



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO DE
RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO PARA EL GREMIO DE
MOTOCICLISTAS, DOMICILIADO EN LA PARROQUIA DE PÍNTAG.

AUTOR

José Luis Quezada Reyes

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO DE
RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO PARA EL GREMIO DE
MOTOCICLISTAS, DOMICILIADO EN LA PARROQUIA DE PÍNTAG.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para obtener el título de Ingeniero Comercial con énfasis en Administración de
Empresas

Profesor guía:

Edwin Williams Vallejo Rojas

Autor:

José Luis Quezada Reyes

Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la creación de un complejo de recreación y entretenimiento para el gremio de motociclistas, domiciliado en la parroquia de Píntag, a través de reuniones periódicas con el estudiante José Luis Quezada Reyes, en el semestre 2020-10, 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".

Edwin Williams Vallejo Rojas

C.I. 1709267668

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de un complejo de recreación y entretenimiento para el gremio de motociclistas, domiciliado en la parroquia de Píntag, del estudiante José Luis Quezada Reyes, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

César Augusto Tamayo Herrera

1708976699

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.”

José Luis Quezada Reyes

C.I. 1713986881

AGRADECIMIENTOS

A mi Padre Celestial, por ser mi guía y aliento en todo momento.

Al docente Williams Vallejo quien fue mi guía en la elaboración de este negocio.

DEDICATORIA

A mi amada esposa, el amor de mi vida, a mis hijos, Mathías y Victoria quienes son mi inspiración para seguir adelante.

A todas las personas quienes pudieron brindarme tiempo en sus entrevistas y consejos.

RESUMEN

Los pequeños emprendedores son responsables en la creación de las pymes, que han demostrado ser una fuente primordial en el incremento de trabajo adecuado y en el desarrollo del país. Estas nacen de las necesidades de un mercado no atendido; son el inicio de empresas que se proyectan a futuro, mediante la innovación de sus procesos de manera eficiente y eficaz.

Desde el 2011 al 2016, existe un incremento de 16 % de número de matriculados como motocicletas en el Ecuador. Existe un notable uso de este medio de transporte, que se va acrecentar con el pasar de los años, a causa de su fácil movilización, costo accesible; así como la masiva importación de motos y facilidad de pago para adquirirla. En ese sentido, el presente Plan de Negocios, se enfoca en la recreación y el entretenimiento para el gremio de motociclistas, con un enfoque distinto, no visto en el país, al crear eventos que permitan disfrutar de este medio de transporte en un solo sitio.

A la presente fecha, no existe una empresa que dedique sus servicios exclusivamente a los motociclistas, centrada en sus gustos musicales, en la camaradería y el gusto por artículos y servicios relacionados con este medio de transporte.

En este sentido, el Plan de Negocios actual, presenta el análisis del entorno, mercado meta, plan de marketing y su evaluación financiera para determinar las herramientas humanas, materiales y tecnológicas necesarias para poder desarrollar de manera exitosa este tipo de eventos, a darse en la parroquia de Píntag.

ABSTRACT

Small entrepreneurs are responsible for the creation of pymes, which have shown that they are a primary source of the increase in adequate work and development of the country. These are born from the needs of an unattended market and that are the beginning of companies that project to the future, innovating their processes efficiently and effectively

From 2011 to 2016 there is a 16 % increase in the number of registered as motorcycles in Ecuador, there is a notable use of this means of transport and that will increase with the passing of the years; derived by its easy mobilization, accessible cost to this means of transport, as well as the massive importation of motorcycles and ease of payment to acquire it. Thus, this Business Plan focuses on satisfying, through recreation and entertainment for the motorcycle guild, with a different approach not seen in the country through events that allow you to enjoy this means of transport in single site

At the present date, there is no company that dedicates its services exclusively to motorcyclists, focused on their musical tastes, camaraderie and taste for items and services related to this means of transport

In this sense, the current Business Plan presents the analysis of the environment, target market, marketing plan and its financial evaluation to determine the necessary human, material and technological tools so that this type of event can be developed successfully in the town of Píntag

ÍNDICE

1	CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1	Justificación del trabajo	1
1.1.1	Objetivo general del trabajo	2
1.1.2	Objetivos específicos del trabajo.....	2
2.	CAPITULO II. ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	3
2.1	Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1	Entorno externo (entorno político, económico, social y tecnológico)..	3
2.1.1.1	Entorno político (gubernamental y legal)	3
2.1.1.2	Entorno económico.....	4
2.1.1.3	Entorno social.....	6
2.1.1.4	Entorno tecnológico	8
2.1.1.5	Entorno legal y ambiental	8
2.1.2	Análisis de la industria.....	9
2.1.2.1	Fuerzas de Porter	10
2.1.2.1.1	Amenaza de nuevos competidores	10
2.1.2.1.2	Amenaza de productos sustitutos	11
2.1.2.1.3	Rivalidad entre competidores.....	12
2.1.2.1.4	Capacidad de negociación compradores	13
2.1.2.1.5	Capacidad de negociación proveedores	13
2.2	Conclusiones análisis externo	15
3.	CAPITULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE	16
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa	16
3.1.1	Definición del problema de investigación	16
3.1.1.1	Objetivos de la investigación	16
3.1.2	Investigación cualitativa	16
3.1.2.1	Grupo focal	17

3.1.2.1.1 Conclusiones del grupo focal.....	17
3.1.2.2 Entrevistas	19
3.1.2.2.1 Conclusiones de las entrevistas	19
3.1.3 Investigación cuantitativa	20
3.1.3.3 Hipótesis específicas:	21
3.3 Infografía	26
4. CAPITULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	26
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio	26
5. CAPITULO V. PLAN DE MARKETING	28
5.1 Estrategia general de marketing	28
5.1.1 Mercado objetivo	29
5.1.2 Propuesta de valor	30
5.2 Mezcla de marketing.....	31
5.2.1 Servicio	31
5.2.1.1 Atributos y características	33
5.2.1.2 Branding.....	34
5.2.1.3 Soporte, empaquetado y etiquetados.....	34
5.2.2 Precio	35
5.2.2.1 Estrategia de fijación de precios	35
5.2.2.2 Estrategia de entrada	36
5.2.2.3 Estrategia de ajuste.....	36
5.2.3.1 Ubicación geográfica.....	37
5.2.3.2 Estrategia de distribución	38
5.2.3.3 Puntos de venta	38
5.2.3.3 Estructura del canal de distribución.....	38
5.2.4 Promoción	39
5.2.4.1 Estrategia promocional.....	39
5.2.4.2 Relaciones públicas	40
5.2.4.3 Marketing directo.....	41

6. CAPITULO VI. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	42
6.1 misión, visión y objetivos de la organización.....	42
6.1.1 Misión.....	42
6.1.2 Visión	42
6.1.3 Objetivos de la organización	42
6.1.3 Plan de operaciones.....	43
6.1.4 Flujograma de actividades del complejo recreacional Atlantis	46
6.1.5 Estructura organizacional.....	47
6.1.5.1 Estructura Jurídica	47
6.1.5.1 Organigrama	47
6.1.5.1 Número de personal requerido.....	48
7. CAPITULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	49
7.1 Proyección de ingresos	49
7.1.1 Ingreso por entradas al concierto	50
7.1.2 Ingresos por participación de ventas	50
7.1.3 Ingresos por arriendo de espacios.....	50
7.2 Proyección de gastos	51
7.3. Adquisición de activos	53
7.4 Políticas de cobros y pagos.....	53
7.5 Indicadores Financieros.....	53
8. CONCLUSIONES.....	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	65

1 CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

En el Ecuador, la rama del entretenimiento y la recreación ha tenido una evolución sustancial, ya que, por nuestra razón de ser, la cultura de los ecuatorianos tiende a ser social. Esta industria ha surgido en los últimos años con la finalidad de generar esparcimiento y distracción para los ciudadanos del país. Es así que, se pretende generar este tipo de servicio, para un medio de transporte en crecimiento, como son las motocicletas en Quito. (Superintendencia de Compañías, 2017).

En esta ciudad y en el país, existen motociclistas que se han organizado y han conformado varias agrupaciones, que ya han creado una cultura e identidad, originadas ya hace varios años; sin embargo, hasta la fecha no ha existido una empresa que pueda facilitar y organizar eventos masivos para generar una cultura de responsabilidad de conducir una motocicleta, con la finalidad de unir a estas agrupaciones y disfrutar de este tipo de actividad en un solo sitio.

En la actualidad en esta ciudad, no existe un lugar destinado para motociclistas con fines de entretenimiento y recreación. Esto ha ocasionado que se destinen lugares improvisados en la ciudad por parte de los motociclistas, para el esparcimiento de esta actividad.

El presente Plan de Negocios consiste en la creación de un complejo de recreación y entretenimiento para el gremio de motociclistas, que estará domiciliado en la parroquia de Píntag.

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Diseñar un Plan de Negocios con el fin de crear un complejo de entretenimiento para el gremio de motociclistas, para inicios del año 2020, en la parroquia de Píntag.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

- Efectuar un análisis externo de la industria donde se desarrollará la empresa para conocer las oportunidades y amenazas del mercado.
- Analizar el entorno de la industria; a través, de las cinco fuerzas de Porter.
- Identificar la oportunidad de negocio sustentada en el análisis del comportamiento del cliente y su tendencia de consumo.
- Establecer un plan de marketing que posibilite definir las mejores estrategias, para que la empresa se oriente al mercado.
- Diseñar una estructura organizacional que permita desarrollar este plan de negocio.
- Definir la filosofía de la empresa en la creación de la visión, misión y valores corporativos.
- Desarrollar un análisis financiero con el fin de sustentar su viabilidad de funcionamiento en el mercado.

2. CAPITULO II. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Entorno externo (entorno político, económico, social y tecnológico)

2.1.1.1 Entorno político (gubernamental y legal)

Constitución de la República del Ecuador.

El Art. 383 de la Constitución del Ecuador, establece que: “Se garantiza el derecho de las personas y los colectivos al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad” (Constitución República del Ecuador, 2008). De ahí que existe una estrecha relación entre el tiempo que se destina al descanso o la recreación y el bienestar de las personas. En este sentido, la industria del entretenimiento tiene una gran influencia en la mejora de la calidad de vida de la población, ya que las personas buscan actividades diversas en las cuales ocupar su tiempo libre. Por tal razón es una oportunidad de bajo impacto.

Incentivos.

Según la Ley de Régimen Tributario, en el capítulo IV, art.10, literal 16, el gobierno ecuatoriano, entre otros objetivos, busca incentivar y desarrollar actividades recreacionales en la población; permitió a los ecuatorianos deducir de sus impuestos, los gastos relacionados con arte y cultura. (2018). Desde el año en mención, son deducibles los gastos de arte y cultura y se deducen para el pago de Impuesto a la Renta de Personas Naturales. Esto permite que este sector tenga una oportunidad de alto impacto.

Estabilidad política

El Gobierno Nacional, en octubre de 2019, crea el Decreto 833; que generó un caos social por la eliminación de los subsidios a los combustibles. A través, del

Decreto Ejecutivo 894; en su punto uno, lo deja sin efecto y de manera inmediata elabora un nuevo decreto ejecutivo que contemplaría: no subida del IVA, empresas con ingresos superiores a un millón tendrán un impuesto especial, impuesto para fundas plásticas y eliminación del anticipo impuesto a la renta para negocios nuevos. (Presidencia de la República del Ecuador, 2019). Sin duda las decisiones tributarias serán una oportunidad de alto impacto para este negocio.

Iniciativas del Gobierno.

En el año 2019, el Gobierno Nacional, a través de BanEcuador, entidad pública que ofrece productos y servicios financieros de calidad, con un claro enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad financiera, promueve los emprendimientos a jóvenes universitarios (BanEcuador, 2019). Esta decisión del gobierno impulsa a que estudiantes universitarios generen negocios en esta industria, creen mayor desarrollo en este tipo de negocios lo que incide en el crecimiento y desarrollo en la economía; esta genera a una oportunidad de alto impacto.

2.1.1.2 Entorno económico

Producto Interno Bruto - PIB

La participación de la industria del entretenimiento y la recreación, en relación al PIB, registró un crecimiento trimestral de 0,2 % (t/t-1); y, una tasa de variación de -0,2 % respecto del tercer trimestre de 2017. (Banco Central del Ecuador, 2019). En este sentido, la inversión realizada por el sector privado tiene una gran influencia en el incremento de este sector. Es así que, en los últimos años se ha marcado un crecimiento en esta industria en espacios como: cine, teatros, bares, discotecas, conciertos, shows, etc. Esta variable permite una oportunidad de mediano impacto.

Índice de Precios al Consumidor - IPC

De acuerdo con el INEC, dentro de la industria de recreación y cultura, los sitios de recreación, se ubican en segundo lugar con un -11,64 %, lo que implica que los costos por estos servicios hacia los consumidores disminuyeron y la preferencia se inclinó por otros espectáculos, no así para eventos deportivos en estadios, como era habitual. Existe un mayor interés del sector por captar clientes y generar mayores ingresos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019). Por tal motivo es una oportunidad de mediano impacto.

Gestión de liquidez sistema financiero

Las fuentes de liquidez en el sector privado para 2018 fueron de USD919,7 millones. Para este mismo año el sistema financiero incrementó en USD186,9 millones más respecto al año 2017; además de una disminución de la cartera vencida equivalen a USD155,7 millones (Banco Central del Ecuador, 2018). Ello que significa una economía balanceada en términos de otorgamiento de créditos para el sector privado, lo que genera confianza en la banca hacia el otorgamiento de préstamos para proyectos de inversión. Lo que es una oportunidad de alto impacto para este sector.

Tasa de interés

El Gobierno Nacional se comprometió con el FMI, revisar la Política de Tasas de Interés, con el propósito de incentivar el ahorro y promover la inversión. Así para el año 2019, las tasas de interés activas para las pymes presentaron un incremento en relación al año anterior. Al cierre de agosto 2019 fue del 11,83 % (Banco Central del Ecuador, 2019). Esto se debe, principalmente por la alta demanda de préstamos que está teniendo el sistema financiero, originado por la captación de fondos otorgados por los depositantes. Ello ha generado un volcamiento hacia este tipo de financiamiento para los proyectos de emprendimiento. Lo que es una oportunidad de alto impacto para este sector.

Crecimiento de la industria

La industria del entretenimiento en el Ecuador, desde el año 2016, tiene una tendencia positiva, ya que se ha dado espacio e interés a los eventos abiertos, con la finalidad brindar opciones al público en cuanto a la dedicación del tiempo en las personas. Como se observa en la Tabla 1, los ingresos que han obtenido las empresas en este sector, ha sido irregular, ya que no existen muchas empresas dedicadas a este tipo de eventos. Lo que es una oportunidad de bajo impacto para este sector.

2.1.1.3 Entorno social

Demografía

El presente Plan de Negocios desarrollará sus actividades en el cantón Píntag, ubicado al sur de Quito, cerca del Valle de los Chillos, de fácil acceso por las amplias vías que la conectan por la nueva vía Colibrí – Píntag que enlazan al sur a Sangolquí hacia el norte con Pifo, Tababela, Ruta Collas, y con Quito, con la Ruta Viva (Ministerio de Transporte y Obras Públicas). Estas vías de primer orden facilitan la llegada de los motociclistas. La distancia promedio desde Quito hacia el destino es de aproximadamente 44 km. Es una oportunidad de mediano impacto para este sector.

Tendencias - Uso del tiempo

Al ser un negocio enfocado en el uso del tiempo que las personas destinan para su recreación y entretenimiento, la actividad no productiva se entiende como “aquellas actividades que solo pueden ser realizadas por la propia persona para garantizar que los resultados sean los esperados; su propósito es el beneficio de la propia persona (...) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)”. En el Ecuador según el INEC, el destino del tiempo total en la semana en los hombres equivale a 40 % al trabajo remunerado y no remunerado, mientras que 60 % al tiempo personal (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). En este sentido, el tiempo que usan las personas para

su distracción es importante, ya que esta genera satisfacción en el individuo. El presente Plan de Negocios pretende crear una opción de entretenimiento; por tal razón es una oportunidad de alto impacto.

Hábitos de transporte

“En América Latina, las facilidades de financiamiento y los precios accesibles han significado un aumento en el número de motocicletas en las vías” (Banco Mundial - blog, 2013). En nuestra ciudad, se advierte un notable incremento de este medio de transporte, principalmente por la facilidad de movilización, el costo reducido y las facilidades de pago. Es así que, en el año 2016, se registró un total de 477,918 motocicletas en todo el país un 55 % más respecto al 2014. De estos solo en la provincia de Pichincha existen 81,724 motocicletas en 2016, lo que la convierte en la segunda ciudad del Ecuador con más número de unidades (INEC, 2016). En este sentido, al ser un medio de transporte de fácil acceso, se prevé un alto crecimiento de motociclistas para los próximos años. De ahí, es una oportunidad de alto impacto.

Tasa de empleo adecuado - Rural

Según el INEC, la tasa de empleo adecuado es: “Personas de 15 años y más que, durante la semana de referencia, se dedican a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de remuneración o beneficios” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018). En tal virtud, a marzo de 2019, en el Ecuador, la tasa de empleo rural adecuado fue de 20,2 % con respecto a 2018, es decir, se registró un decremento del 2,9 %. Esto se debe a los masivos despidos que realizó el Gobierno Ecuatoriano durante este período; no obstante, es importante para las empresas privadas crear oportunidades de negocio para poder generar empleo adecuado y disminuir el desempleo en el país. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019). Por tal motivo, es una oportunidad de alto impacto para este plan de negocio.

2.1.1.4 Entorno tecnológico

Tecnología 4G

Según el Ministerio de Telecomunicaciones, “Ecuador ha crecido en los últimos años en servicios e infraestructura de telecomunicaciones, beneficiando a la ciudadanía para que pueda comunicarse (...)” (2018). Al aprovechar las importantes ventajas tecnológicas, es posible desarrollar aspectos necesarios para la industria como, por ejemplo, la red 4G que facilita la apertura y ejecución de muchas actividades relacionadas con los servicios en este sector: comunicaciones de redes, una comunicación rápida para eficientizar procesos y generar valor al consumidor. Esto genera una oportunidad de mediano impacto para este Plan de Negocio.

Tecnología de la información y desarrollo

“Las TIC están transformando la sociedad en la mayoría de los países, pues su eclosión se está produciendo en un contexto de globalización, liberación y creciente competencia” (Mochón, 2006). Al respecto, en 2015 el 50,5 % de la población ecuatoriana utilizó Internet y gracias al incremento de capacidad de cable submarino se aumentó la velocidad de navegación en 35 %, lo que mejora la comunicación entre los ecuatorianos. Así también, las pequeñas empresas invirtieron USD 1,47 MM en TIC en 2014 (Pro Ecuador, 2017). Con estos antecedentes, es posible observar que existen facilidades de promover la marca y los servicios para esta industria. Al ser un sector de recreación, facilita la promoción de los servicios, por lo que es una oportunidad de mediano impacto.

2.1.1.5 Entorno legal y ambiental

Decreto Municipal - Ordenanza Metropolitana Nro.0308

Esta Ordenanza establece las licencias metropolitanas, única para el ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito. Estas actividades están clasificadas en categorías para precautelar el bienestar de

personas, bienes y medio ambiente. (Distrito Metropolitano de Quito, 2010). La categoría II, para este negocio, permite y facilita el ordenamiento de los negocios del entretenimiento y la recreación de forma ordenada y segura, otorga derechos a los administradores establecidos en la LUAE - Licencia Única de Actividades Económicas. (Registro Oficial Nro. 48, 2010) .Es una oportunidad de mediano impacto.

Ambiental - Ruido

Afectación por ruido, “Se refiere al porcentaje de hogares que declaran sentirse afectados por algún tipo de ruido, indicador de percepción que permite observar la población que se siente afectada por este agente.” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015). Para el año 2014, el 39,35 % de los hogares ecuatorianos indican estar afectados por ruidos excesivos, siendo el primero después de la contaminación en el área urbana; sin embargo, en las zonas rurales, el primer agente de contaminación es el agua contaminada. El ruido excesivo ocupa el tercer lugar con 15,67 % (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014). En este sentido, esta actividad de entretenimiento al aire libre está regulada por un nivel permitido de máximo 40dB(A) (Distrito Metropolitano de Quito, 2013). Esta implicación tiene un alto impacto para este sector.

2.1.2 Análisis de la industria

Según la clasificación CIIU el entretenimiento y las actividades de recreación para motociclistas, se encuentra en el código R9000.04 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

Tabla 2: *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*

R ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.

Esta sección comprende una amplia gama de actividades que atienden a variados intereses culturales, recreativos y de entretenimiento del público en general, incluidos espectáculos en vivo, actividades de museos y lugares históricos, juegos de azar y actividades deportivas y recreativas.

R90 ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO.**R900 ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO.****R9000 ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO.****R9000.0 ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO.**

R9000.04 Actividades de productores o empresarios de espectáculos artísticos en vivo, aporten o no ellos mismos las instalaciones correspondientes.

Tomado del INEC – junio 2012

2.1.2.1 Fuerzas de Porter**2.1.2.1.1 Amenaza de nuevos competidores****Requisitos de capital**

Para implementar este tipo de negocio, se requiere de alta inversión; pero para las mipymes dedicadas a este tipo de servicio se necesita un capital medio. El promedio de activos registrados en los balances de las empresas dedicadas a este tipo de negocio bordea los USD 150.000,00 que abarcan equipos de amplificación de sonido e infraestructura. Esto significa un endeudamiento de largo plazo e inversión propia de sus accionistas. (Superintendencia de Compañías, 2017). Es así que la amenaza de nuevos competidores es baja.

Identificación de la marca

“La marca, es el principal resultado deseado en el aprendizaje del consumidor” (David, Conceptos de Administración Estratégica, 2013). En ese sentido, en la ciudad de Quito, no existe una empresa dedicada exclusivamente al entretenimiento para motociclistas. Por ello, se pretende crear una marca para este parque automotor, que no ha sido atendido; en tal sentido, la amenaza de nuevos competidores es alta.

Economías a escala

El mundo del entretenimiento está dominado por grandes empresas ecuatorianas que marcan diferencia con respecto a las mipymes. En 2015, las grandes empresas obtuvieron 74 % del mercado ecuatoriano, dentro de la

industria del entretenimiento y la recreación. Estas grandes empresas abordan con sus presentaciones para grandes masas de personas, por su gran capacidad de instalada. (Superintendencia de Compañías, 2017). Se determina entonces que la amenaza de nuevos competidores es baja.

Experiencia

En Ecuador existen dos empresas con mucha experiencia dedicadas al manejo de shows en vivo: Sohig Events S.A., Fontaine S.A. (Tabla 3). Para este tipo de empresas es muy fácil entrar a este negocio, ya que su experiencia en la gestión y promoción de venta de entradas y organización, refleja el éxito en sus eventos a lo largo de los años y reflejado en sus ventas. (Superintendencia de Compañías, 2018). Con base a los factores citados anteriormente, la amenaza de nuevos competidores es baja.

2.1.2.1.2 Amenaza de productos sustitutos

Posicionamiento

“El posicionamiento implica desarrollar representaciones esquemáticas que reflejen cómo se comparan sus productos o servicios con los de la competencia, (...) (David, 2013). Hay marcas y clubes de motociclistas que tienen su propio espacio de recreación como Harley Davidson – comunidad HOG, uno de los grupos más emblemáticos en el mundo, en cuanto a motociclistas. El posicionamiento de una marca nueva con una propuesta diferente hace que estas tendencias sean copiadas con rapidez si no se genera una propuesta única y propia. Entonces la amenaza de nuevos competidores es baja.

Calidad del producto.

Sin duda las grandes empresas como Sohig Events S.A., generan grandes expectativas al organizar eventos al aire libre, que pueden ser más atractivos para este Plan de Negocios. Así mismo, se propone un producto con

presentaciones de artistas ecuatorianos de gran talento, que pertenecen a SARIME (Sociedad de Artistas Intérpretes y Músicos del Ecuador, 2019); que recuerden que “(...) mejorar la calidad del producto genera ventajas competitivas” (Schnaars, 1994). Esto convierte a este factor, respecto a la amenaza de nuevos competidores, como alta.

Distancia.

Para este tipo de negocio, se debe considerar la distancia, ya que la afición es la motocicleta. Lo que se pretende es mantenerse en este tipo de vehículo y poder disfrutar al máximo, acompañado de entretenimiento al momento de llegar a su destino. Sin embargo, la distancia en tiempo de lluvia dificulta este tipo de distracción. En esa línea se prevé un cambio climático importante en la ciudad de menos lluvia y más calor, según estadísticas de los últimos 10 años. (Secretaría del Ambiente). Es así que la distancia es una amenaza baja.

2.1.2.1.3 Rivalidad entre competidores

Activos especializados

Para otorgar un show de primer nivel, se requieren de equipos especializados que permitan entregar al público una experiencia inolvidable. Es así que, las empresas grandes tienen capacidad económica para adquirir equipos de última tecnología, como: audio, pantallas led, iluminación, generadores, vallas divisorias; activos que las pequeñas empresas difícilmente pueden adquirir en el corto plazo. Además, la venta de estos activos es complicado vender una vez que exista una salida del mercado.

Barreras emocionales

Interpretando a Porter concluye que: “(...) barreras de salida significa rendimientos elevados y riesgosos en un sector económico en el cual es relativamente difícil ingresar, lo que la salida del sector no es tan viable (...) (Puerta, 2004). Al ser un proyecto de alta inversión por parte de sus accionistas, existiría una barrera de salida personal o emocional: aceptar una

salida rápida, afecta emocionalmente a su personal y principalmente, a los habitantes de este sector, que no ha tenido un desarrollo económico sustancial. Con base a estos factores citados anteriormente, la rivalidad entre competidores es media.

2.1.2.1.4 Capacidad de negociación compradores

Concentración de clientes

“Dependiendo de su capacidad de presión, los compradores pueden forzar la competencia entre las empresas del sector, exigiendo reducción de precios (...)” (Moya, 1997). En el país en el año 2016 se matricularon 477,918 motocicletas, respecto al año 2014 se incrementó en 55 %. Existe una concentración de motociclistas a los que se puede brindar un producto diferente relacionado con el mundo del motociclismo de ruta. (INEC, 2016).

Diferenciación

Este Plan de Negocio, pretende presentar algo diferente y enfocado a los motociclistas; entregar concientización y responsabilidad del manejo de una motocicleta y disfrutar de esta pasión. En EE.UU. un evento similar tiene origen en la ciudad de Sturgis, ubicada en el condado de Meade, estado de Dakota del Sur. Allí se ha creado una marca a nivel mundial por la gran acogida que ha tenido este evento y lo que significa para los motociclistas. (Motorcycle, s.f.). Es así que, sobre la base a estos factores, la capacidad de negociación de compradores, es media.

2.1.2.1.5 Capacidad de negociación proveedores

Cantidad de proveedores

El producto a ofrecer a los motociclistas, es el entretenimiento y la recreación a través de shows en vivo. Existe una gran gama de artistas en Ecuador y en convenio con la Asociación de Artistas e Intérpretes y Músicos del Ecuador; cuyo objetivo es incentivar y apoyar a los músicos ecuatorianos. En ese

sentido, existe un gran potencial de artistas que puedan estar interesados en este proyecto. Para el Ministerio de Cultura “pocas bandas han logrado internacionalizar su trabajo por la falta de inversión y de entidades de apoyo para el artista”. (Líderes, s.f.). Por ello la cantidad de proveedores que tiene este proyecto es alta.

Integración hacia atrás

“(..) Representa un movimiento que avanza corriente arriba hacia las fuentes de materia prima y partes, como sucede en una cadena de tiendas que tiene sus propias plantas para producir sus propias marcas (...)” (Krajewki, 2000). Este negocio, al ser enfocado a consumidores finales y al ser un servicio, necesita una integración hacia atrás, para enfocarse en la promoción y distribución de publicidad para los eventos. Por ello la integración hacia atrás es alta.

Impacto de los insumos

El producto a entregar es el entretenimiento. Si por caso fortuito, un artista no se presenta pueden existir demandas posteriores por parte de los clientes. Se debe buscar siempre una alternativa para estas posibles contingencias. El error más grande que pueden tener los organizadores de estos eventos es cancelarlos; ya que esto genera en el cliente rechazo a la marca y puede verse seriamente afectado. (Vistazo, 2019). Por ello que el impacto de los insumos es bajo.

Importancia de volumen para los proveedores

Independientemente del número de clientes que asistan a estos eventos, los artistas cobran lo mismo, no hay negociación por número de asistentes; lo que genera cierto riesgo para el empresario en caso de no cumplir con el aforo esperado; no obstante, existen cláusulas especiales en los contratos donde se puede llegar a un acuerdo por falta de afinidad entre el artista y el público. (Asesores, 2019). En ese sentido, la capacidad de negociación con proveedores es alta.

2.2 Conclusiones análisis externo

Una vez realizada la valoración del análisis de la industria en la matriz de Porter, se obtiene un resultado de 3,1 puntos, que se considera un resultado óptimo para este plan de negocio. Se adjunta la Tabla 4.

Analizados los factores externos en la matriz EFE (Tabla 5), su ponderación es de 2,59, lo que significa que está por encima del promedio, si se aprovechan las amenazas que tiene este mercado; entonces se determina lo siguiente:

- Existe una tendencia creciente del uso de motocicletas en la ciudad de Quito, lo que permite otorgar un gran abanico de productos para las personas que usan este medio de transporte.
- Se debe considerar, el cambio político del gobierno actual. El cambio político y económico es incierto, lo que se debe considerar un contingente monetario para el presupuesto.
- El permiso ambiental se puede contrarrestar con horarios adecuados y permitidos, para que no afecten la estabilidad emocional de las personas que habitan en Píntag.
- Existe un incentivo al consumismo de servicios relacionados con recreación y arte para deducir gastos para personas naturales.
- El alto costo de la adquisición de los equipos, se puede compensar con una negociación en la garantía de los equipos para generar rentabilidad al largo plazo.
- La cantidad existente de artistas en el país, es grande lo que permite un poder de negociación óptimo, por la oferta que hay en el mercado.
- Se debe considerar si la mejor opción es la compra o el alquiler de los equipos de audio y video, que son para uso de los conciertos.
- No existen empresas ni marcas, que estén enfocadas al entretenimiento del gremio de motociclistas en Quito, por lo que este mercado está desatendido.

- La negociación con los proveedores "Artistas", se debe considerar de acuerdo con el número de asistentes, y no por evento.

3. CAPITULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Definición del problema de investigación

¿Existe la factibilidad y viabilidad, en la creación de un complejo de recreación y entretenimiento para el gremio de motociclistas en Píntag, a partir del año 2020?

3.1.1.1 Objetivos de la investigación

- Establecer las características fundamentales que identifican a los motoristas de la ciudad de Quito.
- Determinar la demanda a partir de la afluencia prevista al complejo de recreación y entretenimiento para los motociclistas de la ciudad de Quito.
- Definir el precio que estarían dispuestos a pagar los motoristas para acceder a los servicios que se ofrecerían en el complejo de recreación y entretenimiento.
- Identificar los medios de comunicación más eficientes y factibles para dar a conocer y promocionar el complejo de recreación y entretenimiento.

3.1.2 Investigación cualitativa

3.1.2.1 Grupo focal

Para realizar este análisis se realizó un *focus group* el día domingo 22 de julio de 2019, en la Sala Cargo del Aeropuerto Internacional Sucre de Quito, con una asistencia de 11 participantes entre hombres y mujeres, que tienen o gustan de

la motocicleta y que asisten a eventos relacionados con este medio de transporte. (Anexo 1).

3.1.2.1.1 Conclusiones del grupo focal

Respecto del análisis de la industria.

- El entretenimiento en Quito está enfocado en restaurantes, cines, parques.
- La diversidad de opciones en cuanto a servicios relacionados con la industria del entretenimiento para motociclistas, es mínima.
- La inseguridad actual, no permite que se desarrolle adecuadamente esta industria.

Respecto del análisis del sector

- Existen pocos lugares, para el entretenimiento y la recreación para motociclistas.
- Los pocos lugares existentes, en algo están relacionados al gremio de motociclistas.
- No hay marcas establecidas o específicas que presten algún tipo de servicio, relacionado con el gremio.

- La información de estas empresas fue conocidos a través de referencias de amigos.
- La experiencia en estos negocios fue negativa por: la inseguridad, mala atención y falta de un sitio adecuado de parqueo.
- Existe un escaso ofrecimiento de servicios, para el gremio de motociclistas.

Concepto del negocio y visualización del servicio:

- Entre los factores para no tomar este tipo de servicio son: inseguridad, costos elevados, no tener parqueaderos para motos.
- La distancia larga, es un factor positivo ya que permite disfrutar y montar la motocicleta.
- Los participantes, están dispuestos a utilizar este servicio en este sector.
- Las personas que no tienen moto, tienen una apreciación positiva por los gremios de motociclistas y les gustaría pertenecer a alguna de estas.
- A los motociclistas les gustaría ir a los eventos con sus familias.
- Los participantes consideran importante el tipo de música a presentar en cada show.
- El horario para las presentaciones se considera adecuado durante el fin de semana y desde el mediodía.
- Para recibir la información por estos eventos tendría que ser a través de redes sociales.
- Los precios para el espectáculo, es un factor importante a considerar y sus promociones.
- El precio a pagar por un concierto es de máximo USD 20,00 y mínimo USD 10.

- A los participantes les atrae incorporar varios servicios adicionales mientras se desarrolla el concierto, como: bar, camping, juegos de mesa, barbería, tiendas de motos, etc.
- Los servicios en el mercado están dispersos y no están unificados en una sola empresa.

3.1.2.2 Entrevistas

A través de las entrevistas se obtiene información que permite identificar parámetros importantes con respecto a esta industria. Se realizaron dos entrevistas a personas expertas en el sector del entretenimiento, ambos están relacionados con el mundo del espectáculo, con más de 20 años de experiencia. Los entrevistados son Esteban Verdesoto presentador de TV, animador y Enrique Ponguillo productor de TV y realizador de conciertos en vivo.

3.1.2.2.1 Conclusiones de las entrevistas

Los puntos más importantes obtenidos durante las entrevistas, fueron los siguientes:

- Se considera como factor importante, la seguridad para poner en marcha el negocio, enfocado para los asistentes y motocicletas.
- Implementar más productos asociados con la idea principal.
- Alianzas con empresas y buscar sponsors, que asistan a los eventos con sus productos.
- Investigar modelos de negocios similares en el extranjero, para ejecutarlos localmente.
- Reuniones y acuerdos con presidentes de gremios de motociclistas.
- Las redes sociales son el medio más conveniente para promocionar los servicios en la actualidad.

- Los precios no deben ser altos, como los conciertos habituales; sin por ello descuidar la calidad de los artistas.

3.1.3 Investigación cuantitativa

Para determinar la muestra, se toma en cuenta, como característica principal de la población a estudiar: que sean motociclistas de Pichincha.

De igual manera, atendiendo a las estadísticas de presencia de motos dadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de Ecuador, se reportan que el censo de motoristas sería de al menos 81.724 motoristas en la provincia de Pichincha. (INEC, 2016).

En la Tabla 6, se presenta la forma de cálculo de la muestra correspondiente a la población antes mencionada.

En atención a los resultados obtenidos en la fórmula anterior, el tamaño de la muestra para el estudio debe ser de 384 motociclistas; sin embargo, por motivos académicos se realizarán únicamente 53 encuestas. (Anexo 2).

La técnica que se utilizará en la actual investigación es de muestreo aleatorio simple. Este es una forma probabilística de aplicar instrumentos de recolección de datos (encuesta). “Se selecciona una muestra de tamaño de n sujetos de manera que cada posible muestra del mismo tamaño n tenga la misma posibilidad de ser elegida”. (Triola, 2004).

3.1.3.1 Planteamiento y comprobación de hipótesis

Como parte del análisis estadístico y para el análisis de las encuestas realizadas, se elaboraron tablas de contingencia, análisis de correlaciones y gráficos. Con estos resultados se crean las hipótesis, que pueden ser aceptadas o rechazadas, como se demuestra a continuación.

3.1.3.2 Hipótesis general:

De tenerse en cuenta las necesidades y preferencias recreativas del gremio de motoristas entre los servicios que se ofrecerían en el complejo de recreación y entretenimiento, se garantizaría la afluencia de estos al establecimiento.

Variable independiente: Necesidades y preferencias recreativas del gremio de motoristas cubiertas.

Variable dependiente: Afluencia de los motoristas al complejo.

3.1.3.3 Hipótesis específicas:

- La edad de los motoristas tiene relación con las preferencias de horarios en los que estos suelen salir a recrearse.

Variable independiente: Edad.

Variable dependiente: Preferencia de horarios.

Comprobación de hipótesis:

Tabla 7: *Correlación Edad - Horario*

		Correlaciones	
		Edad	Horario
Edad	Correlación de Pearson	1	-,227
	Sig. (bilateral)		,102
	N	53	53
Horario	Correlación de Pearson	-,227	1
	Sig. (bilateral)	,102	
	N	53	53

Los datos analizados arrojan que la edad de los encuestados y sus preferencias en cuanto a los horarios para salir el fin de semana, tienen una correlación negativa de -0,22. Este valor al ser mayor que -0,5 implica que las dos variables tienen un buen nivel de correlación, a pesar de que la significancia se encuentre por encima del nivel considerado adecuado, es decir menor a 0,05. En este caso se concluye que, a pesar de que el nivel de

correlación es bueno la significancia considera que pueden existir variables con una mayor correlación que la expuesta en la hipótesis.

- Las preferencias musicales de los motoristas están condicionadas por el nivel de escolaridad de estos.

Variable independiente: Nivel de escolaridad.

Variable dependiente: Preferencias musicales.

Comprobación de hipótesis:

Tabla 8: *Correlación Edad – Horario – Estilo musical*

Correlaciones			Edad	Horario
Rho de Spearman	Edad	Coefficiente de correlación	1,000	-,201
		Sig. (bilateral)	.	,149
		N	53	53
	Horario	Coefficiente de correlación	-,201	1,000
		Sig. (bilateral)	,149	.
		N	53	53

Estilo	% Preferencia
Rock	64%
Salsa	19%
Regueton	2%
Vallenato	8%
Música Nacional	8%

El género musical rock es, por encima de todos predominante entre las preferencias del público, con un 64 % de aceptación. Al realizar la correlación con el grado de escolaridad de los encuestados, es posible advertir que no existe una correlación adecuada, ni un nivel de significancia aceptable. Por esta razón, se rechaza la hipótesis planteada y se concluye que el rock y la salsa son los dos géneros con mayor preferencia.

- El estado civil de los motoristas determina los acompañantes con quienes estos salen a realizar sus actividades de esparcimiento.

Variable independiente: Estado Civil.

Variable dependiente: Acompañantes.

Comprobación de hipótesis:

Tabla 9: *Correlación estado civil y acompañante*

		Est.Civil	Acompañantes
Est.Civil	Correlación de Pearson	1	,128
	Sig. (bilateral)		,363
	N	53	53
Acompañantes	Correlación de Pearson	,128	1
	Sig. (bilateral)	,363	
	N	53	53

Tipo	% Preferencia
Amigos	34%
Colegas	8%
En Familia	36%
Pareja	17%
Solo	6%

El 70 % de los encuestados tiene una preferencia por que sus amigos y familia, sean sus acompañantes en las salidas el fin de semana, independientemente del estado civil que mantienen. La correlación de Pearson indica un valor de 0,13; es decir, la misma no supera el indicador del 0,5 lo que significa una correlación fuerte. Por este motivo, y tomando en cuenta el nivel de significancia tan alta, también se rechaza esta hipótesis.

- La frecuencia de salidas de los motoristas está influenciada por el sector en el que estos residen.

Variable independiente: Sector de residencia.

Variable dependiente: Frecuencia de salidas.

Comprobación de hipótesis:

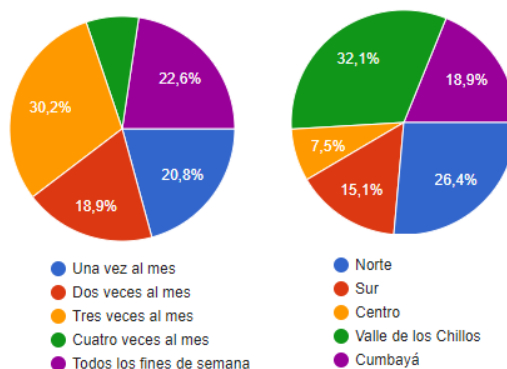


Figura 1. Resultado de la Encuesta para plan de negocio complejo de entretenimiento para gremio de motociclistas

De las 53 personas encuestadas, el 59 % residen en el norte de Quito o en el Valle de los Chillos, de los cuales más de la mitad salen tres veces a la semana a realizar actividades recreativas en su moto. A partir de ello, se concluye que el sector de residencia sí tiene relación con la frecuencia de salida, por lo que la hipótesis se confirma.

- El precio que están dispuestos a pagar los motoristas está condicionado por los ingresos mensuales de estos.

Variable independiente: Ingresos.

Variable dependiente: Precio que están dispuestos a pagar los motoristas.

Comprobación de hipótesis:

Tabla 10: *Correlación ingreso - precio*

Correlaciones				Rango Ingresos % Ingresos	
		Ingresos	Precio		
Ingresos	Correlación de Pearson	1	,183	De 400 - 800	9%
	Sig. (bilateral)		,189	De 801 - 1200	19%
	N	53	53	De 1201 - 1800	40%
Precio	Correlación de Pearson	,183	1	De 1801 - 2500	19%
	Sig. (bilateral)	,189		Más de 2500	13%
	N	53	53		

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que un 49% de las personas, consideran que USD 20,00 es el precio conveniente por entrada, tomando en cuenta que 40 % de los encuestados se encuentra en el rango de ingresos entre USD 1 201 y USD 1 800. Este análisis coincide con el resultado de la correlación en la tabla, ya que el 0,18 obtenido indica que no existe una correlación fuerte entre el nivel de ingreso y el precio que están dispuestos a pagar, considerando la alta concentración del resultado en los dos valores mencionados anteriormente.

- El nivel de ingreso influye en la forma de pago, para acceder a estos servicios

Variable independiente: Forma de Pago

Variable dependiente: Ingreso.

Comprobación de hipótesis:

Tabla 11: *Forma de pago y rango de ingresos*

Forma de Pago	% Preferencia	Rango Ingresos	% Ingresos
Efectivo	28%	De 400 - 800	9%
Tarjeta de Crédito	51%	De 801 - 1200	19%
Tarjeta de Débito	21%	De 1201 - 1800	40%
		De 1801 - 2500	19%
		Más de 2500	13%

El 51 % de los encuestados, prefieren cancelar el precio de los servicios con tarjeta de crédito. De este porcentaje, 40 % tiene un rango de ingresos entre USD 1 201 a USD 1 800. Esto permite concluir que la forma de pago si tiene relación con la frecuencia del nivel de ingreso, por lo que la hipótesis se confirma.

3.2. Conclusiones

Del análisis cuantitativo y cualitativo realizados en este plan de negocio, se obtiene lo siguiente:

- La mayor concentración de motociclistas reside en el sector norte de Quito y el Valle de los Chillos, por lo que están a una distancia aproximada de 44 km de Píntag, lugar del complejo recreacional. Esta es una distancia ideal para conducir la motocicleta, por sus vías de acceso.

- Se deben ofrecer espectáculos con grupos musicales de rock que permitan proyectar el concepto del negocio a implementar.
- El nivel de ingresos de los encuestados determina que tienen una capacidad de pago a través de tarjeta de crédito y efectivo, lo que se debe considerar para la proyección de ingresos a crédito y al contado.
- Las actividades a realizar los fines de semana, están enfocadas a eventos relacionados con motos; es así que en la ciudad no existen lugares relacionados directamente con este medio de transporte.
- Los servicios adicionales deben ir acompañados de los eventos en vivo. Esto permite la distracción continua de los asistentes.
- El 45 % de los encuestados no pertenecen a una asociación, por lo que se requiere concentrar esfuerzos de publicidad más personalizados.
- El precio que las personas estaría dispuestas a pagar por un evento oscila entre USD 15 a USD 20.
- El perfil del motociclista está enfocado como un estilo de vida, por lo que los servicios adicionales, deben estar relacionados a esta distracción y a generar una marca consolidada.

3.3 Infografía

Para entender lo antes manifestado y, en resumen, se adjunta la Figura 2, que permite captar los resultados estadísticos, de lo antes expuesto.

4. CAPITULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

El espíritu empresarial a nivel mundial desempeña un papel influyente en el crecimiento económico y el nivel de vida del país. Los emprendedores son un activo importante, que contribuyen y generan empleo en la sociedad. Los grandes emprendedores tienen la capacidad de cambiar la forma en que

vivimos, en la búsqueda de satisfacer las necesidades no cubiertas en el mercado.

Las iniciativas empresariales ayudan a generar nueva riqueza. Los productos, servicios o tecnología creados por emprendedores, muchas veces, desarrollan nuevos mercados que generan riquezas. Además, el aumento del empleo y las mayores ganancias contribuyen a un mejor ingreso nacional en forma de ingresos fiscales. Al ofrecer bienes y servicios únicos, los empresarios rompen con la tradición y reducen la dependencia de sistemas y tecnologías obsoletos, lo que da como resultado una mejor calidad de vida.

Estudios a nivel internacional, determinan que vivimos en un mundo abocado que se está descontrolando rápidamente, donde los entornos sociales y físicos también tienen un gran impacto en la salud y se conocen como “determinantes sociales de la salud” (Organización Mundial de la Salud), que son las condiciones en las que vivimos, aprendemos, trabajamos y nos desarrollamos, por lo que las personas buscan el equilibrio en todos los aspectos de sus vidas, ansiosos por escapar de la realidad y encontrar alternativas que ofrezcan a las personas momentos de alivio de la rutina diaria.

Aunque el entorno económico y político del país presenta inestabilidad, las políticas públicas implementadas actualmente fomentan las actividades productivas y el emprendimiento, que sumado a que el Estado garantiza la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad, permitiría que la industria del entretenimiento para grupos focalizados, pueda generar una oportunidad de negocio, considerando las necesidades actuales de un grupo importante de la población, como son los motociclistas. (SENPLADES, 2019).

Por otro lado, los altos costos que tiene la implementación de este tipo de negocio, limitan la posibilidad de nuevos competidores. Es mínima la probabilidad de que se creen productos sustitutos para este tipo de actividad.

Por el lado del poder de negociación que tiene el comprador, al ser un grupo segmentado, orientado al gusto por un servicio prácticamente exclusivo, no está en la posibilidad de influir en los precios del servicio; por el contrario, se sentirá a gusto al momento que se le pueda brindar actividades con valor agregado como las exhibiciones de marcas de motocicletas, repuestos, accesorios, barbería, juegos de mesa, alimentación y bebidas de moderación. Esto también limita el poder de negociación de los proveedores, puesto que en el mercado existe una gran cantidad de empresas y marcas nacionales y extranjeras, que buscan espacios para promocionar sus productos y servicios, lo que brinda excelentes oportunidades, no solo para el desarrollo del negocio, sino para otros emprendedores.

En tal virtud es importante y necesario ofrecer opciones de esparcimiento, emprendimiento y bienestar a un grupo importante de la población como son los motociclistas, que les permita elevar su autoestima, y mejorar su calidad de vida a través del esparcimiento, mediante la creación de espacios adecuados para realizar estas actividades y conocer a más personas afines a ellas; por lo tanto, se puede considerar que la presente idea de negocio es totalmente factible y viable para su implementación.

5. CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

El enfoque que la empresa adoptará para desarrollar su servicio será la estrategia de diferenciación de la calidad, que "(...) tiene que ver con las características del producto que lo hacen mejor (...) (Mintzberg, 1997). Al no existir un servicio enfocado y exclusivo para este segmento de mercado, los motociclistas, estos potenciales clientes, encontrarán mejores o diferentes servicios de los pocos que son ofertados por la competencia. La empresa cuando persigue una estrategia de diferenciación de la calidad, intenta ser

única en la industria, ofreciendo servicios que tienen valor para los clientes. De esta manera, se obtendrá una marca que se identifique con este gremio.

Para implementar con éxito la estrategia de diferenciación de la calidad, la empresa busca cubrir de manera eficaz las necesidades de los motociclistas; a través, de brindar servicios exclusivos para este gremio. Por lo tanto, se buscará:

- Brindar festivales de música a los motociclistas, a los cuales se inviten a artistas que se ajusten a las preferencias y gustos, del mercado objetivo.
- Innovación permanente del tipo de espectáculos y servicios complementarios.
- Establecer un precio del evento, según el tipo de actividades que se realicen, tomando en cuenta el poder adquisitivo del cliente.
- Crear una imagen de marca que represente a los motociclistas, considerando; seguridad interna, externa y mediciones frecuentes de satisfacción del cliente.

5.1.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo surge de las siguientes características de la población encuestada:

- El mayor grupo de motociclistas son residentes del sector norte de Quito y Valle de los Chillos, a quienes les atrae la distancia donde va a funcionar el complejo recreacional.
- El nivel de escolaridad de este grupo está enfocado hacia personas que tienen un título de tercer o cuarto nivel; lo que incide en sus preferencias musicales. Se debe considerar, además, dar una preferencia al estilo rock clásico para los conciertos; debido a la tendencia de los motociclistas con este género musical.

- La mayor parte de los encuestados prefieren ir a los eventos acompañados de sus familiares y amigos; en ese sentido se debe considerar crear y brindar servicios complementarios, adicionales para estas personas.
- De acuerdo con el nivel de ingresos de los consumidores, se determinó que el precio que estarían dispuestos a pagar por un evento oscila entre USD 15 a USD 20. Asimismo, se pudo establecer que tienen una capacidad para pago en efectivo, transferencias o a través de tarjeta de crédito. Deben tomarse en cuenta las diferentes formas de pago para brindar facilidades a los clientes.
- Las actividades a realizar los fines de semana, están enfocadas a eventos vinculados con motociclistas. Por ello, es necesario incluir a promotores que estén involucrados en este tipo de actividad, y que puedan auspiciar estos conciertos.
- Existe un grupo importante de consumidores que no pertenecen a un gremio de motociclistas, por lo que se requiere concentrar esfuerzos de publicidad de mayor alcance, más personalizados y de bajo costo.

5.1.2 Propuesta de valor

En la ciudad de Quito, no existe un lugar exclusivo para conciertos en vivo con música destinado para los motociclistas y con espacios adecuados y seguros para el parqueo de sus motocicletas. Este proyecto nace para cubrir un nicho de mercado desatendido y un mercado en crecimiento constante. Para consolidar este proyecto, basado en una ventaja competitiva centrada en la diferenciación, se busca crear una marca innovadora, frente a una iniciativa de entregar shows en vivo, que combine productos alusivos al mundo del motociclismo de ruta. Los eventos serán los fines de semana con varios músicos en escena durante o después de cada concierto, los motociclistas podrán disfrutar de varias actividades que complementan el servicio en general brindado por el complejo recreacional.

A los motociclistas que visitarán el complejo recreacional, les atrae recorrer largas distancias con sus motociclistas, y asistir en grupo hasta llegar al complejo recreacional; en donde, se brindará un buen servicio y show de acuerdo con sus gustos y preferencias.

“Posicionamiento no es lo que se hace con el producto, es lo que se construye en la mente de las personas.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2006). La estrategia de posicionamiento se basará en brindar al motociclista una experiencia única en Quito, con tecnología de amplificación de sonido y pantallas de última generación con artistas profesionales, fuegos artificiales, presentadores conocidos; con un complemento adicional de showroom, que contengan productos de marcas renombradas, en relación con las motocicletas.

Es así que, para conceptualizar de mejor manera este plan de negocio, se presenta el modelo CANVAS (Figura 3); que permite obtener la gestión estratégica en la perspectiva de desarrollar este complejo de entretenimiento para motociclistas de la ciudad de Quito.

5.2 Mezcla de marketing

5.2.1 Servicio

“Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo.” (Kotler & Armstrong, 2007). En ese sentido, el servicio principal se refiere a otorgar una experiencia única a los motociclistas y sus acompañantes, por medio de la oferta de música en vivo, artículos y servicios en tiendas afines a motocicletas; en la parroquia de Píntag.

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gremios de Motociclistas. - Asociaciones de motociclistas del Ecuador. - Motociclistas libres. - Bancos prestamistas. - Policía Nacional. - Agencia Nacional de Tránsito. - Empresa de seguridad interna y externa del complejo. - Habitantes de la Comunidad de Pintag. - Empresas que comercializan motocicletas: Harley Davidson, Royal Enfield, Suzuki, Honda, Yamaha, etc. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos exclusivos para motociclistas. - Personal capacitado en servicio al cliente. - Auditoría frecuente medio ambiental. - Emplear y capacitar a comuneros de Pintag. - Análisis anual para crecimiento de la comunidad de Pintag. 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Complejo recreacional y de entretenimiento para motociclistas y sus familiares, brindando conciertos y shows en vivo, con artistas profesionales; además, de showrooms de productos relacionados al mundo del motociclismo, como son: repuestos, accesorios, barbería, juegos de mesa, alimentación y bebidas de moderación; todo en un mismo lugar. En donde, el motociclista podrá disfrutar de estos momentos junto a su motocicleta, en un lugar seguro y acogedor; servicio que no existe en la ciudad de Quito.</p>	<p>Relación con Clientes</p> <p>La relación con los clientes va a ser directa, a través de relaciones públicas e institucionales; de aviso de nuestros conciertos y eventos en vivo.</p>	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motociclistas residentes en el norte de Quito y Valle de los Chillos . - Motociclistas libres y agremiados que buscan los fines de semana de un espacio al aire libre con música en vivo. - Motociclistas agremiados que no cuentan con un espacio seguro, destinado para sus motocicletas. - Aficionados y/o familiares de motociclistas que deseen entrar en el mundo de la motos. - Motociclistas que buscan divertirse los fines de semana junto a sus amigos y familiares.
<p>Estructura de Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gastos fijos sueldos de empleados, administrativos, y personal de seguridad. - Gastos relacionados a los suministros de limpieza, herramientas y de seguridad. - Gastos relacionados al mantenimiento de equipos de amplificación y de iluminación. - Gastos relacionados al consumo de energía eléctrica, agua potable, internet, generadores eléctricos. - Gastos de interés por la deuda del préstamo principal. - Gastos por adecuación y funcionamiento de los espacios en arriendo a los concesionarios. 	<p>Fuentes de Ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de entradas por el asistencia al concierto. (pago en efectivo, tarjeta de crédito y débito). - Renta de espacios destinado para comidas, bebidas y belleza, con un enfoque relacionado al motociclismo. - Porcentaje de participación sobre los ingresos obetnidos por los concesionarios, durante el show en el Complejo recreacional. - Publicidad de marcas en pantallas y/u otros medios de comunicación dentro del Complejo recreacional. 			
<p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terreno propio de 5 mil mts. en Pintag - Equipos de última tecnología. - Know How manejo de equipos de audio y amplificación. - Base de datos de agremiados. - Manejo de fuergos articiales de manera profesional. 			<p>Canales</p> <p>Directos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - En instalaciones del complejo - boletería. - Creación de sistema CRM - Ventas directas - showroom - Red de tiendas de terceros. - Medio de comunicación - radio. 	

Figura 3. Modelo CANVAS, para la creación de un complejo de entretenimiento de motociclistas en Píntag.

5.2.1.1 Atributos y características

El complejo recreacional tiene una extensión total de 5000 m², distribuidos así:

Tabla 12: *Distribución del terreno del complejo de recreación para motociclistas*

Destino	Medida	Unidad de Medida	Capacidad de personas por m ²	Capacidad de motos x m ²	Forma	Tipo
Escenario	25	m ²	10	-	Bajo Techo - cubierto	Músicos
Backstage	125	m ²	100	-	Bajo Techo - cubierto	Músicos y otros
Público vista al escenario	1.000	m ²	1.000	-	Bajo Techo - cubierto	Público en pie
Público hall showroom	500	m ²	500	-	Bajo Techo - cubierto	Público en pie
Parqueaderos	1.000	m ²	-	800	Bajo Techo - cubierto	Motocicletas
Zona de tiendas bebidas y alimentos	500	m ²	100	-	Aire libre	Público en pie
Áreas abiertas fumadores	50	m ²	100	-	Aire libre	Público en pie
Baños públicos	100	m ²	50	-	Bajo Techo - cubierto	Público en pie
Oficinas administrativa y seguridad	250	m ²	-	-	Bajo Techo - cubierto	Personal y suministros
Bodegas y suministros	650	m ²	-	-	Bajo Techo - cubierto	Personal y suministros
Camping	800	m ²	-	-	Bajo Techo - cubierto	Personal y suministros

El área bajo techo, se elaborará con estructuras Perfictel G40, cubiertas con policarbonato blanco, que son resistentes a la lluvia y al sol, con entrada y salida de aire por ventilación natural. Para el área de parqueo de las motocicletas, se destina otro ambiente cubierto con 50 carpas movibles, ubicadas en otra sección del complejo. Estas cuentan con guardianía privada, separadas para los gremios, asociaciones y motociclistas independientes. De esta manera el complejo puede dar acogida a unas 1 000 personas en pie y unas 800 motocicletas. Estas condiciones son únicas ya que se destina un lugar primordial para las motos y áreas cubiertas y no a la intemperie.

Los artistas serán escogidos por la administración del complejo recreacional. Se priorizará las preferencias musicales del momento y previa aprobación del grupo musical; con la finalidad de garantizar un espectáculo para satisfacción del público.

5.2.1.2 Branding

El nombre que representará al complejo recreacional para entretenimiento de motociclistas es ATLANTIS. Con este nombre se transmite grandeza hacia el público; que es como se proyectará este evento en vivo.



Figura 4. *Logo de la empresa*

El color es importante en el mundo del motociclismo. Se destina el negro y el blanco ya que son colores característicos de la dureza y pureza. La similitud que tiene el blanco con el hierro de las motos y el negro con la influencia del rock originado en el nacimiento del motociclismo, hippies y rock 'n roll en los años 60.

5.2.1.3 Soporte, empaquetado y etiquetados

El complejo recreacional tiene como finalidad la entrega de shows en vivo para aproximadamente unas 1 500 personas. Significa que se requiere como soporte importante de logística, personal de seguridad privada entrenada, para cualquier evento en el interior del complejo; así mismo, personal entrenado propio que permita guiar a los clientes a los diferentes eventos internos a desarrollarse durante el día. Respecto del empaquetado y etiquetado no se

requiere ya que, al ser una empresa de servicios, no precisa usar de este procedimiento.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Estrategia de fijación de precios

“El precio, como variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico de la estrategia de mercadotecnia ya que supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa.” (Sangri, 2014); La estrategia de precios de penetración es la que se usará para este proyecto, por variables como: la demanda del mercado es elástica, los competidores no pueden ajustarse a sus precios por tener una desventaja por los altos costos de instalación, se ofrecerán servicios adicionales y complementarios, existen competidores fuertes en el mercado, desarrollar demanda primaria y captar nuevos clientes con base en venta de entradas a bajo costo respecto a los competidores con un evento de primera. Es así que, con los datos obtenidos en la investigación cuantitativa y usando el modelo Van Westendorp, el precio aceptado por las personas oscila entre 20 y 25 dólares por concierto. La proyección estimada del precio para los próximos años, de acuerdo con el IPC proyectado hasta el 2024:

Tabla 13: *Proyección de precios de entradas al complejo de entretenimiento para motociclistas*

	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Entradas a Conciertos	\$25,00	\$25,64	\$26,29	\$26,95	\$27,64

BCE: Tasa de inflación - Ref. 2,54%

5.2.2.2 Estrategia de entrada

La estrategia adecuada para este plan de negocios, es la de segmentación, la cual divide a los consumidores según las preferencias en cuanto al servicio a brindar. Los eventos se desarrollarán los días sábados de acuerdo, a la siguiente planificación:

Tabla 14: *Cronograma de Actividades para el complejo de entretenimiento de motociclistas.*

Horario	Tema	Evento	Expositores
14:00	Grupo Musical 1	Bienvenida - Varias Géneros musicales	Músicos
15:00		Concurso de moto clásica	Organizador
15:00	Descanso	Moto más original	Organizador
15:30		Rock Clásico 70	Músicos
16:30	Descanso	La agrupación con más miembros	Organizador
16:30		Inducción para buen conductor	Agencia Nacional de Tránsito
17:00	Grupo Musical 3	Rock Clásico 80	Músicos
18:00		Concurso de Pulso	Organizador
18:30	Descanso	Concurso "Moto Valiente"	Organizador
18:30		Rock Clásico 90	Músicos
19:30	Descanso	Entrega de premios a público: tatuajes, vestuario, indumentaria	Concesionarios
20:00		Banda Cover homenajes	Músicos
21:30	Despedida y cierre	Fuegos artificiales	Empresa especializada
21:30		Salida de público	Organizador y empresa de Seguridad
22:30	Salida		

Con este itinerario, se pretende organizar un evento único en la ciudad de Quito, que busca el esparcimiento de todos sus asistentes.

5.2.2.3 Estrategia de ajuste

El plan de negocio, está diseñado para fortalecer los gustos de los motociclistas. Durante todo el evento, se entregarán premios para los asistentes. Los concesionarios ofrecerán en forma de contribución un bien para los clientes. De esta manera, se fortalece el compromiso de competición y

disfrute de los motociclistas durante todo el evento. Dicha entrega se premiará, de acuerdo con el número de boleto de cada asistente, mediante sorteo. Esta acción promueve el consumo de los artículos de los concesionarios que beneficia sus ingresos e incrementa la participación de ventas de este plan de negocio.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Ubicación geográfica

El sector para la ejecución de este proyecto está en la parroquia de Píntag; a 44 km de Quito y los valles. Los motivos para escoger este sector son: bien propio, la distancia es ideal para los viajeros de motocicletas, lugar con hermosos paisajes naturales, vías de primer orden para acceso y lo más importante es que el terreno consta con una amplitud de 5 000 m² planos, ideales para este tipo de eventos.



Figura 5. Mapa de la ubicación del complejo de recreación para motociclistas. Tomado de: Google Maps.

5.2.3.2 Estrategia de distribución

“Es canal directo o nivel cero en el que no existen intermediarios, siendo el prestador de los servicios el que a través de sus propios recursos asume las funciones de distribución.” (Martínez, 2002). La estrategia de distribución directa

permite la entrega del producto final hacia los motociclistas, que permite promover eventos en vivo a través, de la música. No existen intermediarios para brindar el servicio ofrecido.

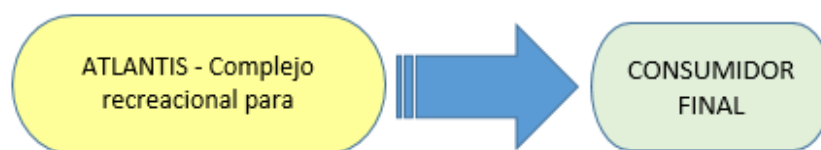


Figura 6. *Canal de distribución para el complejo de recreación para motociclistas*

5.2.3.3 Puntos de venta

La venta de las entradas se destinará al público con una anticipación de 15 días hábiles. La venta de entradas para el show se los efectuará directamente en la página web de la empresa y en el complejo recreacional. La compra a través del internet permite obtener un determinado número de asistentes que posibilita preparar la logística con concesionarios y el número de guardias para la organización. Cada boleto tendrá una numeración secuencial que contribuirá identificar a cada usuario, para el uso de las instalaciones.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución

El canal de distribución para este plan de negocio; es a través, de un marketing directo; debido a la naturaleza del producto que es un elemento inmaterial como es la satisfacción del cliente. Sin embargo, no por eso se desmerece la creación de ideas creativas y rápidas para promocionar a los artistas y los

shows; por medio de un canal directo, como es la tecnología. Además, los convenios con agrupaciones y asociaciones de motociclistas, será de mucha importancia, para poder atraer masivamente a clientes al complejo recreacional. Por otro lado, también están los convenios con los concesionarios de ventas de motocicletas como son Harley Davidson, Honda, Royal Enfield, Suzuki, etc.; lugares donde se pueda promocionar una marca que identifique a los motociclistas.

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

Para este plan de negocios es conveniente adaptar la estrategia de atracción o *pull*; que, "(...) supone atraer al consumidor hacia el producto, centrando las estrategias de comunicación y promoción en la demanda final, en los consumidores." (Santos, 2002); de esta manera, la clave e importancia de la promoción y publicidad hacia los motociclistas, para crear un servicio innovador y de gran atracción.

Con el propósito de captar la atención del consumidor, el plan promocional se pretende dirigir al mercado objetivo ya identificado anteriormente. La publicidad con la cual se dará a conocer este servicio tendrá presente las características principales del servicio y qué lo diferencia de la competencia en el mercado. Los aspectos que se mostrarán estarán relacionados con el tipo de actividades para el entretenimiento de los motociclistas y sus familias, fechas de los eventos, actividades a realizarse, precio, seguridad, etc.

Dentro de los objetivos que se persigue con la publicidad del servicio se encuentran los relacionados con la estrategia de diferenciación de la calidad, por lo que se informará a los consumidores sobre sus características distintivas:

- Revelar el servicio a los nuevos usuarios interesados en este tipo de actividades.
- Comunicar el tipo de actividades para el entretenimiento de los motociclistas y sus familias, fechas de los eventos, actividades a realizarse, precio, seguridad, etc.
- Fomentar una imagen corporativa llamativa de la empresa y de su servicio diferenciador.
- Buscar alianzas estratégicas con gremios de motociclistas, grandes empresas de eventos, así como organismos públicos y privados, para que se promocióne el servicio, se brinde seguridad, se realicen contactos con artistas, se pueda disponer de marcas de motos, repuestos y accesorios, barberías o salas de belleza móviles, *food trucks* y otros, que brinden sus productos y servicios, como parte de los servicios corporativos de la empresa.
- Promocionar el servicio a través de los gremios de motociclistas, que se lo efectuará mediante la entrega de volantes y colocación de afiches.
- Se difundirá vía electrónica, mediante la creación de una página web y a través de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- Gestionar reuniones con entidades de control y relacionados con el transporte como: ANT, Aneta, etc., para difundir mensajes que concienticen respecto del manejo adecuado de una motocicleta.
- En general, para la promoción se utilizarán volantes y afiches, que se distribuirán de manera personalizada. Otros medios publicitarios como la prensa y radio serán considerados según la importancia y las necesidades del tipo de evento y a la estrategia de marketing.

5.2.4.2 Relaciones públicas

Las relaciones públicas, están enfocadas en dos pilares fundamentales en este negocio que son: los organismos de control institucionales y agremiados de motociclistas. Los organismos de control que son la Intendencia de Policía, Bomberos y Cruz Roja, brindan un ambiente de seguridad y orden en los

eventos; mientras que, los socios agremiados de motociclistas cuidan el buen comportamiento de sus miembros y entre ellos durante el show. En ese sentido, se debe tener relaciones fuertes con estas entidades para fortalecer la reputación de los conciertos y cuidar la creación de la marca.

5.2.4.3 Marketing directo

La estrategia de marketing directo se enfocará a través de medios como redes sociales, medios impresos, medios radiales y convenios empresariales. Las redes sociales a utilizar son: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp. Se contratará a un diseñador gráfico para crear estos sitios web. Las campañas de publicidad serán de gran importancia. Se destinará un importante monto para su ejecución para los próximos cinco años, como se demuestra a continuación:

Tabla 15: *Proyección de gastos de publicidad y promoción para el complejo de entretenimiento de motociclistas*

	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Publicidad y promoción:	\$9.900	\$10.151	\$10.409	\$10.674	\$10.945
Medio Radial	\$7.200	\$7.383	\$7.570	\$7.763	\$7.960
Flyers	\$2.700	\$2.769	\$2.839	\$2.911	\$2.985
Medios Digitales:	\$500	\$513	\$526	\$539	\$553
Diseño de páginas web	\$500	\$513	\$526	\$539	\$553
Convenios:	\$2.700	\$2.769	\$2.839	\$2.911	\$2.985
Concesionarios Motocicletas	\$2.100	\$2.153	\$2.208	\$2.264	\$2.322
Gremios y asociaciones	\$600	\$615	\$631	\$647	\$663
Total Gastos de Ventas	\$13.100	\$13.433	\$13.774	\$14.124	\$14.483

6. CAPITULO VI. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

6.1 misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Somos el complejo de entretenimiento líder en la organización de eventos y conciertos en vivo, enfocados hacia los amantes de las motocicletas. Entregando emoción y adrenalina a los asistentes, con la presentación de grandes artistas y stands con artículos relacionado con las motos, en un lugar exclusivo y seguro con paisajes únicos, que tiene la parroquia de Píntag.

6.1.2 Visión

Para el año 2025, ser la empresa líder en Quito en la creación de conciertos y eventos en vivo, exclusivo para los motociclistas; que ofrezca un servicio de gran valor para nuestros clientes, y cree una marca que represente a los gremios de motociclistas de Quito y el Ecuador, con responsabilidad social y ambiental para el sector de Píntag.

6.1.3 Objetivos de la organización

Los objetivos de mediano y largo plazo previstos para el complejo de entretenimiento para los motociclistas se presentan, a continuación:

Objetivos a mediano y corto plazo

- Para el cierre fiscal del año 2021, obtener una rentabilidad antes de impuestos de al menos unos USD 150 000,00.
- Distribuir dividendos después del año 2025, para la reinversión en la

empresa, con el objetivo de incrementar e innovar los equipos de visualización y amplificación.

- Para el año 2023, adquirir equipos de mayor innovación para los conciertos; inversión de al menos USD 150 000,00.

Objetivos a largo plazo

- Para el cierre fiscal 2025, obtener una rentabilidad antes de impuestos de al menos USD 500 000,00.
- Recuperar el 100 % de la inversión antes de los cinco años de operación.
- Para el año 2025, traer a un grupo musical del extranjero y de renombre internacional, con la finalidad de consolidar la marca en todo el Ecuador.

6.1.3 Plan de operaciones

La cadena de valor, “es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, (...)” (Porter, 2016). Para el complejo de entretenimiento para los motociclistas, se podrá visualizar a detalle los procesos clave en la operación de la compañía.



Figura 7. Cadena de Valor, para complejo de entretenimiento para motociclistas.

Los procesos de operación descritos en la Figura 7, permiten el correcto desarrollo de los conciertos y los servicios prestados por los concesionarios en el complejo recreacional, con la finalidad de que cada actividad se desarrolle de manera eficiente.

Las actividades de soporte son indispensables para las actividades primarias, ya que estas permiten que todos los esfuerzos para satisfacer al cliente se mantengan y prevalezcan en cada momento durante y después del show. Es así como el eslabón de ventas de taquilla gestiona la venta de las entradas directamente al público, mientras que el eslabón de los concesionarios fortalece el evento a través de la entrega de productos y servicios complementarios para motociclistas. El eslabón de ambientación y diseño, elabora el informe para los espacios destinados a concesionarios y la adecuación del público en general, dentro del complejo; según el tipo de artista a presentarse.

Logística, gestiona permisos ambientales y de seguridad con las diferentes entidades privadas y gubernamentales, que permitan llevar a cabo cada concierto; así como, la logística y los requerimientos exigidos por los artistas.

La contratación y post-producción del evento, controla y planifica las diferentes actividades de los artistas y concesionarios, para que la presentación tenga un orden cronológico durante el concierto.

En la Figura 7, se pueden apreciar todos los procesos que involucran la generación de un concierto y evento, con la finalidad de entregar un servicio a satisfacción de los motociclistas. Todas las actividades están conectadas entre sí y dependen de un orden y secuencia cronológico, para poder ofrecer la función sin contratiempos.

Es indispensable que cada departamento esté comunicado, para poder llegar a concretar cada evento; se necesita personal capacitado y apto para realizar cada función.

La planificación en tiempos de cada departamento es importante; ya que cada concierto debe ser diferente y evitar la monotonía. Los cambios de temáticas se realizarán cada mes. Cada departamento tiene una actividad que contribuye a gestionar con proveedores, clientes, concesionarios e incluso los mismos preparativos dentro del recinto que permita que la adecuación y diseños sean únicos.

6.1.4 Flujograma de actividades del complejo recreacional Atlantis

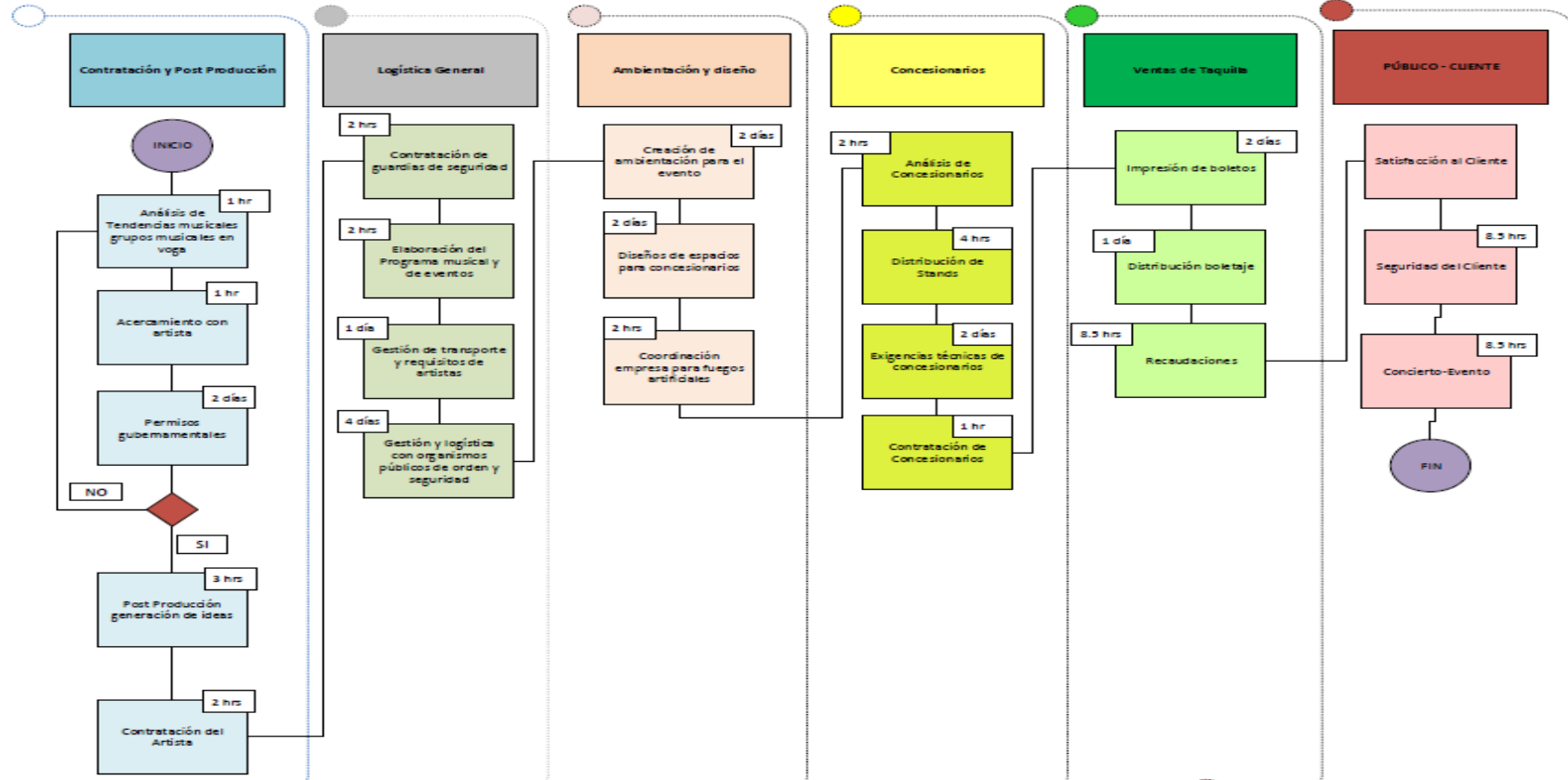


Figura 8. Flujograma de actividades para el complejo de motociclistas.

6.1.5 Estructura organizacional

6.1.5.1 Estructura Jurídica

El complejo recreacional Atlantis, se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada; ya que según la Ley de Compañías en su art.94, establece: “La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.” (2018). Además, este tipo de compañías debe estar constituida por tres o más personas con una aportación de capital de USD 400. La distribución de las acciones se distribuye de la siguiente manera:



Figura 9. *Participación accionaria en la creación de un complejo recreacional para motociclistas.*

6.1.5.1 Organigrama

La empresa se administrará bajo una estructura piramidal, para delegar tareas y responsabilidades de manera directa, y fortalecer todas las actividades de manera eficiente y eficaz. La Figura 10 muestra el organigrama de la empresa Atlantis:

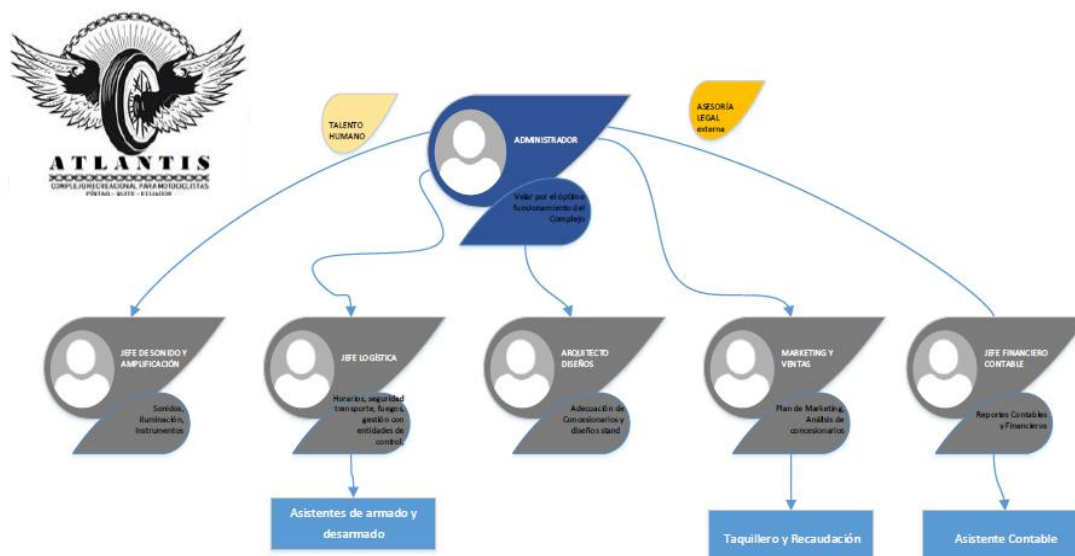


Figura 10. Organigrama funcional para el complejo recreacional para motociclistas.

6.1.5.1 Número de personal requerido

A continuación, se presenta el número requerido de personal, proyectado para los primeros cinco años de operación:

Tabla 16: Número de personal requerido para el funcionamiento de la compañía.

Cargo o posición	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Administrador	1	1	1	1	1
Mensajero y chofer	1	1	1	1	1
Jefe Talento Humano	1	1	1	1	1
Ingeniero de Sonido	1	1	1	1	1
Jefe de logística	1	1	1	1	1
Asistentes de logística	5	5	7	9	10
Arquitecto de diseños	1	1	1	1	1
Jefe de Ventas y Marketing	1	1	1	1	1
Taquilleros	2	2	3	4	5
Analista de redes sociales	1	1	1	1	1
Jefe Financiero Contable	1	1	1	1	1
Asistente contable	1	1	1	1	1
Total de personal	17	17	20	23	25

En la tabla anterior, se presenta el personal de nómina que se requiere para el Complejo Recreacional Atlantis. Durante los cinco primeros años de funcionamiento, se prevé un incremento de personal en ciertas áreas que responde al número pronosticado de asistentes al show y que genera una carga adicional de trabajo. Esto permite a que también se fortalezca el desarrollo profesional de los empleados que serán de las comunidades de Píntag, y mejorar la comunicación entre las áreas para la preparación y coordinación de eventos más grandes y masivos.

7. CAPITULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA

“En una organización, el margen de beneficio esperado depende en gran medida de las fuentes de financiamiento utilizadas y de la proporción en que cada una de ellas sea aprovechada.” (Orozco, 2013). El análisis realizado para este plan de negocio demuestra la proyección de cinco años de ingresos, gastos, capital financiero, humano y tecnológico; que se necesita para llegar a operar la compañía. Por otra parte, demuestra los diferentes índices financieros que posibilitan tener una visión general de la viabilidad financiera del proyecto. Para el análisis financiero, se han tomado las fuentes de organismos públicos y privados actualizados. (Anexo 3).

7.1 Proyección de ingresos

Para la proyección de ingresos se considera como base un negocio de ventas cíclicas y no fijas, ya que por la naturaleza del negocio de entretenimiento tiene ventas variables durante cada mes. Considerando que el negocio está ubicado en la parroquia de Píntag, los meses de mayor generación de ingresos está entre junio y septiembre; esto debido al tiempo destinado por la gente, por uso de vacaciones anuales.

7.1.1 Ingreso por entradas al concierto

El ingreso principal del negocio es la venta de entradas para el concierto. Estas serán vendidas en la taquilla del complejo y el cobro será en efectivo; pues el precio es alcanzable y seguro para los clientes, además permite tener una liquidez constante para la empresa.

7.1.2 Ingresos por participación de ventas

Por el giro de negocio y para ofrecer más servicios a los espectadores se estiman ingresos por participación de ventas, de cada uno de los negocios relacionados con el motociclismo y que son presentados durante el concierto. Se considera una participación de ventas fija inicial de USD 500,00 para cada uno de los concesionarios, negociados al momento de la cesión del espacio. Dicho rubro es fijo, lo cual obliga a los concesionarios a elevar sus esfuerzos para generar y promover sus productos hacia los espectadores.

7.1.3 Ingresos por arriendo de espacios

Finalmente, el ingreso por el arriendo del espacio es adecuado para cada concesionario y sus tiendas. Está destinado en espacios iguales para cada uno de ellos, con una alícuota mensual de USD 1 250.00.

El aforo para los conciertos es de aproximadamente mil personas; sin embargo, se considera un promedio de asistencia de 700 personas por mes. Para la proyección anual para los próximos cinco años se estima un aumento promedio de 2,48 %, porcentaje que se ajusta de acuerdo con el IPC anual establecido por el BCE. Es así que, los ingresos se proyectan así:

Tabla 17: *Proyección de ingresos para el complejo de entretenimiento para motociclistas.*

	Total Año 2020	Total Año 2021	Total Año 2022	Total Año 2023	Total Año 2024
TOTAL INGRESOS	1.022.717	1.083.109	1.110.644	1.175.044	1.242.032
Ingresos por arriendo espacios	135.000	138.429	141.945	145.551	149.247
Ingresos por Part. Ventas	47.717	48.928	50.171	51.446	52.752
Ingresos por Entradas al concierto	840.000	895.752	918.528	978.048	1.040.032
Variac. Anual		2,47%	2,48%	2,47%	2,48%

7.2 Proyección de gastos

Al ser una empresa relacionada con el entretenimiento, se necesita de capital humano necesario que pueda ordenar y prevalecer el buen servicio al cliente y cuidar la seguridad de los asistentes. El gasto más importante tiene que ver con la contratación de artistas y el pago de impuestos a SAYCE; es así, que se presenta el total de los gastos mismos que tienen relación con las ventas realizadas. Para la proyección anual para los próximos cinco años se toma en cuenta un aumento promedio de 2,48 %, porcentaje que se ajusta de acuerdo con el IPC anual establecido por el BCE. Es así que, los gastos se proyectan así:

Tabla 18: *Proyección de gastos para el complejo recreacional para motociclistas*

	Total Año 2020	Total Año 2021	Total Año 2022	Total Año 2023	Total Año 2024	TOTAL	% Peso
GASTOS SALARIOS	\$ 189.300	\$ 204.975	\$ 229.881	\$ 255.920	\$ 276.229	\$ 1.156.305	24%
GASTOS ADMINISTRATIVOS OPERACIONALES	\$ 700.510	\$ 716.683	\$ 734.887	\$ 753.553	\$ 772.693	\$ 3.678.325	76%
Artistas	\$ 300.000	\$ 307.620	\$ 315.434	\$ 323.446	\$ 331.661	\$ 1.578.160	33%
Sayce	\$ 78.960	\$ 80.966	\$ 83.022	\$ 85.131	\$ 87.293	\$ 415.372	9%
Seguridad en eventos	\$ 72.000	\$ 73.829	\$ 75.704	\$ 77.627	\$ 79.599	\$ 378.758	8%
Servicios basicos	\$ 42.000	\$ 43.067	\$ 44.161	\$ 45.282	\$ 46.433	\$ 220.942	5%
Asesoría Legal	\$ 30.000	\$ 30.762	\$ 31.543	\$ 32.345	\$ 33.166	\$ 157.816	3%
Seguridad privada	\$ 30.000	\$ 30.762	\$ 31.543	\$ 32.345	\$ 33.166	\$ 157.816	3%
Imprenta de boletos	\$ 18.960	\$ 19.442	\$ 19.935	\$ 20.442	\$ 20.961	\$ 99.740	2%
Seguros	\$ 17.400	\$ 17.842	\$ 18.295	\$ 18.760	\$ 19.236	\$ 91.533	2%
Alimentacion	\$ 15.600	\$ 15.996	\$ 16.403	\$ 16.819	\$ 17.246	\$ 82.064	2%
Suministros	\$ 15.360	\$ 15.750	\$ 16.150	\$ 16.560	\$ 16.981	\$ 80.802	2%
Modelos AAA	\$ 15.000	\$ 15.381	\$ 15.772	\$ 16.172	\$ 16.583	\$ 78.908	2%
Mantenimiento equipos renovac.	\$ 15.000	\$ 15.381	\$ 15.772	\$ 16.172	\$ 16.583	\$ 78.908	2%
Limpieza	\$ 14.160	\$ 14.520	\$ 14.888	\$ 15.267	\$ 15.654	\$ 74.489	2%
Marketing y Publicidad	\$ 13.100	\$ 13.433	\$ 13.774	\$ 14.124	\$ 14.483	\$ 68.913	1%
Contingencias	\$ 10.200	\$ 10.459	\$ 10.725	\$ 10.997	\$ 11.276	\$ 53.657	1%
Telefonía y wifi	\$ 5.400	\$ 5.537	\$ 5.678	\$ 5.822	\$ 5.970	\$ 28.407	1%
Mantenimiento Software	\$ 4.200	\$ 4.307	\$ 4.416	\$ 4.528	\$ 4.643	\$ 22.094	0%
Permisos y matriculacion	\$ 1.590	\$ 1.630	\$ 1.672	\$ 1.714	\$ 1.758	\$ 8.364	0%
Constitución	\$ 1.580	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.580	0%
TOTAL GASTOS	\$ 889.810	\$ 921.658	\$ 964.768	\$ 1.009.472	\$ 1.048.921	\$ 4.834.630	

De estas proyecciones de ingresos y gastos cotizados con proveedores ecuatorianos, se elabora el Estado de Resultados, que se puede visualizar en el Anexo 4.

En la proyección financiera de este proyecto al analizar el Estado de Resultados se determina un promedio positivo del 14 % del EBITDA y un promedio positivo del 12 % del BAT. Es importante destacar que este negocio se acoge al escudo fiscal que es la exoneración del pago del impuesto a la renta para los próximos cinco años. "(...) el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión". (LRTI, 2010). En el Anexo 4 se presenta el resumen financiero del Estado de Resultados.

7.3. Adquisición de activos

El monto total requerido para la compra de los equipos y bienes que requiere este negocio y que será parte del Estado de Situación Inicial; Anexo 5, ascienden a USD 492 316; de los cuales el 64 % corresponde a la adquisición de equipos de amplificación y el 16 % a la obra civil, estos rubros son cubiertos con el préstamo antes descrito; considerando que el terreno es propio del accionista principal. Para el año 2023, se ha considerado una adquisición de activos fijos que potencia a los equipos y mejora su capacidad, inversión de USD 158 500.

7.4 Políticas de cobros y pagos

Se considera importante incluir una Política de Cuentas por Cobrar y Pagar para la operación del negocio. En este sentido, lo conveniente es una política de cobro mixta, es decir, los ingresos por arrendamiento y porcentaje de participación de ventas a 30 días calendario, considerando que la taquilla recaudada por la venta de entradas es en efectivo; mientras que, a los proveedores se les considera el pago a través de transferencias bancarias a 30 días calendario. Esto permite un apalancamiento con la deuda operativa y genera un flujo de caja positivo, como se puede visualizar en el Estado de Flujo de Efectivo proyectado, Anexo 6.

Con estas decisiones, la razón del circulante promedio durante los cinco años proyectados es positiva de 1,64.

7.5 Indicadores Financieros

Para la ejecución del proyecto, se presentan los escenarios finales mediante los indicadores financieros. Estos, se presentan con resultados positivos que facilitan la visión que tengan los socios al momento de la implementación del proyecto. En resumen, tenemos un CAPM de 21,91 % y un WACC de 15,39 %,

resultados favorables para los accionistas. Asimismo, el período de recuperación de la inversión del proyecto es de 4,52. Ello refleja la recuperación de la inversión

antes de los cinco primeros años de ejecución del proyecto, mientras que el período de recuperación para los inversionistas es de 4,93.

Tabla 19: *Indicadores y Evaluación Financiera del Proyecto para la creación del complejo de entretenimiento para motociclistas.*

ÍNDICES FINANCIEROS:					
	2020	2021	2022	2023	2024
Razones de liquidez					
Razón circulante	1,35	1,72	2,05	1,20	1,85
Razones de apalancamiento					
Razón de deuda a capital	1,07	0,90	0,70	1,07	0,89
Razones de rentabilidad					
Margen de utilidad	7,67%	10,08%	9,11%	10,56%	12,36%
ROE	21,51%	23,04%	17,61%	17,75%	18,01%
ROI	11,67%	14,95%	13,07%	12,34%	13,85%

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Tasa libre de riesgo	1,70%
Tasa de mercado	11,83%
Beta de la industria	1,16
Riesgo país	8,46%
Costo de capital CAPM	21,91%
Tasa impositiva	25,00%
% deuda	50%
% capital propio	50%
Costo de deuda (Tasa de interés)	11,83%
WACC	15,39%

Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$374.466,44	\$212.975,59
TIR	34,47%	44,98%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	4,52	3,93
IR	\$0,65	\$0,62
Tasa de Descuento	15,39%	21,91%

8. CONCLUSIONES

El proyecto Atlantis, complejo de entretenimiento para motociclistas, es viable; ya que los resultados obtenidos, al realizar el análisis de operación, financiamiento y resultados financieros son positivos, considerando las diferentes situaciones económicas por las que atraviesa el Ecuador.

A través del análisis integral del Plan de Negocios, es posible determinar que existe un mercado no atendido, lo que crea una gran oportunidad de brindar este tipo de servicio a los motociclistas de Quito y de esta manera, aprovechar la gran demanda y crear una marca que se consolide con el tiempo.

Existe una liquidez importante, sumada a la demanda en este sector, lo que crea una significativa solvencia económica durante la proyección de los cinco primeros años. Ello fortalece la empresa y crea un evento de mayor proyección de grupos más renombrados a nivel regional del continente.

La expansión del sector de Píntag es importante por la presencia del Aeropuerto de Quito. La plusvalía y el aprovechamiento de este terreno, permite la innovar y expandir el servicio, a través de un crecimiento sustancial de acuerdo a los ingresos obtenidos dentro de los primeros años.

El aplazamiento de los dividendos hacia el largo plazo crea una expectativa de re-inversión, lo que permite crear responsabilidad social con las comunidades de Píntag, es decir, un ganar-ganar entre la empresa y esta parroquia, al crear fuentes de empleo y de negocios propios, vinculados con el mundo del motociclismo de ruta.

El precio de la entrada es accesible para el motociclista, considerando los diferentes espacios de entretenimiento dentro del complejo, lo que sin duda creará expectativas para los clientes durante cada evento.

El crecimiento importante que tiene este medio de transporte en la ciudad por su facilidad y bajo costo de adquisición, hace que la proyección de los asistentes sea más alta a lo que se ha proyectado, considerando que esta proyección se realizó de manera muy conservadora.

REFERENCIAS

- AEADE. (Julio de 2019). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*.
Obtenido de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/08/Sector-Automotor-en-cifras-N%C2%B034_compressed.pdf
- Asesores, M. A. (2019). <https://mylabogados.es/contrato-laboral-para-artistas/>.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Producto Interno Bruto por Industria*.
Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (12 de 2018). *Gestión de la liquidez del sistema financiero*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Liquidez/gli201812.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (01 de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de *Resultados de las Variables Macroeconómicas*: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM105.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (08 de 2019). *Evolución de las Operaciones Activas y Pasivas del S.F.* Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201908.pdf>
- Banco Mundial - blog. (2013). *Los motociclistas son la clave para mejorar la seguridad vial en América Latina*. Obtenido de <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/los-motociclistas-son-la-clave-para-mejorar-la-seguridad-vial-en-am-rica-latina>
- Banco Mundial. (08 de Abril de 2019). *El Banco Mundial en el Ecuador - Panorama General*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BanEcuador. (06 de Junio de 2019). *BanEcuador promueve el emprendimiento en jóvenes universitarios*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/banecuador-promueve-el-emprendimiento-en-jovenes-universitarios/>

- BCE. (Abril de 2019). *Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Abril-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2019.pdf
- Compañías, S. d. (2018). *Ley de Compañías*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Constitución República del Ecuador. (2008). *Constitución República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- CueRockZine. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_esEC820EC820&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=sztQXZjZIZDI5gK23JuABA&q=harley+ davidson+musica+en+vivo&oq=harley+davidson+musica+en+vivo&gs_l=img.3...88527.94592..94823...0.0..0.252.3853.0j22j1.....0....1..gws-wi
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Directo, P. (s.f.). *Panorama Directo*. Obtenido de <https://www.panoramadirecto.com/2019/01/kusta-barber-truck-la-primera-y-unica.html>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas LUAE*. Obtenido de http://www.quito.gob.ec/documents/cartillas/cartilla_7.pdf
- Distrito Metropolitano de Quito. (2013). *Ordenanza Metropolitana 404*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA S%20MUNICIPALES%202013/ORDM%200404%20-%20MEDIO%20AMBIENTE-ORD.%20213-REFORMATORIA.pdf
- Dream Producciones*. (s.f.). Obtenido de <http://www.dreamproducciones.com/>

- Economist, T. (2008). *Análisis de los Indicadores Económicos* (1era ed.). Buenos Aires: Cuatro Media Inc.
- INEC. (2016). *Índice Anuario de Transporte 2016*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2016/2016_AnuarioTransportes_Graficos.xlsx
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Información Ambiental en Hogares*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Compendio de Resultados, Encuesta Condiciones de Vida ECV*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Codigo CIUU*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIUU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Febrero de 2019). *Informe de Precios al Consumidor*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Febrero-2019/Boletin_tecnico_02-2019-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Uso del Tiempo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (03 de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. En P. y. Kotler, *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécima Edición, pág. 311). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA311&dq=tipos+estrategia+de+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj225uE6dHIAhUp1VkKHXYwCJkQ6AEILjAB#v=onepage&q=tipos%20estrategia%20de%20posicionamiento&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Vol. DécimaPrimera Edición). México: Pearson Educación.
- Krajewki, L. R. (2000). *Google Books*. (M. 2. Pearson Educación, Editor) Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=B6LAqCoPSeoC&pg=PA95&dq=integracion+hacia+atr%C3%A1s&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjNmd3E7PjjAhWBylkKHWj1D4MQ6AEIJzAA#v=onepage&q=integracion%20hacia%20atr%C3%A1s&f=false>.
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2018). *Ley de Régimen Tributario Interno - Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <file:///C:/Users/jquezada/Downloads/Ley%20de%20Regimen%20Tributario%20Interno-%20Ultima%20Modificaci%C3%B3n%202021%20de%20agosto%202018.pdf>
- Líderes, R. (s.f.). *A la industria musical todavía le falta ritmo*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-musical-todavia-le-falta.html>
- LRTI. (06 de 2010). *Lexis Finder*. Obtenido de http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=TRIBUTARIO_REGLAMENTO_PARA_APLICACION_LEY_DE_REGIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO_LRTI&query=LEY%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO#_DXDataRow0
- Martínez, B. d. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. (ESIC, Ed.) Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=gJyYjaXTo1cC&pg=PA47&dq=canal+de+distribucion+directa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjvNXVqdTIAhXSqIkKHS5FAUcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=canal%20de%20distribucion%20directa&f=false>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información. (2018). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-crece-dia-acceso-telefonía-movil-e-internet/>

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2017). *Avanzan trabajos de ampliación y rehabilitación en el tramo Colibrí – Pintag*. Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/avanzan-trabajos-de-ampliacion-y-rehabilitacion-en-el-tramo-colibri-pintag/>

Mintzberg, H. (1997). *El Proceso Estratégico Conceptos, Contextos y Casos*. México: Prentice Hall Hispanoamérica, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=YephqTRD71IC&pg=PA109&dq=estrategia+de+diferenciación+C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj6tcW4hPvjAhW0tlkKHZBFDCoQ6AEINTAC#v=onepage&q=estrategia%20de%20diferenciación+C3%B3n&f=false>

Mochón, F. (2006). *Principios de la Economía*. Madrid: Mc Graw Hill.

Motoclásicas. (s.f.). *Motosclásicas.com*. Obtenido de https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_esEC820EC820&biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=xHtPXfyQBKy5gLfoqWAAQ&q=Exhibiciones+de+repuestos+y+accesorios+para+motos&oq=Exhibiciones+de+repuestos+y+accesorios+para+motos&gs_l=img.3...24152.24631..24950...0.0.

Motorcycle, S. (s.f.). Obtenido de <https://sturgismotorcyclerrally.com/>

Moya, J. P. (1997). *Estrategia Gestión y Habilidades Directivas*. Madrid: Díaz de Santos.

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de https://www.who.int/social_determinants/es/

Orozco, J. M. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=CK9JDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=evaluaci%C3%B3n+financiera+de+proyectos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjaw9yU3M7mAhVouVkkKHcO4CQ0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos&f=false>

País, E. (s.f.). *El Motor*. Obtenido de <https://motor.elpais.com/motos/motomadrid-la-mejor-alternativa-si-quieres-comprar-una-moto/>

Pixabay. (s.f.). *Pixabay*. Obtenido de <https://pixabay.com/es/photos/concierto-m%C3%BAsica-rock-and-roll-819149/>

Porter, M. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=W3AODAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cadena+de+valor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZjvj61-DIAhVxvIkKHbL0BOYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=cadena%20de%20valor&f=false>

Presidencia de la República del Ecuador. (Octubre de 2019). *Consulta de Decretos*. Obtenido de https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios_externos.jsf

Pro Ecuador. (2017). *Perfil Sectorial Tecnología 2017*. Obtenido de file:///C:/Users/jquezada/Downloads/PROEC_PSI2017_TECNOLOGIA.pdf

Puerta, L. F. (2004). *Interpretando a Porter*. Bogotá: Centro Editorial Universitario del Rosario.

Registro Oficial Nro. 48. (2010). *Ordenaza Metropolitana Nro.0308*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/JUNIO/baselegal/ORDENANZA%20N%20308.pdf>

Ritzman, K. L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=B6LAqCoPSeoC&pg=PA95&dq=integraci%C3%B3n+hacia+atr%C3%A1s&hl=es->

- 419&sa=X&ved=0ahUKEwiNmeaMhIrljAhXEjVkkKHUp5C0EQ6AEIJzAA#v=onepage&q=integraci%C3%B3n%20hacia%20atr%C3%A1s&f=false
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. (G. E. Patria, Ed.) Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wOrhBAAQBAJ&pg=PA79&dq=fijaci%C3%B3n+del+precio&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1s6fzpNLIhWx1FkKHXBTDok4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=fijaci%C3%B3n%20del%20precio&f=false>
- Santos, I. S. (2002). *Historias fabulosas del Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PZZzuNUryCIC&pg=PA194&dq=estrategia+pull&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj16-2RntPIAhUh11kKHxkbAE8Q6AEIUdAF#v=onepage&q=estrategia%20pull&f=false>
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de Marketing Un Enfoque Orientado al Consumidor*. Madrid: Díaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA261&dq=calidad+del+producto+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-3P-rojjAhUSqlkKHfbxDJAJQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad%20del%20producto%20marketing&f=false>
- Secretaria del Ambiente. (2013). *Análisis Integrado de Amenazas Relacionada con el Cambio Climático en Quito*. Obtenido de http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/phocadownload/cambio_climatico/Proyectos/wp1_analisis_clima_dmq.pdf
- Seguridad, L. d. (2008). Obtenido de <http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/lotaip/2016/00.archivos/lit.a/a2/Reglamento%20ley%20seguridad%20privada.pdf>
- SENPLADES. (2019). *Ecuador es referente mundial en la construcción de políticas públicas*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ecuador-es-referente-mundial-en-la-construccion-de-politicas-publicas/>
- Sociedad de Artistas Intérpretes y Músicos del Ecuador. (2019). Obtenido de <http://www.sarime.com/>

- Superintendencia de Compañías. (2017). *Estudios Sectoriales: Mipymes y Grandes Empresas*. Obtenido de http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02/Estudio+Sectorial_Mipymes+Grandes+Empresas+%28Final%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8fde01f6-b25f-460b-9818-f4169322ca02
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Estados Financieros por Ramo*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros
- Triola, M. F. (2004). *Estadística*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Lj5VlatlLhsC&pg=PA24&dq=muestreo+aleatorio+simple&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwihw_-gp-3jAhXQuVkkHd2oBZEQ6AEISjAG#v=onepage&q=muestreo%20aleatorio%20simple&f=false
- UnoTresPunto. (s.f.). *Tres punto uno*. Obtenido de <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Ftrespuntouno.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F04%2Fseguridad-en-eventos.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Ftrespuntouno.com%2Fseguridad-privada-para-grandes-eventos-conciertos-y-espectaculos%2F&docid=zPSEFSL1>
- Vistazo. (2019). *Cancelación de concierto*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/gente/falla-tecnica-habria-impedido-concierto-de-luis-miguel>

ANEXOS

Anexo 1. Grupo Focal

Fecha: Domingo 22 de julio de 2019

Lugar: Sala Cargo Internacional – Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito

Moderador: José Quezada

Listado de Participantes del Focus Group.

Nro.	Nombre Participante	Ocupación	Gremio de motociclistas	Relación con Proyecto
1	Alex Salgado	Oficial de Policía y Abogado	-	Aficionado
2	Anita Ramírez	Policía	-	Aficionado
3	Vinicio Zula	Mecánico Industrial	-	Aficionado
4	Guillermo Layedra	Mecánico Industrial	Intis MC	Motociclista
5	Rafael Farinango	Licenciado en Sistemas	Legendarios MC	Motociclista
6	Juan Zurita	Contador Auditor	-	Aficionado
7	Diego Chica	Electromecánico	Nómadas MC	Motociclista
8	Luis Cordova	Consultor Financiero y Consultor Coaching de Negocios	Nómadas MC	Motociclista
9	Rafael Reinoso	Comerciante importador	Nómadas MC	Motociclista
10	Jorge Bracho	Traductor Internacional y Docente Universitario	Free Bikers Asc.	Motociclista
11	Luis Ponguillo	Productor de Televisión y Comerciante	Free Bikers Asc.	Motociclista



Figura 1. Focus Group - Plan de negocios para la creación de un complejo de entretenimiento para el gremio de motociclistas

Infografía:



Figura 2. Infografía, creación de un complejo de entretenimiento para el gremio de motociclistas.

Anexo 2. Encuesta

Buenos días, soy estudiante de la UDLA; el objetivo y resultados de esta encuesta, son netamente académicos; para la implementación de un complejo de recreación y entretenimiento para motociclistas.

1. ¿Cuál es el rango correspondiente a su edad?

<input type="checkbox"/>	18 - 25
<input type="checkbox"/>	26-35
<input type="checkbox"/>	36-45
<input type="checkbox"/>	46-55
<input type="checkbox"/>	56-adelante

2. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

<input type="checkbox"/>	Secundaria
<input type="checkbox"/>	Universidad
<input type="checkbox"/>	Maestría
<input type="checkbox"/>	Doctorado

3. ¿Cuál es el sector donde vive?

<input type="checkbox"/>	Norte
<input type="checkbox"/>	Sur
<input type="checkbox"/>	Centro
<input type="checkbox"/>	Valle de los Chillos
<input type="checkbox"/>	Cumbayá
<input type="checkbox"/>	Otro _____

4. ¿Cuál es su rango de ingresos?

USD\$	
<input type="checkbox"/>	De 400 - 800
<input type="checkbox"/>	De 801 - 1200
<input type="checkbox"/>	De 1201 - 1800
<input type="checkbox"/>	De 1801 - 2500
<input type="checkbox"/>	Más de 2500

5. ¿Cuál es su estado civil?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- Soltero sin hijos
- Soltero con hijos
- Casado con hijos
- Casado sin hijos
- Divorciado con hijos
- Divorciado sin hijos

6. Califique en orden de preferencia. ¿Qué actividades prefiere realizar durante el fin de semana?

Siendo 5 más importante y 1 menos importante

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- Cine
- Conciertos
- Parques
- Paseo motos
- Camping
- Otros _____

7. ¿Cuál es el horario preferido para salir el fin de semana?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- Sábado en la mañana
- Sábado en la tarde
- Sábado en la noche
- Todo el sábado
- Domingo en la mañana

8. Cuando realiza actividades de entretenimiento el fin de semana, ¿quién lo acompaña?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- Solo
- Amigos
- Pareja
- En Familia
- Colegas

9. Al planificar una salida en motocicleta, ¿la distancia es un factor que influye en su decisión?

- | | |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | Nunca |
| <input type="checkbox"/> | Casi nunca |
| <input type="checkbox"/> | A veces |
| <input type="checkbox"/> | Con frecuencia |
| <input type="checkbox"/> | Casi siempre |

10. ¿Pertenece a algún club, asociación o gremio de motociclistas?

- | | |
|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si |
| <input type="checkbox"/> | No |

11. Numere del 1 al 5, el género de música que usted prefiere para asistir a un concierto.

Siendo el 5 más importante y 1 menos importante.

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Rock |
| <input type="checkbox"/> | Salsa |
| <input type="checkbox"/> | Reguetón |
| <input type="checkbox"/> | Vallenato |
| <input type="checkbox"/> | Música Nacional |

12. ¿Con qué frecuencia mensual suele realizar actividades recreativas en su moto?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Una vez al mes |
| <input type="checkbox"/> | Dos veces al mes |
| <input type="checkbox"/> | Tres veces al mes |
| <input type="checkbox"/> | Cuatro veces al mes |
| <input type="checkbox"/> | Todos los fines de semana |

13. Califique en orden de preferencia. ¿Qué otros servicios adicionales, le gustaría que se brinden en este negocio?

Siendo 5 más importante y 1 menos importante

<input type="checkbox"/>	Bar
<input type="checkbox"/>	Mecánica
<input type="checkbox"/>	Barbería
<input type="checkbox"/>	Ferias de productos relacionadas
<input type="checkbox"/>	Juegos de mesa

14. A la hora de planificar una salida el fin de semana, enumere la importancia de los siguientes factores:

Siendo 5 más importante y 1 menos importante

<input type="checkbox"/>	Clima
<input type="checkbox"/>	Costo
<input type="checkbox"/>	Distancia
<input type="checkbox"/>	Instalaciones
<input type="checkbox"/>	Tipo de evento
<input type="checkbox"/>	Otro _____

15. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre los servicios prestados en el centro de recreación y entretenimiento para motociclistas?

<input type="checkbox"/>	Flyers
<input type="checkbox"/>	Correo electrónico
<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Mensajes de texto
<input type="checkbox"/>	Medio radial
<input type="checkbox"/>	Medio impreso

16. ¿A qué precio consideraría que la entrada a este evento es tan alta, que no la compraría, dentro del rango USD 15 a USD 25?

17. ¿A qué precio consideraría que la entrada es tan barata, que dudaría de la calidad del servicio ofertado, dentro del rango USD 15 a USD 25?

18. ¿A qué precio consideraría, que le valor de la entrada es adecuado considerando el tipo de evento al que está asistiendo, dentro del rango USD 15 a USD 25?

19. ¿A qué precio consideraría usted que la entrada tiene un costo alto, sin embargo, la compraría; dentro del rango USD 15 a USD 25?

20. ¿Cómo le gustaría pagar los servicios prestados en el centro de recreación y entretenimiento para motociclistas?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Efectivo
Tarjeta de Crédito
Tarjeta de Débito
Transferencias
Cheque

Anexo 3. Base de Información

Tema	%	Fuente
Inflación anual	2,54%	Banco Central del Ecuador
Inflación mensual	0,36%	Banco Central del Ecuador
Tasa activa máxima	11,83%	Banco Central del Ecuador
Tasa máxima productivo PYMES	11,83%	CFN
Tasa de impuestos	25,00%	SRI - Art.37 LRTI
Tasa activa	11,83%	Banco Central
Riesgo país	8,46%	Banco Central
Beta desapalancado de la industria entretenimiento	1,16	Damodaran
Beta apalancada de la industria entretenimiento	1,90	Damodaran
Tasa libre de riesgo	1,70%	Bloomerang - Bonos del Tesoro a 5 años
Rendimiento de mercado	9,88%	Yahoo Finances

Anexo 4. Estado de Resultados Proyectado.




ATLANTIS CIA. LTDA. ESTADO DE RESULTADOS Expresado en USD\$

	Total Año 2020	Total Año 2021	Total Año 2022	Total Año 2023	Total Año 2024
VENTAS					
Ingresos por arriendo espacios	135.000	138.429	141.945	145.551	149.247
Ingresos por Part. Ventas	47.717	48.928	50.171	51.446	52.752
Ingresos por Entradas al concierto	840.000	895.752	918.528	978.048	1.040.032
	1.022.717	1.083.109	1.110.644	1.175.044	1.242.032
GASTOS					
GASTOS SALARIOS	189.300	204.975	229.881	255.920	276.229
GASTOS ADMINISTRATIVOS OPERACIONALES					
Artistas	300.000	307.620	315.434	323.446	331.661
Sayce	78.960	80.966	83.022	85.131	87.293
Seguridad en eventos	72.000	73.829	75.704	77.627	79.599
Asesoría Legal	30.000	30.762	31.543	32.345	33.166
Servicios basicos	42.000	43.067	44.161	45.282	46.433
Seguridad privada	30.000	30.762	31.543	32.345	33.166
Marketing y Publicidad	13.100	13.433	13.774	14.124	14.483
Imprenta de boletos	18.960	19.442	19.935	20.442	20.961
Alimentacion	15.600	15.996	16.403	16.819	17.246
Limpieza	14.160	14.520	14.888	15.267	15.654
Modelos AAA	15.000	15.381	15.772	16.172	16.583
Seguros	17.400	17.842	18.295	18.760	19.236
Telefonía y wifi	5.400	5.537	5.678	5.822	5.970
Mantenimiento Software	4.200	4.307	4.416	4.528	4.643
Mantenimiento equipos renovac.	15.000	15.381	15.772	16.172	16.583
Suministros	15.360	15.750	16.150	16.560	16.981
Permisos y matriculacion	1.590	1.630	1.672	1.714	1.758
Constitución	1.580	0	0	0	0
Contingencias	10.200	10.459	10.725	10.997	11.276
	700.510	716.683	734.887	753.553	772.693
TOTAL GASTOS	889.810	921.658	964.768	1.009.472	1.048.921
Utilidad Operacional	132.907	161.451	145.877	165.572	193.110
EBITDA	13%	15%	13%	14%	16%
Depreciaciones	3.328	3.328	3.328	3.125	3.125
Utilidad antes de intereses e impuestos (EBIT)	129.578	158.123	142.549	162.447	189.985
EBIT	13%	15%	13%	14%	15%
Gastos Financieros - Intereses	30.749	23.979	17.208	10.438	3.667
Utilidad Antes de impuestos (BAT)	98.829	134.144	125.340	152.009	186.318
BAT	10%	12%	11%	13%	15%
Participación Trabajadores	20.415	25.013	24.124	27.971	32.806
Impuesto a la renta - Exoneración LRTI	0	0	0	0	0
Resultados del ejercicio	78.414	109.131	101.217	124.038	153.512
	8%	10%	9%	11%	12%

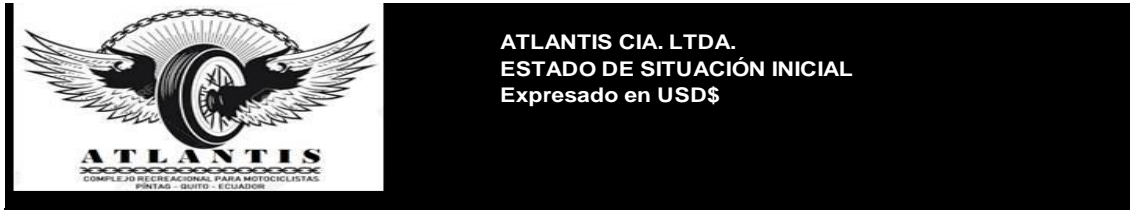
Anexo 5. Detalle de Activos Projectado.

		ATLANTIS CIA. LTDA. Detalle de Activos Expresado en USD\$				
Tipo	Activos	Catidad	Precio unitario	Total	VALOR	Peso %
Equipo de cómputo	Software Financiero	1	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500	
Equipo de cómputo	Computadores	8	\$ 405	\$ 3.240	\$ 3.240	
Equipo de cómputo	Impresora	4	\$ 144	\$ 576	\$ 576	
Total Equipo de cómputo					\$ 7.316	1%
Equipos	Estructuras	1	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	
Equipos	Cubierta	1	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	
Equipos	Pantallas	2	\$ 32.500	\$ 65.000	\$ 65.000	
Equipos	Cicuito de televisión	1	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	
Equipos	Obra civil - instalaciones	1	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	
Equipos	Obra civil - instalaciones interior	1	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	
Equipos	Amplificación	2	\$ 12.500	\$ 25.000	\$ 25.000	
Equipos	Generadores	4	\$ 7.500	\$ 30.000	\$ 30.000	
Equipos	Consola	1	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	
Equipos	Iluminación	10	\$ 1.500	\$ 15.000	\$ 15.000	
Total Equipos					\$ 315.000	64%
Instalaciones	Obra civil - cerramiento	1	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	
Total Instalaciones					\$ 80.000	16%
Muebles y Enseres	Muebles y juegos	1	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	
Total Muebles y Enseres					\$ 10.000	2%
Terreno	Terreno 5000 m2	1	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	
Total Terreno					\$ 65.000	13%
Vehiculo	Furgon	1	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	
Total Vehiculo					\$ 15.000	3%
Total general					\$ 492.316	

Anexo 6. Estado de Flujo de Efectivo Projectado.

		ATLANTIS CIA. LTDA. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Expresado en USD\$				
	Año 0	Total Año 2020	Total Año 2021	Total Año 2022	Total Año 2023	Total Año 2024
Flujo de Eectivo						
Flujo de Operación	0	122.718	138.012	120.505	138.184	161.771
Efectivo Provisto por Clientes						
Ingresos por arriendo espacios		135.000	138.429	141.945	145.551	149.247
Ingresos por Part. Ventas		47.717	48.928	50.171	51.446	52.752
Ingresos por Entradas al concierto		771.700	891.252	916.656	973.232	1.035.072
		0	0	0	0	0
Efectivo pagado a empleados						
Salarios		-189.300	-204.975	-229.881	-255.920	-276.229
Participación trabajadores		0	-20.415	-25.013	-24.124	-27.971
		0	0	0	0	0
Efectivo pagado a proveedores						
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS OPERACIONALES		-642.398	-715.207	-733.373	-752.001	-771.102
		0	0	0	0	0
Impuestos		0	0	0	0	0
Impuesto a la renta		0	0	0	0	0
Flujo de Inversión	-492.316	0	0	0	-158.500	0
Compra de Bienes		-492.316	0	0	0	-158.500
Flujo de Financiamiento	572.316	-87.981	-81.210	-74.440	-67.669	-60.899
Aporte Accionistas		286.158	0	0	0	0
Préstamo bancario		286.158	0	0	0	0
Pago capital		-57.232	-57.232	-57.232	-57.232	-57.232
Pago Intereses		-30.749	-23.979	-17.208	-10.438	-3.667
Dividendos		0	0	0	0	0
Flujo de Financiamiento Suma de Flujos	80.000	34.737	56.802	46.065	-87.985	100.872
Saldo Inicial de Caja	0	80.000	114.737	171.539	217.604	129.619
Saldo Final de caja	80.000	114.737	171.539	217.604	129.619	230.491

Anexo 7. Estado de Situación Inicial año 2020.



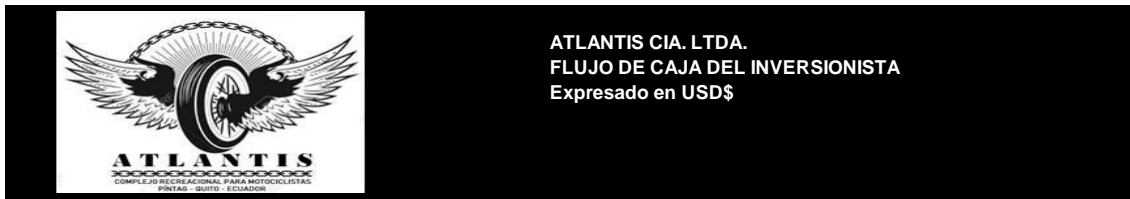
Activo	Efectivo	Bancos	80.000,00	80.000,00
	Total Efectivo		80.000,00	80.000,00
	Activos Fijos	Equipos de Amplificación	315.000,00	315.000,00
		Instalaciones	80.000,00	80.000,00
		Terreno	65.000,00	65.000,00
		Vehículo	15.000,00	15.000,00
		Muebles y Enseres	10.000,00	10.000,00
		Equipo de cómputo	7.316,00	7.316,00
	Total Activos Fijos		492.316,00	492.316,00
Total Activo			572.316,00	572.316,00
Pasivo	Pasivo Corriente	Obligaciones bancarias	-57.231,60	-57.231,60
	Total Pasivo Corriente		-57.231,60	-57.231,60
	Pasivo LP	Obligaciones bancarias	-228.926,40	-228.926,40
	Total Pasivo LP		-228.926,40	-228.926,40
Total Pasivo			-286.158,00	-286.158,00
Patrimonio	Capital social	Capital	-286.158,00	-286.158,00
	Total Capital social		-286.158,00	-286.158,00
Total Patrimonio			-286.158,00	-286.158,00
Total general			572.316,00	-572.316,00
				0,00

Anexo 8. Balance de Situación Financiera Proyectado.



	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVOS	572.316	672.025	729.999	774.608	1.005.313	1.108.020
Corrientes	80.000	183.037	244.339	292.276	367.607	473.439
Efectivo	80.000	114.737	171.539	217.604	288.119	388.991
Cuentas por cobrar	0	68.300	72.800	74.672	79.488	84.448
No Corrientes	492.316	488.988	485.660	482.331	637.706	634.581
Activos Fijos	492.316	492.316	492.316	492.316	650.816	650.816
Depreciación acumulada	0	-3.328	-6.656	-9.985	-13.110	-16.235
PASIVOS	286.158	307.453	256.296	199.688	306.356	255.550
Corrientes	57.232	135.758	141.833	142.456	306.356	255.550
Obligaciones bancarias	57.232	57.232	57.232	57.232	57.232	0
Proveedores	0	58.112	59.588	61.101	221.153	222.745
15% Trabajadores	0	20.415	25.013	24.124	27.971	32.806
Impuestos por pagar	0	0	0	0	0	0
No Corrientes	228.926	171.695	114.463	57.232	0	0
Deuda a largo plazo	228.926	171.695	114.463	57.232	0	0
PATRIMONIO	286.158	364.572	473.703	574.920	698.957	852.469
Capital	286.158	286.158	286.158	286.158	286.158	286.158
Utilidades retenidas	0	78.414	187.545	288.762	412.799	566.311
Total Pasivo + Patrimonio	572.316	672.025	729.999	774.608	1.005.313	1.108.020

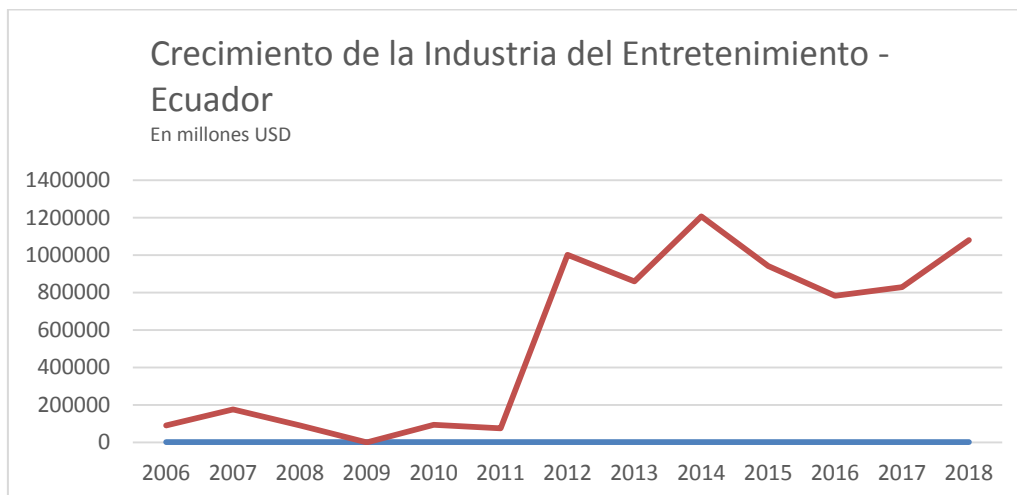
Anexo 9. Flujo de Caja del Inversionista Projectado.



ATLANTIS CIA. LTDA.
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA
Expresado en USD\$

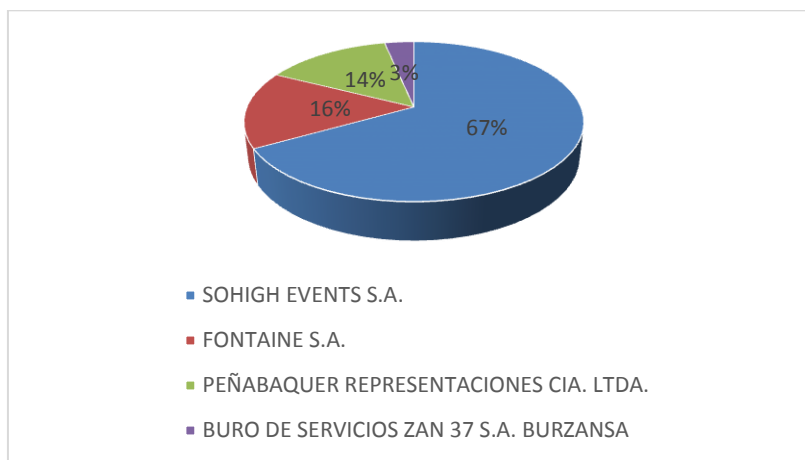
	Años					
	0	2020	2021	2022	2023	2024
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ -	\$ 98.829	\$ 134.144	\$ 125.340	\$ 152.009	\$ 186.318
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 3.328	\$ 3.328	\$ 3.328	\$ 3.125	\$ 3.125
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 20.415	\$ 25.013	\$ 24.124	\$ 27.971	\$ 32.806
IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	\$ -	\$ 122.572	\$ 162.486	\$ 152.792	\$ 183.105	\$ 222.249
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -80.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ 55.227	\$ 47.313	\$ -88.569	\$ 156.637	\$ -217.888
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -80.000	\$ 55.227	\$ 47.313	\$ -88.569	\$ 156.637	\$ -217.888
INVERSIONES	\$ -492.316	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 158.500	\$ -
RECUPERACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 634.581
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ -492.316	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 158.500	\$ 634.581
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ -572.316	\$ 177.800	\$ 209.799	\$ 64.223	\$ 498.242	\$ 638.942
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ -572.316	\$ 177.800	\$ 209.799	\$ 64.223	\$ 498.242	\$ 638.942
Préstamo	\$ 228.926	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés	\$ -	\$ -30.749	\$ -23.979	\$ -17.208	\$ -10.438	\$ -3.667
Amortización del capital	\$ -	\$ -57.232	\$ -57.232	\$ -57.232	\$ -57.232	\$ -57.232
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ -343.390	\$ 112.881	\$ 152.568	\$ 6.992	\$ 441.011	\$ 581.711

Tabla 1: Crecimiento de la Industria del Entretenimiento en Ecuador



Fuente: Servicio de Rentas Internas / Banco Mundial

Tabla 3: *Porcentaje de Participación en la Industria del Entretenimiento en Ecuador - Año 2018*



Fuente: *Superintendencia de Compañías*

Tabla 4: *Matriz de Análisis de la Industria para Plan de Negocio para la creación de un complejo de entretenimiento para el gremio de motociclistas*

		Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo	Calificación	Promedio de calificación	
Amenaza de entrada de nuevos competidores									
1.1	Requisitos de capital						4	2,8	Baja
1.2	Identificación de marca						3		
1.3	Economías de escala						2		
1.4	Experiencia						2		
Amenaza de productos sustitutos									
2.1	Posicionamiento						5	3,7	Alta
2.2	Calidad del producto - artistas						4		
2.3	Distancia						2		
Rivalidad entre competidores									
3.1	Crecimiento de la Industria						4	3,0	Media
3.2	Activos especializados						2		
3.3	Barreras emocionales						3		
Capacidad de negociación Compradores									
4.1	Concentración de clientes						4	2,7	Baja
4.2	Integración hacia atrás						1		
4.3	Diferenciación						3		
Capacidad de negociación proveedores									
5.1	Cantidad de proveedores						4	3,5	Alta
5.2	Integración hacia adelante						2		
5.3	Impacto de los insumos						3		
5.4	Importancia de volumen para los proveedores						5		
Total Análisis Industria									
	Barreras de entrada						2,8	3,1	Media
	Barreras de salida						3,7		
	Rivalidad entre competidores						3,0		
	capacidad de negociación Compradores						2,7		
	capacidad de negociación proveedores						3,5		
	Viabilidad de sustitutos						3,0		

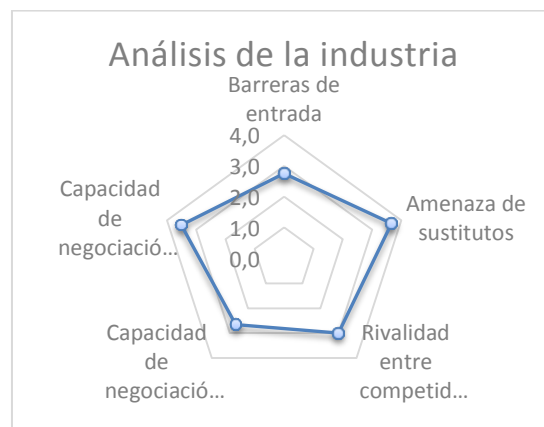


Figura 12. *Diagrama de Porter*

Tabla 5: *M Matriz EFE - Plan de Negocio para la creación del complejo de entretenimiento para el gremio de motociclistas.*

		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Oportunidades				
1	Crecimiento del parque automotor en un 55% en la ciudad de Quito (motorizados) Fuente: INEC - 2016	0,09	3	0,27
2	Acceso a vías - 80% de vías de primer orden en la Provincia de Pichincha Fuente: INEC - 2016	0,08	4	0,32
3	Incentivos para deducción de gastos impuesto a la Renta - Gtos. Entretenimiento Fuente: SRI - 2018	0,07	4	0,28
4	Facilidad de crédito para emprendimientos por parte del Gobierno Nacional Fuente: BanEcuador - 2019	0,08	3	0,24
5	Incremento de la participación de la Industria del Entretenimiento respecto al PIB del 0,11% Fuente: BCE - 2018	0,06	4	0,24
6	Fácil acceso a financiamiento para compra de motocicletas (créditos de consumo) Fuente: Banco Mundial-2013	0,07	2	0,14
7	Alta demanda de artistas nacionales Fuente: SARIME	0,06	4	0,24
Amenazas				
8	Influencia del clima en actividades al aire libre Fuente: Secretaria del Ambiente - 2015	0,06	1	0,06
9	Alta inversión inicial - mayor a USD\$150,000 Fuente: Superintendencia de Clas. - 2017	0,05	2	0,10
10	Gran variedad de productos sustitutos	0,06	2	0,12
11	Incremento de accidentes de tránsito (motos) Fuente: ANT-2018	0,08	2	0,16
12	Posicionamiento de grandes empresas en la industria Empresa: SOHIGH EVENTS S.A. y FONTAINE S.A. / Sup.Clas.	0,06	1	0,06
13	Baja Tasa de empleo adecuado - 20% INEC - 2019	0,05	2	0,10
14	Número de deciveles máximo permitido 40dB(A)- ruido Fuente: Ordenanza Municipal Nro.308	0,08	2	0,16
15	Falta de personal calificado - experiencia	0,05	2	0,10
		1		2,59

Tabla 6: *Cálculo de la muestra para creación de un complejo para entretenimiento del gremio de motociclistas.*

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

$$n = \frac{1,96^2 * 81.723 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (81.723 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 384$$

- N: tamaño de la población o universo
- Z_{α} : Constante que depende del nivel de confianza (1,96) para un nivel de confianza del 95 %.
- e: error muestral del 5% (0,05)
- $p = q = 0,5$
- n: tamaño de la muestra

