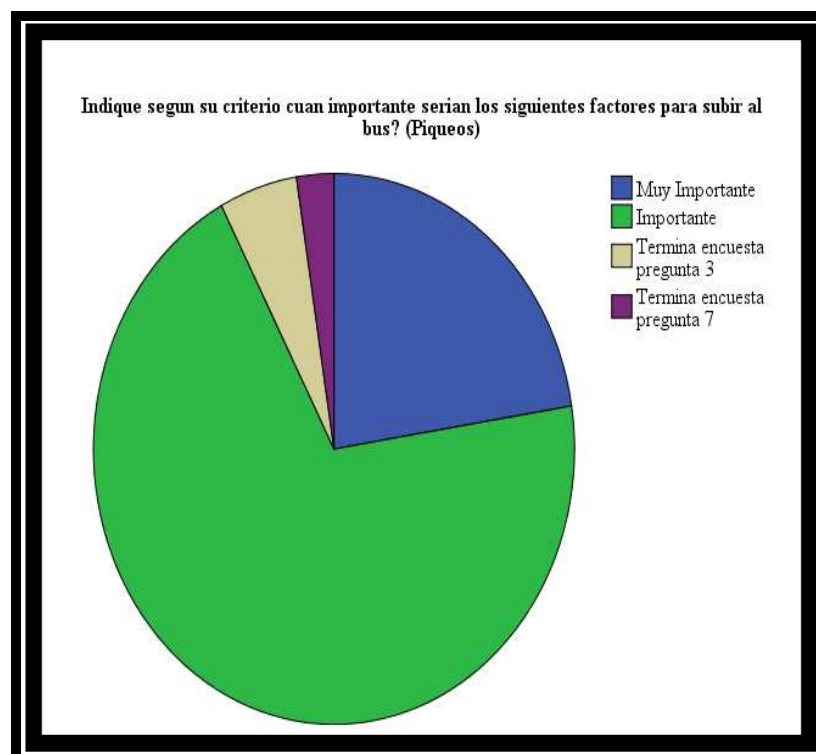


Gráfico 2.15  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras



Indique según su criterio cuan importante serian los siguientes factores para subir al bus? (Limpieza)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	202	50,5	50,5	50,5
	Importante	167	41,8	41,8	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 4	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.16  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

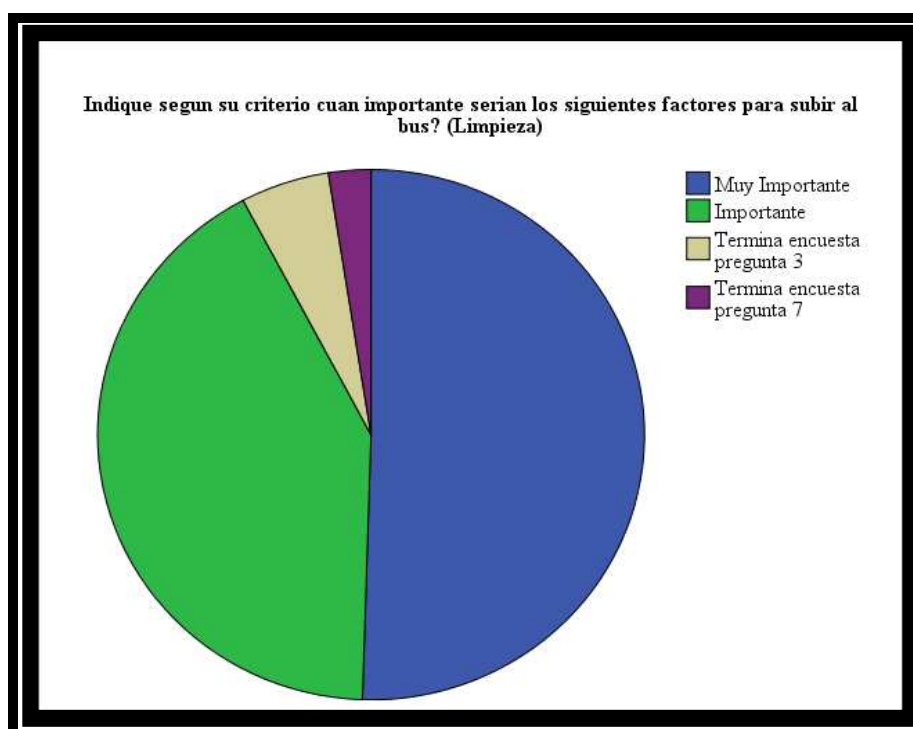


Gráfico 2.16  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Indique según su criterio cuan importante serian los siguientes factores para subir al bus? (Ambiente)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	185	46,3	46,3	46,3
	Importante	184	46,0	46,0	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 4	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.17  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

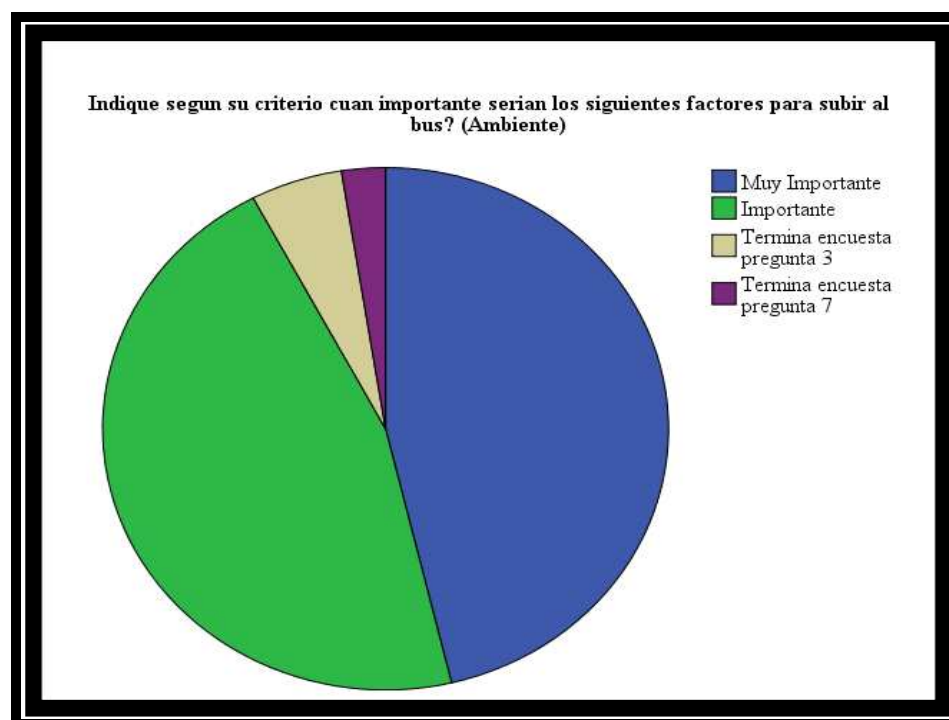


Gráfico 2.17  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Indique según su criterio cuan importante serian los siguientes factores para subir al bus? (Precio)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	128	32,0	32,0	32,0
	Importante	241	60,3	60,3	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 7	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.18  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

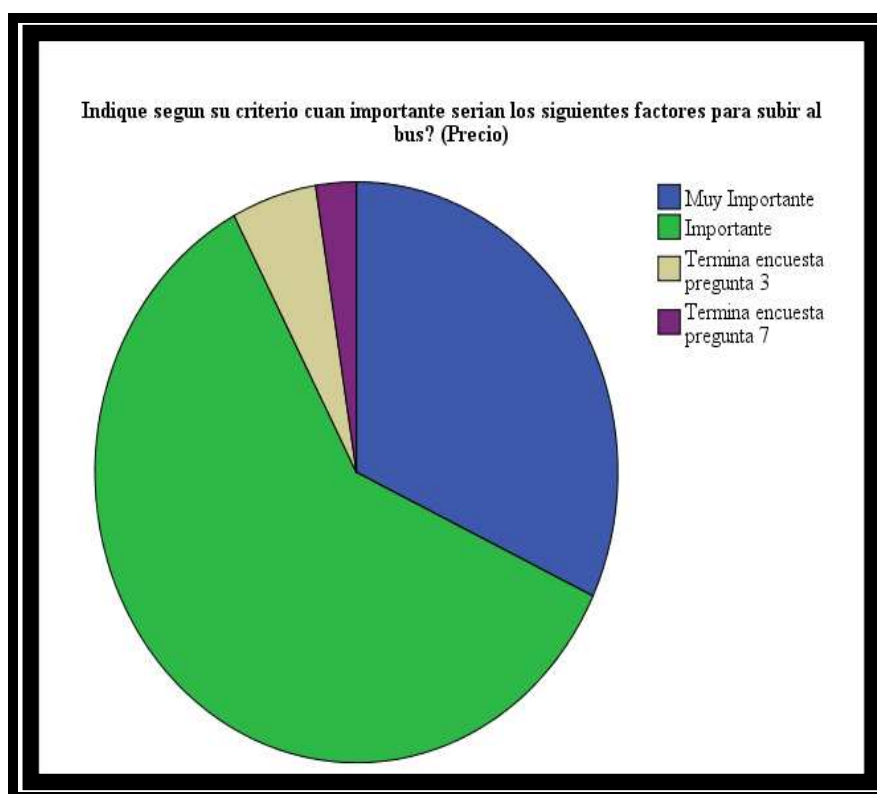


Grafico 2.18  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

Indique según su criterio cuan importante serian los siguientes factores para subir al bus? (Animación)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Importante	243	60,8	60,8	60,8
	Importante	126	31,5	31,5	92,3
	Termina encuesta pregunta 3	21	5,3	5,3	97,5
	Termina encuesta pregunta 4	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2.19  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

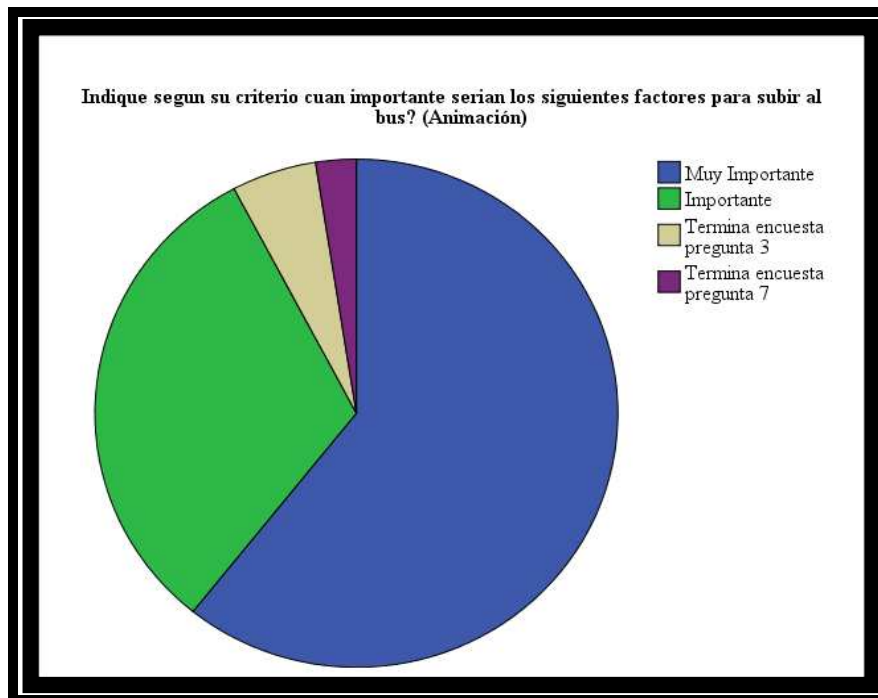


Gráfico 2.19  
Pregunta 10 – Encuesta  
Elaborado por las Autoras

De acuerdo a los datos obtenidos de los aspectos más importantes para los clientes, están barra libre, la animación y los baños, mientras que las otras recibieron solo la puntuación de importante dentro de la elección de los consumidores.

## 2.2.5 FOCUS GROUP

El grupo focal es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco").

Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje.

Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retro-alimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de marketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado.

Sin embargo, el grupo de discusión tiene desventajas. El entrevistador tiene poco control sobre el grupo y en ocasiones se pierde tiempo en asuntos de poca trascendencia.

Por otra parte el análisis es complejo ya que depende de los estilos de comunicación a la par con las reacciones no verbales de los participantes,

por ello se necesita personal muy entrenado para el manejo del grupo y el análisis de los resultados.

- **Tipo de sesiones del grupo**

**Sesiones con moderador dual** – Estas sesiones cuentan con dos moderadores; uno se encarga de desarrollar la sesión de manera suave y confortable, mientras que el otro se asegura de que se toquen todos los puntos predefinidos.

- Número de personas participantes en el focus group : 6 personas
  - Nombres de los participantes: Cesar Franco, Leonardo Constantine, Carlos Andrés Guzmán, Mariela Moyano, Katherine Burgos, Jenny León.
  - Nombres de los moderadores: Diana Moyano Pinos y Karla Elbert Pontón.
  - Tipos de preguntas a usarse son preguntas cerradas y unas que otras abiertas
- Se procederá separar en dos grupos :

**Grupo # 1**

- Cesar Franco, Leonardo Constantine y Jenny León

**Grupo #2**

- Mariela Moyano, Katherine Burgos y Carlos Andrés Guzmán

### **Pregunta # 1**

#### **Que tan seguido salen a divertirse en la noche**

❖ Grupo # 1

Por lo general dos veces en el mes

Una vez al mes o cuando existe una fiesta o reunión familiar

❖ Grupo # 2

Todos los fines de semana

Una vez al mes

### **Pregunta # 2**

#### **Para usted cual es el lugar mas concurrido para la diversión nocturna**

❖ Grupo #1

- Bares y discotecas
- Discotecas, peñas y una que otra vez bares

❖ Grupo #2

- Discotecas y de vez en cuando ir al casino
- Bares o fiestas en casa de algún amigo

### **Pregunta # 3**

**Le gustaría realizar un solo pago por entrada y consumo**

❖ Grupo# 1

- Si me agradaría
- Por supuesto se gasta menos

❖ Grupo # 2

- Si, resulta mucho más económico
- Claro por supuesto

### **Pregunta # 4**

**Se encuentra totalmente satisfecho con el Servicio que recibes en el lugar mas concurrido por ti en comparación al Gasto que te genera**

❖ Grupo# 1

- Si totalmente
- No siempre a veces no es barra libre

❖ Grupo # 2

- Algunas veces
- Si, la mayoría de las veces



### **Pregunta # 5**

**Que es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Bar móvil**

❖ Grupo # 1

- Un bar sobre ruedas
- Un bar rodante por la ciudad

❖ Grupo # 2

- Un bar que lo podemos movilizar
- Una fiesta sobre ruedas

### **Pregunta # 6**

**Le gustaría disfrutar una noche de Fiesta en un bar móvil, es decir en un bus de 2 pisos descapotable recorriendo las Av. Principales de la ciudad y lugares turísticos**

❖ Grupo #1

- Si me gustaría, me parece muy novedoso.
- No lo había escuchado pero suena divertido.

❖ Grupo # 2

- Tendría que ver que tal es el bar del bus y el ambiente.
- Me parece bien pero siempre y cuando sea barra libre.

### **Pregunta # 7**

**Que aspectos les parece muy importantes al momento de subir al bar móvil**

❖ Grupo # 1

- La limpieza es muy importante, también la animación y si hacen concursos.
- El ambiente, que tenga barra libre y que los piqueos sean deliciosos.

❖ Grupo # 2

- El precio no sea tan alto, la animación y el recorrido.
- El ambiente sea agradable y que haya seguridad

### **Pregunta # 8**

**Cuánto estaría dispuesto a pagar por subir a un bar móvil?**

**\$15 -\$20**  **\$21-\$26**  **\$27-\$31**

❖ Grupo # 1

- Creo que lo más apropiado sería de \$15 -\$20
- Me parece de 21-\$26

❖ Grupo # 2

- ❖ Estaría dispuesto a pagar de \$15 -\$20
- ❖ Pienso que de \$15 -\$20 es un valor razonable

### **Pregunta # 9**

**Cuántas horas desearías que dure el recorrido?**

**1-2 horas**     **2-3 horas**     **3 o mas horas**

❖ Grupo # 1

- De 2 a 3 horas
- De 3 horas a mas para divertirnos mas

❖ Grupo # 2

- De 3 horas a más
- Lo mas largo posible, es decir de 3 horas a mas

### **Pregunta # 10**

**Que clase de fiestas le gustaría celebrar en el interior del bus**

❖ Grupo # 1

- Despedidas de solteros y cumpleaños
- Cumpleaños reuniones con amigas y amigos

❖ Grupo # 2

- Despedidas de soltería, cumpleaños y reuniones varias
- Cumpleaños y recuentros

## 2.2.6 LOGO Y SLOGAN

### 2.2.6.1 LOGO



Figura 2.1  
Logo  
Elaborado por las Autoras

### 2.2.6.2 SLOGAN

**“DIVERSIÓN TOTAL”**

## 2.2.7 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Por ser un servicio nuevo, se encuentra en el periodo de introducción de su periodo de vida, etapa en la cual existe mucha incertidumbre acerca de la

reacción con los clientes, ya que existe en el mercado un servicio parecido pero no igual al que se ofrece.

Se espera que luego de la introducción el servicio goce de la aceptación del público para que consecuentemente tenga su respectivo crecimiento y llegue a la etapa de madurez esperada; para luego empiece la etapa de declive, es decir empiecen a decrecer sus ventas.

Se estima que en los seis primeros meses de introducción del servicio este se va a conocer mediante diferentes promociones y para lo cual se espera que se incrementen las utilidades paulatinamente hasta que el servicio llegue a su etapa de crecimiento y posterior madurez.

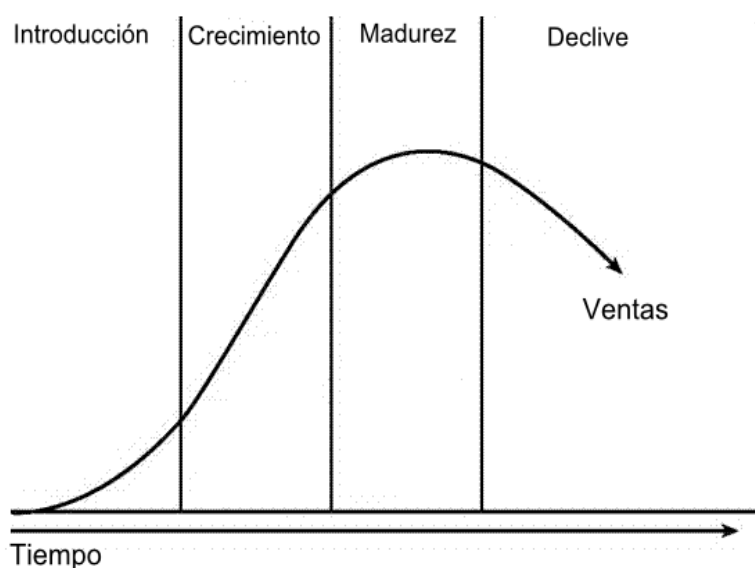


Gráfico 2.20  
Ciclo de vida del servicio  
Elaborado por las Autoras

## **2.2.8 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

Aportar a nuestra sociedad con un servicio nuevo y funcional, cuyo proceso servirá a la sociedad con la generación de empleo y la obtención de utilidades.

### **2.2.8.1 CORTO PLAZO:**

#### **MARKETING**

- Preservar el ambiente.
- Promover Negocios Rentables con Terceros.
- Alcanzar la constante presencia de este servicio en casi toda la ciudad.

#### **FINANCIEROS**

- Financiar las deudas adquiridas durante el proceso de establecimiento.

### **2.2.8.2 LARGO PLAZO**

#### **MARKETING**

- Integrar armónicamente la empresa al entorno.

#### **FINANCIERO**

- Optimizar la utilización de activos

## **2.2.9 MATRIZ BCG**

Matríz Boston Consulting Group (BCG)

Es una herramienta bien conocida de gestión de cartera, se basa en la teoría de ciclo de vida del producto. La matriz ayuda a determinar que prioridades se deben dar en la cartera de productos de unidad de negocio. La matriz posee cuatro segmentos, que son los siguientes:

### **2.2.9.1 INTERROGANTES (ALTO CRECIMIENTO Y BAJA PARTICIPACIÓN DE MERCADO)**

Son negocios que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento en el mercado. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

Debido a esto en algunos países como el Ecuador se lo conoce también como “niños problema”, debido a que este tipo de empresas (UEN) o productos, no ha logrado afianzarse en un mercado en expansión muy competitivo y por ello son un problema el cuidar de ello para la empresa, y/o los Ejecutivos.

### **2.2.9.2 ESTRELLAS (RÁPIDO CRECIMIENTO, ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO)**

Se trata de empresas de gran crecimiento y alta participación, representan la esperanza del futuro. Son servicios que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, en otras palabras

requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro.

Más allá de las afirmaciones del Boston Consulting Group, en la estrategia a seguir deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que el producto estrella se vea interrumpida o alterada, en su sendero que lo lleve hacia su transformación en Vaca Lechera.

### **2.2.9.3 VACAS DE EFECTIVO (CRECIMIENTO BAJO, ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO)**

Los negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

Por tanto, generan más efectivo del que pueden reinvertir rentablemente en sus propias operaciones, por ello las vacas de efectivo pueden ser “ordeñadas” para apoyar las otras unidades estratégicas de negocios (UEN) que necesitan más recursos. Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser cash-cow.

### **2.2.9.4 PERROS (CRECIMIENTO LENTO Y BAJA PARTICIPACION DE MERCADO)**

Estos servicios tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene



invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho si el servicio esta en esta categoría por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

En base a las explicaciones de cada uno de los cuadrantes que conforman la matriz BCG, se puede concluir que el servicio del bar móvil, se ubicara en el de “interrogante”, dado que es un servicio nuevo y sus primeros años serán de poca participación hasta que se de a conocer.

Necesitará de una gran inversión inicial, y las opciones que se tendrán será la de desarrollarse y captar mercado o desaparecer.

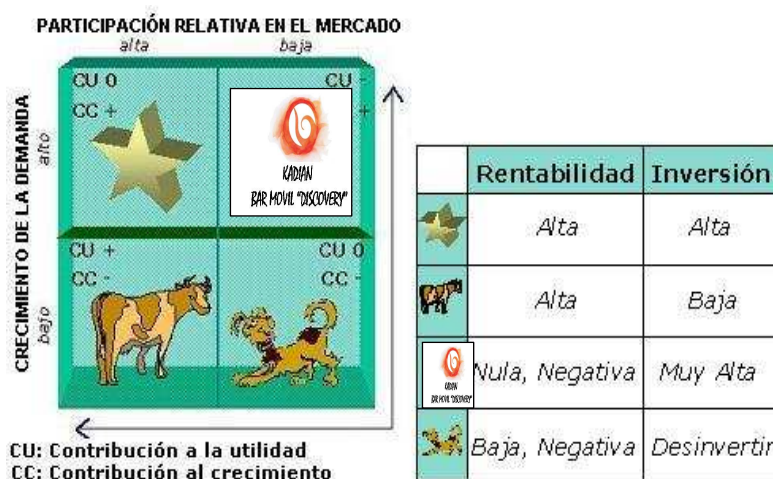


Figura 2.2  
 Participación en el Mercado

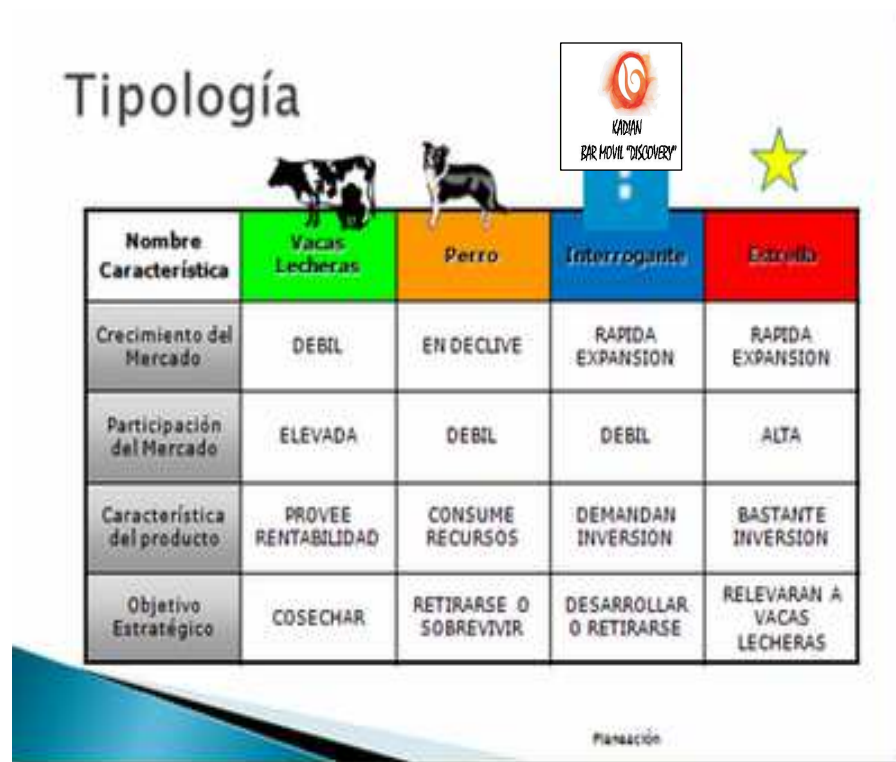


Figura 2.3  
Tipología

## 2.2.10 MATRIZ IMPLICACIÓN

A través de la matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por un método de diversión nocturna en la ciudad de Guayaquil.

### 2.2.10.1 MODO INTELECTUAL

Los consumidores basan sus razones de compra en la lógica y la razón.

### 2.2.10.2 MODO EMOCIONAL

Los consumidores basan sus razones de compra en los sentidos, emociones y su intuición.

### 2.2.10.3 IMPLICACIÓN FUERTE

Representa para los consumidores una difícil y complicada decisión de compra.

### 2.2.10.4 IMPLICACIÓN DÉBIL

Representa para los consumidores una decisión fácil de compra.

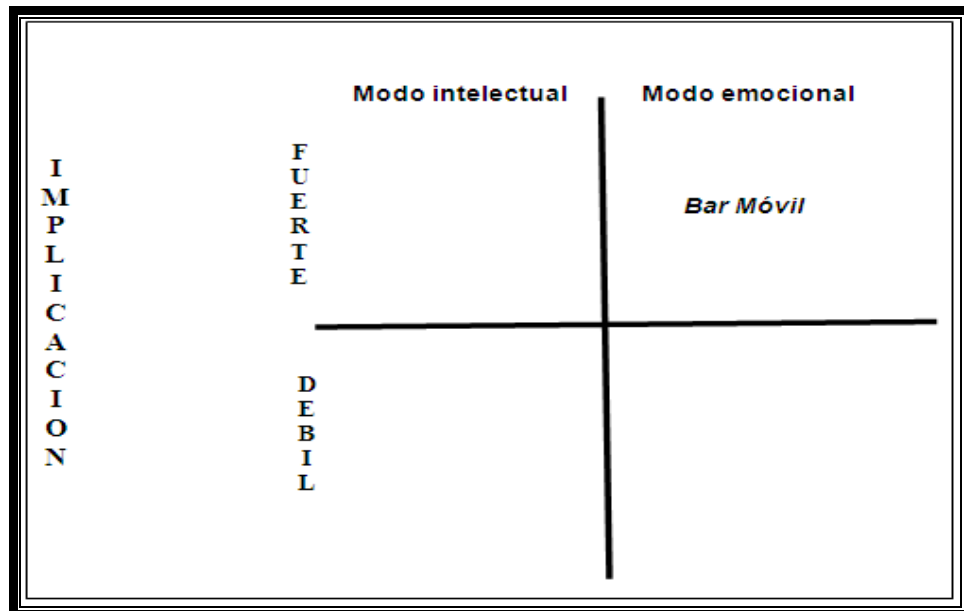


Grafico 2.21  
Matriz de Implicación  
Elaborado por las Autoras

Se puede decir que tiene una implicación fuerte porque es un servicio emocional, debido a que las personas tienden a solicitar el servicio que se ofrece de acuerdo a sus necesidades.

Por el hecho de que los clientes optan por sus sentidos y emociones para tomar la decisión de consumir nuestro servicio ya que esto dependerá también de factores externos como por ejemplo: fin de semana o feriados, tipo de reunión a la cual se desea celebrar, grupo de acompañantes entre otros.

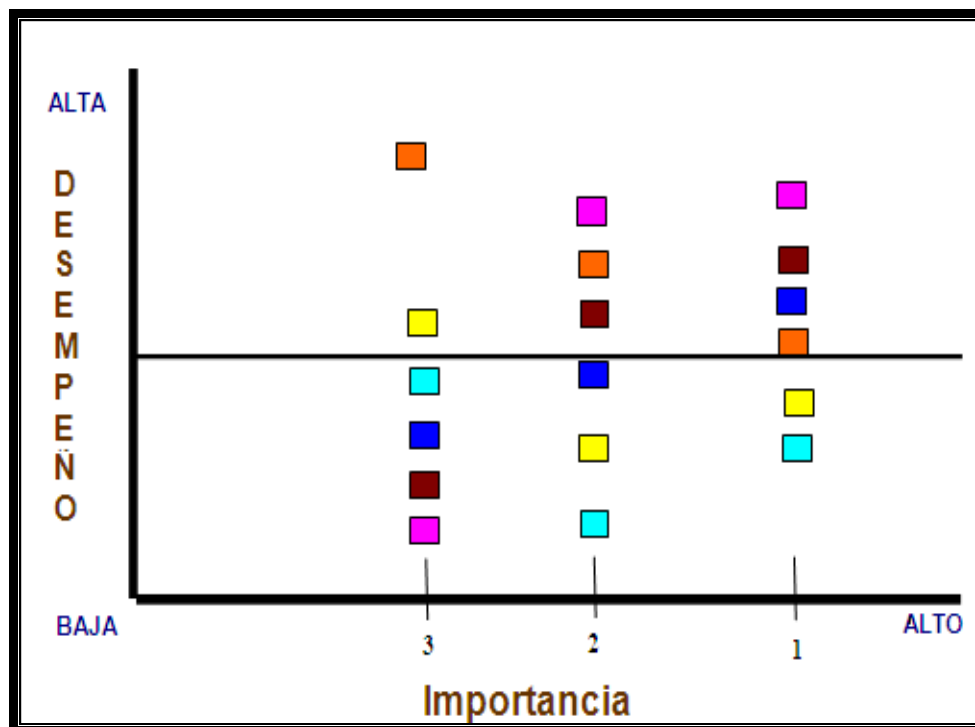


Gráfico 2.22  
Importancia  
Elaborado por las Autoras

### 2.2.11 MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

- |  |   |                |
|--|---|----------------|
| <span style="color: blue;">■</span> Guayaquil Visión | <span style="color: orange;">■</span> Bar Móvil | 1) Precio      |
| <span style="color: brown;">■</span> Bares           | <span style="color: pink;">■</span> Casinos     | 2) Ambiente    |
| <span style="color: yellow;">■</span> Discotecas     |   | 3) Barra Libre |
| <span style="color: cyan;">■</span> Salsotecas       |   |                |

#### **2.2.11.1 BAJA IMPORTANCIA – BAJO DESEMPEÑO**

Este cuadrante se observa los atributos poco valorados por el cliente y en la cual tenemos una baja performance. Estos son atributos secundarios en la elección para el cliente.

- Como el cliente no valora la estrategia esto quiere decir: NO INVERTIR.

#### **2.2.11.2 BAJA IMPORTANCIA – ALTO DESEMPEÑO**

Este cuadrante se muestra que se es bueno en atributos que para el cliente no son claves. La elección es DESINVERTIR.

#### **2.2.11.3 ALTA IMPORTANCIA –BAJO DESEMPEÑO**

Este cuadrante refleja los atributos valorados y claves en los cuales aun se tiene mucho por hacer para lograr ser competitivos. La estrategia es MEJORAR e INVERTIR.

#### **2.2.11.4 ALTA IMPORTANCIA – ALTO DESEMPEÑO**

Este cuadrante muestra que se encuentran ofreciendo un buen desempeño en los atributos claves de elección para el cliente o el consumidor. En este caso, la estrategia es MANTENER.

Las implicancias de esta Matriz no siempre es de fácil asimilación como de llevar a cabo en el corto plazo pues puede sacar a relucir que:

- Se esta poniendo el acento en cuestiones insignificantes para el cliente.
- La clave para vencer en el mercado es de muy difícil obtención, y no existen recursos suficientes.
- Hay gente en la empresa que no quiere cambiar y se empeña en hacer lo mismo y no quiere resignar su presupuesto y/o su condición.
- Hay resistencias internas a convencerse de la importancia de la Voz del Cliente.

Como se puede observar para el consumidor lo más importante es el precio, el ambiente del lugar y si es Barra Libre.

Por consiguiente en el gráfico se puede observar el grado de desempeño que se encuentran los distintos centros nocturnos.

El Bar Móvil espera estar, en cuanto al precio un poco por encima de la media. En lo que respecta al ambiente se espera estar muy por encima del media, ya que por dicho calificativo se va destacar el servicio. Y por ultimo en cuanto al tema de Barra Libre, ser el número uno ofreciendo un excelente servicio, con calidad y seguridad.

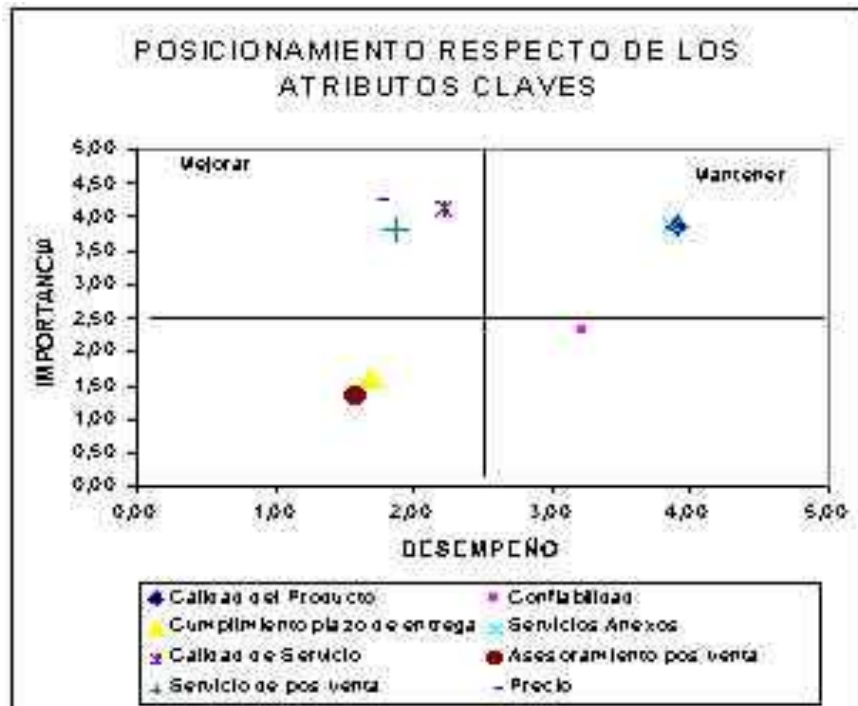


Grafico 2.23  
 Posicionamiento  
 Elaborado por las Autoras

## 2.2.12 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

### 2.2.12.1 MACRO-SEGMENTACION

En la macro- segmentación, se toma un mercado referencia desde el punto de vista del cliente y se consideran tres aspectos generales que son:

#### 2.2.12.1.1 FUNCIONES O NECESIDADES

En funciones se enfoca a que necesidades se va a satisfacer, estas necesidades serian ofrecer al mercado meta o clientes potenciales un servicio nuevo con una gran variedad de actividades al que se lo conoce como servicio funcional.

### **2.2.12.1.2 TECNOLOGÍA**

En cuanto a tecnología, dado a que se ingresará como empresa nueva a ofrecer un servicio que no ha sido muy explotado, todo el bus estará totalmente equipado con accesorios nuevos y de primera calidad.

### **2.2.12.1.3 GRUPO DE COMPRADORES**

El grupo de compradores será la población de clase media y media- alta dispuesta a usar un servicio para la diversión de jóvenes y adultos en general de una manera novedosa y a un precio acorde al mercado.

### **2.2.12.2 MICRO-SEGMENTACION**

La micro segmentación estaría realizada en base a las ventajas que busca el cliente y en base a las condiciones socio demográficas.

El servicio esta dirigido a aquellos jóvenes y adultos de estrato medio-alto, que buscan un servicio de buena calidad, fuera de lo común, con un costo que les sea irrelevante gracias a la gran sensación de satisfacción que les ha generado el servicio.

#### Geográfica

Ciudad de Guayaquil, su clima es cálido con aproximadamente 2.493.209 habitantes

#### Demográficas

Las edades de los clientes es la comprendida entre los 18-45 años, de ambos sexos, es decir mujeres y hombres.



El servicio será utilizado por personas que tengan un ingreso mensual medio, es decir personas de clase media y alta, pueden ser estudiantes universitarios o simplemente trabajadores.

En cuanto al tema de La religión si afecta al consumo del servicio ya que existen religiones que prohíben a sus feligreses usar este tipo de servicios. La educación y la raza son indiferentes.

### Psicográficas

Las personas que utilizarán el servicio, son las que llevan un estilo de vida activo y necesitan des estresarse con un tipo de servicio como el que se ofrece. También va dirigido hacia las personas que buscan sitios originales y fuera de lo común para divertirse.

### Conductual

Este servicio será utilizado por lo general por las noches, ofrece una alta calidad, es acogedor y ameno, los usuarios son usuarios primerizos ya que es un servicio nuevo en el mercado.

La frecuencia de uso del servicio puede llegar a ser alta ya que por lo general cuando ingresa un servicio nuevo a un mercado y con nuestras características tiene mucha acogida. La lealtad de los clientes dependerá de cómo se sienten con nuestro servicio.

### **2.2.13 MERCADO META O TARGET**

Target grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

Conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil contactarlos y llegar con el Mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir la promoción.

En el momento de definir el target es necesario clarificar las variables demográficas y/o sociograficas. Una vez conocido el target (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar como lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

Publicitariamente hablando, una vez que se tiene un mercado (o varios mercados) objetivo específico, resulta ser más efectivo y eficiente el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

El no conocer el mercado objetivo llevara a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno, especialmente cuando se utilizan estrategias aplicando medios de comunicación masiva o tradicional donde los costos son altos y los retornos cuestionables.

#### **2.2.13.1 NECESIDAD BÁSICA**

Deseo de disfrutar de nuevas maneras de diversión en la ciudad de Guayaquil.

### 2.2.13.2 GRUPO OBJETIVO

Son los jóvenes y adultos con edades comprendidas entre 18 a 45 años aproximadamente y de clase social media-alta y alta

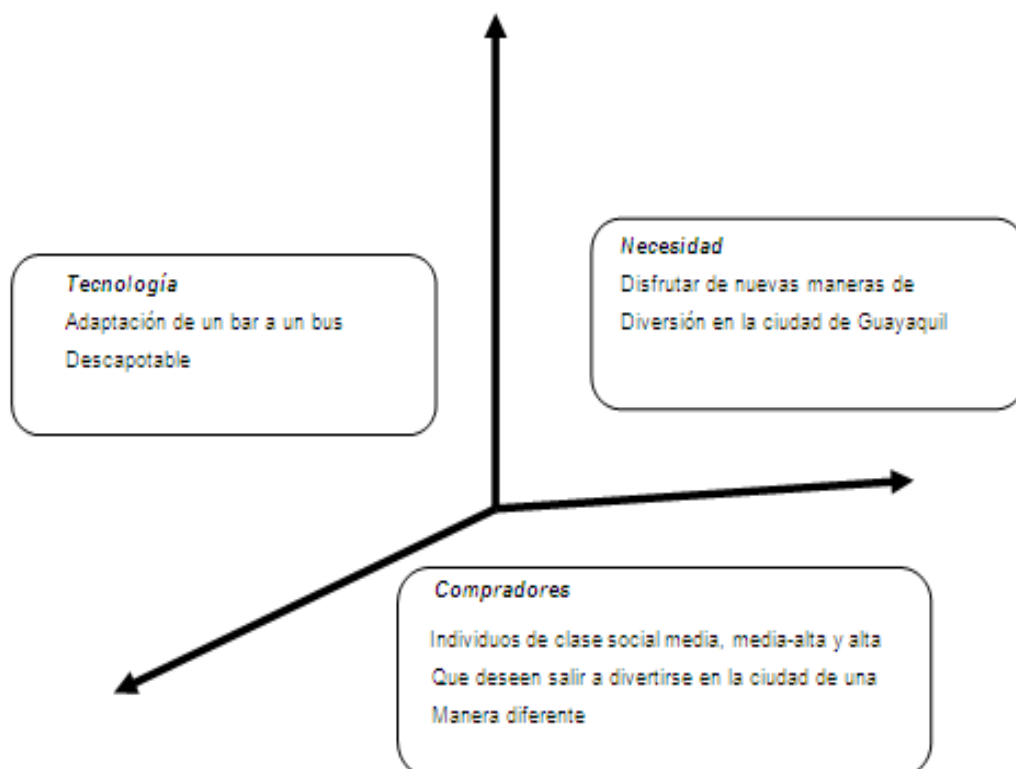


Grafico 2.24  
Grupo Objetivo  
Elaborado por las Autoras

### 2.2.14 MERCADO POTENCIAL

#### 2.2.14.1 ESTUDIO DEL CLIENTE

Uno de los puntos importantes para poder evitar errores es saber aprender del cliente, conocerlo, y entender sus necesidades para poder

satisfacerlas. De mutuo acuerdo con el debe establecerse una planificación con objetivos a medio y largo plazo.

Para llegar a esto es importantísimo mantener abierta una línea de comunicación. Es por esto que realizaremos encuestas a un grupo de jóvenes y adultos para conocer cuales serian cualidades necesarias que debería tener nuestro servicio.

El precio debe ser simple, directo y dar una información clara al cliente. Y, por supuesto, es preciso que todo cambio se comunique de inmediato al cliente.

#### **2.2.14.2 CLIENTES POTENCIALES**

El proyecto va enfocado especialmente hacia los jóvenes y adultos de Guayaquil en edades comprendida entre los 18 y 45 años.

La ventaja de este servicio es que logre acaparar una gran cantidad de mercado, debido a que hoy en día existe una alta demanda de jóvenes y adultos demandando este tipo de servicio. Es un mercado que se encuentra en crecimiento.

El objetivo comercial de nuestro proyecto, es el poder lograr una alta demanda de ingreso en los buses, para poder garantizar con eso la rentabilidad del proyecto.

Además la percepción que se ha obtenido, es que la gente estaría dispuesta a gastar en este nuevo servicio.

Las personas también afirman que si estarían dispuestas pagar por nuestro servicio si es de mejor calidad que el de la competencia.

El mercado de Centros Nocturnos de Diversión cada vez se encuentra en un mayor crecimiento.

Ejemplo de esto es que se han creado nuevos lugares como los ubicados en la Zona Rosa, Malecón del Salado, las Peñas, Urdesa, Entre Ríos, Alborada, y el de la competencia directa “Guayaquil de Fiesta ” de Guayaquil Visión, y muchos mas.

Nuestro proyecto también busca una cuota de mercado de la competencia, atacando principalmente a los bares y discotecas pequeñas no muy concurridas, y ganando parte del mercado que esta en crecimiento.

Estimamos que ofreciendo un servicio de primera, logremos desde la primera semana acaparar un gran mercado, apoyándonos de una buena estrategia publicitaria y de la publicidad de Boca en Boca.

### 2.2.14.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

La creación de este servicio, beneficiará a todas las personas mayores de edad con espíritu de diversión, pero en especial se beneficiaran aquellos que buscaban algo nuevo y novedoso para divertirse.

Para determinar la demanda es importante conocer el número de habitantes de Guayaquil y sus edades.

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDOS	SOLTEROS	CASADOS	DIVORCIADOS	VIUDOS	SEPARADOS	NO DECLAR
TOTAL	2.493.209	612.393	925.452	714.279	31.822	95.369	108.700	5.194
12 A 17	391.725	17.236	365.869	5.424	134	284	1.376	1.402
18 A 40	1.276.231	392.529	442.804	365.278	11.396	7.918	53.838	2.468
41 Y MAS	825.253	202.628	116.779	343.577	20.292	87.167	53.486	1.324

Tabla 2.20  
Análisis de la demanda  
INEC

Se concluye que la cantidad de jóvenes comprendidos entre la edad de 18 a 40 años, es bastante grande por lo que tenemos que encontrar la mejor estrategia para poder llegar a tal numero de jóvenes. Es imposible decir que todos van ha ser nuestro mercado ya que muchos tienen distintos hábitos de

diversión, pero con esta información podremos dividirla según su estrato social para poder determinar con mayor exactitud nuestro mercado meta.

### **2.2.15 POSICIONAMIENTO**

Al desarrollar la estrategia de mercado, debemos preguntarnos de que forma específica podremos obtener una ventaja competitiva. En nuestro caso deberemos utilizar una estrategia de posicionamientos de ventajas a través de nuestra imagen:

- En base a los atributos del Servicio
- Separándolo de la Competencia

El posicionamiento del servicio estará dado de acuerdo a los atributos del mismo, en conjunto con una separación de la competencia. El servicio estará posicionado como innovador, fuera de lo común, exclusivo, ningún otro establecimiento lo ofrece. La mayoría de Centros de Diversión no tiene un posicionamiento fuerte en base a algún atributo.

Para poder tener esta diferenciación es necesario manejar bien el nombre y por supuesto un logotipo, este debe ser sencillo, que tenga un dibujo que represente alguna cualidad del Bar Móvil.

Para plasmar una imagen en la mente del público es necesario ayudarse con los medios de difusión para lo cual es recomendable que primero sea de medios visuales y/o auditivos, así se lograra que el público capte las ideas del Bar Móvil y se familiarice con los servicios que brinda.

Hay que tomar en cuenta que cuando se trabaja con la imagen, no solo se lo debe hacer en el lanzamiento sino que debe continuar durante toda la existencia del Bar Móvil, con el fin de crear una lealtad por parte de los clientes hacia el Bar Móvil

Con el servicio se quiere lograr altos niveles de TOP of Mind y Ruido Publicitario.

#### **2.2.15.1 DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO**

Para jóvenes y adultos que buscan pasar una gran noche de diversión fuera de lo común, el Bar Móvil “Discovery”, es el servicio que ofrece la mejor opción.

#### **2.2.15.2 OBJETIVO DE VENTAS A FUTURO**

Lograr el crecimiento en el volumen de las ventas a futuro

- Crecimiento en los indicadores de mercado:
  - Participación de mercado
  - Cobertura
  - Nivel de servicio y calidad
- Lograr gran percepción de la calidad del SERVICIO
- Analizar la conducta de los clientes, necesidades de los consumidores, sus gustos y preferencias.
- Lograr recuperación de clientes en caso de perdida a futuro.
- Posicionarnos y Mantener el liderazgo.
- Lograr altos niveles de TOP Of. MIND y Ruido Publicitario.

## 2.2.16 FUERZAS DE PORTER

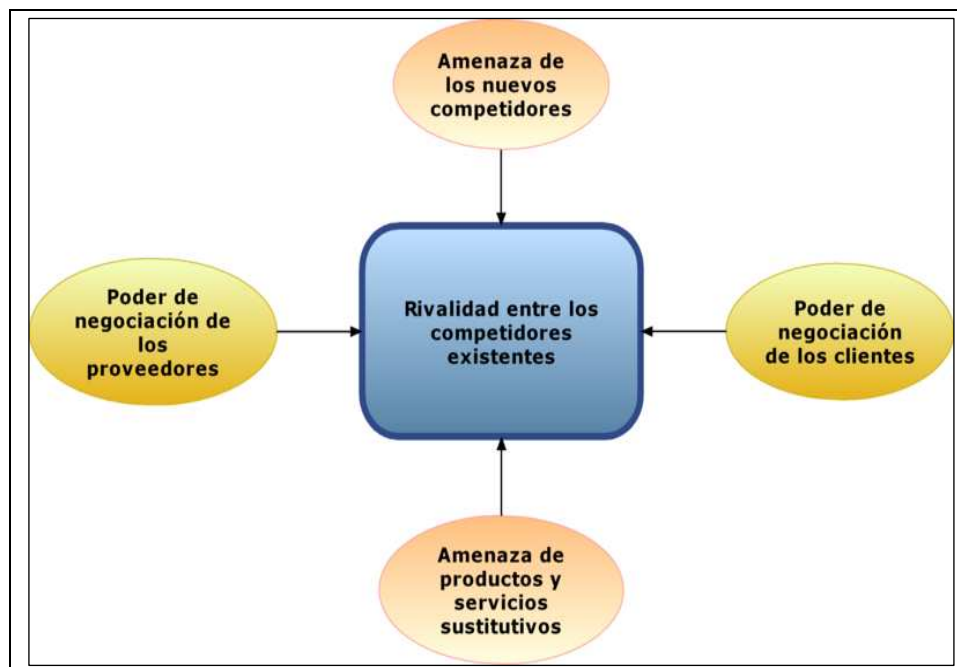


Grafico 2.25  
Fuerza de Porter  
Elaborado por las Autoras

### 2.2.16.1 AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

No se espera el ingreso de nuevos competidores, ya que se requiere de una inversión considerable para este tipo de proyecto.

- Una amenaza podría ser que tanto los bares como discotecas descubran una nueva manera de atraer a los clientes.
- Otra amenaza podría ser que nuestra competencia directa, en este caso que Guayaquil Visión implante nuestro mismo tipo de servicio.
- A futuro se establezcan empresas que ofrezcan servicios similares.



### **2.2.16.1.1 NÚMERO DE COMPETIDORES DIRECTOS**



Figura 2.4  
Guayaquil Vision  
Internet

- Bares de la ciudad

No habrá una rivalidad considerable con Guayaquil Visión, ya que su fuerte radica en el tema cultural y turístico; existe también una gran diferencia con el servicio que nosotros ofrecemos debido a que consiste en la asociación con los bares más prestigiosos y el tema de Barra Libre de todos los tipos de bebida.

### **2.2.16.1.2 NÚMERO DE COMPETIDORES INDIRECTOS**

La competencia indirecta sería todas las discotecas, salsotecas, casinos existentes en la ciudad.

### **2.2.16.2 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS**

Existen algunos servicios que podrían considerarse como sustitutos ya que podría darse el caso de personas que opten por llevar una vida más relajada, entonces se considera como sustitutos a: Los Cines y Los Bolos.

Los precios de estos servicios son mucho más bajos que el servicio ofrecido, para lo cual se necesitaría obtener la mejor estrategia posible para captar la atención de este nicho.

### **2.2.16.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES**

El poder de los compradores es fuerte, debido a que existen en el mercado otros ofertantes de servicios que satisfacen la misma necesidad, y tenemos la opción de escoger entre ellos, lo cual nos limita en la fijación de los precios.

El cliente tiene muchas opciones por lo que buscara siempre el lugar que le represente mayor beneficio, entendiéndose este como el precio, y el ambiente del lugar.

### **2.2.16.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES**

El Poder de Negociación con nuestros proveedores es muy importante, ellos deben entender que este tiene que ser bajo ya que existen varios proveedores que les interesa vender más. Una de nuestras políticas siempre va a ser la que nosotros podamos tener el poder de negociación no los proveedores.

## 2.2.17 ESTRATEGIA DE DESARROLLO SEGÚN PORTER

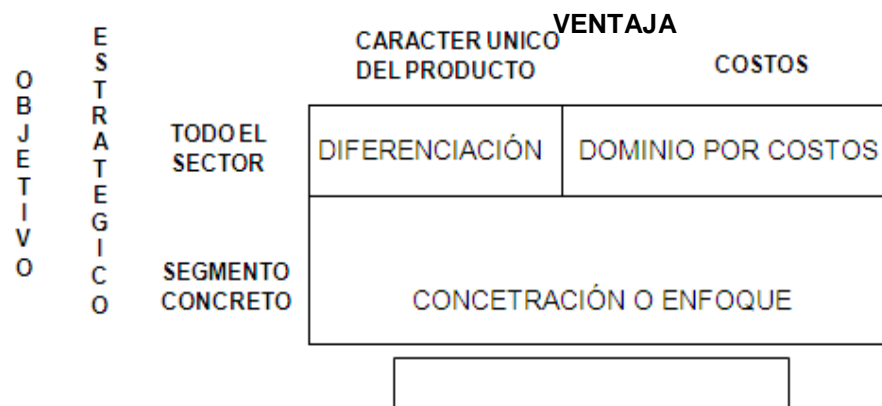


Grafico 2.26  
Estrategia de Desarrollo  
Elaborado por las Autoras

La estrategia a usar es de concentración. El servicio busca llegar a un segmento concreto, pero diferenciando el servicio de la competencia y tratando de disminuir al mínimo los costos, de manera que se genera rentabilidad y por ello resumir que el servicio debe ser diferenciado.

## 2.2.18 MARKETING MIX: 5 P'S

### 2.2.18.1 PRODUCTO (SERVICIO) – CALIDAD

#### Variedad de Servicios

El Bar Móvil “Discovery” ofrecerá distintos tipos de servicios, los cuales irán cambiando de acuerdo a la temporada del año que se encuentre.

### Calidad

El servicio debe estar de acuerdo a lo que se ofrece en el posicionamiento, es decir innovación, exclusividad, fuera de lo común.

### Características

Las características del Discovery son aquellas que exige la Unidad de Control del Cuerpo de Bomberos, pero con mejor control de calidad.

### Marca

La marca del servicio será “Bar Móvil Discovery”

Este nombre evoca la idea de que las personas quieran descubrir una nueva y novedosa manera de diversión y entretenimiento.

## **2.2.18.2 PRECIO – COSTO**

La estrategia de precio debe ser de penetración es decir, con una buena calidad, pero con un precio promedio. Esto responde al posicionamiento buscado. Para no afectar la rentabilidad para lo cual se debe ser sumamente cuidadoso en los costos y tratar de minimizarlo lo más posible.

Para la fijación de precio de nuestro servicio tendremos que analizar los costos que estarán basados en las siguientes variables:

- 1.-Costo de inversión inicial
- 2.-Alquiler de oficina y parqueos para el bus
- 3.-Mantenimiento de el bus
- 4.-Salario de trabajadores

## 5-Gastos de servicios básicos

El precio irá aumentando o disminuyendo, igualmente nuestros beneficios, es decir, si tenemos una gran demanda de nuestro producto podremos bajar un poco el precio e igualmente aumentarán nuestros beneficios.

### Precio al Cliente

El precio varia de acuerdo al tipo de servicio que requiera el cliente, puede ser por despedida de soltero, cumpleaños, presentación de productos para empresas, o tan solo para pasar el momento . Pero nosotros buscamos que siempre nuestro servicio se encuentre en un precio promedio, que no sea muy caro ni muy barato. En promedio el precio de entrada al bus seria de \$18.

### Política de Precios

Los objetivos más usuales de esta política, es que obtengamos los siguientes puntos:

1. Conseguir una determinada rentabilidad sobre el capital invertido.
2. Conseguir una determinada rentabilidad sobre las ventas. Este es nuestro objetivo preferente, esperando obtener esta rentabilidad a corto plazo.
3. Conseguir una determinada participación en el mercado, que se conseguirá con un nivel adecuado de nuestros precios, además de otros factores.
4. Conseguir el máximo beneficio.
5. Soportar o evitar la competencia.

Otras empresas evitan la competencia, fijando unos precios tales que desanimen a los competidores. Nosotros nos moveremos en las mismas direcciones de las grandes empresas

### **2.2.18.3 PLAZA DISTRIBUCIÓN**

No podemos hablar de Canales de Distribución ya que para que las personas puedan adquirir o contratar nuestro servicio solo deberán acudir hacia las oficinas.

Una de nuestras estrategias es la de contar con un Relacionista Publico que se encargara de hacer llegar información hacia nuestro mercado meta.

Lo que haríamos es contar con un personal el cual acudiría hacia el lugar donde el cliente lo solicite y lograr la transacción. Un plan a futuro es poder contar con una pagina Web, donde las personas puedan ingresar y separar reservación, haciendo mas fácil la transacción.

La principal estará ubicada en el centro de la ciudad, para que los clientes interesados pueden ir y reservar si desean alquilarlo para alguna fiesta o cumpleaños y también para las empresas que deseen negociar la colocación de publicidad en los buses o presentación de productos, o simplemente realizar cualquier tipo de evento, que se adapte a la estructura del bus.

#### Cobertura

La cobertura se debe empezar por la ciudad de Guayaquil, que es la ciudad más grande y donde hay mas demanda. Luego se podría analizar la posibilidad de expandirse hacia otras ciudades como Quito y Cuenca.

### **2.2.18.4 PROMOCIÓN COMUNICACIÓN**

La actividad promocional estará orientada a consolidar nuestra presencia y se realizara constante labor del Merchandising.

Las promociones usadas serán:

- Mujeres a mitad de precio (ciertas veces)
- Cumpleañeros no pagan el valor de la entrada
- En caso de despedida de soltero(a), novio o novia no pagan

### Anuncios

Los anuncios deben ser elaborados, siempre con el estilo que evoque diversión y originalidad, evidenciando que el servicio es de calidad.

Debe llevar un mensaje pegajoso y que indique algo preciso.

Deben llevar el nombre del Bar en grande y el slogan debajo en un tamaño más pequeño.

El slogan recomendado podría ser “Ven y Descubre un lugar donde puedes liberar tus emociones”

Además sería interesante poner una frase que explique la originalidad del servicio. Se recomendaría colocar la frase “Lo Nuevo en Diversión sobre Ruedas”, separando así nuestro servicio de la competencia.



Figura 2.5  
Anuncios  
Elaborado por las Autoras

#### **2.2.18.4.1 PUBLICIDAD**

La publicidad debe ir encaminada a posicionar el servicio, destacando sus atributos, y dando a conocer el servicio, construyendo así la marca.

Por el poco presupuesto no es conveniente, gastar grandes cantidades en publicidad. Por otro lado no es necesario realizar publicidad por los medios tradicionales, y para esto usar medios de menor precio pero que sean eficientes, será suficiente en la etapa inicial realizar publicidad para dar a conocer la marca Discovery. Luego se puede ir realizando publicidad, pero esporádicamente, para que esto no afecte y disminuya la rentabilidad del proyecto.

Los medios más recomendados son los siguientes:

- Volantes
- Material P.O.P
- Vallas publicitarias
- Radio
- Periódico

La radio y el periódico son dos de los medios mas utilizados y son menos costosos que la televisión.

La segmentación en la radio es sumamente fácil, ya que existen radios dirigidas a los distintos segmentos. Por otra parte el periódico es leído especialmente por personas adultas, q las cuales también vas dirigido nuestro servicio. El anuncio debe ser vistoso para que llame la atención pues de lo contrario pasa desapercibido.



En la radio debe utilizarse las estaciones que son mas escuchadas por los jóvenes.

En cuanto a las volantes se las entregaría en puntos estratégicos como lo serian universidades, centros comerciales, fuera de los centros de diversión.

➤ Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias a usarse serán mini vallas, las cuales estarán ubicadas en el centro de la ciudad en lugares cercanos al malecón Simón Bolívar y a la zona rosa; para lo cual se contratará a la empresa “Letrasigma”, la misma que nos ayudará con asesoría de la publicidad.

Los requerimientos para la impresión de las vallas son las siguientes: Las vallas deben ser construidas en ADOBE PHOTOSHOP, usando un tamaño con escala 10, esto es : Si es una valla de 8 metros x 4metros, en el computador la ventana para la valla será : 80 cm x 40 cm a 300 Dpi en tonalidades de CMYK.

La valla será grabada y enviada en LAYERS (archivo photoshop psd) , esto es para poder realizar cualquier cambio de tamaño o tonos en textos, y logos.

Políticas de producción para las mini vallas

- 1.- La producción de un pedido debe iniciar con la orden de compra/trabajo .
- 2.- A partir del pedido del cliente el área de ventas debe emitir una nota de pedido de producción, que será validada por Dpto. Logística si aplica.
- 3.- La nota de pedido debe ser aprobada por Gerencia para su producción.
- 4.- La nota de pedido debe traer toda la información necesaria a fin de

agilizar su producción en forma eficiente (datos del cliente, producto, formato, Material, acabados, sitios de instalación por motivo, etc).

6.- El tiempo de entrega del pedido es de al menos 48 horas, dependiendo del producto y su cantidad.

#### Modelo de valla publicitaria



Figura 2.6  
Modelo de Valla Publicitaria  
Elaborado por las Autoras

#### **2.2.18.4.2MERCHANDISING**

El merchandising juega un papel sumamente importante en este mercado, debido a que los clientes se deciden por un nuevo servicio de acuerdo a como lo perciben.

El bus debe resaltar, llamar la atención. El merchandising produce más venta y se gana la lealtad y confianza del cliente.

Hay que considerar el material P.O.P, esto es importante para que el cliente sepa que hay un nuevo servicio y se interese por conocerlo.

Este material puede ser afiches que muestre una foto del Bus con personas en el disfrutando y lleve un enunciado concreto que valla de acuerdo a la estrategia de posicionamiento. Los afiches deben estar ubicados en lugares estratégicos donde puedan ser vistos fácilmente.

Una buena estrategia también sería poner publicidad del Bar Móvil en los cines en las horas mas concurridas por jóvenes-adultos, pero esta sería a futuro.

### ➤ **Relaciones Públicas**

Creación de conciencia y de Credibilidad. Esto es importante para crear relaciones comerciales buenas y para ganar aceptación entre los clientes. Además para iniciarse en este mercado es clave llevar buenas relaciones.

Para esto podría atraerse a la prensa escrita y televisiva de alguna manera, de tal forma que sean ellos quienes ayuden a conocer el servicio.

Para lograr esto podría realizarse el lanzamiento del Bar Móvil, invitando a la prensa escrita y televisiva, aquí se explicaría públicamente todos los atributos y beneficios del servicio, y ofreciendo subida gratis a la prensa para poder lograr una publicidad no pagada.

De esta manera nuestro servicio se escucharía en las noticias y saldría en los periódicos, logrando así que muchos clientes potenciales escuchen y lean sobre el Bar Móvil.

### ➤ **Publicidad no pagada**

Este se haría a través del famoso Marketing de Boca en Boca, ya que las personas que hayan usado el servicio que se ofrece, lo comentaran con sus conocidos y allegados; dando así a conocer la experiencia que sintieron al subir al Bar Móvil .

## 2.3 ESTUDIO TÉCNICO

### 2.3.1 REQUERIMIENTO DE MATERIALES PARA LA IMPLEMENTACION

En este rubro esta incluido todo lo que respecta al servicio, y la adecuación, primordiales para el funcionamiento del negocio.

La tabla a continuación incluye un detalle de todos los rubros incluidos en obras físicas, con sus respectivos costos.

<i>Rubro</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Costo Total</i>
Carrocería de Bus	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Sillas	25	\$ 40	\$ 1.000
Anaqueles para Bar	4	\$ 150	\$ 600
Muebles para Recepcion	1	\$ 40	\$ 40
Mesas	15	\$ 120	\$ 1.800
Instalaciones sanitarias	3	\$ 250	\$ 750
Redes de Agua para interior del Bus	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Instalaciones Electricas	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Cristalería (Vasos, platos, etc)	1	\$ 600	\$ 600
Tapicería	1	\$ 2.500	\$ 2.500
Implementos de Decoracion	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Otros Implementos	1	\$ 5.000	\$ 5.000
<b><i>Inversion Total de Obra Fisica</i></b>			<b>\$ 76.790</b>

Tabla 2.21  
Materiales de Implementación  
Elaborado por las Autoras

#### 2.3.1.1 CALENDARIO DE REINVERSIÓN

El proyecto, se desarrolla en base a la utilización de los implementos del proyecto, y por tal para su óptimo rendimiento, reflejara la capacidad de servicio, por eso esta debe ser remplazada en el tiempo adecuado para que no se vean afectados los niveles de ingresos.

Por tal se ha establecido un horizonte para un flujo de 5 años en el cual se establece el tiempo que se debe comprar cada activo, una vez que ha terminado su vida útil.

<b>CALENDARIO DE REINVERSION DE VEHICULOS Y EQUIPOS</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Bus					
Equipos de Computacion			\$ 860		
Cristaleria					\$ 500
Muebles y enseres					\$ 6.590
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 860</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 6.590</b>

Tabla 2.22  
Cal. Reinversión de vehículos y equipos  
Elaborado por las Autoras

Como se puede observar, el uso de cada uno de los activo ha hecho que la vida útil sea menor, y es debido ya que formar parte del uso constante en cada servicio.

Para ello se debe tomar en cuenta que los activos que tenemos, pueden ser vendidos a un precio de mercado.

<b>CALENDARIO DE INGRESOS POR VENTAS DE MAQUINARIAS DE REEMPLAZO</b>					
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Bus					\$ 30.000
Equipos de Computacion			\$ 129		
Cristaleria					\$ 75
Muebles y enseres					\$ 989
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 129</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 31.064</b>

Venta de Activo 15%

Tabla 2.23  
Cal. De Maquinarias de reemplazo  
Elaborado por las Autoras

Estos ingresos adicionales por la venta de implementos usados, serán considerados en los flujos de caja que también serán proyectados para los 5 años de producción.

## **2.3.2 REQUERIMIENTO DE EQUIPO HUMANO**

### **2.3.2.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y CARGOS**

#### **2.3.2.1.1 GERENTE GENERAL**

- Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la Entidad en cumplimiento de las políticas.
- Someter a la aprobación de los socios, el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos de la Entidad, en las fechas señaladas en los reglamentos.
- Presentar a los socios para la aprobación, los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
- Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la Entidad.

#### **2.3.2.1.2 CONTADOR**

- Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización(su tamaño y su crecimiento)
- Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente.
- Obtener fondos en las mejores condiciones posibles, determinando la composición de los pasivos.

#### **2.3.2.1.2.1 SECRETARIA**

- Desarrollar y mantener relaciones productivas y respetuosas con los demás proporcionando un marco de responsabilidad compartida.
- Reconocer y aprovechar los talentos de los demás, para integrarlos y lograr mayor efectividad en el equipo.
- Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos en común, a través de la colaboración y el intercambio de ideas y recursos.
- Reconocer la interdependencia entre su trabajo y el de otras personas.
- Trabajar en cooperación con otros, más que competitivamente.

#### **2.3.2.1.3 GERENTE DE MARKETING**

- Conocimientos de los productos o servicios objeto de la actividad económica.
- Conocimiento del mercado y del sector en que opera la empresa
- Prospección e investigación de mercados
- Técnicas de marketing
- Análisis de la competencia

#### **2.3.2.1.3.1 RELACIONISTA PUBLICA**

- Gestión de la comunicación integral de las organizaciones
- Gestión de las comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de

la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

- Funciones humanísticas: Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- La organización de eventos
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación:

Diarios: permite a la organización acceder al público general.

Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.

Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.

#### **2.3.2.1.4 GERENTE DE LOGÍSTICA**

- Mantener costos bajos en el departamento, sin desmejorar la actuación de los costos
- Estudiar e investigar nuevos procedimientos continuamente
- Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos y materiales.
- Reposición oportuna
- Control de la exactitud de sus existencias, sin desmejorar la actuación.



#### **2.3.2.1.4.1 JEFE**

- Mantener la continuidad del abastecimiento
- Pagar precios justos, pero razonablemente bajos por la calidad adecuada
- Preocuparse por la permanente capacitación del personal y mantener informado al gerente de logística o gerente general acerca de la buena marcha del departamento
- Mantener existencias económicas compatibles con la seguridad y sin perjuicios para la empresa
- Evitar deterioros, duplicados desperdicios etc buscando la calidad adecuada

#### **2.3.2.1.4.2 EMPLEADOS**

- Cajeros:
- Manejo de caja
- Toma y cobro de pedidos a clientes
- Entrega del producto al cliente
- Hacer la entrega del dinero con su respectivo reporte diario de lo recaudado

#### **2.3.2.1.4.3 CHOFER PROFESIONAL**

- Realizar la debida conducción del vehículo

#### **2.3.2.1.4.4 GUARDIAN DE SEGURIDAD**

- Información sobre hechos o sucesos que afectan a la seguridad ciudadana.
- Información sobre medidas legales o de protección adoptada o recomendada a los ciudadanos para garantizar su seguridad.
- Otorgamiento, modificación y extinción de autorizaciones en relación a la producción, circulación y tenencia de armas y explosivos.

#### **2.3.2.2 MARCO LEGAL**

Al crear una empresa, es necesario que lo constituamos legalmente, ello nos permitirá que nuestra empresa sea legalmente reconocida, que esté sujeto a créditos, que se pueda emitir comprobantes de pago y que se pueda producir, comercializar promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricción.

##### **2.3.2.2.1 CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA**

Para poder realizar la constitución legal de la empresa se tiene que realizar una serie de trámite los cuales son:

###### **1.- Identificación de la Razón Social**

Seleccionar un nombre, al cual debemos de identificarlo en las oficinas de Registro Públicos, previo pago de derechos.

El tramite de identificación dura de dos a tres días, la oficina nos entrega una constancia de búsqueda y lo que esperamos es una respuesta negativa, es decir que nadie tiene el nombre que hemos elegido. Si existiera el nombre debemos cambiar por otro

## 2.- Elaboración de la minuta

Requisito para la Elaboración de la Minuta de constitución

- Fotocopia de cédulas de cada socio que va a integrar la empresa
- Certificado de búsqueda mercantil y solicitud de Reserva de Nombre o Razón Social de la empresa, emitida por la oficina Nacional de Registro Publico, para verificar la no existencia de otra empresa con la misma razón social
- Definir el objeto o la actividad a desarrollar por la empresa.
- Indicar el capital del titular o de cada socio
- Definir el nombre de los gerentes de la empresa

## 3.- Testimonio De Constitución Notarial

Es un documento legal que el notario nos otorga para dar fe de la conformación de la empresa, para tener este testimonio es necesario contar previamente con lo siguiente

- Realizar un depósito bancario en la cuenta corriente a nombre de la empresa con el 25% del capital declarado en la minuta o dependiendo si son bienes con la declaración jurada formada por un contador o economista sobre la tasación de bienes.
- Pagar la tasa de fondo del abogado en la misma notaria quien nos cobra una cantidad d uno por mil del capital registrado
- Llevar a la notaria la minuta así como las fotocopias de los representantes legales de la empresa, este proceso dura 2 días

## 4.- Inscripción en Registros Públicos

La oficina de Registros Públicos revisa el testimonio de constitución, si todo está de acuerdo a la ley pasa a registrarlo en el libro de Sociedades Mercantiles, y pasa a entregarnos un testimonio con una FICHA REGISTRAL, con ésta podemos iniciar todos los tramites en SUNAT para la legalidad de nuestra empresa a nivel comercial

### **2.3.2.3 CONDICIONES TRIBUTARIAS**

Para el funcionamiento del Bar Móvil se tiene que apegar a ciertas obligaciones tributarias que son exigidas en la ciudad de Guayaquil y cumplir con entidades como son: el Servicio de Rentas Internas, el Benemérito Cuerpo De Bomberos, Muy Ilustre de Guayaquil y con la Comisión de Transito del Guayas

#### **2.3.2.3.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

Como principal requisito, es la obtención del RUC dirigida y establecida para personas jurídicas, documento que se le debe obtener en las respectivas oficinas del Servicio de Rentas Internas, cabe recalcar que este trámite a proceder no tiene ningún costo

- El R.U.C es un documento que es necesario hacer la actualización una vez al año
- Nuestro negocio se basará como sociedad comercial.
- El R.U.C es un documento que es necesario hacer la actualización una vez al año

Según datos proporcionados por el S.R.I. para la obtención del R.U.C. se debe seguir unos pasos los cuales son:

- Llenar el Formulario 01A 01 B
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; ley de creación o Acuerdo Ministerial de creación
- Nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).

### **2.3.2.3.2 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS**

El permiso del funcionamiento de bomberos también es un documento primordial para el buen funcionamiento de las condiciones que debe cumplir el Bar Móvil.

Se debe acercar a la Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios y presentar en la misma los siguientes documentos:

- Original y Copia del R.U.C actualizado
- Copia de las escrituras de la constitución de la empresa,
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa
- Factura original con su respectiva copia de la adquisición del extintor contra incendios a realizar una inspección que en la misma se debe cumplir a la obtención del extintor para prevención de incendios, la Oficina Técnica de Prevención contra Incendios otorga la tasa respectiva del pago que se efectuará únicamente en el Banco Guayaquil, luego proceda a la inspección del local donde dan un visto bueno para luego otorgar el permiso que tiene un valor de \$9.00

### **2.3.2.3.3 PERMISO FUNCIONAL MUNICIPALES**

El permiso funcional Municipal es un documento que se debe actualizar cada año en las ventanillas de Vía Pública del Municipio De Guayaquil

Los documentos necesarios para obtener el permiso funcional Municipal son:

- Original y Copia del R.U.C actualizado
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa

- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa
- Tasa Única de trámite para vía pública
- Formulario para vía pública

#### **2.3.2.3.4 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LA SALUD**

La Dirección de Salud del Guayas, formula un llamado a los propietarios de los establecimientos de atención al público, para que se acerquen a obtener el permiso de funcionamiento sanitario de cada año.

Los requisitos para los locales de atención al público son:

- Planilla de Inspección
- Solicitud Valorada De Permiso De Funcionamiento
- Copia del Certificado otorgado por el Cuerpo De Bomberos
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa

#### **2.3.2.3.5 PERMISO DEFUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN DE TRANSITO DEL GUAYAS**

El permiso de Funcionamiento otorgado por la Comisión de Transito Del Guayas es un requisito primordial para el funcionamiento del Bar Móvil en la ciudad de Guayaquil.

El Trámite que se debe proceder es presentar un oficio dirigido al Departamento de Operaciones de la CTG solicitando un respectivo permiso para poder circular en las calles de Guayaquil adjuntado un croquis del recorrido del Bar Móvil y permiso otorgado por el Municipio de Guayaquil

### **2.3.3 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN**

#### **2.3.3.1 INTRODUCCIÓN**

Este apartado tiene como objeto valorar las variables técnicas del proyecto, comenzando con la descripción del proceso implementación del servicio. Es importante conocer sobre esta información porque la eficiencia en la implementación del servicio depende precisamente del proceso que estemos implementando.

#### **2.3.3.2 PROCESO DE SERVICIO**

El servicio que ofrece este bar móvil se basa en otra forma innovadora, original y creativa de diversión nocturna por las calles de la ciudad de Guayaquil para las personas que desean algo fuera de lo convencional.

El servicio se dará como el servicio tradicional de una discoteca esto quiere decir que se dará en forma continua todas las semanas a partir de los días jueves, y se lo podrá reservar cualquier día de la semana según las exigencias del cliente con un mínimo de personas según sea su necesidad.

El servicio será de primera y estará garantizado por el equipo de profesionales los cuales siempre estarán disponibles dentro del bus cuidando de la seguridad, la atención y la calidad de este ; esto ayudara a que los clientes se sientan motivados a regresar y volver a disfrutar del Discovery.

Las personas que sientan la curiosidad del servicio y les gustaría compartir un momento en el Discovery, podrán encontrar la oficina la cual

se dará toda la información necesaria, la oficina estará ubicada en el centro de la urbe.

Las personas que les gustaría tomar el servicio por medio de reservación podrán conocer toda la infraestructura con la que cuenta el bus y conocer al equipo que les acompañara, los recorridos con los que disponemos las horas con la que cuenta cada recorrido las parradas que tendrá.

El Discovery tendrá su horario establecido entre semanas, el cual será de conocimiento y disponibilidad para todo el público.

#### **2.3.3.3 MÉTODO DE LOCALIZACIÓN**

Entre los factores que se han tomado en cuenta para este tipo de estudio se encuentran:

- Cercanía del mercado
- Costo y disponibilidad del terreno
- Tamaño del terreno
- Turístico
- Disponibilidad de servicios básicos

#### **2.3.3.4 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**

Las alternativas que existían previas a la localización son:

1. Terreno que se encuentra en el norte, urdesa Av. Victor Emilio Estrada y Ébanos
2. Terreno en el centro, en las calles Padre Aguirre y Rocafuerte sector zona rosa
3. Terreno que se encuentra en la Av. 25 de Julio



Para realizar este método se asignará una calificación de 1 a 10 siendo 1 menos importante y 10 el más importante.

### METODO CUALITATIVO POR PUNTOS

DESCRIPCIÓN	PESO	ZONA NORTE		ZONA CENTRO		ZONA SUR	
		CALIF.	PONDERACIÓN	CALIF.	PONDERACIÓN	CALIF.	PONDERACIÓN
Costo Del Terreno	0,15	4	0,6	6	0,9	5	0,75
Turístico	0,25	7	1,75	8	2	3	0,75
Cercanía del mercado	0,3	8	2,4	9	2,7	4	1,2
Tamaño del terreno	0,2	6	1,2	7	1,4	7	1,4
Servicios Básicos	0,1	5	0,5	5	0,5	6	0,6
	<b>1</b>		<b>6,45</b>		<b>7,5</b>		<b>4,7</b>

Tabla 2.24  
Método cualitativo por puntos  
Elaborado por las Autoras

Como se observar, el cuadro nos indica que la localización que nos beneficia es la del centro en las calles Padre Aguirre y Rocafuerte.

#### 2.3.3.5 METODO DE BROWN Y GIBSON

Para poder tener una mayor certeza de elección del local, se aplicará el segundo método el de BROWN Y GIBSON, el cual por medio de la utilización de los costos anuales que ocasiona el bus, se crearán diferentes factores que funcionaran como indicadores y ponderadores para determinar la mejor opción.

#### Calculo de Valores Relativo de los Factores Objetivos (FOi)

A continuación se detalla la tabla de los costos anuales.

COSTOS ANUALES (MILLONES)						
LOCALIZACION	MATERIA PRIMA	SERVICIO	TRANSPORTE	OTROS	TOTAL (Ci)	RECÍPROCO (1/Ci)
A	8	9	8	7	32	0,03125
B	8	9	9	7	33	0,03030303
C	9	8	10	7	34	0,029411765
<b>TOTAL</b>						0,090964795

Tabla 2.25  
 Calculo de Valores relativos  
 Elaborado por las Autoras

Finalmente se realiza la ponderación del total de inversión

CALCULO DE LOS FACTORES OBJETIVOS			
A	B	C	TOTAL
0,34354	0,33313	0,32333	1

Tabla 2.26  
 Calculo de Factores Objetivos  
 Elaborado por las Autoras

Para la realización de la Comparaciones Pareadas se tomará en cuenta la siguiente información:

- El espacio tiene una alta relevancia ya que los clientes se fijan en este aspecto al momento del ingreso.
- Tanto la accesibilidad al lugar como la cercanía al mercado ocupan un lugar muy importante ya de de esto dependerá como lleguen los clientes al bus.
- La cercanía del mercado es muy importante, de esto dependerá la concurrencia.

FACTOR (j)	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA DE PREFERENCIAS	INDICE DE Wj
	1	2	3		
Espacio	1	1		2	0,5
Accesibilidad al lugar	0		1	1	0,25
Cercanía del Mercado		1	0	1	0,25
Total				4	

Tabla 2.27  
Comparaciones Pareadas  
Elaborado por las Autoras

Para la asignación de valores para cada opción de la capacidad de acuerdo a cada factor, se debe seguir las siguientes indicaciones:

FACTOR (j)	ESPACIO				
LOCALIZACION	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA DE PREFERENCIAS	Ri1
	1	2	3		
A	1	1		2	0,400
B	1		1	2	0,400
C		0	1	1	0,200
Total				5	

Tabla 2.28  
Espacio  
Elaborado por las Autoras

En cuanto al espacio tiene la misma incidencia tanto en la opción a como la opción b pero la opción c definitivamente no ya que su valor dado es mucho menor.

FACTOR (j)	ACCESIBILIDAD				
LOCALIZACION	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA DE PREFERENCIAS	Ri2
	1	2	3		
A	1	1		2	0,400
B	1		1	2	0,400
C		1	0	1	0,200
Total				5	

Tabla 2.29  
Accesibilidad  
Elaborado por las Autoras

En lo que respecta a accesibilidad la opción a y b son las que tienen el mismo valor y se describe como el doble porcentaje de la opción c.

FACTOR (j)	CERCANIA					
	LOCALIZACION	COMPARACIONES PAREADAS			SUMA DE PREFERENCIAS	Ri3
		1	2	3		
A	1	0		1	0,200	
B	1		1	2	0,400	
C		1	1	2	0,400	
<b>Total</b>				5		

Tabla 2.30  
Cercanía  
Elaborado por las Autoras

La cercanía tiene una variación en cuanto a las opciones ya que la tanto la opción b como la opción c tienen el mismo porcentaje, por el contrario la opción a tiene el valor bajo

En la tabla inferior se resumen los resultados de los factores subjetivos de evaluación de las opciones tanto la a como la b y la c, obtenida en las tablas anteriores:

FACTOR (J)	PUNTAJE RELATIVO Rij			INDICE Wj
	A	B	C	
<b>Espacio</b>	0,400	0,400	0,200	0,5
<b>Accesibilidad al lugar</b>	0,400	0,400	0,200	0,25
<b>Cercanía del Mercado</b>	0,200	0,400	0,400	0,25

Tabla 2.31  
Puntaje Relativo  
Elaborado por las Autoras

Calculo de los valores relativos Subjetivo:

FACTORES DE CALIFICACION SUBJETIVA				
FACTOR	R1W1	R2W2	R3W3	TOTAL
FSA	0,2	0,1	0,05	0,35
FSB	0,2	0,1	0,1	0,40
FSc	0,1	0,05	0,1	0,25
<b>TOTAL</b>				1,00

Tabla 2.32  
Factores de calificación Subjetiva  
Elaborado por las Autoras

Finalmente de procede al Calculo de la medida de preferencia de localización MPL; para ello se considerará que los valores objetivos son 3 veces más importante que los subjetivos, es decir que  $K=75\%$ .

CALCULO DE LA MEDIDA DE PREFERENCIA DE LOCALIZACION (MPL)					
LOCALIZACION	K	FOi	(1-K)	FSi	MPL
MPL A	0,75	0,34354	0,25	0,35	0,345154623
MPL B	0,75	0,33313	0,25	0,40	0,349846908
MPL C	0,75	0,32333	0,25	0,25	0,304998469
<b>TOTAL</b>					1

Tabla 2.33  
Preferencia de Localización  
Elaborado por las Autoras

Los resultados del MPL, nos da como resultado que la opción b es la mejor puntuada y tiene mayor índice de preferencia en cuanto a espacio, accesibilidad y cercanía al mercado porque se escoge dicha opción.

### 2.3.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De Igual manera la decisión que se tome con respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro.

Una vez establecido la ubicación se podrá realizar el estudio de determinación de tamaño del proyecto, este análisis estará relacionado con la capacidad que tendrá el bus, costos anuales que se incurre en el desarrollo del proyecto, y la inversión inicial por la compra de la maquinaria.

Se tomará en consideración la implementación tecnológica, pero hay que recalcar que de acuerdo a la inversión que se realice será la tecnología que involucre.

Este tipo de análisis se tomara en cuenta la opción que mayor valor neto se pueda obtener, que se realizará de acuerdo a un flujo de 5 periodos.

TASA DE CRECIMIENTO	5%				
AÑO	1	2	3	4	5
Demanda Anual	11184	11743	12330	12946	13593

Tabla 2.34  
Tasa de crecimiento  
Elaborado por las Autoras

De acuerdo a la tecnología se fija los costos y capacidad de atención.

- ✓ La primera opción da una capacidad de atención de 14400 al año, con un costo fijo de \$77.010 costos variables del 35% y cuya inversión es de \$ 60.000
- ✓ La segunda opción da una capacidad de atención de 16000 al año, con un costo fijo de \$ 85.000 costos variables del 35% y cuya inversión es de \$ 85.000
- ✓ La tercera opción da una capacidad de atención de 20000 al año, con un costo fijo de \$90.500 costos variables del 35%, y cuya inversión es de \$ 90.000

La tasa que se va utilizar está relacionada con el rendimiento exigido por el inversionista, la cual se utilizara una aproximación para el cálculo del VAN de los tres flujos, la cual corresponde al 10% anual.

Una vez establecida la tasa se procederá al cálculo del VAN, en el cual se escogerá el que dé el mayor valor económico. El precio a utilizarse para el cálculo, será de \$ 18 dólares, cantidad que en las encuestas tuvo una mayor aceptación.

<i>Opción A</i>						
<i>Opción Capacidad Instalada</i>	<i>Capacidad de Atención</i>	<i>Costo Fijo Anual</i>	<i>Costo Variables</i>	<i>Inversion</i>		
<i>Bus</i>	14400	\$ 77.010	35%	60000		
Precio Reservas	\$ 210					
Precio de venta unitario	\$ 18					
<b>BUS</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>C. VARIABLES</b>	<b>C. TOTAL</b>	<b>FIJO ANUAL</b>
1	11184	\$ 1.060.243	\$ 77.010	35%	\$ 448.095	\$ 612.148
2	11743	\$ 1.113.236	\$ 77.010	35%	\$ 466.643	\$ 646.594
3	12330	\$ 1.168.884	\$ 77.010	35%	\$ 486.119	\$ 682.765
4	12946	\$ 1.227.281	\$ 77.010	35%	\$ 506.558	\$ 720.723
5	13593	\$ 1.288.616	\$ 77.010	35%	\$ 528.026	\$ 760.591
	<b>VAN</b>	<b>\$ 2.888.158</b>				

Tabla 2.35  
Opción A de det. De tamaño  
Elaborado por las Autoras

<i>Opción B</i>						
<i>Opción Capacidad Instalada</i>	<i>Capacidad de Atención</i>	<i>Costo Fijo Anual</i>	<i>Costo Variables</i>	<i>Inversion</i>		
<i>Bus</i>	16000	\$ 85.000	35%	85000		
Precio Reservas	\$ 210					
Precio de venta unitario	\$ 18					
<b>BUS</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>C. VARIABLES</b>	<b>C. TOTAL</b>	<b>FIJO ANUAL</b>
1	11184	\$ 1.060.243	\$ 85.000	35%	\$ 456.085	\$ 604.158
2	11743	\$ 1.113.236	\$ 85.000	35%	\$ 474.633	\$ 638.604
3	12330	\$ 1.168.884	\$ 85.000	35%	\$ 494.109	\$ 674.775
4	12946	\$ 1.227.281	\$ 85.000	35%	\$ 514.548	\$ 712.733
5	13593	\$ 1.288.616	\$ 85.000	35%	\$ 536.016	\$ 752.601
	<b>VAN</b>	<b>\$ 2.828.566</b>				

Tabla 2.36  
Opción B Det tamaño  
Elaborado por las Autoras



<i>Opción C</i>						
<i>Opción Capacidad Instalada</i>	<i>Capacidad de Atención</i>	<i>Costo Fijo Anual</i>	<i>Costo Variables</i>	<i>Inversión</i>		
<i>Bus</i>	20000	\$ 90.500	35%	90000		
Precio Reservas	\$ 210					
Precio de venta unitario	\$ 18					
<b>BUS</b>						
<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCION</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>C. VARIABLES</b>	<b>C. TOTAL</b>	<b>FIJO ANUAL</b>
1	11184	\$ 1.060.243	\$ 90.500	35%	\$ 461.585	\$ 598.658
2	11743	\$ 1.113.236	\$ 90.500	35%	\$ 480.133	\$ 633.104
3	12330	\$ 1.168.884	\$ 90.500	35%	\$ 499.609	\$ 669.275
4	12946	\$ 1.227.281	\$ 90.500	35%	\$ 520.048	\$ 707.233
5	13593	\$ 1.288.616	\$ 90.500	35%	\$ 541.516	\$ 747.101
	<b>VAN</b>	<b>\$ 2.799.754</b>				

Tabla 2.37  
Opción C Det Tamaño  
Elaborado por las Autoras

Al analizar las variables determinantes del tamaño del proyecto, se planteo la necesidad de considerar el comportamiento futuro de la cantidad demandada como una manera de optimizar la decisión, no tanto en respuesta a una realidad oportuna, como a una situación dinámica en el tiempo.

### 2.3.5 INSTALACIONES

Se ha considerado el centro de la ciudad como el sitio más apropiado e idóneo para nuestro servicio el mismo que se ubicará en las calles Padre Aguirre y Rocafuerte de la zona rosa, nosotros recurrimos a este lugar debido a la facilidad y el espacio que necesitamos y porque es una calle con

frecuencia visitada, también hemos considerado este lugar porque es un sitio donde mucha juventud y en general gente que sale a divertirse conoce y la concurre.

El servicio garantizará una atención de primera y las instalaciones serán adecuadas modernamente haciendo que todas las personas se sientan cómodas con el servicio que estamos dispuestos a ofrecerles, dispondrán de tecnología buen ambiente música y con un barman especialista en toda clase de licores todo acorde a las necesidades y exigencias de los clientes.

El bus estará dividido en dos partes, abajo y arriba las cuales se diferenciarán por que tendrán distintos temas. Al momento de entrar serán recibidos por nuestro personal de seguridad y luego serán cordialmente atendidos por nuestra supervisora



Figura 2.7  
Instalaciones



Figura 2.8

Instalaciones

### 2.3.6 RECORRIDOS

Ofreceremos dos paquetes de recorrido:

#### 1.- Recorrido de 2 1/2 horas

El recorrido se realizara por el malecón Simón Bolívar y el malecón del Salado, Palacio de Cristal, Cine Imax, La Rotonda, Las Peñas, Puerto Santa Ana, Av. 9 de Octubre, Calle Pichincha, Calle 10 de Agosto, Malecón del Salado Av. Francisco de Orellana, Av. Víctor Emilio Estrada.

El recorrido incluye:

- Cerveza, vodka, whisky
- Animador
- Mesero
- Contamos con la participación de una animadora que hará bailar, jugar y concursar.
- Se entregaran premios y sorpresas.
- Música de todo tipo.

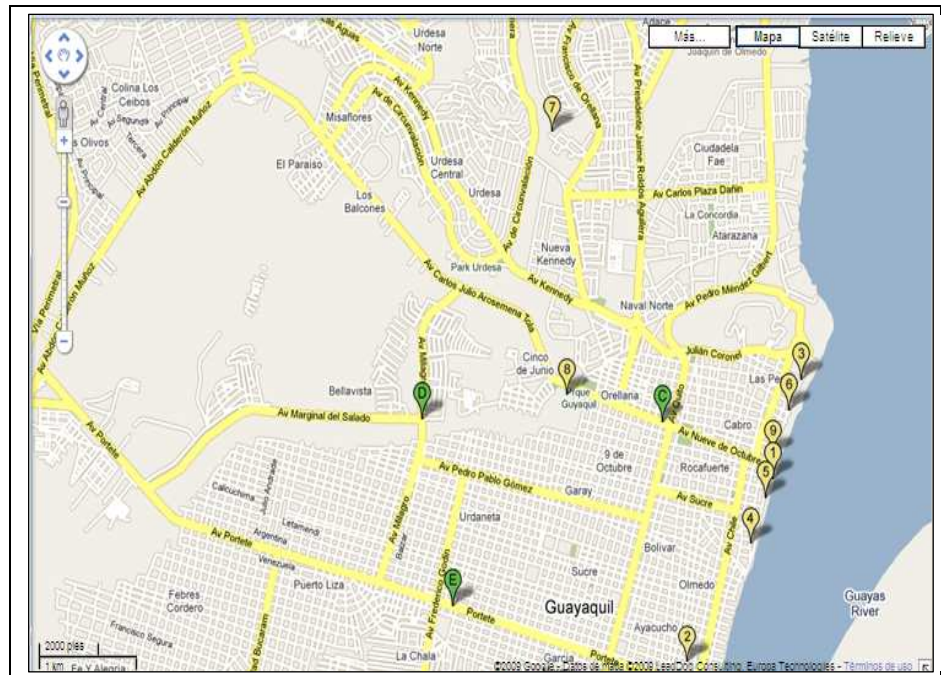


Figura 2.9  
Recorridos

## 2.- Recorrido de 4 horas (solo en el bus)

El recorrido se realizara por el malecón Simón Bolívar y el malecón del Salado, Palacio de Cristal, Cine Imax, La Rotonda, Las Peñas, Puerto Santa Ana, Av. 9 de Octubre, Calle Pichincha, Calle 10 de Agosto, Malecón del Salado Av. Francisco de Orellana, Av. Víctor Emilio Estrada, Calle Las Monjas, C.C. Aventura Plaza, Av. Carlos Julio Arosemena, C.C. Bocca (Entre Ríos), Plaza Dañin, Av. De las Américas, Av. Juan Tanca Marengo.

El recorrido incluye:

- Barra libre de todas las bebidas. (cerveza, vodka, whisky, ron)
- Piqueos
- Animador
- Se entregaran premios y sorpresas

- Contamos con la participación de una animadora que hará bailar, jugar y concursar.
- Música al gusto del cliente
- Piqueo especial sorpresa



Figura 2.10  
Recorridos

### 2.3.7 EQUIPOS Y MOBILIARIA

Se ha concluido que el Discovery bar sobre ruedas tendrá un mobiliario de primer orden, con la mejor infraestructura y diseño el cual se lo acompañara con un ambiente único y acogedor para el clientes.

Se presentan los equipos y activos fijos que se consideran dentro del bus y en la oficina.

<b>INVERSION DE ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DETALLE/COMPRA</b>	<b>COSTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b><u>EQUIPOS DE COMPUTACION</u></b>			
Computadoras completas(monitor, cpu, teclado, mouse)	\$ 400	2	\$ 800
Impresoras	\$ 60	1	\$ 60
<b>TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			<b>\$ 860</b>
<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>			
Escritorios oficina	\$ 110	2	\$ 220
Sillas de oficina	\$ 20	5	\$ 100
ARCHIVADORES	\$ 100	1	\$ 100
TELEFONO	\$ 50	1	\$ 50
CAJA REGISTRADORA	\$ 200	1	\$ 200
ALFOMBRAS	\$ 500	2	\$ 1.000
ANAQUELES	\$ 50	3	\$ 150
TELEVISOR	\$ 450	2	\$ 900
SONIDO ESTEREO (DISK JOCKEY)	\$ 2.500	1	\$ 2.500
CRISTALERIA (VASOS, PLATOS, ETC)	\$ 500	1	\$ 500
UTENSILIOS DE COCINA	\$ 130	1	\$ 130
Cocina Aderible	\$ 350	1	\$ 350
Licadoras	\$ 120	2	\$ 240
Congelador	\$ 650	1	\$ 650
<b>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 7.090</b>
<b>TOTAL DE INVERSION DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 7.950</b>

Tabla 2.38  
 Inversión de Activos Fijos  
 Elaborado por las Autoras

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **3.1 INVERSION**

El objetivo de la inversión es analizar cómo la información que proveen los estudios de mercados, técnico y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto.

Si bien la mayor parte de las inversiones debe realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir inversiones que sea necesario realizar durante la operación ya sea porque se precise reemplazar activos desgastados o porque se requiere aumentar la capacidad productiva ante aumentos proyectados en la demanda.

Así mismo, el capital de trabajo inicial puede verse aumentado o disminuido durante la operación, si se proyectan cambios en los niveles de actividad que se va a colocar en marcha, se tratan en detalle los distintos criterios de calculo de la inversión en capital de trabajo y la manera de tomarlos en consideración

Una vez que se ha determinado la inversión en obra física, en equipos y maquinaria, así como el calendario de reemplazo de los activos fijos; se demostrará, si el presente proyecto es económicamente factible.

Con los datos de gastos e ingresos totales se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

### **INVERSIÓN DEL NEGOCIO**

<i>Gasto de Constitución</i>	\$ 1.100
<i>Gastos Legales</i>	\$ 975
<i>Inversión Total de Obra Físicas</i>	\$ 26.380
<i>Inversión Inicial en Vehículo</i>	\$ 60.000
<i>Inversión de Activos Fijos</i>	\$ 7.950
<b>INVERSION TOTAL DEL NEGOCIO</b>	<b>\$ 96.405</b>

Tabla3.39  
Inversión del negocio  
Elaborado por las Autoras

## **3.2 INVERSIONES PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA**

Las inversiones efectuadas antes de la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres grupos:

### **3.2.1 ACTIVOS FIJOS**

Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles, que se utilizaran en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.



<b>INVERSION PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA</b>		
<b>INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>Terreno y Bus</b>		
Terreno	\$ 18.000	
Bus	\$ 60.000	
		<b>\$ 78.000</b>
<b>Obras Físicas</b>		
Casetas de Guardias	\$ 400	
Mesas Aderibles	\$ 1.200	
Asientos Aderibles	\$ 1.000	
Muebles y Sofás	\$ 160	
Bodega	\$ 1.000	
		<b>\$ 3.760</b>
<b>Equipamiento de Oficina Y Bus</b>		
Equipo de computación	\$ 800	
Impresoras	\$ 60	
Escritorios Oficinas	\$ 220	
Sillas de Oficina	\$ 100	
Archivadores	\$ 100	
Teléfono	\$ 50	
Caja Registradora	\$ 200	
Alfombras	\$ 1.000	
Anaqueles	\$ 150	
Televisor	\$ 900	
Sonido Stereo	\$ 2.500	
Cristaleria(VASOS, PLATOS, ETC)	\$ 500	
Utensillos de Cocina	\$ 130	
Cocina Aderible	\$ 350	
Licadoras	\$ 240	
Congelador	\$ 650	
Mano de obra adecuaciones del Bus	\$ 800	
Mano de obra decoracion del interior del Bus	\$ 300	
Mano de obra adecuaciones de la Oficina	\$ 250	
		<b>\$ 9.300</b>
<b>Infraestructura De Servicio Apoyo</b>		
Red electrica	\$ 2.640	
Instalaciones Sanitarias	\$ 450	
Redes de Agua Potable del Bus	\$ 180	
		<b>\$ 3.270</b>
<b>Total de Inversiones en Activos Fijos</b>		<b>\$ 94.330</b>

Tabla 3.40  
Inversiones de Activos Fijos  
Elaborado por las Autoras

### 3.2.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Constituyen activos intangibles susceptibles de amortizar y al igual que la depreciación, afectarán al flujo de caja indirectamente por la vía de una disminución en la renta imponible y, por tanto de los impuestos pagaderos .los principales ítems que configuran esta inversión son los gastos de organización, las patentes licencias y los gastos de puesta en marcha

INVERSION PREVIAS A LA PUESTA EN MARCHA		
INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES		
<b>Activos Intangibles</b>		
<b>Gastos de Organización</b>		
Registro Oficial	\$ 150	
Registro de Superintendencia	\$ 150	
Registro de Escritura	\$ 450	
Honorarios Profesionales	\$ 350	
		<b>\$ 1.100</b>
<b>Gastos de Patentes</b>		
Matriculación	\$ 500	
Patente de Marca	\$ 1.000	
SOAT	\$ 150	
Permiso de Funcionamiento	\$ 100	
Permiso de Bomberos	\$ 50	
Permiso De Salud	\$ 75	
Tasa de Habilitacion	\$ 25	
Permisos Municipales	\$ 15	
Gastos de Notaria	\$ 500	
Permisos De Circulación	\$ 60	
		<b>\$ 2.475</b>
<b>Gastos de Puesta En Marcha</b>		
Remuneraciones	\$ 4.190	
Publicidad	\$ 600	
Arriendo	\$ 250	
Seguros	\$ 70	
Telefonos	\$ 30	
Internet	\$ 40	
Gastos de Administración	\$ 100	
Gastos De Luz Electrica	\$ 30	
Gastos de Agua Potable	\$ 30	
		<b>\$ 5.340</b>
<b>Total de Inversiones en Activos Intangibles</b>		<b>\$ 8.915</b>

Tabla 3.41  
Activos Intangibles  
Elaborado por las Autora

### **3.2.3 CAPITAL DE TRABAJO**

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo, se aplicó el método del déficit acumulado. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las ventas de entradas tanto para las reservas como las entradas al bar.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos.

Para este proyecto el saldo acumulado con mayor déficit, corresponde al mes de Febrero una producción que es de \$ - **8355.12** ya que en ese mes no se ha realizado ninguna venta y por tal se tiende a producir sin ningún beneficio

ANEXO 3.1 Proyección de ingresos mensuales

ANEXO 3.2 Capital de trabajo

### **3.3 GASTOS**

Dentro de este componente se encuentran:

#### **3.3.1 GASTOS DE ADMINISTRACION**

Los gastos de administración hacen referencia al pago de salarios a los empleados de la empresa incluidos la relacionista pública así como también gastos de servicios básicos, gastos de inventario de bebidas y piqueos para ofrecer a los clientes.

Total de Gastos Generales	\$ 6.060,00
Total de Gastos de Vehículo	\$ 4.536,00
Total de Gastos de Personal	\$ 45.578,82
Total de Gastos Administrativos	\$ 56.174,82

Tabla 3.42  
Gastos de administrativos  
Elaborado por las Autoras

Se puede verificar en el ANEXO 3.3 Gastos Administrativos el desglose de cada cuenta anterior.

### 3.3.2 GASTOS DE PUBLICIDAD

En el gasto en publicidad, se limita a las salidas de efectivo en anuncios publicitarios en revistas de circulación a nivel nacional, publicidad en espacios contratados de la televisión nacional, además se incluye en este rubro el costo de los afiches y “banners” verticales para promocionar el servicio que se va a ofrecer

<b>PUBLICIDAD</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD ANUAL</b>	<b>TOTAL</b>
Vallas Publicitarias	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Volantes	\$ 80,00	3	\$ 240,00
Material P.O.P	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Periódico	\$ 50,00	6	\$ 300,00
Cuñas Radiales	\$ 75,00	4	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 455,00</b>		<b>\$ 1.340,00</b>

Tabla 3.43  
Publicidad  
Elaborado por las Autoras

### **3.4 BENEFICIO DEL PROYECTO**

Además de los ingresos directos ocasionados por la venta del servicio que generaría el proyecto, existe una serie de otros beneficios que deberían incluirse en un flujo de caja para determinar su rentabilidad de la manera más precisa posible.

Según lo señalado el balance de maquinarias y en el calendario de inversiones de reemplazo, la posibilidad de la venta de los activos que se reemplazaran deberá considerarse como un tipo adicional de ingreso.

Al generar una utilidad o pérdida contable que podría tener incidencias tributarias importantes para el resultado del proyecto, esta venta deberá incluirse en el flujo de caja antes de calcularse el impuesto.

Cuando se evalúa el reemplazo de un procedimiento administrativo manual por uno computacional o de un vehículo viejo por uno nuevo para rescatar un valor de desecho de aquellos activos.

### **3.5 DEPRECIACION**

La depreciación de activos fijos es el reconocimiento de un gasto que lo deje temporalmente en el activo. En el Ecuador por la disposición de la Autoridad Tributaria (SRI) se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil. Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada.

Generalmente, el valor en libros es utilizado con fines contables, pues en la práctica existen activos fijos, que pese a estar depreciados, pueden venderse en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos para el proyecto.

## METODO CONTABLE

<b>MÉTODO CONTABLE</b>			
<b>VALORACIÓN DE ACTIVOS PARA UN FLUJO DE 5 AÑOS</b>			
<i>ACTIVO</i>	<i>V DE COMPRA</i>	<i>AÑOS DE DEPRECIACION</i>	<i>D. ACUMULADA</i>
Instalación y Adecuación	\$ 8.380	10	\$ 838
Bus	\$ 60.000	5	\$ 12.000
Equipos de computación	\$ 860	5	\$ 172
Muebles y Enseres 0-5	\$ 7.090	10	\$ 709

Tabla 3.44  
Depreciación  
Elaborado por las Autoras

### **3.6 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

Debido a que se va adquirir una numerosa cantidad de activos, que son necesarios para el ofrecimiento del servicio, se ha decidido en que el porcentaje de apalancamiento será del 40% , el mismo que será para adquirir un préstamo el cual financiara el en el Banco de Machala a una tasa del 14.23% anual en un periodo de 5 años y el 60% por aportes personales de los socios.

<b>Porcentaje de Apalancamiento</b>	
<b>Préstamo</b>	<b>Capital Propio</b>
0,4	0,6

Tabla 3.45  
Porcentaje de apalancamiento  
Elaborado por las Autoras

Dado este nivel de ponderación, el monto a financiarse por préstamo a Instituciones financieras y capital propio, se establece de siguiente manera:

<b>Financiamiento</b>	<b>Capital Propio</b>	<b>Inversión</b>
<b>96,405</b>	<b>57,843</b>	<b>38,562</b>

Tabla 3.46  
Financiamiento  
Elaborado por las Autoras

A continuación se detalla la tabla de datos del préstamo realizado en el Banco de Machala:

<b><i>Aproximación del Cálculo del Préstamo</i></b>	
Monto	38.562,00
Tasa de interés Anual	14,23%
Tasa de Interés Mensual	1,11%
Plazo Anual	5
Cuotas Mensuales	60
Valor de Cuotas Mensuales	\$ 884,89

Tabla 3.47  
Calculo del préstamo  
Elaborado por las Autoras

Se especifica el resto de la tabla con sus respectivas cuotas en ANEXO 3.4 Tabla de Amortización

### **3.7 FLUJO DE CAJA**

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella.

La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado, técnico y organizacional. Al proyectar el flujo de caja será necesario incorporar información adicional necesaria y relacionada principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, del valor residual de las utilidades y pérdidas

El problema más común asociado con la construcción de un flujo de caja es que existen diferentes fines:

- 1.- Para medir la rentabilidad del proyecto
- 2.- Para medir la rentabilidad de los recursos propios
- 3.- Para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a financiar el proyecto.

Los elementos del flujo de caja son:

- ❖ Los egresos iniciales de fondos
- ❖ Los ingresos y egresos de operación
- ❖ El momento en que ocurren estos ingresos y egresos
- ❖ El valor de desecho o salvamento del proyecto

### **3.8 T MAR & TASA INTERNA DE RETORNO**

#### **3.8.1 CALCULO DEL BETA DE LA EMPRESA COMPARABLE**

Dada la actividad de la empresa, se ha tomado como empresa comparable a Walt Disney, ya que el giro del negocio es similar porque se dedica al entretenimiento de jóvenes y adultos, la diferencia radica en que esta empresa se dedica solamente como centro de diversión Nocturna.



$$B_A = \frac{(1-L)B}{(1-T * L)}$$

Tabla 3.48  
Inversión de Activos Fijos  
Elaborado por las Autoras

BA= Beta Desapalancada

B = Beta de la Empresa Comparable

T = Tasa de Impuesto a la Renta de la Empresa Comparable

L = Porcentaje de Apalancamiento de los Pasivos con Respecto a los Activo

A continuación, se presenta la siguiente tabla con los datos de la empresa comparable, datos obtenidos en la pagina de internet de yahoo finance

<b>Datos de la Empresa Comparable (Walt Disney)</b>	
Beta	1.17
Total Activo	\$ 60,928,000
Total Pasivo	\$ 30,175,000
L	49.53%
T	30%
<b>Beta Desapalancada</b>	<b>0.6936</b>

Tabla 3.49  
Datos de empresa comparable  
www.yahoofinance.com

Luego de quitar el riesgo financiero al beta comparable de Walt Disney, se procede a realizar el beta del proyecto, el cual se va a incorporar en la obtención de la TMAR.

De esta forma se logra obtener un valor más representativo, sensible, transparente y objetivo para así incorporarlo al proyecto por medio de la TMAR.

DATOS DEL PROYECTO	
L	40%
T	25%
Beta de La Empresa	<b>1,0404</b>

Tabla 3.50  
Beta del Proyecto  
Elaborado por las Autoras

### 3.8.2 CALCULO DE LA TMAR

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo.

#### 3.8.2.1 RENTABILIDAD DE EXIGENCIA POR EL ACCIONISTA

Se presenta a continuación el detalle de las siguientes tablas indicando valores para poder realizar el análisis del  $K_e$

<b>INDICES PORCENTUALES DEL PROYECTO</b>	
Beta de la Empresa	1,0404
Nivel de deuda	40%
Capital Propio	60%
Tasa de Deuda	14,23%

Tabla 3.51  
Índice porcentual del proyecto  
Elaborado por las Autoras

<b>DATOS DE WALT DISNEY</b>	<b>VALORES DE WALT DISNEY</b>
Tasa libre de Riesgo USA	2,20%
Rentabilidad Mercado	19,73%

Tabla 3.52  
Datos de Walt Disney  
Elaborado por las Autoras

<b>CONCEPTO</b>	<b>ÍNDICE PORCENTUAL</b>
Riesgo País Ecuador	8,17%

Tabla 3.53  
Riesgo País  
[www.mef.gob.pe](http://www.mef.gob.pe)

Para ello se utilizará la siguiente ecuación:

$$K_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{f \text{ Ecua.}}$$

Tabla 3.54  
Formula del Ke  
Elaborado por las Autoras

Donde:

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR O PORCENTAJE
$K_e$	Rentabilidad exigida por el capital propio	28.61%
$r_f$	Tasa libre de Riesgo USA	2,20%
$\beta$	Beta de la Empresa	1,0404
$r_m$	Rentabilidad Mercado	19.73%
$r_{f \text{ Ecua.}}$	Riesgo País Ecuador	8,17%

Tabla 3.55  
Simbología de Ke  
Elaborado por las Autoras

Se obtiene:

$$K_e = 2,20\% + 1,0404(19.73\% - 2,20\%) + 8,17$$

$$\Rightarrow K_e = \underline{\underline{28.61\%}}$$

Dado que el proyecto esta basada a una tasa de impuesto del 25%, se realiza su respectivo cálculo y finalizamos el valor de  $K_e$

$$\Rightarrow K_e = \underline{\underline{22.53\%}}$$

En el cálculo del CAPM, se puede considerar el riesgo país de Ecuador, dado que en los actuales momentos, el riesgo país ha sobrepasado históricamente los 4000 puntos base (40%) y por tal, considerar este porcentaje significa hacer que los flujos sean descontados con valores muy altos, que hará que el Valor neto actual sea menor; esto se considera como un valor porcentual elevado, pero se tomará en consideración dado que refleja una exigencia mayor al proyecto. El Riesgo país de Ecuador al 10 de Febrero del 2010 esta ubicado a 817 puntos base (8,17%).

En la fórmula del CAPM, se ha considerado la tasa de retorno de los Bonos de los Estados Unidos (T-BONDS) a 5 años, puesto a que viene representada por la tasa libre de riesgo (2,20%), ya que dichos bonos son considerados con cero riesgo de incumplimiento, se considerará una rentabilidad promedio de exigencia por el accionista de 28.61%, la cual es levemente positiva debido a que el mercado en los últimos tiempos está sufriendo una recesión mundial. Se consideraran las leyes tributarias ecuatorianas.

### 3.8.2.2 RENTABILIDAD DE EXIGENCIA POR EL INVERSIONISTA

Finalmente, la rentabilidad exigida por parte del inversionista viene dada por:

$$K_o = r_{wacc} = K_d \left( \frac{\bar{D}}{A} \right) + K_e \left( \frac{P}{A} \right)$$

Tabla 3.56  
Formula del Ko  
Elaborado por las Autoras

Donde:

SIMBOLOGIA	CONCEPTO	VALOR O PORCENTAJE
$K_o$	Rentabilidad exigida por el inversionista	22.53%
$K_d$	Tasa de interés del préstamo bancario	14.23%
$\left(\frac{\overline{D}}{A}\right)$	Nivel de endeudamiento	0.4
$K_e$	Rentabilidad exigida por el capital propio	28.61%
$\left(\frac{P}{A}\right)$	Nivel de capital propio	0.6

Tabla 3.57  
Simbología de  $K_e$   
Elaborado por las Autoras

Se obtiene:

$$K_o = 0,1423 (0.40) + 0.2861 (0.60)$$

$$\Rightarrow K_o = 22.53 \%$$

Dado que el proyecto esta basada a una tasa de impuesto del 25%, se realiza su respectivo cálculo y finalizamos el valor de  $K_o$ .

$$\Rightarrow K_o = \underline{\underline{21.43\%}}$$

### 3.8.3 CÁLCULO DE LA TIR

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los

beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

### **3.8.3.1 CALCULO DE LA TIR CON DEUDA**

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo

Con la tasa de descuento calculada, se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo en: ANEXO 3.5 Flujo de Caja con Deuda, durante los 5 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\begin{aligned} \text{TIR-con deuda} &= 44.264\% \\ \text{VAN-con deuda} &= \$ 45.187,15 \end{aligned}$$

### **3.8.3.2 CALCULO DE LA TIR SIN DEUDA**

Se puede financiar, con la opción de las aportaciones de todos los que conforman la junta de accionistas, damos a entender que existe la opción de financiar el proyecto en su totalidad y de esta manera se realiza el ahorro de los gastos sobre interés, ANEXO 3.6 (flujo de caja sin deuda) los resultados del flujo de caja sin apalancamiento son:

$$\begin{aligned} \text{TIR-sin deuda} &= 30.92\% \\ \text{VAN-sin deuda} &= \$ 22.091,56 \end{aligned}$$

### 3.9 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Es importante conocer cual sería el impacto de eventuales cambios en variables de interés, como precio, cantidad producida, tasa de descuento, crecimiento en volumen de ventas y cantidades vendidas, tasa de costos variables y porcentajes de crecimientos por conceptos de seguros y arriendos, ya que actualmente sufre cambios considerables y perjudica al proyecto; para ello se lleva a cabo un análisis de sensibilidad, mediante el cual se puede determinar que tan sensible es el valor actual neto (VAN) del proyecto ante posibles cambios en las variables ya mencionadas.

Una forma de realizar un análisis de sensibilidad es mediante el establecimiento de tres posibles escenarios: Optimista, moderado y pesimista. Sin embargo, en la práctica pueden existir cientos o miles de escenarios; por ello se ha decidido utilizar el proceso de simulación de Montecarlo a través del conocido software "Crystall Ball".

Si bien es cierto existen varias variables de interés que afectan al proyecto, se ha decidido considerar a las siguientes variables como "variables de entrada":

Dado que, al ser un proyecto nuevo, no se cuenta con información histórica que permita determinar el tipo de distribución estadística de las variables de entrada, es necesario establecer supuestos sobre el comportamiento de las mismas; así:

Para el análisis de sensibilidad, se debe tomar en consideración las siguientes variables de entradas, las cuales influyen directamente en el proyecto y dan la probabilidad de certeza que se cumpla las proyecciones realizadas.

A continuación se tiene las siguientes variables:

- Crecimiento del Arriendo, se considera esta variable, debido a que anualmente tiene un aumento porcentual que es renovado cada año en cada contrato firmado, esta tasa del supuesto se la estableció en un



mínimo del 9% y un máximo de crecimiento anual de 11%. (Distribución uniforme).

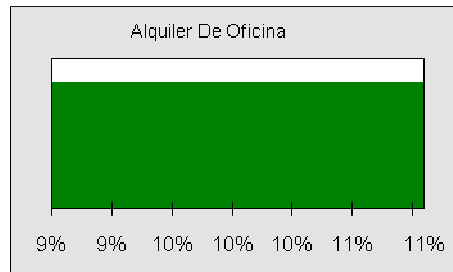


Tabla 3.58  
Crecimiento de Arriendo  
Elaborado por las Autoras

- La Tasa de Crecimiento de los Costos Variables, que representa los insumos que se compran diariamente al establecimiento como es: bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas, alimentos para preparar los productos comestibles que se vende en el BAR, esta tasa se ve influenciada por la inflación o subida de los precios; esta tasa se la fijo en un 35% con un error estándar del 3% (Distribución Normal)

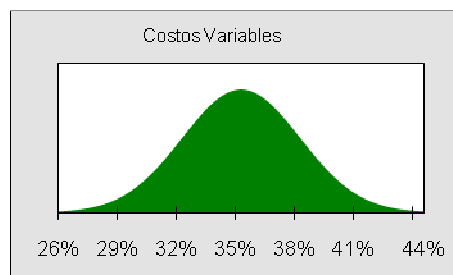


Tabla 3.59  
Crecimiento de costos variables  
Elaborado por las Autoras

- La Tasa de Crecimiento de la Demanda Proyectada de Reservas e Individuales, esta tasa refleja el crecimiento de las ventas proyectas en un periodo de tiempo a otro; esta tasa se la estableció en 5% con

respecto a las cantidades y con un error estándar del 1%. (Distribución Normal)

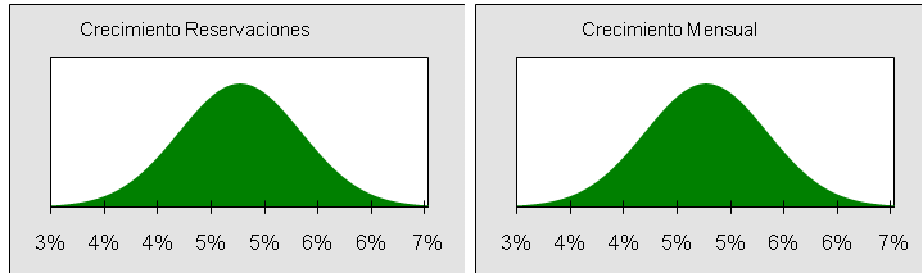


Tabla 3.60  
Crecimiento de demanda proyectada  
Elaborado por las Autoras

- Los Gastos de Mantenimiento del Bus y Gastos por Publicidad, están considerados como un gastos que puede variar con el paso de los años, por tal se ha establecido una tasa de variación del 5%, con un error estándar 1%.(Distribución Normal)

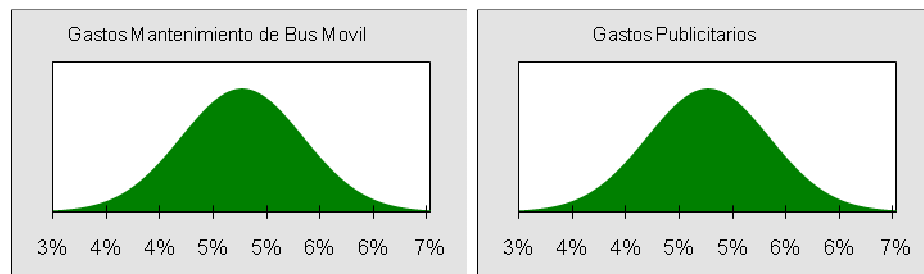


Tabla 3.61  
Gastos de mantenimiento del bus y publicidad  
Elaborado por las Autoras

- El Gastos por concepto de Seguro para el Bus, este valor varia de acuerdo a los años de uso que vaya acumulando el activo fijo, por eso este rubro también tiene una variable porcentual de 5% como mínimo y 6% como máximo. (Distribución Uniforme)

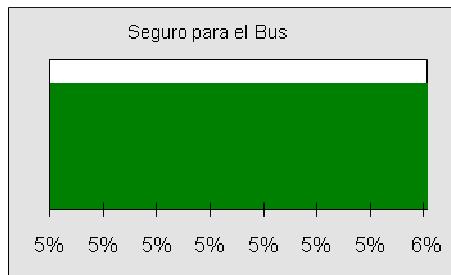


Tabla 3.62  
Seguro para el Bus  
Elaborado por las Autoras

- El precio de Ventas para Reservas y Precio de Entradas Individuales, son importante como variables que influye directamente en el proyecto por eso se le asigna una Distribución Normal, con un error estándar de \$ 21.00 para las entradas reservadas y \$ 1.80 para entradas individuales. ( Distribución Normal)

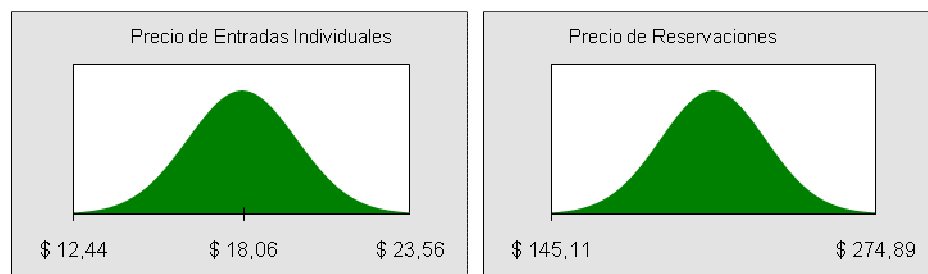


Tabla 3.63  
Precios de vtas (reservaciones –entradas individuales)  
Elaborado por las Autoras

- Las cantidades vendidas, que representa el numero de unidades de entradas vendidas, también es importante porque de ellas depende el monto monetario de ingresos que se obtenga por tal se le asigna una distribución Normal, con una desviación estándar del 10%.

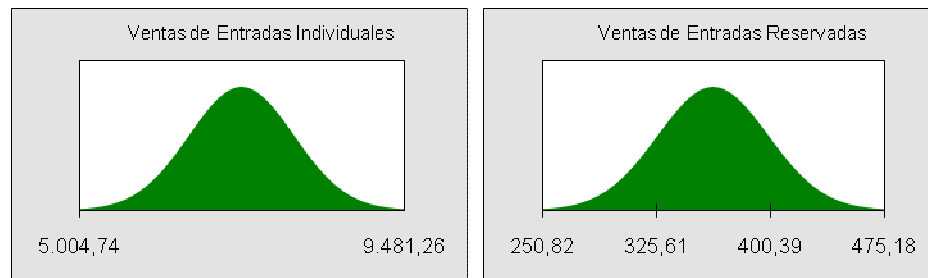


Tabla 3.64  
 Numero de entradas vendidas  
 Elaborado por las Autoras

### 3.9.1 CRITERIOS DE SIMULACION EN CRYSTALL BALL

Para los criterios de la Simulación de Crystall Ball, se utilizará la simulación de Monte Carlo, con una sola salida que es la variable que mayor se ve influencia por las variables de entradas; la cual es el VAN, cuya variabilidad de los factores antes mencionados, hace que esta variable de salida se vea influenciada en su resultado.

El número de iteraciones es de 10.000, con un nivel de confianza del 95% de certeza.

### 3.9.2 ANALISIS DE ESCENARIO DE CRYSTALL BALL

Los resultados arrojados por el programa de Crystall Ball, refleja un horizonte de análisis del VAN, que va desde -\$ 78.288,62 como valor mínimo durante las simulación del proyecto y \$ 198.607,93 como valor máximo del proyecto.

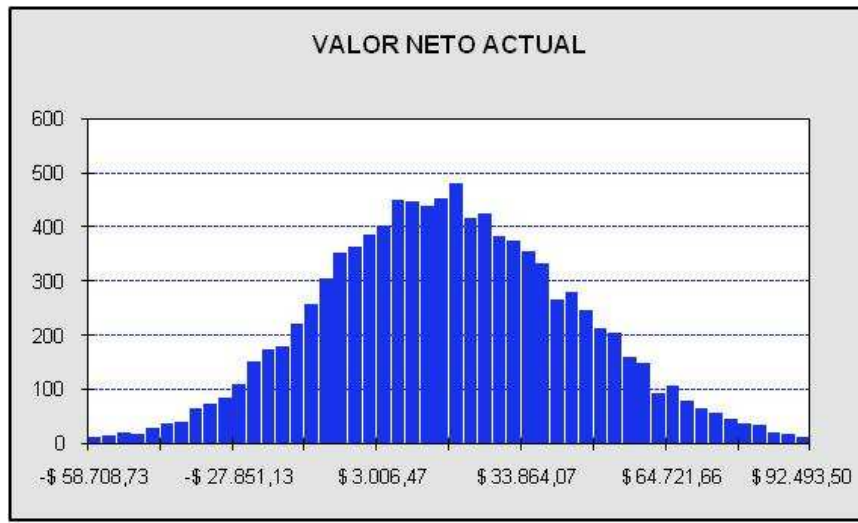


Tabla 3.65  
 Analisis del VAN  
 Elaborado por las Autoras

### 3.9.2.1 ESCENARIO PESIMISTA

Este escenario refleja cual es la probabilidad de tener un VAN, menor a cero, es decir un proyecto cuyos flujos no generen los ingresos suficientes como para poder cubrir la inversión; esta probabilidad esta ubicada en 9,43%, con un nivel de confianza del 95%

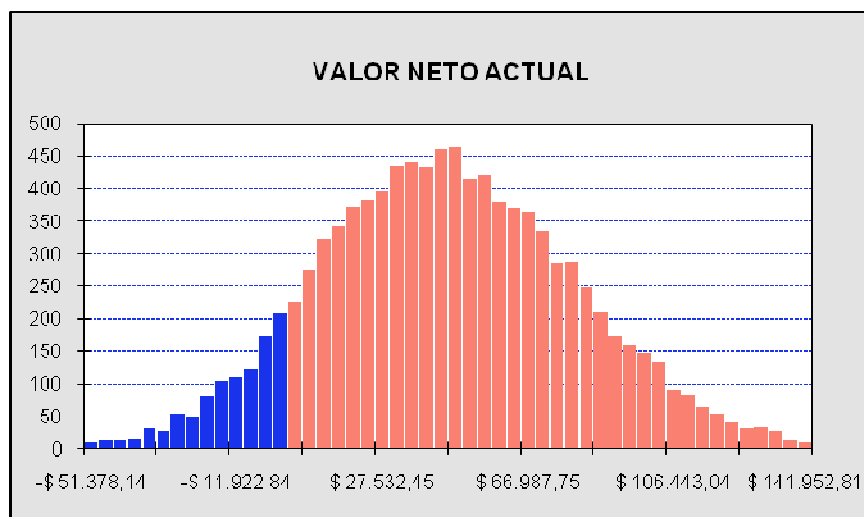


Tabla 3.66  
 Escenario Pesimista  
 Elaborado por las Autoras

### 3.9.2.2 ESCENARIO CONSERVADOR

Este es un escenario en el cual se establece un criterio, que el proyecto genere flujos no mayor a \$ 80.000,00, es decir flujos que cubran la inversión y no lleven a la exageración; esta probabilidad conservadora esta ubicada en 74,30%, con un nivel de confianza del 95%

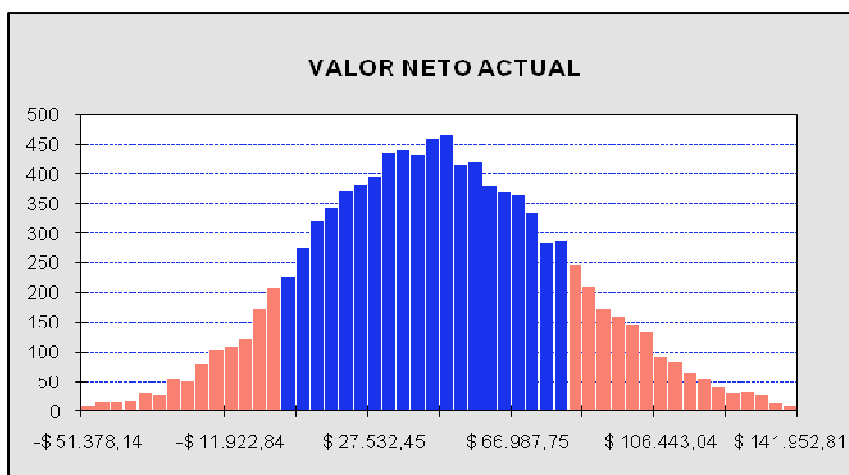


Tabla 3.67  
Escenario conservador  
Elaborado por las Autoras

### 3.9.2.3 ESCENARIO OPTIMISTA

Este escenario se establece, como el escenario mas exitoso, el cual representa la probabilidad de alcanzar el flujo mas alto y de generar valores mayores a cero, el cual esta ubicado en 90,57% de probabilidad con un nivel de confianza del 95%.

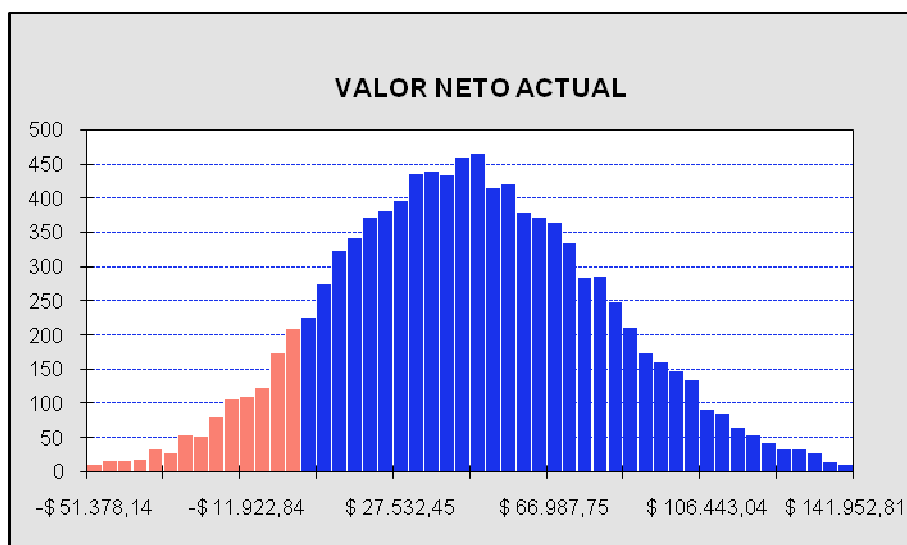


Tabla 3.68  
Escenario optimista  
Elaborado por las Autoras

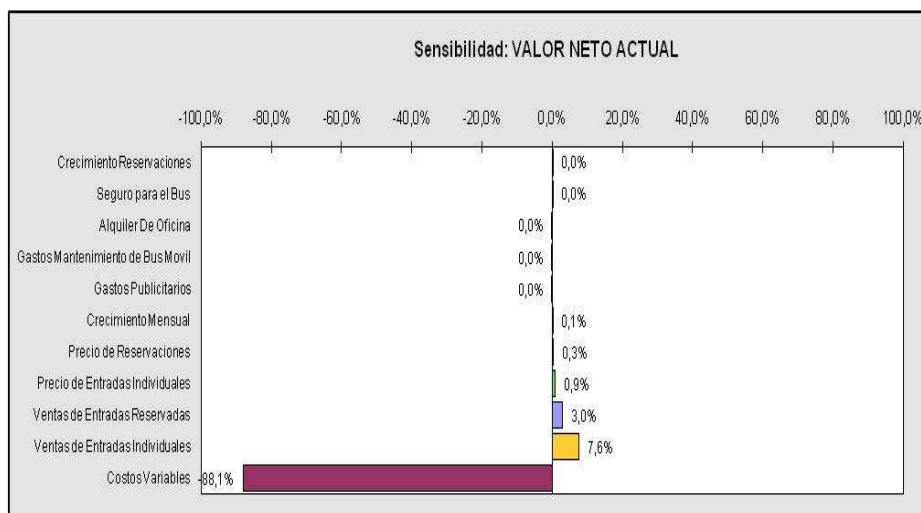


Tabla 3.69  
Sensibilidad VAN  
Elaborado por las Autoras

Este tipo de analisis de sensibilidad, representa cual es la variable que mas influye tanto negativamente como positivamente en la generacion del flujo de caja; los resultados obtenidos, demuestran que el costo variable, que

representa los insumos que se incurren diariamente en el negocio como es la bebidas gaseosas, bebidas alcoholicas, y alimenttos comestibles para el bar, son salidas de dinero que son representativos en el flujo con un -88.1% de influencia, esto quiere decir que este gasto debe ser controlado de manera continua para que no influya de manera negativa en los flujos.



## Conclusiones

Una vez evaluado el Proyecto de creación e implementación de una Bar móvil “Discovery” en la ciudad de Guayaquil se puede concluir que es una alternativa factible y viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados muy favorables.

Se puede concluir que el nicho de mercado al cual se está enfocado el proyecto se encuentra segmentado en las edades de jóvenes de 18 años a 25 años de edad el cual este representa una buena atracción en los jóvenes de la ciudad de Guayaquil y mostraron un nivel alto de aceptación hacia una nueva modalidad de bar

En cuanto a la parte financiera se puede concluir que el proyecto es rentable dado que se obtiene una TIR mayor a la TMAR(Ko y Ke) en diferentes flujos de cajas con deuda y sin deuda lo que se obtiene como resultado un proyecto factible y que puede ser aplicado en la ciudad de Guayaquil

Después de realizar un análisis de sensibilidad, colocando las variables de entrada y de salida se puede concluir que estas variables son pocas sensibles a los cambios negativos para la rentabilidad del proyecto por lo tanto se puede concluir que el proyecto del bar móvil presenta un normal crecimiento económico y por ende es rentable

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la puesta en marcha del bar móvil en la ciudad de Guayaquil ya que solamente tenemos un competidor el cual es Guayaquil Vision que se dedica a una actividad similar a la del proyecto

Se debe tomar en cuenta y analizar la opción de comprar un nuevo vehículo para así de esta manera poder expandirnos en el mercado y ofrecer más servicios, y llegar a abarcar a toda la demanda que se tiene en la ciudad de Guayaquil

Se recomienda brindar un buen servicio a los consumistas del bar para que de esta manera obtengamos buena referencia hacia posibles nuevos clientes y que fluya sin ningún problema el marketing del proyecto

## Bibliografía

- SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
- BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México 2001
- ROBERTS PINDYCK. DANIEL L. RUBINFELD. Microeconomía – Quinta Edición. Person Educación S. A. Madrid 2001.
- MICHAEL R. SALOMÓN. Comportamiento del Consumidor – Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, 1997.
- GLENN A. WELSCH, RONALD W. HILTON, PAUL N. GORDON, CARLOS RIVERA NOVEROLA. *Presupuesto: Planificación y Control*. Person Educación. México – 2005.
- SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAN. *Fundamentos de Administración Financiera 12 ava.* Edición. Mc Graw – Hill Interamericana Editores S.A. – México.
- DOUGLAS R. EMERY, JHON D FINNERTY, JOHN D STONE. Fundamentos de Administración Financiera. Prentice Hall, México – 2000.
- CESAR PEREZ LOPEZ. Técnicas de Estadísticas con SPSS. Pearson Educación – 2001
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- YAHOO FINANCE. [www.yahoofinance.com](http://www.yahoofinance.com)