



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA
QUE OFRECE EL SERVICIO DE BEER BIKE EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR

Danny Roberto Quilca Jiménez

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TURÍSTICA
QUE OFRECE EL SERVICIO DE BEER BIKE EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial

Profesor Guía:

Milton Eduardo Gallardo Herrera

Autor:

Danny Roberto Quilca Jiménez

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa turística que ofrece servicio de beer bike en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Danny Roberto Quilca Jiménez, en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

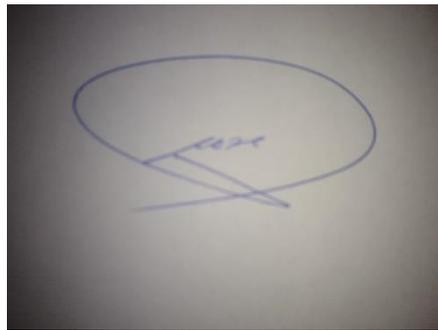


Milton Eduardo Gallardo Herrera

C.I.: 0501268922

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa turística que ofrece el servicio de beer bike en la ciudad de Quito, de Danny Roberto Quilca Jiménez, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Carlos Alberto Palomino Lazo

C.I.: 1710635234

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



Danny Roberto Quilca Jiménez

C.I.: 1713431706

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme permitido alcanzar esta meta.

A mi esposa, a mis hijos y a mis padres por estar incondicionalmente a mi lado.

A mi profesor Milton Gallardo, por sus conocimientos y todo el apoyo brindado.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Magda mi
compañera de vida, a mis hijos Matías y
Samuel quienes son lo más preciado que
tengo.

A mis padres Paty y Nelson por su apoyo
incondicional.

A mis abuelitos Ores y Huguito por su
ejemplo de vida.

RESUMEN

El presente plan de negocios analiza la factibilidad de crear una empresa turística que ofrezca el servicio de Beer Bike que es una fusión de: turismo, recreación y bebidas y alimentos; un compartir al aire libre de forma seguro, eco amigable y conociendo sitios de interés en la ciudad de Quito en la ciudad de Quito. Para determinar la viabilidad del presente proyecto se investigó y analizó el mercado objetivo concluyendo que existe necesidad de realizar turismo recreativo, actividades deportivas al aire libre y compartir con amigos y familiares.

El segmento al que se pretende dirigir el servicio son personas entre 20 y 49 años, de nivel socioeconómico medio y alto, que viven en el norte de la ciudad de Quito, valle de Tumbaco y valle de los Chillos.

En el análisis financiero, se proyectan ventas iniciales anuales de \$309.816, con una proyección de crecimiento de 2,2% anual considerando el crecimiento de la industria. El proyecto se evaluó a cinco años, la inversión inicial requerida es de \$ 174.700, el aporte de los accionistas corresponde al 60% de la inversión y el 40% se financiará con un crédito bancario a cinco años plazo. El proyecto genera un valor actual neto de \$ 75.054,90 y una tasa de retorno de 26,98%, estos resultados permiten establecer que el proyecto es financieramente rentable.

En conclusión, el proyecto tiene viabilidad financiera, operacional y de mercado, por lo que su implementación contaría con una alta probabilidad de éxito y rentabilidad para los inversionistas.

ABSTRACT

This business plan analyzes the feasibility of create a touristic enterprise that offers the Beer Bike service which is a merger of tourism, recreation, drinks and food; an outdoor sharing in a safe way, eco friendly and knowing places of interest in the Quito city. To check the feasibility of the project, the target market was investigated and analyzed determining that exists the necessity of made recreational tourism outdoor sports activities and share with family and friends.

The segment which the service is intended to be directed is people between 20 and 49 years old from middle and high socioeconomic level, that lives in the North of Quito City, Tumbaco and Valle de los Chillos.

In financial analysis, are expected \$309.816 in annual initial sales, with a projection of annual growth of 2,2% considering the growth of the industry. The project was evaluated to 5 years, the required initial investment is \$ 177.400 the shareholder contribution corresponds to 60% of the investment and the 40% will be financed with a bank credit to five years term.

The project generates a net present value of \$ 75.054,90 and a rate of return of 26.98%, these results allow us to establish that the project is financially profitable.

In conclusion the project has financial, operational and market viability, so his implementation would have a high probability of success and profitability for investors.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Justificación del trabajo.....	1
1.1.1.	Objetivo general.....	2
1.1.2.	Objetivos específicos.....	2
2.	ANÁLISIS ENTORNO	2
2.1.	Análisis del entorno externo.....	2
2.1.1.	Análisis del entorno externo PESTEL.....	2
2.1.2.	Político legal	3
2.1.3.	Económico.....	4
2.1.4.	Social y cultural.....	5
2.1.5.	Tecnológico	6
2.1.6.	Ambiental.....	7
2.2.	Análisis de la industria – Análisis de competitividad de Porter.....	7
2.2.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores – Media.....	8
2.2.2.	Nivel de rivalidad de la industria – Bajo	8
2.2.3.	Amenaza de productos sustitutos – Alta.....	9

2.2.4. Poder de negociación de los clientes – Alta	9
2.2.5. Poder de negociación de los proveedores – Bajo	9
2.3. Matriz de evaluación de factores externos EFE	11
2.4 Conclusiones Análisis del Entorno.....	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	14
3.1.1 Investigación cualitativa.....	18
3.1.2 Investigación cuantitativa.....	21
3.2 Conclusiones del análisis del cliente	24
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	25
5. PLAN DE MARKETING	27
5.1. Estrategia general de marketing	27
5.1.1. Mercado objetivo	27
5.1.2. Propuesta de valor	30
Posicionamiento	31
5.2 Mezcla de Marketing	31
5.2.1. Producto.....	32
5.2.2. Plaza.....	34
5.2.3. Precio	35

Estrategia general de precio	35
5.2.4. Promoción y publicidad.....	36
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	39
6.2 Plan de Operaciones.....	40
6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización	40
6.2.2 Flujograma de procesos.....	42
6.3 Estructura legal de la empresa.....	45
6.4 Estructura organizacional.....	46
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	48
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	48
7.1.1. Proyección de ingresos	48
7.1.2 Proyección de costos.....	49
7.1.3 Proyección de gastos	49
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	50
7.2.1 Inversión inicial.....	50
7.2.2 Capital de trabajo	50
7.2.3. Estructura de capital.....	50

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	51
7.3.1 Estado de resultados.....	51
7.3.2 Estado de situación financiera	51
7.3.3 Estado de flujo de efectivo	53
7.3.4 Flujo de caja del proyecto	53
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento.....	54
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista	54
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento	55
7.4.3 Criterios de valoración.....	56
7.5 Índices financieros	56
8. CONCLUSIONES	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	65

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El turismo es un importante motor de la economía a nivel mundial, representa el 9,8% del producto interno bruto mundial, emplea aproximadamente a 277 millones de personas en el mundo. (Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2020).

En el 2019 en el Ecuador el turismo y sus actividades conexas representaron el 2,2% del producto interno bruto, su crecimiento con relación al año 2018 fue del 1.6%. (Banco Central del Ecuador, 2020) Estas cifras demuestran que existe una necesidad de promover e incentivar y potencializar este sector económico.

Actualmente los consumidores buscan nuevas formas de distracción acorde con su edad, estilo de vida y nuevas tendencias globales. Las nuevas estrategias en el sector turístico y de recreación se basan en la personalización de la oferta e importancia de contenidos en función de las necesidades y estilo de vida. (García, 2019).

En el mundo existe una fuerte tendencia a la práctica de deportes, movilidad sostenible, apoyo a emprendimientos locales, y en general a prácticas eco amigables (Medina, 2018).

De estas tendencias surge lo que se conoce como "*beer bike*" o "bici cerveza", un concepto de negocio que surgió en Amsterdam en los años 90, que une la práctica de ejercicio en bicicleta y el consumo de cerveza; lo cual se extendió posteriormente a Alemania y España, convirtiéndose en una forma de recreación popular. (Gutierrez, 2015)

Por lo expuesto anteriormente, se propone la creación de una empresa que brinde el servicio de beer bike, haciendo una fusión de: turismo, recreación y bebidas y alimentos; un compartir al aire libre de forma seguro, eco amigable y conociendo sitios de interés en la ciudad de Quito.

1.1.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad comercial y financiera de un plan de negocio del servicio beer bike en la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar el macroentorno y el microentorno de la industria turística para la comercialización del servicio beer bike, mediante el uso de metodología Pestel y Porter.
- Realizar investigación a través de métodos cualitativos y cuantitativos para conocer tendencias de consumo del mercado, las necesidades y preferencias del consumidor, para determinar el nivel de aceptación que tendrá el servicio.
- Realizar un plan de marketing que permitan la introducción y posicionamiento efectivo en el mercado del servicio beer bike en la ciudad de Quito.
- Definir los elementos corporativos como la filosofía, estructura organizacional y operatividad para la implementación de la propuesta.
- Identificar la viabilidad del plan de negocios mediante el análisis financiero del proyecto, en base a proyecciones y criterios de evaluación del valor actual neto y tasa interna de retorno

2. ANÁLISIS ENTORNO

2.1 Análisis del entorno externo

El análisis del entorno externo permite identificar condiciones propias del lugar en donde se desarrollará el plan de negocios y su impacto en el mismo.

2.1.1. Análisis del entorno externo PESTEL

El análisis PESTEL estudia las variables: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, que pueden influir en la organización. (Carrión, 2007)

2.1.2. Político legal

Políticas gubernamentales

El Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida y la Ley de Fomento Productivo, buscan incentivar la empresa privada y el trabajo en todos los sectores productivos mediante legislación que apoya el emprendimiento y la creación de nuevas empresas. Ley de Fomento Productivo tiene entre sus principales objetivos convertir al Ecuador en una potencia de inversión en el ámbito turístico.

Los factores expuestos representan una oportunidad para el proyecto ya que actualmente existen incentivos por parte del gobierno que facilitan la creación y operación de negocios especialmente en el sector turístico.

Legislación fiscal e incentivos

La Ley de Fomento Productivo, establece la exoneración del impuesto a la renta y su anticipo para las nuevas empresas: desde hasta doce años según la ubicación geográfica del nuevo emprendimiento, en el caso de nuevos negocios en Quito la exoneración es de ocho años. Esta ley también contempla la posibilidad de deducir hasta el 100% del valor total de gastos costos destinados a publicidad en el caso de turismo receptivo.

Estos incentivos son una oportunidad para las empresas nuevas que al inicio de sus actividades tendrán una carga tributaria inferior que las empresas ya existentes en el sector.

Legislación laboral

El empleador en el Ecuador debe cumplir con el salario de acuerdo con la actividad y cargo, pagar beneficios sociales como: afiliación al seguro social, décimo tercero y décimo cuarto sueldo, fondos de reserva y pago de utilidades, se considera que existe una rigidez normativa laboral en el país. (Cámara de Comercio de Quito, 2019)

La legislación laboral ecuatoriana implica mayor proteccionismo al empleado, mantener una nómina en el país resulta costoso comparado con otros países, lo cual representa una amenaza.

2.1.3. Económico

Producto Interno Bruto

Al finalizar el 2019 el producto interno bruto nacional creció el 1,3% con relación al año 2018. El crecimiento de la economía reflejado en el PIB tan cercano a cero se considera una amenaza para la economía nacional y en general para todas las industrias. El PIB generado por el turismo durante el 2019 fue del 2,2% Anexo # 1. (Banco Central del Ecuador, 2020)

El producto interno bruto tan bajo indica una recesión económica, lo cual podría afectar la propuesta planteada debido a que existe menor riqueza y menos dinero para gastar, por lo tanto, se considera una amenaza alta.

Inflación

Al 31 de diciembre del 2019 la inflación acumulada fue -0,07%. (Banco Central del Ecuador, 2020) La inflación baja, conserva el valor adquisitivo del dinero lo que permite realizar abastecimientos y compra en base a las necesidades reales sin que haya presión por incremento de precios. Los precios estables constituyen una oportunidad para la generación de nuevos negocios, ya que permiten planificar con menor riesgo inversiones, compras y abastecimiento, adicional permite el uso eficiente de los recursos.

Tasa de interés

La tasa de interés para crédito productivo Pymes a mayo 2019 es 10,07 %. (Banco Central del Ecuador, 2020), existen facilidades a nivel de gobierno y de banca privada para emprendimientos relacionados con el sector turístico.

Las tasas de interés representan una oportunidad para la industria ya que se puede obtener financiamiento para nuevos proyectos con tasas de interés

adecuadas y existen líneas de crédito a los que se puede acceder cumpliendo requisitos razonables.

Desempleo

Las tasas de desempleo a diciembre 2019 fueron del 4,95%, lo que genera una reducción del poder adquisitivo de las personas (Banco Central del Ecuador, 2019), de forma adicional y en base al crecimiento de esta tasa en los últimos años se considera que tiene una tendencia creciente de este indicador a futuro por la desaceleración económica que atraviesa el Ecuador. Este factor se considera una amenaza debido a que la falta de empleo genera restricción en la adquisición de bienes y servicios, y las personas pueden priorizar sus ingresos destinando a necesidades básicas, pudiendo dejar el tema de diversión y turismo como una actividad secundaria.

2.1.4. Social y cultural

Distribución por edades

El 41,89% de la población ecuatoriana tiene entre 20 a 49 años. (INEC, 2010). Este factor es una oportunidad importante para el tipo de negocio propuesto, porque permite identificar que existe un mercado potencial de adultos jóvenes y adultos.

Nivel de preocupación por el medio ambiente

El 82,61% de la población mayor a 18 años de la ciudad de Quito tiene preocupación por el medio ambiente (INEC, 2010).

Los consumidores prefieren consumir productos y servicios provenientes de iniciativas ecológicamente amigables, cuyos procesos estén vinculados a no contaminar y a mejorar el ambiente, por lo que se considera una oportunidad para las empresas que cumplan con estos lineamientos.

Análisis Hofstede

Ecuador es un país de cultura colectivista, sus habitantes disfrutan de compartir y realizar actividades en grupo, la cultura tradicional y el simbolismo religioso es respetado. (The Hofstede Center, 2020). Este comportamiento de los ecuatorianos se considera una oportunidad para la nueva empresa, ya que está relacionado al compartir y la valoración de su cultura.

Cambios en el estilo de vida

La empresa Ipsos en un estudio sobre el estilo de vida en Ecuador, indica que en la ciudad de (Ipsos, 2016) Quito se adquiere la mayor cantidad de artículos y servicios para autocuidado (máquinas para ejercicio, gimnasio, productos relacionados al estilo de vida saludable, existe una mayor tendencia hacia el cuidado personal y de la salud (Ipsos, 2016). Además, el 48% de los ecuatorianos busca practicar alguna clase de deporte (Kantar World Panel, 2019). Estos factores representan una oportunidad por el comportamiento de los consumidores hacia productos y servicios relacionados con la práctica de deportes y de estilo de vida saludables.

2.1.5. Tecnológico

Obsolescencia tecnológica

La obsolescencia tecnológica no solo afecta a computadores y equipos celulares, abarca a todo tipo de productos y servicios. Esto se debe al desarrollo tecnológico actual y la innovación presente en todas las actividades que realiza el ser humano.

Por lo que se considera una amenaza que puede afectar al servicio, si por innovación tecnológica se puede construir vehículos beer bike a un menor precio y con mayores prestaciones.

Infraestructura tecnológica del país

El uso de celulares se ha generalizado a nivel mundial y en Ecuador se incrementó en 31.6% los celulares activados entre el 2011 y 2016. Los usuarios tienen entre 25 y 34 años y constituyen el 80.1% de personas que tienen activo un celular e interactúan con diferentes aplicaciones. Del estudio de We Are Social del año 2019, Facebook ocupa el cuarto lugar en el listado de páginas más visitadas en el Ecuador. (We are social, 2019) Esta información es una oportunidad importante para la industria ya que permite diseñar estrategias de comunicación para llegar con su mensaje a los clientes a un menor costo.

2.1.6. Ambiental

Actualmente existe preferencia hacia productos y servicio ecológicos, eco amigables, de producción limpia o proveniente de recursos renovables, que aseguren el respeto efectivo derechos humanos y de la naturaleza. (Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente, 2020)

Este factor representa una oportunidad para los emprendimientos eco amigables por la cultura de protección ambiental, que hace que el consumidor cada vez con mayor frecuencia prefiera este tipo de productos o servicios.

2.2 Análisis de la industria – Análisis de competitividad de Porter

Para el análisis de la industria, se identifica el Código Industrial Internacional CIIU en el que se encuentra el proyecto: R9329.09 Otras actividades de esparcimiento y recreativas (excepto las de parques de atracciones y parques temáticos) no clasificadas en otra parte.

Las 5 fuerzas de Porter analizan la estructura de una industria determinada, identifica sus oportunidades y amenazas revela la rentabilidad del sector y permite estructurar un modelo de acción frente a la competencia. (Porter, Estrategia Competitiva, 2008)

2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores – Media

Son los factores que hacen indica que tan difícil y costoso es ingresar a una industria. (Porter, Estrategia Competitiva, 2008).

Se analizó la inversión inicial requerida para vehículos, insumos y capital de trabajo es de \$150.000. No existen barreras legales para implementar este servicio, se debe cumplir con reglamentación de la Agencia Nacional de Tránsito, Municipio de Quito, los tramites por la gestión burocrática pueden demorar unos meses. Por otro lado, existe una barrera de salida importante ya que los vehículos beer bike se desarrollarían y fabricarían exclusivamente para este emprendimiento y no pueden ser vendidos o modificados para otro uso con facilidad, por lo que considerando estos factores y realizando una ponderación de estos que se puede ver en el Anexo 02, se determina que la amenaza de entrada de nuevos competidores es media.

2.2.2. Nivel de rivalidad de la industria – Bajo

La industria será más competitiva cuando existen muchos competidores, que compiten por ganar una cuota de mercado o mantenerla. (Porter, Estrategia Competitiva, 2008)

Para determinar la rivalidad de la industria se analizó la cantidad de competidores al tratarse de un modelo de negocio nuevo no existen competidores al momento en el Ecuador, sin embargo, existen competidores indirectos como las denominadas “Chivas”, de las que existen 81 registradas en Quito y muchas sin permiso y que no constan en registros oficiales. (Carvajal, 2019). Por otro lado, el crecimiento de la industria turística en el 2019 fue de 1,6% incluyendo actividades características del turismo y actividades conexas del turismo, es una industria con un crecimiento positivo, pero bajo (Banco Central del Ecuador, 2019). Sobre las características del producto: no existe en el Ecuador el servicio beer bike por lo que el servicio tendría un nivel alto de diferenciación con la competencia. Los consumidores valoran lo diferente y novedoso. (Corporación mucho mejor si es hecho en Ecuador, 2008)

Se determina que es baja ver análisis ponderado en Anexo 3.

2.2.3. Amenaza de productos sustitutos – Alta

Los productos sustitutos son los bienes que cumplen la misma función y compiten en un mismo mercado, pueden limitar las ganancias potenciales de un sector en tiempos normales y reducirlas en tiempos de prosperidad. (Porter, Estrategia Competitiva, 2009)

Se identifica como sustituto el servicio de chivas, existe una oportunidad importante para crear diferenciación en el servicio. Al ser el beer bike un servicio nuevo e innovador se puede aprovechar la oportunidad de ser los primeros y líderes en el servicio. Por los factores analizados se determina que la amenaza de productos sustitutos es alta ver análisis ponderado en Anexo 4.

2.2.4. Poder de negociación de los clientes – Alta

Es el poder de negociación presión de los clientes sobre las empresas para obtener productos y ventajas relacionadas a mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajo. (Porter, Estrategia Competitiva, 2009)

Para determinar el poder de negociación de los clientes, se analizó la existencia de estacionalidad de la demanda por vacaciones en julio y diciembre, además los compradores no se encuentran asociados, no hay ningún costo de migración relacionado al cambio. Los usuarios son sensibles al precio por las condiciones económicas actuales del país.

Se considera que el poder de negociación de los clientes es alto, se puede ver el análisis ponderado en Anexo 5.

2.2.5 Poder de negociación de los proveedores – Bajo

Poder de negociación de los proveedores es la presión que pueden ejercer los proveedores para afectar la rentabilidad de la empresa. (Porter, Estrategia Competitiva, 2009)

Analizando los proveedores que se requieren para el emprendimiento a nivel nacional existen 56 empresas carroceras que pueden fabricar el vehículo beer bike, 70 empresas fabricantes de cerveza artesanal. (Superintendencia de Compañías, 2020) Por lo que se considera que existen proveedores disponibles para poder poner el negocio en marcha. No existe costo de cambio de proveedor, ya que los insumos que forman parte del servicio fácilmente se pueden conseguir en diferentes proveedores y el cambio no implica costos adicionales extraordinarios.

El poder de negociación de los proveedores es considerado bajo en el anexo 6 consta la ponderación de los factores analizados.

La figura 1 resumen el análisis de competitividad de Porter realizado en base a las calificaciones asignadas a cada factor, se puede indicar que mientras más alto sea el grado de cada fuerza, menos rentable es la industria analizada. Las amenazas más importantes son: amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes. La amenaza de entrada de nuevos competidores se considera media. La rivalidad de la industria y el poder de negociación de los proveedores se consideran bajas.

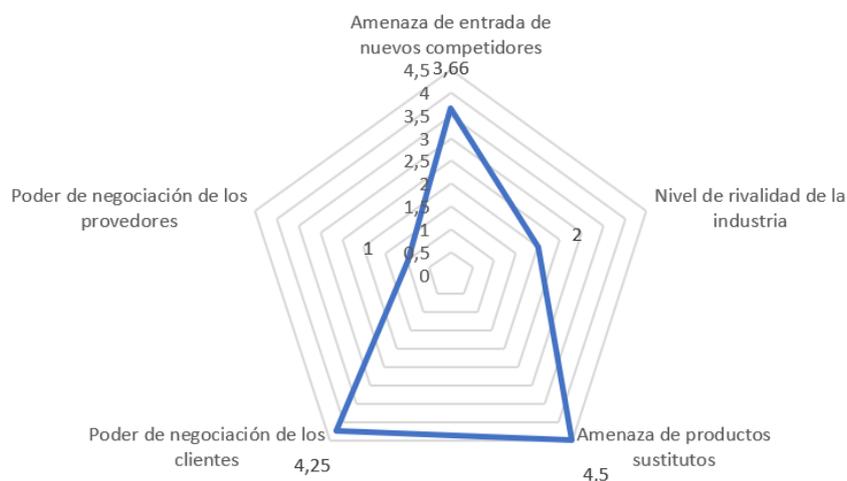


Figura 1 Análisis de la industria

2.3 Matriz de evaluación de factores externos EFE

La matriz de evaluación de factores externos resume y evalúa la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (David, Conceptos Administración Estratégica, 2003)

El valor obtenido en la matriz de evaluación de factores externos es 2,64 superior al promedio de 2,50 por lo que podrá aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Tabla 1 Matriz EFE

	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFIC	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
1	Políticas de apoyo estatal al sector turístico, con incentivos económicos para productos ecuatorianos (Servicio de Rentas Internas, 2020).	0,10	3	0,30
2	Exoneración de impuestos a los nuevos emprendimientos (Servicio de Rentas Internas, 2020).	0,08	4	0,32
3	Financiamiento con tasas de interés estables, mayo 10,07%, permite obtener fuentes de financiamiento (Banco Central del Ecuador, 2020).	0,07	3	0,21
4	Inflación en tendencia decreciente (Banco Central del Ecuador, 2020).	0,07	3	0,21
5	Comportamiento de compras, en la ciudad de Quito se compra la mayor cantidad de artículos para el autocuidado y existe una mayor tendencia al cuidado personal y de la salud (Ipsos, 2016).	0,12	4	0,48
AMENAZAS				

1	Tasa de desempleo del 4,95% afecta el poder adquisitivo de los consumidores en general (Banco Central del Ecuador, 2020).	0,1	2	0,20
2	Excesivo proteccionismo laboral a los colaboradores, lo que genera altos costos laborales (Lexis, 2017).	0,06	2	0,12
3	Poder de negociación de los clientes es alto, no existe costo de cambio.	0,2	2	0,40
4	Barreras de salida: activos especializados no pueden venderse con facilidad.	0,2	1	0,4
		1,00		2,64

2.4 Conclusiones Análisis del Entorno

Conclusiones de PEST

- El factor político y legal es una oportunidad, por las políticas vigentes y los incentivos fiscales de la ley de fomento productivo para incentivar a nuevos emprendimientos con un marco legal favorable para la constitución de las compañías, especialmente al sector turístico que se considera como un eje importante de desarrollo del país; por lo que la constitución y cumplir con los requisitos reglamentarios para la apertura del emprendimiento.
- En el entorno económico, al existir un mínimo crecimiento del PIB en el país el desempleo incide en el consumo de los clientes potenciales, son una amenaza para el proyecto, sin embargo, las tasas de interés permiten acceder a créditos con tasas estables y la inflación actual permite estabilidad en el abastecimiento de insumos que se requieran para el emprendimiento como alimentos, bebidas y repuestos en general; esto hace que se pueda dar un uso adecuado del efectivo en la empresa.
- En el entorno social y cultural, la cultura colectivista del país que hace que las personas disfruten de realizar actividades grupales y la tendencia creciente de practicar actividades deportivas constituyen, al ser el Beer Bike

una actividad que permite la práctica del deporte grupal fusionando deporte, turismo y gastronomía constituye un proyecto que satisface las necesidades existentes en el mercado ecuatoriano.

- En el entorno tecnológico, existe alta penetración de la tecnología en el país lo que constituye una oportunidad para difundir el servicio mediante redes sociales, por otro lado, la obsolescencia tecnológica puede afectar al servicio si con el tiempo se pueden desarrollar mejores vehículos beer bike, con más prestaciones y a un menor precio.
- El entorno ambiental, el consumidor prefiere productos eco amigables, lo que constituye una oportunidad por las características del servicio Beer Bike que está relacionado a movilidad sostenible ya que no contamina el ambiente e incentiva a realizar actividad física.

Conclusiones de Análisis de Porter

- Amenaza de entrada de nuevos competidores es media, el negocio tiene un requerimiento mediano de capital inicial, existen requisitos que se pueden cumplir en tiempos razonables. Además, existen barreras de salida por el alto grado de especialización de los activos.
- La rivalidad en la industria es baja, al momento en el país no existe este tipo de servicio, por lo que existe la posibilidad de ser el líder y ganar la mayor cuota del mercado.
- La amenaza de productos sustitutos se considera alta, debido a que existe un servicio sustituto como las denominadas chivas que compiten en el mismo mercado y brindan un servicio similar.
- El poder de negociación de los clientes es bajo, los compradores están asociados, existe estacionalidad de la demanda, y pueden cambiar de proveedor si así lo desean sin que exista un costo de cambio.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que existen proveedores para construir el vehículo, gran cantidad de proveedores de alimentos se puede afirmar que la capacidad de negociación proveedor es limitada.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Es el análisis que permite conectar al consumidor, al comprador y al público con el vendedor mediante la información, que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (Asociación Americana de Marketing, 2020)

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Metodología de investigación

Identificación, recopilación, análisis y uso sistemático y objetivo de la información, para facilitar la toma de decisiones. (Malhotra, Investigación de mercados, 2016)

Problema de decisión administrativa

¿Debería introducirse el servicio beer bike en el mercado de la ciudad de Quito?

Definición del problema de investigación

Determinar la aceptación para el servicio beer bike en la ciudad de Quito.

Objetivo General

Determinar la aceptación y características específicos para que el servicio beer bike sea aceptada en el mercado de la ciudad de Quito.

Planteamiento de hipótesis de la investigación

H₀ El servicio beer bike tendrá una aceptación en el 60% de los consumidores en el mercado de la ciudad de Quito.

H₁ El servicio beer bike tendrá una aceptación en el 40% de los consumidores en el mercado de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

A continuación, la matriz de objetivos específicos en la que se detalla: objetivos, preguntas de investigación e hipótesis.

Tabla 2 Objetivos específicos, preguntas de investigación e hipótesis nula

Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Hipótesis Nula
Determinar las características del mercado potencial, para poderlo dividir en diferentes segmentos que incluyan aspectos geográficos, demográficos y conductuales.	¿Cuáles son las características del segmento de mercado que usaría el <i>beer bike</i> ?	El 60% de los consumidores tienen de 30 a 50 años de nivel socioeconómico medio alto, viven en el norte de Quito, gustan de compartir actividades grupales.
Determinar el precio óptimo para el cliente potencial para el servicio <i>beer bike</i> .	¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores por el servicio <i>beer bike</i> ?	Al menos el 50% de la muestra considera que el precio justo es de \$ 20.
Conocer las características específicas que son valoradas desde la perspectiva del consumidor en el servicio <i>beer bike</i>	¿Cuáles son las características específicas que debe el servicio <i>beer bike</i> para ser aceptado por los consumidores en la ciudad de Quito?	Al menos el 55% de la muestra considera que el servicio <i>beer bike</i> debe cumplir con características de seguridad, aperitivos animadores diferentes, capacitados.
Determinar la plaza y el canal de distribución preferido por el consumidor para adquirir el servicio.	¿Cuál debe ser la plaza de acuerdo con el requerimiento de los consumidores?	Al menos el 70% de los consumidores prefiere contratar el servicio directamente, no desea intermediarios
Determinar los medios de promoción más adecuados para comunicarse con el consumidor final.	¿Cuáles son los medios de comunicación que más impactan al consumidor final?	Al menos el 60% de quienes comprarían el servicio basa su decisión guiado por publicidad en redes sociales

Determinar si el servicio <i>beer bike</i> satisface las necesidades de diversión y recreación del consumidor de la ciudad de Quito.	¿Es atractivo para el consumidor el servicio <i>beer bike</i> para satisfacer las necesidades de diversión y recreación?	Al menos el 58% de los consumidores considera que el servicio <i>beer bike</i> puede satisfacer sus necesidades de diversión y recreación y están dispuestos a contratar el servicio.
Determinar la cantidad y la frecuencia de contratación del servicio <i>beer bike</i> .	¿Con qué frecuencia realizan gastos en diversión y recreación los consumidores quiteños?	Al menos el 65% de los consumidores gasta en diversión y recreación al menos tres veces al año.

Diseño de la investigación

A continuación, se resume el diseño de la investigación

Tabla 3 Diseño de la investigación

	TIPO DE INVESTIGACION	HERRAMIENTA	DESCRIPCION
CUALITATIVA	Exploratoria	Entrevista a experto	2 expertos: 1 Experto en turismo y 1 Ingeniero ambiental experto en movilidad sostenible
		Grupo focal	8 personas posibles consumidores
CUANTITATIVA	Concluyente descriptiva transversal simple	Encuesta	Encuesta con objetivo descriptivo, con preguntas cerradas, mediante formulario de Google, 50 encuestas realizadas
SONDEO	No probabilístico a conveniencia	50 encuestas	Consumidores Finales

Grupo objetivo de la investigación

El grupo objetivo que va a ser investigado son las personas entre 20 y 49 años que residen o laboran en el norte de la ciudad de Quito y Valles. Este mercado se encuentra dentro de un nivel socioeconómico medio alto (C+) y alto (AB).

Tabla 4 Grupo objetivo de la investigación

Población de Quito (Municipio de Quito, 2018)	2.796.323
Población de Administración zonal Eugenio Espejo (15,76%), Administración zonal Tumbaco (7,98%) y Administración zonal Chillos (8,23%) lo que equivale al 31,97%	893.984
Población de nivel A (1,9%) y nivel B (11,2%) y C+ 22,80 lo que equivale al 35,90%	320.940
Población quiteña entre 20 a 49 años 41,89% (INEC, 2010)	134.441

Tamaño de la muestra

La fórmula determina un número de 384 encuestas, se ha tomado información de 50 encuestas de acuerdo con el requerimiento académico de la universidad.

Fórmula para cálculo de la muestra:

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

Tabla 5 Simbología cálculo de muestra

Simbología	Significado	Valor
N	Tamaño de la población	184220
K	0,95	1,96

E	0,5	Error muestral deseado
P	0,5	Proporción de individuos de la población con las características de estudio
n	384	Tamaño de la muestra

3.1.1 Investigación cualitativa

Metodología de investigación exploratoria, basada en muestras pequeñas que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema, no estructurada, no estadística. (Malhotra, Investigación de mercados, 2008)

Grupo Focal

Es una entrevista no estructurada que realiza un moderador capacitado a un grupo pequeño de personas con características similares, para conocer sobre actitudes y creencias en relación a un tema específico. (Malhotra, Investigación de mercados, 2008)

Tabla 6 Detalle de grupo focal

Tamaño del grupo:	8 personas
Composición del grupo:	Homogéneo, participantes previamente seleccionados
	Edad entre 20 y 49 años
Característica de los participantes:	Viven o trabajan en el Norte de Quito y Valles
	Población de nivel socioeconómico: A, B y C+
Entorno físico:	Atmósfera informal y relajada
Duración:	45 minutos

Registro:

Video grabado en vivo con audio

El grupo focal se desarrolló siguiendo la guía de moderación que consta en el Anexo 7.

Principales hallazgos del grupo focal

- Los participantes tienen entre 20 y 49 años, viven en el norte de Quito o Valles, les gusta participar en actividades de recreación, participan en actividades deportivas de forma esporádica.
- Entre los rangos de precios expuestos a los participantes, el rango que tuvo mayor aprobación fue el de \$20 a \$30 dólares.
- Las características mencionadas más relevantes mencionadas: seguridad, rutas interesantes, comida típica, guías especializados, diversión, actividad saludable, actividad turística eco amigable.
- La contratación de este tipo de servicios la realizan indistintamente hombres y mujeres, en páginas web contactando directamente con el proveedor del servicio, los principales motivos para la adquisición del servicio son: recreación, compartir en grupo, hacer turismo, practicar deporte de una manera diferente.
- El medio de promoción para este tipo de servicio es redes sociales, el mensaje principal debe ser “una forma diferente de hacer turismo”.
- En lo relacionado a frecuencia de compra de servicios de recreación y turismo los entrevistados hablan de dos compras anuales.
- El concepto de *beer bike* fue aceptado, todos coinciden en que la seguridad, comida, música agradable y guías capacitados son muy importantes para el servicio.

Entrevistas a profundidad

Técnica de indagación en la que el entrevistador guía la conversación, pero concede espacio al entrevistado para que exprese sus propios puntos de vista,

sirve para reunir opiniones de personas consideradas conocedoras del problema de investigación (Hair, 2010)

Las entrevistas a profundidad se desarrollaron con dos expertos que aportaron información sobre la industria y sobre el negocio, se usó guías de preguntas y temas que se pueden ver en el Anexo 8 y 9.

Entrevista a profundidad Experto # 1 Empresario turístico

Perfil: Ing. Richard Maldonado, Ingeniero en Administración de Empresas, dedicado al turismo 25 años.

Principales hallazgos de la entrevista:

- Indica que esta industria debe innovar, generar nuevos servicios, mejorar los existentes, crear productos adaptados a la realidad de los consumidores de la ciudad, pensar un poco más en que se puede y debe aprovechar que la gente desea hacer turismo interno y mezclarlo con tendencias como la práctica de algún deporte, potenciar la gastronomía quiteña y promocionar los atractivos turísticos de la ciudad.
- Sobre el ciclo turismo, el visitante busca realizar turismo en bicicleta busca rutas adecuadas.
- En el país no existe ninguna empresa consolidada o líder en turismo de recreación, existen varias medianas y pequeñas.
- Un turista interno en un día puede gastar entre \$ 25 y \$40.
- Sobre las chivas quiteñas, son un producto temporal, tienen una raíz cultural que las identifica con la ciudad, existen cada vez menos por temas de seguridad, se contratan por viajes, el precio está definido por la demanda.
- El turista quiteño es un ciudadano global gracias a la interacción con medios de comunicación que le permite conocer sobre diferentes tipos actividades culturales y turísticas existen alrededor del mundo.
- El beer bike es una propuesta turística urbana innovadora, y atractiva que podría potenciar el sector turístico en la ciudad de Quito.

- Para iniciar una empresa de este tipo es muy importante contar con: personal con experiencia en sector turístico y calificado, el vehículo debe tener todas las condiciones de seguridad, en ruta debe ser cuidadosamente seleccionada, las bebidas deben ser bajas en alcohol y determinar el consumo máximo por persona.

Entrevista a profundidad Experto # 2 Experto ambiental especializado en movilidad sostenible

Perfil: Ing. Gabriel Morocho, Ingeniero Ambiental, con formación en movilidad sostenible.

Principales hallazgos de la entrevista:

- Entre las actividades de turismo sostenible que menciona son avistamiento de aves, la ruta escondida que se realiza en las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito.
- Las ventajas competitivas son buen clima todo el año, riqueza paisajística, patrimonio natural.
- Turismo sostenible es el que toma en cuenta las repercusiones actuales y futuras a nivel económico, social y medioambiental para satisfacer las necesidades del visitante, la industria y el entorno.
- El turismo sostenible es rentable y es una obligación como seres humanos para con el planeta.
- Como modelos en otros países se puede mencionar Biohotel en Colombia, Nautilus resort para personas con movilidad reducida, Chadorio turismo de aldeas, Good Thinking Outdoors que es una red de turismo y el ecoturismo comunitario basado en la naturaleza y Beer Bike París.

3.1.2 Investigación cuantitativa

Metodología basada en análisis cuantitativos para cuantificar datos, usa análisis de tipo estadístico. (Malhotra, Investigación de mercados, 2008).

Recopilación de datos:

Se realizó en un estudio no probabilístico a través de la técnica de muestreo por conveniencia, se aplicó 50 encuestas a posibles clientes, con la información obtenida se generará la estrategia de marketing y los componentes del marketing mix. La herramienta usada para realizar la encuesta fue *Google Forms*, la muestra se tomó de una base de datos verificando previamente que cumpla con las características del segmento escogido. La encuesta se puede ver en el Anexo 10, y responde a los objetivos planteados en la investigación.

Preparación y análisis de datos:

Se analizó los resultados más representativos en base a los objetivos de investigación planteados:

Tabla 7 Principales hallazgos de la investigación cualitativa

Segmento	El 60% de los entrevistados vive y trabaja en el norte de Quito, el 42% son hombres y el 58% mujeres, el rango principal de edad está entre 20 a 30 años con el 80%, son laboralmente dependientes 60%, el 56% gana más de \$1000 el 70% realizan turismo interno en la ciudad de Quito, el 60% son solteros dentro del estilo de vida: el 60% considera importante disfrutar de actividades de recreación.
Motivación para la compra	El 65% de los encuestados está muy interesado en el servicio, 13,33% interesado, 10% poco interesado y 6,67% nada interesado. Disposición al uso del servicio 62% está muy dispuesto, 10% dispuesto, 13% poco dispuesto y 5% nada dispuesto.
Producto	El 60% considera que el servicio debe permitir realizar alguna clase de ejercicio, al 20% que debe permitir compartir con otras personas, 20% considera importante que permita consumir alimentos y bebidas. Las bebidas que se deben ofrecer para el 60% de los encuestados es cerveza y 30% postres tradicionales. Consideran importante atractivo del lugar a visitar, seguridad, actividades adicionales que se puedan realizar. Los lugares más visitados son: Centro Histórico (50%), Mitad del mundo (20%), La Ronda (20%) y 10% Teleférico.

Precio	Desde la perspectiva del consumidor, según modelo Van Wenstendorp el precio adecuado es \$25, el precio justo \$16,63 Anexo # 13
Plaza	El 70% indica que la ubicación ideal para el contratar el servicio es una oficina ubicada en el sector de La Mariscal.
Promoción	Los encuestados prefieren que la publicidad se realice por redes sociales (90%), la promoción que más les atrae es descuento por grupo (80%), el principal mensaje que debe transmitir la publicidad es resaltar la posibilidad de hacer ejercicio y hacer turismo (70%)
Comportamiento del consumidor	Dentro de los motivos de compra para el consumidor 62% por compartir con la familia y amigos, 18% diversión, 20% conocer la ciudad. La frecuencia de compra del consumidor es 1 vez al año el 18% y 2 veces al año 70%

Preparación y presentación de informes

Tablas contingencia, Ver el anexo 13

Existen 2 grupos de personas con diferentes comportamientos. Las personas que prefieren el descuento por contratación en grupos y que contratan el servicio 3 veces al año, y los que prefieren como promoción la oferta 2x1 que son los que usan el servicio 1 vez al año.

Existen 2 grupos de personas con diferentes comportamientos en cuanto a frecuencia de consumo los realizan turismo una vez al año y los que realizan turismo 3 veces en el año, pero ambos grupos indican que el factor más importante son actividades adicionales que se puedan realizar.

Existe un grupo que no usa transporte propio cuando realiza actividades de turismo interno (70%) y que consideran desventaja de este medio de transporte la inseguridad (75%).

Matriz de Correlación, ver Anexo 11

Se elaboró la matriz, en base a los resultados de la encuesta de consumidor codificados, obteniendo los siguientes resultados:

El mayor índice de correlación se presentó entre las preguntas de conocer y compartir cuando realiza turismo y los interesados en practicar beer bike con un índice de correlación de 0,9703 esto indica que el interés de conocer y compartir tiene una relación positiva directa con el servicio ofertado.

Con un índice de 0,9751 se halló una relación positiva entre la pregunta de interés por el ejercicio y el interés por contratar beer bike.

Con un índice de 0,9740 se determinó que las personas que viven al norte de Quito realizan turismo interno en la ciudad.

3.2 Conclusiones del análisis del cliente

Se resuelve el problema de investigación determinando la aceptación del servicio beer bike en el mercado de la ciudad de Quito, así:

En el sector turístico se debe innovar, generar nuevos servicios, mejorar los existentes, crear productos adaptados a la realidad de los consumidores de la ciudad, pensar un poco más en que se puede y debe aprovechar que la gente desea hacer turismo interno y mezclarlo con tendencias como la práctica de algún deporte, potenciar la gastronomía quiteña promocionando los atractivos turísticos de la ciudad. Se pudo comprobar que existen personas que muestran interés por contratar el servicio, de hecho, un 65% está muy interesado y el 13% interesado. El servicio de acuerdo con la investigación anterior para ser aceptado por el consumidor debe tener las siguientes características: debe ser una actividad recreativa y turística que permita realizar ejercicio, compartir con las personas y consumir alimentos y bebidas, el 60% de los encuestados prefiere cerveza y postres tradicionales. Lo más importante del servicio es el lugar para visitar, seguido de seguridad y actividades adicionales, la ruta preferida para el 50% de los entrevistados es Centro Histórico.

Existe un segmento de personas se encuentra entre los 30 y 40 años, independientes económicamente, que viven y trabajan en el norte de Quito y Valles, el 60% son solteros, dentro de su estilo de vida el 70% realizan turismo interno en la ciudad de Quito, consideran importante disfrutar de actividades de recreación, lo cual representa una gran oportunidad de mercado.

El segmento objetivo considera para este servicio como precio justo \$16,63, se puede llegar a un máximo de \$25 estos valores fueron obtenidos mediante análisis Van Westendorp, además los posibles compradores desean contratar este servicio en un local ubicado en el sector de La Mariscal por ser un sitio en el que realizan actividades recreativas, la frecuencia de contratación es de 2 vez al año.

La investigación determina que no existe este tipo de servicios en el Ecuador lo cual genera gran interés en el segmento objetivo, la comunicación debe ser entregada a través de redes sociales ya que el 90% de los entrevistados prefieren este medio de comunicación, siendo los beneficios más importantes la posibilidad de practicar un deporte y hacer turismo.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

La oportunidad del negocio se construye en base al análisis interno, externo y del cliente, considerando los factores que impulsan la viabilidad de la implementación del servicio y su comercialización.

El factor político y legal ayuda al proyecto ya que actualmente existen incentivos por parte del gobierno que facilitan la creación y operación de negocios especialmente en el sector turístico. En la parte económica se puede indicar que existen entidades financieras públicas y privadas que apoyan con financiamiento al sector con líneas de crédito con tasas preferenciales, lo que permite que el plan de negocios cuente con financiamiento, siendo estos factores

oportunidades para la ejecución del presente proyecto. Los requisitos legales que incluyen permisos para funcionamiento, licencias ambientales y otros, se pueden cumplir de forma razonable, por lo que se cumple con la viabilidad operativa.

En los factores sociales y culturales, la preocupación por el medio ambiente, y los cambios en el estilo de vida, sumados a la tendencia a practicar deportes demuestran que en los consumidores potenciales se preocupan de mantener un estilo de vida saludable, esto constituye una oportunidad para productos relacionados con prácticas saludables y que involucren compartir. Por otro lado, la cultura colectivista del país hace que las reuniones sociales representen una prioridad para los ecuatorianos el proyecto ofrece una alternativa para compartir en grupo.

En relación con la tecnología se podría considerar una amenaza el tema de obsolescencia tecnológica ya que día a día existen mejoras y nuevos modelos de vehículo o con mayores prestaciones, sin embargo, esta amenaza es una amenaza presente en toda clase de negocio de actividades y negocios. Se considera que la penetración del internet en el país podría llegaría facilitar la comunicación mediante esta plataforma, el segmento de potenciales consumidores prefiere comunicarse por medio de redes sociales, lo que facilita la implementación de campañas de promoción. Los expertos coinciden en señalar que en los servicios turísticos actualmente se valora la innovación, calidad, prácticas eco amigables. Existe una oportunidad, en las entrevistas a expertos se pudo evidenciar que la contratación de servicios turísticos recreativos ha incrementado en los últimos años y que la industria está en fase de desarrollo en el país. El experto técnico indicó que para iniciar este negocio se requiere una inversión inicial aproximada de \$ 140.000 que incluye vehículos, insumos y capital de trabajo para brindar el servicio.

La viabilidad del mercado se confirma en la investigación realizada ya que existe un 65% de los encuestados interesados en contratar el servicio beer bike, y además el público objetivo considera importante contar con una actividad al aire libre, que permita compartir en grupo, mientras se realiza turismo y se consume

alimentos y bebidas. El mercado potencial estimado es de 134.441 consumidores potenciales objetivos. Los competidores identificados en el CIU R9329.09 brindan otros servicios de turismo recreativo diferente al que se plantea realizar.

Por lo tanto, existe oportunidad de negocio para la creación de una empresa que brinde el servicio de Beer Bike, haciendo una fusión de: turismo, recreación y bebidas y alimentos; un compartir al aire libre de forma segura y eco amigable, y conociendo sitios de interés en la ciudad de Quito aprovechando que en el país no existe este tipo de servicio.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing para el plan de negocios es la estrategia genérica de diferenciación, que Michael Porter define como una estrategia que busca una ventaja competitiva, ofreciendo un producto o servicio que siendo comparable con el de otra empresa tiene ciertos atributos o características que hacen que sea percibido como único por los clientes. (Porter, Estrategia Competitiva, 2008)

El principal diferenciador es el servicio mismo que no existe en la ciudad de Quito, el servicio Beer Bike permite realizar turismo interno y mezclarlo con la práctica del ciclismo, mientras se disfruta de una bebida acompañada de un postre de la gastronomía quiteña, disfrutando de la libertad, del aire fresco y buen clima de la ciudad, compartiendo esta experiencia con amigos o familiares.

5.1.1 Mercado objetivo

Con la información obtenida en la investigación cuantitativa y cualitativa se determinó el mercado objetivo del proyecto:

Tabla 8 Mercado Objetivo de consumidores

SEGMENTACIÓN	PARÁMETROS	CARACTERÍSTICAS	# DE HABITANTES
---------------------	-------------------	------------------------	------------------------

	Población	Quito	2.796.323
Geográfica	Administraciones	Eugenio Espejo 15,76%, Administración zonal Tumbaco 7,98% y Administración zonal Chillos 8,23%, lo que equivale al 23,74%	893.984
	Estratos Económicos	Población de nivel A (1,9%) y nivel B (11,2%) y C+ 22,80 lo que equivale al 35,90%	320.940
Demográfica	Edad	De 20 a 40 años (41,89%)	134.441.76
	Psicográfica	Gustan de compartir actividades grupales en familia o en grupos 62%	83.353,42
Conductual		Intención de Compra 83,33%	69.458
		MERCADO OBJETIVO DE USUARIOS	69.458

Demanda total del mercado

Cálculo = n * frecuencia * consumo

$$= 69.458 * 2 \text{ veces al año}$$

$$= 138.916 \text{ usuarios}$$

Valoración de demanda Total del mercado

Cálculo = demanda total del mercado * precio optimo

$$= 138.916 * \$16,63$$

= \$2.310.173,08

Tabla 9 Mercado Potencial

Total en # de usuarios	138.916
Precio	\$16,63
Total en USD	\$ 2.310.173,08
Capacidad productiva año 1	18.432

Tabla 10 Capacidad Instalada

Vehículos con los que cuenta la empresa	4
# Recorridos al día	3
# de viajes semanales (De jueves a Domingo)	48
# de viajes mensuales	192
# de pasajeros por cada Beer Bike	8
Total de pasajeros Beer Bike en 1 mes	1536
Total de pasajeros Beer Bike al año	18.432
Precio de viaje	\$16,63
Participación de mercado	13,28%
Total anual en USD	\$ 306.524,16

Tabla 11 Precio Psicológico

Crecimiento de la industria	2,20%				
Proyección de ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasajeros	18.432	18.838	19.252	19.675	20.108

USD	\$ 306.524,16	\$301.219,62	\$307.839,48	\$314.603,25	\$321.526,92
------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se basa en el “posicionamiento completo de una marca, esta abarca la unión de todos los beneficios que diferencian y posicionan una marca de otras” (Kotler & Keller, 2009). La propuesta de valor se desarrolló mediante el modelo Canvas analizando la manera en la que la empresa crea, distribuye y captura valor de sus clientes.

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
Proveedor de cerveza artesanal Agencias de Turismo Proveedores de postres quiteños Carrocerías IMCE fabricantes de estructuras del vehículo	Brindar el servicio de prestación del servicio beer bike Realizar una correcta selección de alimentos y bebidas Controlar la calidad del servicio Desarrollar estrategias de Marketing y Ventas	Servicio de Beer Bike, haciendo una fusión de: turismo, recreación y bebidas y alimentos; un compartir al aire libre de forma segura y eco amigable, y conociendo sitios de interés en la ciudad de Quito	CRM para manejo y seguimiento de calidad del servicio	El mercado objetivo está compuesto por 69.458 habitantes de la ciudad de Quito, de nivel socioeconómico A, B y C+, Edad: 20 a 40 años, Frecuencia de compra del servicio: 2 veces al año Estilo de vida: cuida de la salud, realiza deporte y realizan turismo

	Recursos clave Vehículo Beer Bike Personal capacitado en idiomas y turismo, motivado en excelencia en calidad de servicio		Canales Directo: Venta al consumidor Canal digital: para presentación del servicio y seguimiento posventa.	interno en la ciudad.
Estructura de costos Costos de insumos alimentos Costos fijos Gastos de Comercialización y Ventas Gastos Administrativos		Fuente de ingresos Ingreso por servicios (*) (*) en el servicio se incluye un postre y una bebida Ventas Anuales Forma de Pago: Contado, transferencia.		

Figura 2 Modelo Canvas

5.1.3 Posicionamiento

Para los jóvenes que gustan de practicar deporte, de compartir al aire libre, de forma segura y eco amigable. Beer Bike es un servicio que fusiona turismo, recreación y bebidas y alimentos mientras recorre ciclando los sitios de interés en la ciudad de Quito, porque su vehículo de tracción permite ciclear y disfrutar de una bebida y de compañía mientras conoce la ciudad.

La decisión de posicionamiento para el proyecto es más por más, consiste en dar más beneficios a un precio mayor.

5.2 Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de elementos en un proceso de comercialización, teniendo como objetivo principal generar resultados para la empresa. (Dolan, 2011)

5.2.1 Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (Kotler & Keller, 2009)

Tipo de servicio

El servicio de beer bike, fusiona: turismo, deporte, recreación, bebidas y alimentos; un compartir al aire libre de forma segura, eco amigable y conociendo sitios de interés en la ciudad de Quito.



Figura 3 Imagen referencial del vehículo

Características

- Beer bike es un ciclo vehículo de 4 ruedas, propulsado por 8 bicicletas que generan fuerza motriz para mover el vehículo, posee un motor eléctrico de asistencia, la dirección y el frenado son controladas por un conductor.

- La seguridad de los pasajeros es muy importante por lo que todo usuario del beer bike debe usar casco de ciclismo, de forma obligatoria durante todo el recorrido.
- Beer Bike movilizará a 8 pasajeros.
- Realizará un recorrido por la ciudad de Quito pasando por zonas turísticas como: La Mariscal, Plaza del Teatro, Centro Histórico, La Ronda e Iglesia de la Basílica. Durante el recorrido se realizarán dos paradas en las que se ofrecerá bebidas y postres tradicionales, la duración del viaje es de noventa minutos aproximadamente.
- El conductor es una persona con formación en turismo, que proporcionará a los usuarios información relevante sobre los lugares a visitar durante todo el recorrido, datos históricos y brindará una experiencia agradable al usuario del servicio.

Branding



Figura 4 Logo Beer Bike

El logotipo (Figura 4) se diseñó con colores e imágenes que relacionan cerveza con ciclismo.

BEER BIKE con el slogan Food and More, es un nombre corto y de fácil recordación e identifica el servicio, busca relacionar deporte y cerveza.

La tipografía usada es Anonymous Pro, se usó fondo azul y letras blancas para resaltar la marca. Las gráficas usadas tienen tonos dorado y gris que transmiten

diversión, energía. El slogan es: Food and More, que permite incluir en el concepto del servicio los alimentos que se ofrece de manera complementaria.

BEER BIKE se usará como marca de producto y nombre de la empresa.

5.2.2 Plaza

Se considera un canal directo de comercialización, debido a que la empresa se encargará directamente de la comercialización del servicio hacia el consumidor final.

El sector seleccionado para el emprendimiento es el sector de La Mariscal (Av. Amazonas y Juan León Mera), el sector es considerado un punto estratégico en el que convergen jóvenes y adultos jóvenes, que son el mercado objetivo del proyecto. Para seleccionar el lugar se realizó un análisis cualitativo con matriz de ubicación considerando factores como: costo de arriendo, disponibilidad de locales, acceso a vías principales y accesibilidad hacia el centro histórico.

Análisis de ubicación del punto de venta

La ubicación del punto de venta se determinó en base al mercado objetivo, se analizó la cercanía y este proyecto se respalda con la aplicación de método cualitativo por puntos, que permite cuantificar los factores logísticos, económicos y comerciales. Para lo que se realiza una comparación de las opciones de localización, asignando una calificación determinada sobre 100 puntos, siendo 0 la más baja y 100 la más alta. (Sapag, 2010)

El proyecto tiene como mercado objetivo principal los habitantes del sector norte de la ciudad de Quito, por lo que es importante que las oficinas se encuentren ubicadas en ese sector.

Tabla 12 Comparativo para la ubicación de la empresa

MICRO LOCALIZACIÓN

EUGENIO ESPEJO

FACTORES	PESO %	SECTOR A		SECTOR B		SECTOR C	
		SECTOR AMAZONAS		SECTOR LA CAROLINA		SECTOR LAS UNIVERSIDADES	
		CALIF.	PONDERAC.	CALIF.	PONDERAC.	CALIF.	PONDERAC.
Infraestructura o espacio	0.15	50	7.50	30	4.5	30	4.5
Costo de Arriendo	0.30	70	21.00	70	21	60	18
Disponibilidad de locales	0.10	60	6.00	60	6	70	7
Acceso a vías	0.45	40	18.00	20	9	40	18
TOTAL	1		52.50		40.5		47.5

Canal de distribución directo corto: El servicio se comercializará directamente al consumidor final.

5.2.3 Precio

La estrategia de precio es el resultado final de los recursos que gestiona una empresa relacionados la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. (Kotler & Keller, 2009)

Estrategia general de precio

La estrategia general de precio para el proyecto es fijación de precios por costos, que busca “fijar los precios mediante un margen, aplicando un incremento a los costos totales del producto y obtener así el precio” (Kotler & Keller, 2009)

Valor percibido por el cliente: De acuerdo con la investigación de mercado realizada a través del modelo de precios *Van Westendorp* señala como precio óptimo para el producto \$16,63.

Estrategia de entrada

Se define como estrategia de entrada para el servicio: precios de descremado, que “consiste en fijar un precio inicial alto para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado” (Kotler & Keller, 2009)

Estrategia de ajuste

La estrategia de ajuste seleccionada para el proyecto es la estrategia de precios psicológicos de precio impar, que considera que la presentación de las cifras y la imagen del precio constituyen factores psicológicos que buscan que el consumidor actúe más por la emoción que por la lógica o la razón.

La estrategia de precio impar de \$15,99 toma en cuenta que como leemos de izquierda a derecha, el cerebro conserva la cifra principal, es decir \$15, aunque solo falten 1 centavo para los \$16, el consumidor registra 15.

Tabla 13 Estrategia de ajuste

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasajeros	18.432	18.838	19.252	19.675	20.108
Precio 15,99	\$306.524,16	\$301.219,62	\$307.839,48	\$314.603,25	\$321.526,92
Descuento precio psicológico		12.244,70	\$ 12.513,80	\$ 12.592	\$ 12.869,12

5.2.4 Promoción y publicidad

La estrategia de promoción para el proyecto es la estrategia denominada *pull*, considerando que el servicio se comercializará en canal de distribución directo.

Para el proyecto se utiliza la estrategia de atracción o pull, dirigida hacia el consumidor final, los esfuerzos de las estrategias de comunicación deberán orientarse a los beneficios que proporciona el servicio, beneficios del ejercicio, del compartir con amigos mientras se hace turismo de una forma divertida y diferente, es decir el valor que le otorga al consumidor final por el hecho de adquirirlo y consumirlo.

Para el proyecto el plan para el mix promocional está basado en las estrategias *pull* o halar:

Objetivos

Informar al mercado la existencia de Beer Bike.

Comunicar al segmento del mercado sobre el servicio promocionado.

Incentivar la visita al sitio web de la empresa y la contratación del servicio.

Evaluar la calidad del servicio brindado vía online.

Recompensar la fidelidad de los clientes.

Publicidad en medios digitales

La publicidad es definida como “toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (Kotler & Keller, 2009). El principal objetivo de la publicidad es presentar en el mercado el servicio Beer Bike, mediante una campaña publicitaria para presentar los atributos y beneficios del servicio, con los siguientes medios y actividades:

Redes sociales: La publicidad en redes sociales será mediante Facebook, por ser la red social de mayor penetración y alcance en el país, se promocionará el servicio mediante *fan page* y anuncios publicitarios segmentados dirigidos a los consumidores potenciales del servicio, además de las características y

bondades del servicio, se informará sobre los beneficios del ejercicio, actividades al aire libre y se mostrará lugares turísticos de la ciudad.

Página web: La empresa creará una página web oficial del servicio, para comunicar beneficios e información sobre el ejercicio y la actividad física. Se incluirá información de la empresa y su filosofía. Se contratará el servicio *pay per click* PPC para incrementar el tráfico hacia la página web, buscando la mayor cantidad de visitas y que éstas se conviertan en clientes de la empresa.

Fuerza de ventas: Sus funciones principales: realizar ventas, activaciones de marca y promocionar el servicio. Se realizará una capacitación anual sobre ventas, y calidad de servicio.

Promoción en ferias: se asistirá a ferias de turismo a fin de crear relaciones con el consumidor final y con el fin de crear demanda para el servicio, los costos de esta actividad se incluyen en el costeo del plan de marketing.

Marketing directo: Mediante *e-mailing* para enviar información al potencial cliente de las características y bondades del servicio, de forma adicional se evaluará mediante encuestas digitales la calidad del servicio.

5.2.5 Proyección costos plan de marketing

En tabla 14 se presenta los costos del plan de marketing, el criterio de proyección considerado es el 1,82% inflación promedio de los Estados Unidos de América de los últimos 5 años.

Tabla 14 Proyección de costos de publicidad y marketing

DETALLE GASTOS DE PUBLICIDAD	USD AÑO 1	USD AÑO 2	USD AÑO 3	USD AÑO 4	USD AÑO 5
Capacitación sobre ventas y calidad de servicio	\$ 1.000,00	\$ 1.011,20	\$ 1.022,53	\$ 1.033,98	\$ 1.045,56
Promoción en ferias	\$ 4.800,00	\$ 4.853,76	\$ 4.908,12	\$ 4.963,09	\$ 5.018,68
Redes sociales (incluye anuncios de Facebook y PPC)	\$ 18.000,00	\$ 18.201,60	\$ 18.405,46	\$ 18.611,60	\$ 18.820,05

Material promocional y activaciones	\$ 2.000,00	\$ 2.022,40	\$ 2.045,05	\$ 2.067,96	\$ 2.091,12
Fuerza de ventas: premios e incentivos	\$ 2.400,00	\$ 2.426,88	\$ 2.454,06	\$ 2.481,55	\$ 2.509,34
Marketing Directo	\$ 1.200,00	\$ 1.213,44	\$ 1.227,03	\$ 1.240,77	\$ 1.254,67
Diseño de imagen y marca	\$ 1.500,00				
Diseño de página web	\$ 1.200,00				
Programa Rewards	\$ 3.000,00				
SUMAN	\$ 35.100,00	\$ 57.860,28	\$ 58.812,25	\$ 59.780,95	\$ 60.767,41

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

David define a la misión como la “afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. La declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y mercado” (David, Administración Estratégica, 2003).

Beer Bike brinda a sus clientes una fusión de: turismo, deporte, recreación, bebidas y alimentos; un compartir al aire libre de forma segura, eco amigable y conociendo sitios de interés en la ciudad de Quito, a través de la práctica de Beer Bike. Para esto cuenta con colaboradores capacitados, alineados a los valores de la compañía, respetando al medio ambiente, a la comunidad, a los clientes y a los colaboradores.

Visión

Beer Bike en el año 2023, será reconocida por ser la primera y más importante proveedora de servicios de recreación en la ciudad de Quito, sus clientes y competidores valorarán innovación y la calidad del servicio que ofrece.

Valores: Respeto, innovación, seguridad, honestidad

Objetivos de la organización

Los objetivos de la organización se elaboraron en referencia al cuadro de mando integral de Robert Kaplan y David Norton, de acuerdo con las perspectivas planteadas en ese modelo: financiera, cliente, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento. (Kaplan, 2000)

Tabla 15 Tabla de objetivos de la organización

PERSPECTIVA	OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	OBJETIVOS A LARGO PLAZO
Financiera	Destinar un mínimo del 10% de las ventas anuales para implementar el plan de marketing desde el primer año de funcionamiento de la empresa.	Al sexto año lograr una reducción del 8% de gastos.
Cliente	Generar un mínimo de 90% de satisfacción en los clientes, medido con encuestas trimestrales realizadas por el área de ventas	A partir del sexto año desarrollar alianzas con por lo menos 3 empresas dedicadas a captar turistas nacionales
Procesos Internos	Incrementar la productividad de la empresa en un 2,2% anual, a partir del segundo año con relación al año inmediato anterior	A partir del sexto año implementar un ERP
Aprendizaje y crecimiento	Realizar una capacitación anual desde el primer año de funcionamiento de la empresa sobre ventas y calidad de servicio	Desde el cuarto año realizar dos encuestas de clima organizacional semestrales, realizadas por medio de encuestas online

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización

Cadena de valor de la industria

La cadena de valor es una herramienta estratégica que analiza las fuentes de la ventaja competitiva, para identificar los procesos y actividades que generan valor para el cliente.

En la figura 5 se identifican las actividades claves y de soporte de la empresa BEER BIKE.



Figura 5 Cadena de valor

Mapa de procesos

A continuación, se presenta el mapa de procesos que permitirá identificar las líneas de acción de los tres bloques de gestión estratégica de la empresa:



Figura 6 Mapa de procesos

6.2.2 Flujograma de procesos

En la figura 7 se describe el flujo del proceso planteado para la empresa Beer Bike. Se consideró adecuado organizar las actividades de la empresa en tres departamentos: ventas, operaciones, administrativo y posventa, se detalla el tiempo estimado requerido para cada actividad.

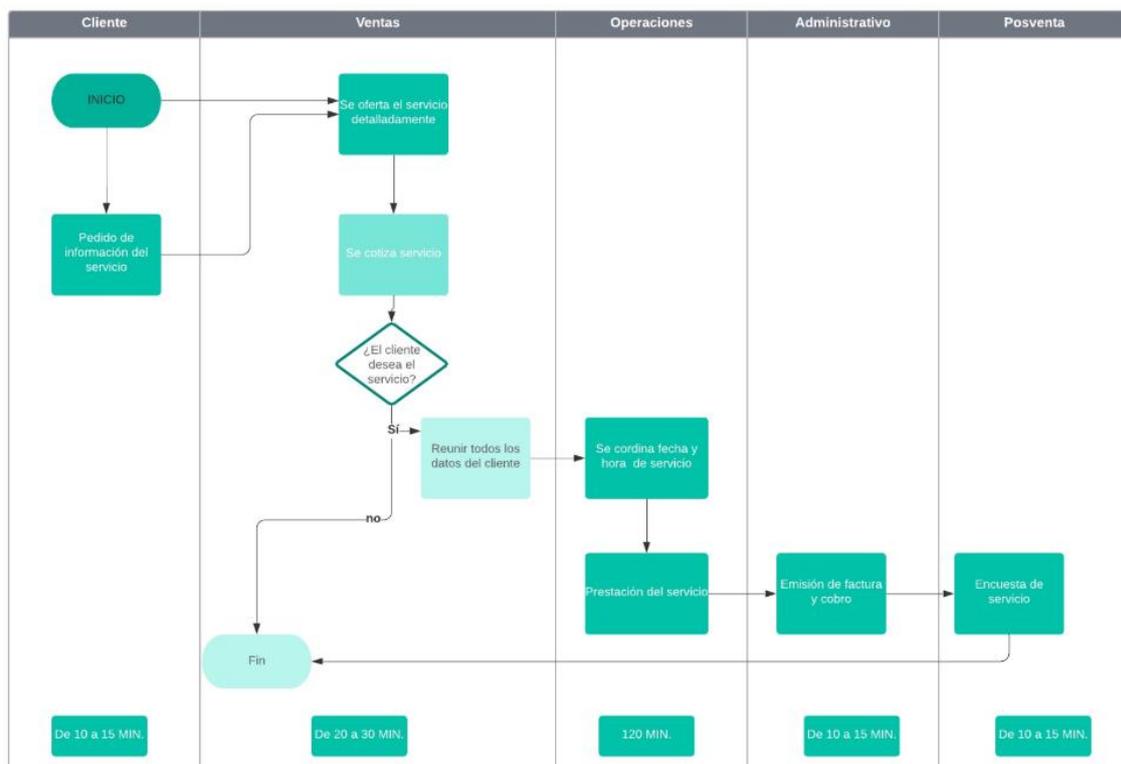


Figura 7 Flujograma del proceso

Infraestructura maquinaria y equipos requeridos

La infraestructura corresponde a todo lo tangible necesario tanto para la operación de la empresa.

Local

El área disponible para la infraestructura del proyecto es de 400 m², los cuales se distribuyen así: 250 m² de oficina comercial amoblada y 150 m² área externa destinada para parqueadero para el beer bike y dos parqueaderos de visita. El valor del alquiler de la oficina administrativa amoblada es de \$ 2.000 mensuales.

Capacidad Instalada

La infraestructura en cuanto a maquinaria y equipos que la empresa requiere son:

Tabla 16 Inversión en vehículos requeridos

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vehículo beer bike	4	\$ 32.000,00	\$ 128.000
Total			\$ 128.000

Tabla 17 Inversión en equipos de computación

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	3	\$ 700	\$ 2.100,00
Notebook	6	\$ 500	\$ 3.000,00
Impresora	1	\$ 300	\$ 300,00
Total			\$ 5.400,00

Tabla 18 Inversión en vehículos requeridos

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
CRM	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total			\$ 2.000,00

6.3 Estructura legal de la empresa

BEER BIKE se constituye como una Compañía Limitada, contraída entre mínimo tres personas quienes depositarán en una cuenta de integración sus aportaciones para conformar el capital que deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Para iniciar con los trámites de constitución es necesario seguir los siguientes pasos:

- Realizar la reserva del nombre de la empresa ante la Superintendencia de Compañías, se validará que no exista el nombre BEER BIKE.
- Aperturar una cuenta para la de integración de capital, los socios acudirán a cualquier banco del país, con el capital mínimo para compañía limitada de \$400 dólares, una carta de los socios detallando la participación individual, copias de los documentos de identificación, posteriormente el banco entregará la certificación de cuentas de integración de capital.
- Elevar a escritura pública la constitución de la empresa, para esto se requiere acudir con la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos firmada por un abogado.
- Estatuto Orgánico aprobado por la Superintendencia de Compañías.
- Tramitar la Licencia única de Actividades Económicas en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, esta licencia incluye las siguientes autorizaciones: Patente Municipal, Permiso Sanitario, Rotulación Exterior, Permiso Ambiental, Permiso de Funcionamiento de Bomberos, Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.
- Acudir al Registro Mercantil, con toda documentación de registro y permisos, a su vez este emitirá el respectivo registro de la empresa.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas.
- Registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social como empleador, para obtener un número patronal para la afiliación de los trabajadores y

demás normativa que se debe cumplir ante esta entidad y el Ministerio del Trabajo.

6.4 Estructura organizacional

Chiavenato define a la estructura organizacional como “los patrones de diseño para organizar una empresa, para cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado”. (Chiavenato, 2000)

El organigrama planteado para la compañía corresponde a una estructura horizontal como se muestra en la figura 8, buscando simplificar los procesos generando agilidad y adaptabilidad a los cambios.

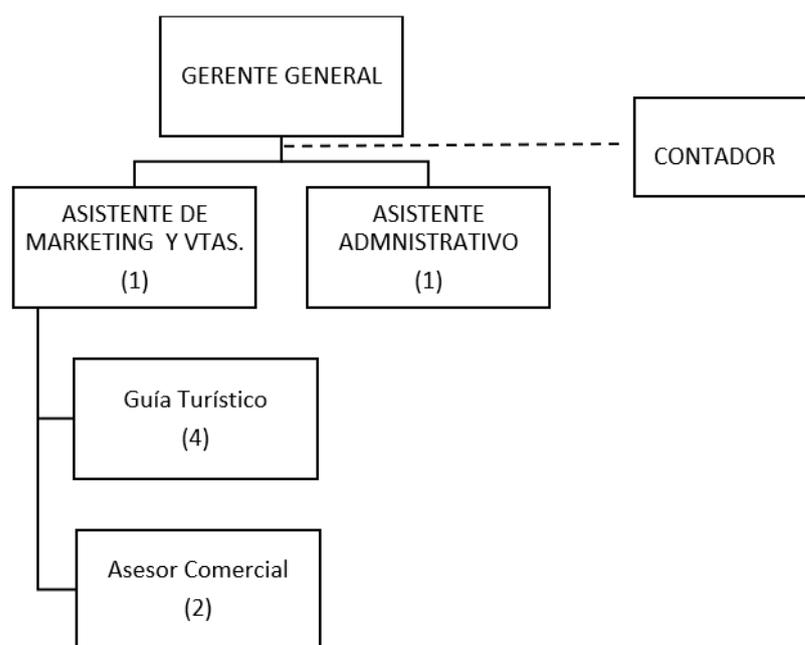


Figura 8 Organigrama propuesto

Los cargos para todo el personal de la empresa se asignaron de acuerdo con un análisis buscando la optimización de los recursos y el bienestar del personal,

Tabla 19 Descriptivo de funciones

Cargo	Funciones	Perfil requerido
-------	-----------	------------------

Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa. • Planificación estratégica de la compañía. • Organizar la estructura actual y proyectada de la empresa con sus respectivas funciones. • Establecer la planificación estratégica. • Realizar las negociaciones de compra de alimentos o bebidas 	Profesional en administración de empresas. Experiencia mínimo 5 años dirigiendo empresas comerciales o de turismo
Asistente de Marketing y Ventas	Elaboración y Ejecución de plan comercial y de marketing. Manejo y control de fuerza de ventas	Profesional en Administración de Empresas, Ventas, Mercadeo o afines. Experiencia mínima 5 años dirigiendo equipos comerciales
Asesor Comercial	Ejecutar el plan de ventas de la empresa. Gestión de venta y gestión de cobro	Estudios superiores inconclusos en administración de empresas o turismo. Con experiencia de mínimo 5 años en canal distribución
Guía Turismo	Brindar el servicio Beer Bike: recibir a los pasajeros, conducir el vehículo, presentar los atractivos de la ciudad, atender a los clientes en el vehículo.	Estudios en área de turismo con buena presencia, con habilidades comunicacionales, con manejo de idioma inglés, experiencia manejando grupos, conocimiento de lugares históricos y turísticos. Licencia profesional
Contador	Elaboración de informes y balances. Elaboración de declaraciones tributarias	Contador mínimo experiencia 2 años
Asistente administrativo	<p>Coordinar la compra de insumos alimentos y bebidas.</p> <p>Realizar los pedidos de forma oportuna</p> <p>Registro de transacciones contables.</p> <p>Cumplir con los requerimientos de información</p> <p>Realizar planillas y contabilización de roles de pago</p>	<p>Con estudios superiores en Administración o Contabilidad.</p> <p>Experiencia mínimo 3 años en funciones similares</p>

Tabla 20 Detalle de salario

PERFIL	AÑO 1
Gerente General	\$2.000
Asistente de marketing y ventas	\$1000
Asesor comercial	\$800
Guía de turismo	\$800
Asistente Administrativo	\$1000

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1. Proyección de ingresos

Los ingresos de la empresa se proyectan considerando las ventas, el crecimiento de la industria, los precios de venta, y la capacidad instalada de Beer Bike.

Los criterios usados para la proyección de ingresos son:

- Crecimiento de precios con la inflación de los Estados Unidos: 1,82%, debido a que nuestro país se encuentra dolarizado.
- Tasa de crecimiento de la industria: 2,2%
- Nivel de ocupación del servicio

La planificación del crecimiento de ventas, se realiza en base al ciclo de vida del servicio.

Tabla 21 Proyección de Ingresos

Año	1	2	3	4	5
Pasajeros Bikers	18.630	18.666	18.702	18.738	18.774
Precio por servicio Beer Bike	\$ 16,63	\$ 16,93	\$ 17,24	\$ 17,55	\$ 17,87
TOTAL INGRESOS	\$ 309.816,90	\$ 316.065,14	\$ 322.438,20	\$ 328.938,54	\$ 335.568,69

7.1.2 Proyección de costos

Para determinar los costos del servicio se consideró: depreciación del vehículo, sueldo del guía turístico que conduce el vehículo, refrigerio que se incluye en el viaje, se proyectaron igualmente con la inflación de Estados Unidos (1,82%), se tomó ese criterio considerando que el Ecuador tiene una economía dolarizada.

Tabla 22 Proyección de Costos

Año	0	1	2	3	4	5
Total Costo del Servicio	\$ 90.255,60	\$ 90.633,29	\$ 91.010,98	\$ 91.388,67	\$ 91.766,36	
# de Pasajeros	\$ 18.630,00	\$ 18.666,00	\$ 18.702,00	\$ 18.738,00	\$ 18.774,00	
Costo promedio del servicio	\$ 4,84	\$ 4,86	\$ 4,87	\$ 4,88	\$ 4,89	

7.1.3 Proyección de gastos

En la proyección de gastos se incluye: gastos generales, gastos sueldos, gastos depreciación, gastos de amortización y gastos de intereses.

En los gastos generales se incluye el presupuesto de marketing.

Criterios de proyección usados:

- Gastos de depreciación y amortización se manejarán de acuerdo con la normativa legal vigente para activos fijos y activos diferidos e intangibles.
- Valores proyectados con la inflación de Estados Unidos de 1,82%

Tabla 23 Proyección de gastos

AÑOS	1	2	3	4	5
Gastos sueldos	\$ 82.164,80	\$ 89.340,28	\$ 90.944,43	\$ 92.577,78	\$ 94.240,86

Gastos generales	\$ 79.200,00	\$ 75.585,04	\$ 83.535,33	\$ 88.044,33	\$ 94.672,13
Gastos de depreciación	\$ 1.670,00	\$ 1.670,00	\$ 1.670,00	\$ -	\$ -
Gastos de amortización	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Gasto interés	\$ 5.317,64	\$ 4.344,20	\$ 3.268,07	\$ 2.078,44	\$ 763,32
TOTAL GASTOS	\$ 168.752,44	\$ 171.339,52	\$ 179.817,83	\$ 183.100,55	\$ 190.076,31

7.2. 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

Para el proyecto se requiere una inversión de \$ 142.400, para inversión en propiedad, planta y equipo, inversiones intangibles y capital de trabajo

Tabla 24 Detalle de inversión inicial

Inversiones PPE	\$ 165.400,00
Inversiones Intangibles	\$ 2.000,00
Capital trabajo	\$ 10.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 177.400,00

7.2.2 Capital de trabajo

El capital que se requiere para iniciar las operaciones de la empresa es **\$10.000**; Este valor es la cifra que hace positivo el estado de flujo del efectivo.

7.2.3. Estructura de capital

A continuación, se detalla la estructura del capital:

Tabla 25 Estructura de capital de la empresa

Propio	60,00%	\$ 106.440,00
Deuda L/P	40,00%	\$ 70.960,00
TOTAL DE INVERSIÓN		\$ 177.400,00

Como podemos ver en la Tabla 26, la evolución del capital a lo largo de los 5 años de duración del proyecto, con un préstamo a 5 años plazo.

Tabla 26 Estructura de capital

Años	0	1	2	3	4	5
Deuda	40,00%	29,66%	21,06%	13,65%	6,88%	0,79%
Capital	60,00%	70,34%	78,94%	86,35%	93,12%	99,21%

Se solicitará una línea de crédito en el sistema financiero nacional, con una tasa de interés para Pymes con el 10,07% anual, a 5 años plazo con pagos mensuales de \$1.212,19 lo que genera un gasto de interés que consta en la parte de gastos.

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados de este proyecto con un escenario a 5 años, genera utilidades desde el primer año por \$ 32.390,65 hasta llegar a \$39.557,93 en el quinto año.

Tabla 27 Estado de Resultados

AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 309.816,90	\$ 322.770,48	\$ 336.092,95	\$ 349.793,43	\$ 363.881,29
Costo de servicios vendidos	\$ 96.495,60	\$ 113.272,57	\$ 114.890,33	\$ 116.333,87	\$ 117.993,32
UTILIDAD BRUTA	\$ 213.321,30	\$ 209.497,91	\$ 221.202,61	\$ 233.459,56	\$ 245.887,97
Gastos sueldos	\$ 82.164,80	\$ 89.340,28	\$ 90.944,43	\$ 92.577,78	\$ 94.240,86
Gastos generales	\$ 175.695,60	\$ 188.857,61	\$ 198.425,66	\$ 204.378,21	\$ 212.665,46
Gastos de depreciación	\$ 1.670,00	\$ 1.670,00	\$ 1.670,00	\$ -	\$ -
Gastos de amortización	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ (46.609,10)	\$ (70.769,99)	\$ (70.237,48)	\$ (63.896,43)	\$ (61.418,34)
Gastos de intereses	\$ 6.624,64	\$ 5.411,94	\$ 4.071,32	\$ 2.589,29	\$ 950,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (53.233,74)	\$ (76.181,93)	\$ (74.308,80)	\$ (66.485,72)	\$ (62.369,28)
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 6.489,28	\$ 5.563,60	\$ 6.087,23	\$ 7.477,22	\$ 8.343,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (59.723,02)	\$ (81.745,53)	\$ (80.396,03)	\$ (73.962,94)	\$ (70.712,89)
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (14.930,76)	\$ (20.436,38)	\$ (20.099,01)	\$ (18.490,74)	\$ (17.678,22)
UTILIDAD NETA	\$ (44.792,27)	\$ (61.309,14)	\$ (60.297,02)	\$ (55.472,21)	\$ (53.034,66)

7.3.2 Estado de situación financiera

El estado de situación financiera presenta todos los derechos, obligaciones con terceros y obligaciones con sus accionistas que posee una empresa a una determinada fecha.

La empresa desde el inicio de sus actividades aplica las siguientes políticas financieras:

- La empresa tiene una política de 100 % de las ventas al contado, debido al costo del servicio y por manejarse habitualmente en efectivo en la industria del transporte y la alimentación, que están relacionadas al Beer Bike
- El 100% de las compras se cancelará a 30 días, los proveedores en el segmento de restaurantes brindan este tipo de crédito a empresas constituidas con local establecido, se considera que se puede aprovechar ese financiamiento
- Las utilidades generadas serán reinvertidas en la misma empresa, por lo que no se pagará dividendos a los accionistas.

Tabla 28 Estado de Situación Financiera

AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 174.400,00	\$ 192.207,12	\$ 202.652,18	\$ 214.686,95	\$ 231.204,78	\$ 249.583,62
Corrientes	\$ 10.000,00	\$ 29.877,12	\$ 42.392,18	\$ 56.496,95	\$ 73.414,78	\$ 92.193,62
Efectivo	10.000,00	29.877,12	42.392,18	56.496,95	73.414,78	92.193,62
No Corrientes	\$ 164.400,00	\$ 162.330,00	\$ 160.260,00	\$ 158.190,00	\$ 157.790,00	\$ 157.390,00
Propiedad, Planta y Equipo	162.400,00	162.400,00	162.400,00	162.400,00	162.400,00	162.400,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1.670,00	\$ 3.340,00	\$ 5.010,00	\$ 5.010,00	\$ 5.010,00
Intangibles	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00
PASIVOS	\$ 70.960,00	\$ 61.187,68	\$ 47.987,46	\$ 34.151,50	\$ 18.891,14	\$ 1.809,65
Corrientes	\$ -	\$ 1.724,66	\$ 1.234,13	\$ 1.448,48	\$ 1.720,45	\$ 1.809,65
Cuentas por pagar proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 1.724,66	\$ 1.234,13	\$ 1.448,48	\$ 1.720,45	\$ 1.809,65
No Corrientes	\$ 70.960,00	\$ 59.463,02	\$ 46.753,33	\$ 32.703,03	\$ 17.170,69	\$ -
Deuda a largo plazo	70.960,00	59.463,02	46.753,33	32.703,03	17.170,69	\$ -

PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	106.440,00	134.019,43	157.664,72	183.535,44	215.313,64	250.773,97
Capital	106.440,00	106.440,00	106.440,00	106.440,00	106.440,00	106.440,00
Pérdida del ejercicio		\$ 27.579,43	\$ 51.224,72			
Utilidades retenidas	\$ -			\$ 77.095,44	\$ 108.873,64	\$ 144.333,97
Valoración Empresa	\$ 177.400,00	\$ 195.207,12	\$ 205.652,18	\$ 217.686,95	\$ 234.204,78	\$ 252.583,62

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

Refleja los usos, fuentes, variaciones y movimientos de efectivo y sus equivalentes.

Beer Bike genera flujos positivos desde el primer año, lo que permite cubrir el crédito contraído al inicio de las actividades, proveedores y empleados.

Tabla 29 Estado de Flujo del efectivo

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$ -	\$ 31.374,10	\$ 25.224,75	\$ 28.155,08	\$ 32.450,17	\$ 35.949,53
Utilidad Neta		27.579,43	23.645,29	25.870,73	31.778,20	35.460,33
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		\$ 1.670,00	\$ 1.670,00	\$ 1.670,00	\$ -	\$ -
+ Amortización		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
- Δ Inventario MP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Inventario SF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ CxP PROVEEDORES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Sueldos por pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos		\$ 1.724,66	\$ (490,54)	\$ 214,35	\$ 271,97	\$ 89,20
Actividades de Inversión	\$ (167.400,00)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ (167.400,00)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ 177.400,00		\$ (12.709,69)	\$ (14.050,31)	\$ (15.532,34)	\$ (17.170,69)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	\$ 70.960,00	\$ 59.463,02	\$ (12.508,12)	\$ (14.050,31)	\$ (15.532,34)	\$ (17.170,69)
- Pago de dividendos		\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ 106.440,00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 10.000,00	\$ 19.877,12	\$ 12.515,06	\$ 14.104,77	\$ 16.917,83	\$ 18.778,84
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		\$ 10.000,00	\$ 29.877,12	\$ 42.392,18	\$ 56.496,95	\$ 73.414,78
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 10.000,00	\$ 29.877,12	\$ 42.392,18	\$ 56.496,95	\$ 73.414,78	\$ 92.193,62

7.3.4 Flujo de caja del proyecto

El flujo de caja del proyecto es positivo desde el primer año, este flujo se calcula con la utilidad antes de impuestos, la variación del capital de trabajo neto y el gasto de capital.

Tabla 30 Flujo de caja del proyecto

AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		\$ 49.886,50	\$ 42.502,59	\$ 44.652,85	\$ 52.437,45	\$ 56.574,98
Gastos de depreciación		\$ 30.130,83	\$ 32.870,00	\$ 32.870,00	\$ 31.339,17	\$ 31.200,00
Gastos de amortización		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 6.489,28	\$ 5.563,60	\$ 6.087,23	\$ 7.477,22	\$ 8.343,61
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 9.193,14	\$ 7.881,76	\$ 8.623,58	\$ 10.592,73	\$ 11.820,11
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		\$ 64.734,91	\$ 62.327,23	\$ 63.212,05	\$ 66.106,66	\$ 68.011,26
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ 1.724,66	\$ (490,54)	\$ 214,35	\$ 271,97	\$ 89,20
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.809,65)
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ 1.724,66	\$ (490,54)	\$ 214,35	\$ 271,97	\$ (1.720,45)
INVERSIONES	\$ (167.400,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RECUPERACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Recuperación maquinaria</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Recuperación vehículos</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Recuperación equipo de computación</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.402,34
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (167.400,00)	\$ -				
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (167.400,00)	\$ 66.459,58	\$ 61.836,69	\$ 63.426,40	\$ 66.378,62	\$ 66.693,01

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista

En el flujo de caja del inversionista se considera el financiamiento del proyecto, se deduce el valor del préstamo del saldo de flujo de caja del proyecto y se incluye el escudo fiscal.

Tabla 31 Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA						
AÑO	0	1	2	3	4	5

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (167.400,00)	\$ 66.459,58	\$ 61.836,69	\$ 63.426,40	\$ 66.378,62	\$ 66.693,01
Préstamo	\$ 70.960,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés	\$ -	\$ (6.624,64)	\$ (5.411,94)	\$ (4.071,32)	\$ (2.589,29)	\$ (950,94)
Amortización del capital	\$ -	\$ (11.496,98)	\$ (12.709,69)	\$ (14.050,31)	\$ (15.532,34)	\$ (17.170,69)
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (96.440,00)	\$ 48.337,95	\$ 43.715,06	\$ 45.304,77	\$ 48.257,00	\$ 48.571,38

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento es el rendimiento mínimo que se espera obtener como retorno por la inversión efectuada, para el calcula con los siguientes datos:

Tabla 32 Datos para cálculo de tasa de descuento

Tasa libre de riesgo	2,09%
Rendimiento del Mercado	12,33%
Indice Dow Jones a dic 17	24792,2
Valor 08 Junio 2012	13860,58
Beta	0,94
Riesgo País	4,59%*
Tasa de Impuestos	36,25%
CAPM	16,31%

La tasa de riesgo país corresponde a diciembre 2019.

Tabla 33 WACC

WACC	
Año 1	13,21%
Año 2	14,00%
Año 3	14,76%
Año 4	15,51%
Año 5	15,04%

Tabla 34 CAPM con beta apalancada

Tasa libre de riesgo	2,09%
Rendimiento del Mercado	12,33%
Beta	0,83
Riesgo País	0%
Tasa de Impuestos	36,25%
CAPM	10,56%
Beta Apalancada Industria:	0,74
Beta Desapalancada:	0,58
Beta Apalancada Empresa:	0,83

La tasa WACC fue 13.38 % para la valuación del flujo del proyecto y la tasa CAPM 10,56% para la valuación del flujo del inversionista.

7.4.3 Criterios de valoración

La valoración del proyecto se realizó analizando valor actual neto, índice de rentabilidad, tasa interna de retorno, periodo de recuperación.

Los resultados de estos evaluadores se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 35 Criterios de valoración

Criterios de Inversión Con Modelo CAPM			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	75.054,90	VAN	7.324,79
TIR	26,98%	TIR	39,07%
índice de Rentabilidad	1,45	índice de Rentabilidad	1,08
Periodo Recuperación	2,6	Periodo Recuperación	2,2

El valor actual neto es positivo para el proyecto y para el inversionista, la TIR ratifica que se acepte el proyecto debido a que en ambos casos es mayor a la tasa de descuento (WACC 14,50%), que es el costo de invertir en el proyecto.

Si se realiza una comparación de la TIR obtenida que es 26,98% con el WACC del 14,69% la TIR es mayor, lo que quiere decir que se acepta el proyecto debido a que está generando más de lo que le cuesta financiarse con deuda y patrimonio. El CAPM es de 16,31% comparado con la TIR de 26,98% por lo que supera la rentabilidad esperada del mercado

El tiempo de recuperación del capital es de 2,6 años para el proyecto y de 2,2 años para el inversionista.

7.5 Índices financieros

Se analizó índices de liquidez, de apalancamiento, actividad y rentabilidad, a fin de identificar las fortalezas y debilidades financieras de la empresa.

Tabla 36 Índices Financieros

	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medidas de Liquidez	Razón circulante	17,53	37,11	45,38	51,82	62,90
	Razón de efectivo	17,53	37,11	45,38	51,82	62,90
Medidas de Solvencia a Largo Plazo	Razón deuda total	0,30	0,21	0,14	0,07	0,01
	Razón deuda - capital	0,42	0,27	0,16	0,07	0,01
	Razón deuda largo plazo	0,29	0,20	0,13	0,06	0,00
	Razón cobertura de efectivo	8,44	9,07	12,90	23,15	69,10
Medidas de actividad	Rotación de capital de trabajo neto	9,61	6,16	4,57	3,59	2,94
	Rotación de activos totales	1,85	1,74	1,64	1,53	1,43
Medidas de Rentabilidad	Margen de utilidad	10,45%	8,77%	9,03%	10,32%	10,87%
	Rendimiento sobre los activos (ROA)	19,34%	15,29%	14,85%	15,81%	15,57%
	Rendimiento sobre capital (ROE)	27,49%	19,37%	17,20%	16,97%	15,69%

Tabla 37 índices financieros empresa vs. industria

Comparación Proyecto - Industria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
Razón circulante	17,53	37,11	45,38	51,82	62,90	5,5672
Endeudamiento del activo	0,30	0,21	0,14	0,07	0,01	1,4257
Endeudamiento patrimonial	0,42	0,27	0,16	0,07	0,01	9,6247
Endeudamiento del activo fijo	0,37	0,30	0,22	0,12	0,02	-1,3601
Apalancamiento	1,42	1,27	1,16	1,07	1,01	10,6061
Apalancamiento financiero	1,29	1,15	1,08	1,04	1,00	7,8361
Rotación del activo	2,32	2,46	2,60	2,72	2,83	13,5449
Rotación de ventas	1,85	1,74	1,64	1,53	1,43	3,1618
Impacto de la carga financiera	0,02	0,01	0,01	0,01	0,00	0,0052
Margen neto	10,45%	8,77%	9,03%	10,32%	10,87%	5,62%
Rendimiento sobre los activos (ROA)	19,34%	15,29%	14,85%	15,81%	15,57%	10,05%
Rendimiento sobre capital (ROE)	27,49%	19,37%	17,20%	16,97%	15,69%	59,15%

Con los datos y la información financiera analizada se puede concluir que el proyecto es viable financieramente.

8. CONCLUSIONES

Se determina que el plan de negocios propuesto, para una empresa turística dedicada al servicio beer bike en la ciudad de Quito, es viable en base a los siguientes aspectos:

En el análisis del el macro entorno y el micro entorno de la industria, se proyecta favorable debido al apoyo estatal a nuevos emprendimientos, por la base legal vigente, los incentivos tributarios que pueden llegar hasta el 100% de impuesto a la renta, la posibilidad de acceso a líneas de crédito con intereses razonables en banca pública y privada, la inflación decreciente, y la tendencia del consumidor hacia productos y servicios eco amigables, la cultura colectivista del país y el potencial turístico de la ciudad de Quito, por lo que en el plan de negocios se planteó estrategias para aprovechar estas oportunidades.

El análisis del cliente realizado en el análisis del cliente a través de métodos cualitativos y cuantitativas se identificó el segmento al que está dirigido el proyecto, concluyendo que existe interés en el servicio beer bike y que existen personas dispuestas a contratar este servicio. Las tendencias importantes relacionadas al emprendimiento son ecología, movilidad sostenible, tendencia a la práctica de deportes y cuidado personal. Los atributos destacados del servicio: debe ser una actividad recreativa y turística que permita realizar ejercicio, compartir con las personas y consumir alimentos y bebidas, los encuestados prefieren cerveza y postres tradicionales. Lo más importante del servicio es el lugar para visitar, seguridad, la ruta preferida es Centro Histórico. Los expertos consultados indican que existe un mercado potencial de clientes jóvenes que buscan nuevas actividades de recreación y que valoran el tema de práctica de ejercicio mientras se realiza turismo, y en base a este segmento se debe desarrollar la estrategia de posicionamiento.

Existe gran oportunidad para Beer Bike, haciendo una fusión de: turismo, recreación y bebidas y alimentos; un compartir al aire libre de forma segura y eco amigable, y conociendo sitios de interés en la ciudad de Quito aprovechando que en el país no existe este tipo de servicio.

En el plan de marketing se determinó la propuesta de valor: Servicio Beer Bike, haciendo una fusión de: turismo, recreación y bebidas y alimentos; un compartir al aire libre de forma segura y eco amigable, y conociendo sitios de interés en la ciudad de Quito. Se estableció que se debe aplicar la estrategia de diferenciación. Se determinó como propuesta de valor El plan de promoción se concentra en publicidad en medios digitales. El mercado objetivo son 69.450 personas, hombres y mujeres de 20 a 49 años, que viven en la administración zonal Eugenio Espejo, Valle de los Chillos y Tumbaco, de un nivel socioeconómico A, B Y C+ y gustan de realizar actividades de turismo y de practicar deporte.

La filosofía definida para la empresa está basada en la entrega de un servicio novedoso y una experiencia de alta calidad, lo que se puede lograr con personal capacitado y con experiencia, que ejecuta procesos de manera correcta y oportuna. La estructura legal de la empresa es una compañía limitada, con mayor énfasis en el área operativa, encargada de la prestación del servicio. La empresa cuenta con una estructura administrativa y comercial que apoya y ejecuta procesos administrativos y comerciales.

En la parte de evaluación financiera en un horizonte de 5 años, se determinó que el negocio es viable, ya que genera utilidad desde el primer año, genera un valor actual neto positivo de \$ 75.094,90. La tasa interna de retorno del proyecto es de 26,98% mayor a la rentabilidad del mercado, y una rentabilidad de \$1,45 por cada dólar invertido. El desarrollo de la actividad genera resultados positivos para el inversionista ya que genera VAN y TIR positivos. Además si se compara la TIR obtenida que es igual a 26,98% con el WACC obtenido del 14,50 % la TIR es mayor, lo que quiere decir que se acepta el proyecto debido a que está generando más de lo que le cuesta financiarse con deuda y patrimonio. El CAPM es de 16,31% comparado con la TIR de 39,07%, se puede indicar que se supera la rentabilidad esperada del mercado.

Como conclusión se puede afirmar que el proyecto turístico Beer Bike es viable, rentable e innovador.

REFERENCIAS

- ARCOTEL. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de ARCOTEL:
https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Asociación Americana de Marketing. (15 de 07 de 2020). *Investigación de mercados*. Obtenido de Asociación Americana de Marketing:
<https://www.ama.org/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Informe Macro Social y Económico No. 38. III Trimestre 2019*. Obtenido de UASB:
<https://www.uasb.edu.ec/documents/62057/1309859/III+Trimestre+de+2019/8454a671-138f-4779-b089-03453fe67ee8>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Datos históricos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>
- Banco Central del Ecuador. (16 de 05 de 2020). *Información Económica*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (01 de 01 de 2020). *Tasas de Interés*. Recuperado el 22 de 01 de 2020, de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/148-tasas-de-inter%C3%A9s>
- BCE. (junio de 2019). *Tasa de Interés*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

- Cámara de Comercio de Quito. (2019). *Legislación laboral*. Quito. Obtenido de Cámara de Comercio.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia. De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- Carvajal, A. (2019). *81 chivas llevan la farra por calles y avenidas de Quito*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-chivas-fiestas-farra-calles.html>
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración*. Barcelona: Mac Graw Hill.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (17 de 05 de 2020). *Consejo Mundial de Viajes y Turismo*. Obtenido de Consejo Mundial de Viajes y Turismo: <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- David, F. (2003). *Administración Estratégica*. México: Pearson.
- David, F. (2003). *Conceptos Administración Estratégica*. México: Pearson.
- Díaz, A. (2019). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>
- Dolan, R. (2011). *La esencia del marketing*. Madrid: Shapiro.
- El Telégrafo. (2016). *En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>
- Encalada, E. (2019). *Más de USD 100 millones perdió el turismo en Ecuador debido a las manifestaciones de octubre*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.elcomercio.com/tendencias/perdidas-turismo-ecuador-manifestaciones-octubre.html>
- García, R. (2019). *Tendencias en turismo para 2019*. Obtenido de Aprende de Turismo: <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-en-turismo-para-2019/>

- Gutierrez, F. (2015). *La polémica bicibirra*. Obtenido de Bicituristas: <http://bicituristas.com/la-bicibirra-polemica-manera-de-divertirse/>
- Hair, J. (2010). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Pichincha. Resultados del Censo 2010 de población y vivienda del Ecuador*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEC. (2019). *Boletín Técnico No. 1-2019. Encuesta Multipropósito-TIC*. Obtenido de Ecuador en Cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Inec. (2019). *Empleo en Ecuador 2019*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de Diciembre de 2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones 2016*. Recuperado el 30 de Junio de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Kaplan, R. S. (2000). *El Cuadro de Mando Integral*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. s.c.: Pearson Educación.
- Maldonado, R. (18 de 06 de 2020). Turismo en Quito. (D. Quilca, Entrevistador)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. Madrid: Pearson.

Medina, M. (2018). *La bici transforma las ciudades (y el cambio es imparable)*.

Obtenido de El País: https://elpais.com/elpais/2018/06/29/i_love_bicis/1530295008_028137.html

Ministerio de Turismo Ecuador. (2020). *Movimientos Internacionales*. Obtenido de Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

MINTUR. (2012). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de Wordpress: <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plandetur.pdf>

MINTUR. (2019). *Emprende Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/emprende-turismo>

MINTUR. (2019). *Informe de tendencias globales de consumo. Tecnología y turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>

MINTUR. (2020). *Movimientos Internacionales*. Obtenido de Ministerio de Turismo Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Moreno, G. (2020). *México, líder indiscutible del turismo receptor en Latinoamérica*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/10347/paises-latinoamericanos-que-reciben-mas-turistas/>

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Quito: Pirámide.

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Pirámide.

Presidencia de la República. (12 de 2018). *Ley de fomento productivo*. Obtenido de Presidencia de la República.

Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente. (15 de 07 de 2020). *Esferas Temáticas*. Obtenido de <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>

Sapag. (2010). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile: McGraw Hill - Interamericana de Chile Ltda. Recuperado el 9 de 11 de 2018

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida*. Obtenido de SENPLADES: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Superintendencia de Compañías. (15 de 05 de 2020). *Constitución de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

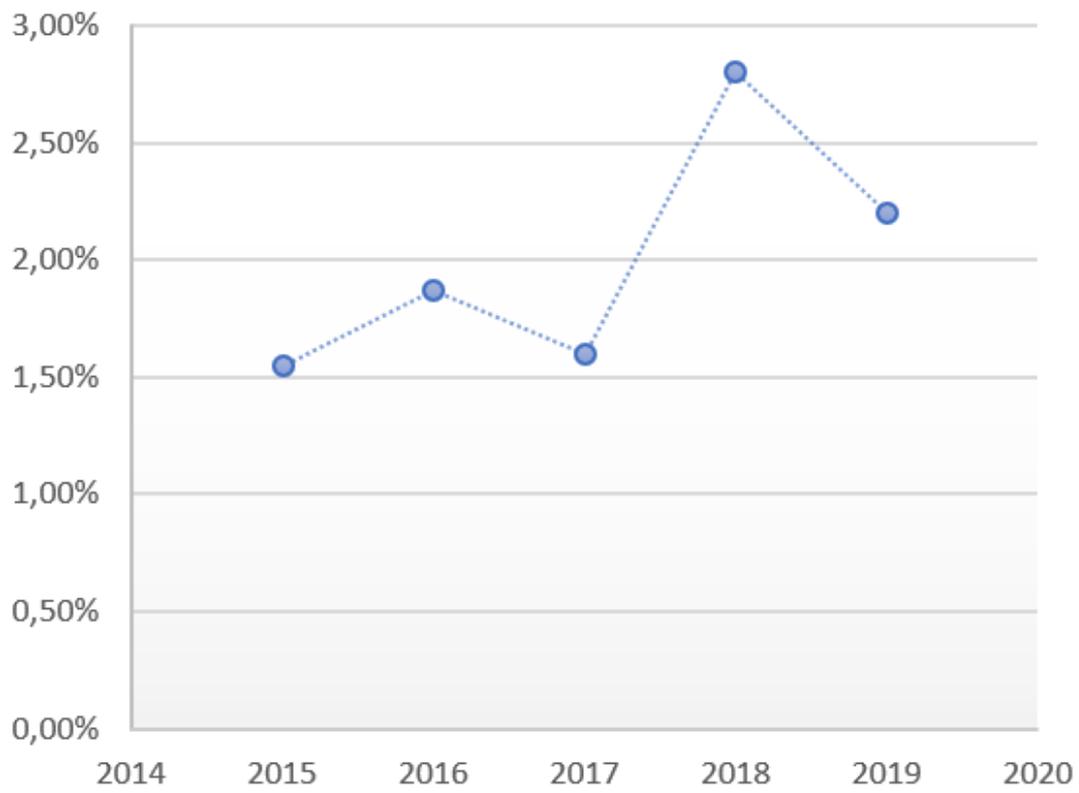
Superintendencia de Compañías. (02 de 05 de 2020). *Portal de Información Sector Societario*. Obtenido de Superintendencia de Compañías: https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

The Hofstede Center. (15 de 05 de 2020). *The Hofstede Center*. Obtenido de The Hofstede Center: <https://www.hofstede-insights.com/country/ecuador/>

We are social. (13 de 05 de 2019). *Digital 2019: Ecuador*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>

ANEXOS

Anexo 1 Producto interno bruto turístico 2014 – 2019



Anexo 2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores	Bajo	Medio Bajo	Medio Alto	Alto
Inversión: Según el experto consultado Ing. Richard Maldonado con 15 años de experiencia en el sector, se requiere de aproximadamente \$150.000 de inversión inicial para un negocio de beer bike para vehículos, insumos y capital de trabajo. (Maldonado, 2020)		3		
Barreras legales: no existen barreras ni mecanismos legales que impidan la creación de nuevas empresas que se dediquen a esta actividad, (Superintendencia de Compañías, 2020)		3		
Se debe cumplir con reglamentación de la Agencia Nacional de Tránsito, Municipio de Quito, tramites que por la gestión burocrática pueden demorar unos meses.				
Barreras de salida: los vehículos para el emprendimiento son activos fijos construidos específicamente para el negocio, no pueden ser vendidos o convertidos a otro uso con facilidad				5
		Promedio	3,66	
La puntuación usada en las tablas va del 1 al 5.				

Anexo 3 Rivalidad de la industria

Rivalidad de la industria	Bajo	Medio Bajo	Medio Alto	Alto
Cantidad de Competidores: Al ser un modelo de negocio nuevo en el Ecuador, no se tienen competidores directos; sin embargo, sí existen competidores indirectos como las denominadas “Chivas”, que existen 81 registradas en Quito y muchas sin permiso y que no constan en los catastros municipales. (Carvajal, 2019).		2		
Crecimiento de la Industria, 1,6% de crecimiento entre el año 2018 al 2019 incluye actividades características del turismo y actividades conexas del turismo, es una industria con un crecimiento positivo pero bajo. (Banco Central del Ecuador, 2019)			3	
Características del producto: no existe el servicio beer bike por lo que el servicio tendría un nivel alto de diferenciación con la competencia. Los consumidores valoran lo diferente y novedoso. (Corporación Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador, 2017)		1		
Promedio		2		

Anexo 4 Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Bajo	Medio Bajo	Medio Alto	Alto
Disponibilidad de sustitutos: se identificó como sustitutos el servicio de chivas			4	
Diferenciación de la prestación del servicio: al ser un servicio nuevo existe la posibilidad de crear diferenciación con los servicios ya existentes.				5
Promedio		4,5		

Anexo 5 Amenaza de productos sustitutos

Poder de negociación de los clientes	Bajo	Medio Bajo	Medio Alto	Alto
Estacionalidad de la demanda: existe estacionalidad de la demanda en los meses de julio y diciembre que son los meses en los que se registra mayor actividad turística.				5
Compradores no se encuentran asociados: las negociaciones se realizan de forma individual, el precio se rige por la ley de oferta y demanda, y por la competencia. (Galindo, 2018).		2		
Costo de Migración de clientes: los clientes pueden cambiar de proveedor si así lo desean, no existe ningún costo relacionado al cambio.				5
Sensibilidad al precio: los usuarios finales del producto son sensibles al precio, por los niveles de desempleo y la reducción del poder adquisitivo de la población. (Banco Central del Ecuador, 2018).				5

Promedio

4,25

Anexo 6 Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores

Bajo

**Medio
Bajo**

**Medio
Alto**

Alto

Cantidad de proveedores: a nivel nacional existen 56 empresas carroceras que pueden fabricar el vehículo beer bike, 70 empresas fabricantes de cerveza artesanal. (Superintendencia de Compañías, 2020) Se considera que existen proveedores disponibles para poder poner el negocio en marcha.

1

Costo de cambio de proveedor: no existe costo de cambio ya que los insumos que forman parte del servicio fácilmente se pueden conseguir en diferentes proveedores y el cambio no implica costos adicionales extraordinarios.

1

Promedio

1

Anexo 7 Guía de Moderación Focus Group

Saludo, gracias por aceptar la invitación a este grupo focal Mi nombre es Danny Quilca, estudiante de la Universidad de las Américas.

El grupo focal es tipo de entrevista grupal que busca obtener información del mercado, se usa para probar productos, servicios, ideas, embalajes, fijación de precios, publicidad o conceptos. El objetivo de este grupo focal es indagar sobre sus gustos, preferencias, opiniones sobre los servicios turísticos y recreativos.

Yo dirigiré la discusión, realizando una serie de preguntas a las que ustedes deben responder en base a su experiencia y en base a su criterio, todos las opiniones y comentarios son muy valiosos para nuestra investigación y no existen respuestas correctas ni incorrectas, esta investigación tiene objetivo exclusivamente académico.

Les informo que se grabará la reunión en audio y video

Les voy a solicitar que cada uno de ustedes se presenten (edad, nombre, sector donde vive, ocupación)

Parte 2 Desarrollo

Objetivo de investigación	Temas
Determinar las características del mercado potencial, para poderlo dividir en diferentes segmentos que incluyan aspectos geográficos, demográficos y conductuales.	¿Conoce los beer bike?
	¿Qué tipo de turismo realiza en la ciudad de Quito?
	¿Suele realizar actividades deportivas o recreativas?

<p>Conocer las características específicas que son valoradas desde la perspectiva del consumidor</p>	<p>Conocimiento de servicios turísticos en Quito ¿Cuáles son los lugares turísticos más visitados?, lo conoce? ¿Con quién le gustaría visitarlos? ¿Qué actividades ha realizado durante la visita?</p>
	<p>¿Cómo debe ser la presentación del servicio Beer Bike?</p>
	<p>¿Qué es lo más importante para usted en un servicio turístico?</p>
<p>Determinar el precio óptimo para el cliente potencial</p>	<p>¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por un paseo en Beer Bike que incluya una bebida y un postre tradicional en qué rango de precios?</p>
<p>Determinar el canal de distribución preferido por el consumidor para contratar servicios turísticos y de recreación</p>	<p>¿Dónde contrata este tipo de servicios recreativos y turísticos actualmente?</p>
	<p>¿Dónde le gustaría adquirir este tipo de productos?</p>
	<p>¿Qué es lo más importante para usted del lugar donde contrata este tipo de servicios?</p>
<p>Determinar la estrategia de promoción más adecuada para comunicarse con el consumidor.</p>	<p>¿Qué medio de comunicación considera es el más adecuado para este tipo de servicio?</p>
<p>Determinar si el servicio satisface las necesidades de realizar turismo, recreación y deporte del consumidor de la ciudad de Quito</p>	<p>¿Cómo debe ser el servicio Beer Bike ideal?</p>
	<p>¿Cuál es la característica más importante del servicio?</p>
	<p>¿Con qué frecuencia realiza turismo interno?</p>

Determinar la cantidad y la frecuencia de contratación de servicios turísticos	¿Cuál es la razón para que usted contrate servicios turísticos o realice turismo?
--	---

Parte 3 Agradecimiento y cierre

Anexo 8 Entrevista a Experto # 1 Experto en industria turística

#	Temas
1	¿Cuáles son las principales actividades turísticas que se pueden realizar en Quito?
2	¿Cuáles son las ventajas competitivas de la ciudad de Quito?
3	¿Qué características debe tener el turismo de recreación?
4	¿Qué nuevas actividades turísticas se han desarrollada para incentivar el turismo interno en ciudades ?
5	¿Cuáles son las actividades que más realizan los turistas que realizan turismo interno en
6	¿Cuál es la principal empresa de servicios de turismo de recreación en Quito?
7	¿Según su criterio cuál es el mejor servicio de recreación o mejor actividad de recreación en
8	¿Cuánto cuesta hacer turismo en Quito?
9	¿Qué conoce de las chivas tradicionales de Quito?
10	¿Cuántas empresas dedicadas a este servicio existen en Quito?
11	¿Conoce is estâs empresas cuando son contratadas el paquete que se oferta es en conjunto o en forma individual?
12	¿Existe un precio establecido para el servicio de chivas o es variable?
13	¿En función de qué varía el precio?
14	¿Estas chivas están presentes en Quito todo el año o por temporadas?
15	¿Cómo ve la industria del Turismo en Quito?
16	¿Qué normativa existe para empresas que se dediquen a actividades turísticas?
17	¿Qué nuevas tecnologías o practicas hay disponible para la industria del turismo de recreación como innovación?
18	¿Para introducir el producto beer bike en el mercado local, cual considera usted que debe ser la plaza o lugar de comercialización para el servicio?
19	¿En el mercado local cual considera usted debe ser la estrategia de promoción del servicio?
20	¿Qué precio considera usted adecuado para el servicio beer bike?
21	¿Qué recomendación final nos mencionaría sobre este servicio?

Anexo 9 Entrevista a Experto # 2 Experto ambiental

#	Temas
1	¿Cuáles son las principales actividades de turismo sostenible que se pueden realizar en Quito?
2	¿Cuáles son las ventajas competitivas de la ciudad de Quito?
3	¿Qué características debe tener el turismo de recreación para ser sostenible y ecoamigable?
4	¿Qué nuevas actividades turísticas sostenibles se han desarrollada para incentivar el turismo interno en ciudades ?
5	¿Existen empresas en Quito que realicen turismo sostenible, puede nombrarlas?
6	¿A qué actividades se dedican estas empresas?
7	¿Es rentable hacer turismo sostenible ?
8	¿Qué modelos de turismo sostenible conoce que se realicen en otros países?
9	¿Qué normativa existe para empresas que se dediquen a actividades turísticas que involucren movilidad sostenible ?
10	¿Qué entidad regula la movilidad en Quito ?
11	¿Existen planes en Quito relacionados a movilidad sostenible?
12	¿Qué tipo de vehículos conoce que sean considerados ecoamigables y que aporten a la movilidad sostenible, que puedan ser usados en las actividades de turismo en las ciudades?
13	¿Qué conceptos a nivel de tendencia actual existe en el tema ambiental que se relacione al turismo?

Anexo 10 Matriz de Encuesta

#	Preguntas
1	¿Usted realiza turismo interno en la ciudad de Quito?
2	¿Qué lugares suele visitar cuando realiza turismo en la ciudad de Quito?
3	¿Cómo se moviliza para llegar a esos lugares?
4	¿Desventajas de usar el medio de transporte que indico anteriormente para hacer turismo?
5	¿Ventajas de usar el medio de transporte que indico anteriormente para hacer turismo?
6	¿Cuál de los siguientes factores considera que es el más importante en su vida?
7	¿Qué tipo de trabajo realiza regularmente?
8	¿De los siguientes atributos cuál considera son importantes para usted cuando contrata un servicio de turismo de recreación?
9	¿Le interesaría a usted poder realizar alguna clase de ejercicio cuando realiza turismo de recreación?
10	¿Le interesaría a usted conocer y compartir con otras personas cuando realiza turismo de recreación?
11	¿Le interesaría poder comer mientras realiza turismo de recreación?
12	¿Qué tipo de alimentos le gustaría degustar cuando realiza turismo de recreación?
13	¿Dónde preferiría contratar el servicio?
14	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de este servicio?
15	¿Qué tipo de promoción le atrae más?
16	¿Qué mensaje debe transmitir la publicidad de este producto?
17	¿Le interesaría a usted contratar un servicio de recreación denominado beer bike en el que es posible practicar ejercicio, disfrutar del aire libre, tomar bebidas bajas en alcohol y consumir postres quiteños, mientras conoce la ciudad de Quito ciclando en un vehículo que integra 8 bicicletas con un guía turístico que maneja el vehículo denominado Beer Bike?
18	¿Por qué motivos usted realiza turismo en Quito?
19	¿Con qué frecuencia realiza turismo interno en la ciudad de Quito?

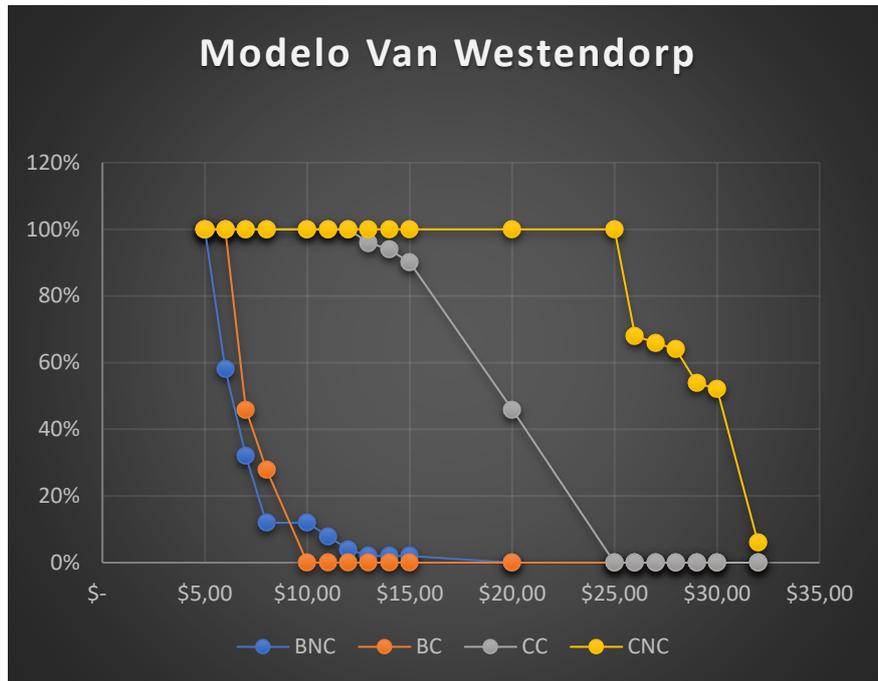
20	Para un producto de servicio de recreación denominado beer bike en el que es posible practicar ejercicio, disfrutar del aire libre, tomar bebidas bajas en alcohol y consumir postres quiteños, mientras conoce la ciudad de Quito ciclando en un vehículo que integra 8 bicicletas con un guía turístico que maneja el vehículo denominado Beer Bike
21	¿A qué precio entre 5 dólares y 35 dólares consideraría este servicio como muy barato que le haría dudar de su calidad y no comprarlo?
22	¿A qué precio entre 5 dólares y 35 dólares consideraría este servicio como barato y aun así lo compraría?
23	¿A qué precio entre 5 dólares y 35 dólares consideraría este servicio como caro y aun así lo compraría?
24	¿A qué precio entre 5 dólares y 35 dólares consideraría este servicio como muy caro como para comprarlo?
25	¿A qué precio entre 5 dólares y 35 dólares consideraría este servicio como un precio justo?
26	Edad
27	Género
28	Ocupación
29	Sector donde vive
30	Sector donde trabaja
31	Cuál es su nivel de ingreso mensual
32	Estado civil

Anexo 11 Matriz de Correlación

	¿Usted realiza turismo interno en la ciudad de Quito?	¿Qué lugares suele visitar cuando realiza turismo en la ciudad de Quito?	Cómo se moviliza para llegar a esos lugares?	Desventajas de usar el medio de transporte que indico anteriormente para hacer turismo?	Ventajas de usar el medio de transporte que indico anteriormente para hacer turismo?	¿Cuál de los siguientes factores considera que es el más importante en su vida?	¿Qué tipo de trabajo realiza regularmente?	De los siguientes atributos cuál considera son importantes para usted cuando contrata un servicio de turismo de	¿Le interesaría a usted poder realizar alguna clase de ejercicio cuando realiza turismo de recreación?	¿Le interesaría a usted conocer y compartir con otras personas cuando realiza turismo de recreación ?	¿Le interesaría poder comer mientras realiza turismo de recreación ?
¿Usted realiza turismo interno	1										
¿Qué lugares suele visitar	-0,184427778	1									
Cómo se moviliza para llegar	1	-0,1844278	1								
Desventajas de usar el medio	-0,801783726	0,51754917	-0,8017837	1							
Ventajas de usar el medio de	-0,877227736	0,25166581	-0,8772277	0,79017988	1						
¿Cuál de los siguientes fact	-0,724887882	0,52546393	-0,7248879	0,89200721	0,7202743	1					
¿Qué tipo de trabajo realiza	1	-0,1844278	1	-0,8017837	-0,8772277	-0,7248879	1				
De los siguientes atributos c	-0,34503278	-0,1336306	-0,3450328	-2,867E-17	0,0784706	0,1966106	-0,3450328	1			
¿Le interesaría a usted po	0,876781945	-0,5446033	0,87678195	-0,8743156	-0,8484161	-0,8295546	0,87678195	-0,2696981	1		
¿Le interesaría a usted con	0,880895842	-0,4053499	0,88089584	-0,8811117	-0,77558	-0,8782566	0,88089584	-0,3791701	0,86884366	1	
¿Le interesaría poder come	-0,480020451	0,5243647	-0,4800205	0,59869069	0,47307333	0,53403641	-0,4800205	6,6008E-18	-0,6036182	-0,5275134	1
¿Qué tipo de alimentos le g	0,813250061	-0,5039526	0,81325006	-0,9128709	-0,7768193	-0,9400717	0,81325006	-0,2357023	0,84757938	0,95329334	-0,5465273
¿Dónde preferiría contata	-0,055814557	-0,1544063	-0,0558146	0,0447512	0,06709618	-0,3836061	-0,0558146	-0,519962	0,06648072	0,20883725	0,02679213

https://drive.google.com/file/d/1iqfq0_unxFm43FjVeZdWsEP43P4qemp/view?usp=sharing

Anexo 12 Cálculo de precios con Modelo Van Westendorp



Anexo 13 Tablas de contingencia

Cruce: Frecuencia de contratación * ¿Qué tipo de promoción le atrae más?

Frecuencia de contratación y tipo de promoción

H₀: no hay relación entre las variables

H₁: si hay relación entre las variables

Nivel de significancia Mayor a 0.05 acepto **H₀**

Nivel de significancia Menor a 0.05 rechazo **H₀**

Nivel de significancia: 0.000 es Menor a 0.05 rechazo **H₀**, por lo que si hay relación entre es las variables

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Frecuencia de contratación? * ¿Qué tipo de promoción le atrae más?	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tabla cruzada ¿Frecuencia? *¿Qué tipo de promoción le atrae más?

Recuento

¿Qué tipo de promoción le atrae más?	Total
--------------------------------------	-------

		Promoción por Grupos	Descuento	
¿Frecuencia de contratación ?	de 2 Veces al año	28	0	28
	3 Veces al año	14	8	22
Total		42	8	50

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,121 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	9,567	1	,002		
Razón de verosimilitud	15,126	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,879	1	,001		
N de casos válidos	50				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,52.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Cruce: ¿Tipo de actividad que le interesaría realizar? *frecuencia

H₀: no hay relación entre las variables

H₁: si hay relación entre las variables

Nivel de significancia Mayor a 0.05 acepto **H₀**

Nivel de significancia Menor a 0.05 rechazo **H₀**

Nivel de significancia: 0.720 es Mayor a 0.05 acepto **H₀**, por lo que no hay relación entre es las variables

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Tipo de actividad que le interesaría realizar? *	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%
¿Frecuencia ?						

Tabla cruzada

Recuento

		Lo más importante de realizar turismo interno			
		Seguridad	Actividades adicionales que puedan realizar	Presupuesto	Total
Frecuencia	2 veces al año	6	32	8	46
	3 veces al año	0	3	1	4
Total		6	35	9	50

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,656 ^a	2	,720
Razón de verosimilitud	1,122	2	,571
Asociación lineal por lineal	,519	1	,471
N de casos válidos	50		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

Cruce: Tipo de transporte * Desventaja de este tipo de transporte

Las personas que hacen turismo usan taxi y encuentran como desventaja la seguridad

H_0 : no hay relación entre las variables

H_1 : si hay relación entre las variables

Nivel de significancia Mayor a 0.05 acepto H_0

Nivel de significancia Menor a 0.05 rechazo H_0

Nivel de significancia: 0.000 es Menor a 0.05 rechazo H_0 , por lo que si hay relación entre es las variables

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Tipo de transporte * Desventaja del tipo transporte	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tabla cruzada Tipo de transporte *Desventaja del tipo transporte

Recuento

		¿Desventaja?		
		Seguridad	Costo	Total
Tipo de transporte	Vehículo particular	4	8	12
	Bus	0	4	4
	Taxi	34	0	34
Total		38	12	50

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,380 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	39,832	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,089	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,96.

Cruce: Estilo de vida * Demanda

Las personas que comprarían el servicio muestran un estilo de vida en que dan importancia a la práctica de deporte.

H₀: no hay relación entre las variables

H₁: si hay relación entre las variables

Nivel de significancia Mayor a 0.05 acepto **H₀**

Nivel de significancia Menor a 0.05 rechazo **H₀**

Nivel de significancia: 0.006 es Mayor a 0.05 acepto **H₀**, por lo que no hay relación entre es las variables

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuál de los siguientes factores considera que es el más importante en su vida? * ¿Le interesaría a usted el servicio turístico beer bike?	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tabla cruzada ¿Cuál de los siguientes factores considera que es el más importante en su vida?*¿Le interesaría a usted el servicio Beer Bike?

Recuento

	¿Le interesaría a usted el servicio beer bike?		
	Si	No	Total
¿Cuál de los siguientes factores considera que es el más importante en su vida?			
Compartir con amigos	11	4	15
Realizar actividad deportiva	30	0	30
Cuidado de la salud	5	0	5
Total	46	4	50

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,145 ^a	2	,006
Razón de verosimilitud	10,479	2	,005
Asociación lineal por lineal	7,575	1	,006
N de casos válidos	50		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Cruce: atributos del servicio y demanda

El atributo de mayor importancia para las personas que están dispuestas a adquirir este producto es la comodidad con el 50% de los casos

H₀: no hay relación entre las variables

H₁: si hay relación entre las variables

Nivel de significancia Mayor a 0.05 acepto **H₀**

Nivel de significancia Menor a 0.05 rechazo **H₀**

Nivel de significancia: 0.017 es Menor a 0.05 rechazo **H₀**, por lo que si hay relación entre es las variables

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Atributos * Demanda	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Tabla cruzada Atributos*Demanda

Recuento

		¿Interés en el servicio?		
		Si	No	Total
Atributos	Atractivo del lugar a visitar	9	0	9
	Forma	1	0	1
	Seguridad	11	4	15
	Poder realizar otras actividades complementarias	25	0	25

Total	46	4	50
-------	----	---	----

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,145 ^a	3	,017
Razón de verosimilitud	10,479	3	,015
Asociación lineal por lineal	,085	1	,771
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

