



FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE BARRAS
MÓVILES PARA EVENTOS SOCIALES EN LA CIUDAD DE QUITO.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de plan de negocio para la creación de una empresa de barras móviles para eventos sociales en la ciudad de Quito ”

Profesora guía

Caroline Alice Frey van Nuffel

Autora

Sofía Nathaly Chávez Villacreses

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, 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”

Caroline Alice Frey van Nuffel
Mfi. Administración de Empresas Turísticas
CI: 0910874759

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.”

Sofía Chávez Villacreses

1718136268

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a mis padres, que son maravillosos conmigo apoyándome en cada momento de mi vida, especialmente durante mis estudios Universitarios. Por otro lado, me gustaría agradecer a mi tutora Caroline Frey que ha mostrado interés y colaboración en mi proyecto durante estas últimas 12 semanas, cumpliendo con nuestras citas establecidas y apoyándome con sus conocimientos y recomendaciones para la elaboración de mi proyecto.

DEDICATORIA

A mi familia por brindarme todo el amor
y apoyo para alcanzar mi meta, mi título
Universitario.

RESUMEN

La presente investigación propone un plan de negocio, que tiene como fin el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a ofertar un servicio de barras móviles que ofrece bebidas con y sin alcohol para eventos sociales y corporativos en la ciudad de Quito. Los objetivos específicos propuestos orientaron la realización de un estudio de mercado que identificó características de consumo del cliente objetivo para diseñar una propuesta creativa. De igual manera, se propuso una estructura orgánica funcional práctica para cumplir con actividades que generen valor. Finalmente, se realizó un estudio financiero que determinó la factibilidad de implementación del negocio, siendo este rentable, flexible y atractivo. La metodología utilizada se basó en el método descriptivo combinando estudios cualitativos y cuantitativos, enfocados en determinar características de consumo del cliente, necesarios para formular estrategias competitivas. En cuanto a los resultados, se expresaron en cinco capítulos en los que se segmentó el mercado meta, conociendo la aceptación del servicio y se establecieron los procesos requeridos para su prestación efectiva. Se plantearon las estrategias comerciales que permitirán alcanzar un posicionamiento efectivo, en las que se priorizó contar con un servicio con amplia diversidad de opciones tanto en diseño de barras como en los cocteles y bebidas ofertadas. De esta manera, se espera alcanzar un posicionamiento que cumpla con los presupuestos formulados, alcanzando una rentabilidad positiva con amplias perspectivas de crecimiento. Para minimizar los riesgos de introducción el servicio, la planeación estratégica estableció objetivos a corto, mediano y largo plazo. Una vez que se alcance el posicionamiento esperado se espera iniciar una expansión nacional con lo que se plantea un negocio sostenido y sustentable en el tiempo. Su implementación representa un aporte a la economía nacional, proponiendo actividades innovadoras que eleven la calidad de los eventos a realizarse y faciliten su organización, generando fuentes directas e indirectas de empleo.

ABSTRACT

This research proposes a business plan, which is aimed at the feasibility study for the creation of a company dedicated to offer service mobile bar serving drinks and cocktails for social and corporate events in the city of Quito. The proposed specific objectives guided the realization of a market study that identified tastes and preferences of the target customer to design a creative proposal. Similarly, a functional organic structure practice to meet generating activities set value. Finally, a financial study that determined the feasibility of implementing the business was done, and this cost effective, flexible and attractive. The methodology used was based on the descriptive method combining qualitative and quantitative studies. The first focused on determining customer consumption characteristics necessary to formulate competitive strategies. The second possible to establish expected revenue projections, evaluating the business defining its capacity and performance. As for the results, these were expressed in five chapters where the target market is segmented, knowing the acceptance of the service and processes required for effective delivery settled. business strategies that will achieve an effective positioning, which will be prioritized to have a wide variety of service options bar both in design and in cocktails and drinks offered were raised. Thus, it is expected to reach a position that meets the budgets formulated, achieving a positive return with broad prospects for growth. To minimize the risks of introducing the service, strategic planning objectives established short, medium and long term, in which it is proposed to have strategic alliances with companies that organize events that allow them to be identified on the market. Once the desired position is reached is expected to start a national expansion with a sustained and sustainable business over time arises. Its implementation represents a contribution to the national economy, proposing innovative activities that raise the quality of upcoming events and facilitate their organization, generating direct and indirect employment sources.

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO I: Marco Teórico.....	5
1.1 Contextualización del proyecto en la realidad actual.....	5
CAPÍTULO II: Análisis de mercado.....	10
2.1 Objetivo del estudio de mercado	10
2.2 Resultados de la Investigación cualitativa y cuantitativa	12
2.2.1 Encuesta.....	12
2.2.2 Entrevistas	13
2.3 Perfil del cliente.....	14
CAPÍTULO III: Planeación estratégica	16
3.1 Misión, Visión, Objetivos Empresariales.....	16
3.1.1 Misión	16
3.1.2 Visión	16
3.1.3 Objetivos empresariales	16
3.1.3.1 Objetivos a corto plazo	16
3.1.3.2 Objetivos a mediano plazo	16
3.1.4 Objetivos a largo plazo	17
3.2 Estructura organizacional	17
3.3 FODA cruzado	18
3.4 Ventaja competitiva (análisis de la competencia).....	21
3.5 Plan integral de Marketing.....	22
3.5.1 Determinación de la imagen corporativa.....	22
3.5.2 Definición de la propuesta de valor:.....	23

3.5.3 Marketing Mix	23
3.5.4 Ps de Mercado:.....	23
CAPÍTULO IV: Plan Operativo	26
4.1 Localización	26
4.2 Capacidad instalada	26
4.3 Mapa de procesos.....	28
CAPÍTULO V: Plan Financiero	29
5.1 Inversión inicial, estructura de capital.....	29
5.1.1 Activos fijos: (Propiedad, planta y equipo)	29
5.1.2 Capital de trabajo.....	30
5.2 Costos fijos y variables	30
5.2.1 Costos fijos	30
5.2.2 Costos variables	31
5.3 Proyección de estados de resultados, flujo de efectivo, flujo de caja, balance de pérdidas y ganancias.....	32
5.3.1 Balance de Pérdidas y Ganancias.....	32
5.3.2 Flujo de efectivo y caja	32
5.4 Punto de equilibrio	35
5.5 Índices financieros	36
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS.....	44

Introducción

Este plan de negocio tiene como finalidad estudiar las bases para la implementación de una empresa de servicio de barras móviles, que consiste en ofrecer bebidas con y sin alcohol en eventos sociales en la ciudad de Quito. Este proyecto plantea ofertar al mercado un concepto innovador, original, divertido, personalizado y además sofisticado dirigido a un mercado selecto; opción idónea para aquellos clientes que buscan un servicio integral, es decir, mobiliario, barras con diseño sofisticado, fondos, bartenders profesionales, varias opciones de bebidas con o sin alcohol, hielo, cristalería, entre otras opciones dependiendo el tipo de paquete contratado.

Según Esgate (2012, pág. 121), “es importante ofrecer productos innovadores y de calidad que puedan formar una marca y ser diferenciada de su competencia”. Analizando lo expuesto, es fundamental establecer patrones de consumo sobre los cuales se propongan actividades nuevas que permitan satisfacer necesidades de mejor forma. Basándose en un hecho real, la sociedad ecuatoriana ha demostrado tener altos índices de consumo de bebidas alcohólicas a lo largo de muchos años, además es considerado como uno de los países con mayor consumo a nivel Latino Americano. “En 2013, la Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó un estudio donde indica que Ecuador ocupa el segundo lugar en América Latina con mayor consumo de bebidas alcohólicas. Las cifras indican que se ingiere 9,4 litros de alcohol por habitante al año”. (Organización Mundial de la Salud , 2014). Por otra parte, el número de eventos sociales realizados han ido incrementándose en los últimos 10 años”. (Quito Convention Bureau, 2016). La sociedad ecuatoriana y sobre todo la Quiteña se caracterizan por festejar acontecimientos que los considera importantes en su vida.

Lo expuesto muestra un comportamiento en la población, que puede dar lugar a importantes alternativas de negocio, las cuales ameritan su estudio para proponer servicios que generen valor al cliente. En este caso, según Desbordes (2012), “al existir una demanda basada en patrones de

comportamiento comunes, se entiende que la temporalidad del negocio puede ser amplia, representando altos niveles de rentabilidad” (Conrad, 2012, pág. 109).

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un proyecto de factibilidad para crear una empresa dedicada a ofertar servicio de barras móviles para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar gustos y preferencias en relación al consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en eventos sociales en la ciudad de Quito.
- Establecer la estructura orgánica funcional requerida para la prestación del servicio con altos estándares de calidad.
- Realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto presentado.

Metodología

Para el desarrollo del proyecto planteado se utilizó el método descriptivo, que “parte de técnicas estadístico-matemáticas para procesar datos y transformarlos en información” (Alcívar, 2012, pág. 36). Su aplicación tuvo una parte cualitativa y cuantitativa necesaria para disponer de una visión amplia sobre el negocio y sus oportunidades de desarrollo. Con respecto a los estudios cuantitativos, estos se levantaron mediante encuestas debidamente diseñadas para poder disponer de información pertinente y actualizada. Según Bunge (2012, pág. 83), el uso de este tipo de herramientas “provee de datos que no se pueden obtener en ninguna fuente bibliográfica”. En este sentido su aplicación es fundamental en la medida que permitió conocer de mejor manera la demanda objetivo. En cuanto a la investigación cualitativa se utilizó la técnica

de entrevistas. Se seleccionó a expertos en temas de organización de eventos con amplia experiencia en la demanda de servicios. En este caso, el criterio para seleccionarlos partió del aporte que puedan presentar para establecer estrategias para diferenciarse de las demás. Por ello, se consideró un mínimo de cinco años de experiencia en el sector con amplio conocimiento de servicios de entretenimiento en la ciudad de Quito. Sobre lo expuesto, Cegarra (Cegarra, 2012, pág. 105) indica que “los detalles que se identifiquen por parte de expertos, ayudará a delimitar el tipo de servicio que se prestará”. En cuanto a los estudios cuantitativos, Bedoya (2013, pág. 102), señala que comprenden “la recopilación de datos que posteriormente se puedan representar en valores numéricos y a su vez estos se pueden inferir en análisis mucho más próximos a la realidad”. Su aplicación se basa en encuestas a consumidores potenciales, estableciendo su necesidad y proceso de consumo, que ayudaron a definir las estrategias necesarias a aplicarse.

Justificación

La importancia en el desarrollo del plan de negocios propuesto se enfoca en el impulso real al cambio de la matriz productiva, enfocándose en un sector potencial con alta probabilidad de desarrollo. La creación de empresas genera importantes oportunidades de empleo y riqueza, lo que mejora la calidad de vida de los habitantes (Banco Central del Ecuador, 2016). El concepto del plan de negocios propuesto se alinea al Plan Nacional del Buen Vivir, en relación al objetivo No. 10 que propone “impulsar la transformación de la matriz productiva, creando y fortaleciendo incentivos para fomentar la inversión privada local.” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2016). La investigación propuesta se alinea a la línea de investigación relacionada al impulso de la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, siendo su desarrollo un aporte para el crecimiento de la economía nacional.

Este proyecto se direcciona a personas y empresas que quieran realizar eventos sociales y que requieran de este tipo de servicio como una de las bases principales para alcanzar una satisfacción plena de sus necesidades con

respecto a la organización. Para lograr este nivel de satisfacción, es necesario disponer de una logística adecuada que coordine las diferentes actividades necesarias y permita un cumplimiento de lo ofertado con altos estándares de calidad. Por esta razón, la misión propuesta para la creación de esta organización está dirigida a satisfacer la necesidad del mercado elevando las alternativas de servicio.

CAPÍTULO I.- Marco Teórico

1.1 Contextualización del proyecto en la realidad actual

En la actualidad, procesos como la globalización han dado lugar a que servicios como las barras móviles se vayan posicionando en el mercado. Según Cabero (2012, pág. 17) las barras móviles “no se limitan a ofertar bebidas sino son parte del entretenimiento en base a la forma de presentación del servicio y los actos en la preparación”. En este caso, el servicio prestado da lugar a nuevas alternativas para amenizar el evento acompañado de una amplia gama de alternativas de bebidas. Su desarrollo parte de la organización de eventos sociales, los cuales se relacionan a la necesidad de afiliación que tiene todo individuo. Según Maslow (2012, pág. 71) esta necesidad describe “la integración de cada persona dentro de un núcleo social acorde a sus gustos e intereses”. Su desarrollo consiste en la reunión de personas que desean celebrar algún suceso importante de sus vidas. Estas celebraciones, son sucesos programados que abarcan cualquier área social, teniendo un carácter festivo y de celebración.

“La realización de eventos data desde los primeros habitantes de la tierra, en donde se evidencian indicios de festejo por logros alcanzados, siendo un mecanismo para afianzar los lazos sociales” (Morales, 2012, pág. 84). Los festejos responden a la necesidad de la población en integrarse, compartir y conocer a los demás, siendo aspectos que dan paso a la conformación de una sociedad. En la actualidad, los festejos dan paso a varias celebraciones, entre las que se encuentran las bodas, bautizos, comuniones, nacimientos, cumpleaños, aniversarios, fiestas de graduación, despedidas de soltero, entre otros. Existen además eventos empresariales, que se manifiestan en exposiciones, inauguraciones, lanzamientos de productos, entre otros (Martínez, 2007, pág. 17). Cada evento dispone de una temática establecida sobre la cual se definen actividades en las que es común el uso de bebidas alcohólicas principalmente por sus efectos relajantes y de desinhibición.

Para que los eventos se desarrollen de manera efectiva, su organización debe ser planificada, es decir debe contar con actividades previamente establecidas en donde se cuide los detalles y se permita disponer de un servicio de calidad. La planificación incluye varios procesos entre los que se encuentra la decoración del lugar, la música, el personal de atención, la alimentación y las bebidas. A pesar de que la temática en cada evento varía, todos se desarrollan bajo un mismo esquema o método de organización. Todo festejo tendrá una estructura y secuencia en donde resaltan actividades como la definición del lugar, el horario, la lista de invitados, la alimentación, música y bebidas. (Arellano, 2012, pág. 23).

Las bebidas alcohólicas se caracterizan por ser compuestos en base de etanol, apto para el consumo humano. Estas cumplen un proceso productivo generalmente en base de la fermentación por destilación. (Room, 2013, pág. 45). El alcohol es una sustancia que al consumir en cantidades moderadas permite a las personas subir el nivel de emoción, desinhibirse, socializar, y por lo tanto disfrutar a plenitud del evento. Por ello, su uso en festividades es común, debiendo consumirse de manera moderada y con productos de alta calidad. Esto implica la necesidad de disponer de garantías, siendo la contratación de personal profesional una alternativa viable. En cuanto a las barras móviles, Vergara (2012, pág. 112) manifiesta que “Se diseñaron con la finalidad de atender los requerimientos de bar y bebidas a domicilio, este tipo de barras cuentan con un *Free Bar* que se adapta dependiendo del lugar y las condiciones especiales que el cliente desea para su evento. Su uso puede definirse como una nueva tendencia de servicio la cual tiende a brindar asistencia en la realización de un evento, proporcionando las bebidas y la atención para que los invitados cuenten con alternativas acorde a sus gustos y preferencias.

Según Leiva (2012, pág. 95), el concepto de barras se remonta al cuarto de milenio A.C. en China, “desde aquel entonces las barras proveían bebidas sin alcohol a los soldados de rango básico”. Por otra parte, a los hombres que ocupaban cargos altos y más importantes, buscaban premiarles dándoles la

opción de acceder a distintas bebidas fermentadas al estilo libre, es decir, ingerir la cantidad de bebidas que los soldados solicitasen. En la Edad Media se acostumbraba a ofrecer bebidas en grandes cantidades y de forma gratuita a los peregrinos cristianos en todos los monasterios. Debido a la aceptación de las personas, el servicio fue utilizado por un largo periodo, expandiéndose por todo el continente europeo. Más adelante como resultado de la revolución francesa, este servicio comenzó a tener un giro comercial, donde no solo se ofrecía bebidas, sino que incorporaron la venta de alimentos de rápida elaboración

Otro gran avance surgió en el siglo XIX cuando el Americano Richard Tyler introdujo al mercado la venta de alcohol “prepagado” en su servicio. En aquel entonces, esta nueva tendencia fue llamada *Best Day Ever* (Mejor Día de Todos). Cabe recalcar que Richard fue el pionero en elaborar y vender bebidas alcohólicas en grandes cantidades, abasteciendo a 6.000 personas (Leiva, 2012, pág. 184).

Dentro de la diversificación de alternativas referentes a la venta de bebidas, surge el concepto de barras móviles, el cual tiene implícito varios beneficios que deben ser promocionados para que el cliente se incentive en la contratación. Entre estos se encuentra el contar con profesionales que ofrezcan bebidas preparadas, la atención efectiva a los invitados, el disponer de la cristalería adecuada y la garantía de ofertar bebidas de calidad, respaldadas por sellos de seguridad y productos legales. Esto facilita el desarrollo del evento y permite que este genere una adecuada percepción en todos los participantes.

Buenaño (2012, pág. 16) sobre las ventajas expuestas señala “todo servicio que facilite la organización de un evento debe ser considerado para permitir una ejecución profesional que resalte una temática establecida en cada uno de los participantes”. En este caso, el contar con profesionales en áreas establecidas da lugar a mayores garantías de desarrollo que permitirán ofrecer un evento de alta calidad. El respaldo obtenido representa un valor del negocio,

en donde se incorpora un entretenimiento que ameniza el evento y permite que quienes participen dispongan de bebidas innovadoras, con sabor agradable y excelente presentación. Estos elementos incrementan la calidad, siendo factores que permiten una clara identificación del evento.

Mediante su contratación, el organizador del evento puede concentrarse en otras actividades necesarias dentro del evento, teniendo la seguridad que un aspecto crítico como es la atención y las bebidas se encuentra respaldado por profesionales. “El trabajar apoyado en empresas especialistas en la organización de eventos da paso a mayor probabilidad de éxito en su organización” (Alcívar, Organización de eventos y Catering, 2013, pág. 53). Es importante que en el mercado nacional se disponga de una oferta innovadora en relación a la organización de eventos, en donde las barras móviles representan una alternativa enfocada en un ámbito elemental e indispensable en la organización. Por ello, se puede concluir que su oferta está alineada a una necesidad fundamental en un evento, siendo una opción a considerar por parte del mercado.

La oferta de barras móviles incrementa la calidad en la organización de eventos. Esto da paso a una mayor exigencia en la organización que incrementa la competitividad en beneficio de todos los participantes. Castro (2012, pág. 109) sobre lo expuesto señala que “A medida que se perfecciona la oferta de servicios para organizar eventos se da paso a una mayor calidad que el propio consumidor exige”. Lo expuesto, señala que el mercado va creciendo en calidad en la organización de eventos, justamente cuando en el mercado existe una oferta en áreas que son elementales para su desarrollo. La presentación de las bebidas juega un rol importante en el desarrollo de eventos, la decoración puede relacionarse a diversas temáticas, dando lugar a un ambiente agradable que permite a los invitados disfrutar de amenos momentos. Para ello, el servicio incluye la cristalería e insumos varios como sorbetes vistosos, accesorios varios, frutas, entre otros. Cada uno de estos elementos permite ofertar una presentación impecable de la bebida, mostrando temas que hacen del evento un éxito.

Para Otero (2013, pág. 84) una de las ventajas en la contratación de las barras móviles se encuentra en la diversidad. “la disponibilidad de contar con bebidas preparadas atrae al consumidor a probar varias alternativas, provocando un interés en el evento”. Analizando lo expuesto, se observa que el servicio es integral, es decir combina aspectos de entretenimiento, presentación de bebidas, combinación de fórmulas y atractivos que aportan a sumar valor al evento realizado y satisfacer al cliente. Por ello, disponer del servicio de barras móviles es una fórmula exitosa ya que esta modalidad permite que los clientes que desean organizar un evento o fiesta, grande o pequeña, se despreocupen y se desentiendan del tema de las bebidas para sus invitados, contando con el respaldo de profesionales. Su uso en el mundo va marcando nuevas tendencias en la organización de eventos, lo que abre oportunidades de negocio que pueden generar importantes fuentes de empleo y contribuir al cambio de la matriz productiva. Como ejemplo de lo expuesto, se encuentra la empresa “Tomate algo”. Su creador, Policaro (2014) ha llevado a la actividad a convertirse en una franquicia, mostrando la potencialidad de esta actividad. En este caso, su emprendimiento cuenta ya con 7 años con una trayectoria de más de 3000 eventos realizados. Actualmente dispone de servicios en México, Colombia, Venezuela, Perú, Uruguay, Brasil y Chile mostrando el alto nivel de aceptación del concepto expuesto.

Ecuador no se queda atrás en seguir esta nueva modalidad, incorporando este útil y llamativo servicio en la organización de eventos. La franquicia de “Tomate algo” opera en la ciudad de Quito y Guayaquil desde 2013. La empresa en mención ha logrado en pocos años posicionar su marca en la mente de los consumidores, siendo el preferido para muchas grandes empresas y para clientes que desean festejar un acontecimiento importante (Tomate algo Quito, 2014).

CAPÍTULO II.- Análisis de mercado

2.1 Objetivo del estudio de mercado

El presente plan de negocios ha sido desarrollado en base a una investigación primaria y secundaria. La primaria comprende “el levantamiento de datos del lugar donde estos se originan”. (Holgúin, 2012, pág. 35). La secundaria implica el levantamiento de estudios previos realizados sobre el tema, aprovechando el conocimiento que sobre este se tenga. Para el levantamiento de campo, se ha definido un proceso de muestreo estratificado, en donde el perfil objetivo ha sido delimitado en base a características propias del cliente esperado. En este sentido, la investigación responde al primer objetivo planteado que señala la necesidad de realizar un estudio de mercado para identificar gustos y preferencias en relación al consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en eventos sociales en la ciudad de Quito.

La investigación de mercado es un proceso lógico, sistemático y estructurado realizado con el “objetivo de identificar las necesidades del cliente objetivo y sus patrones de comportamiento” (Robles, 2012, pág. 84). Su desarrollo comprende un conjunto de actividades que se describen a continuación:

- Recolección de evidencias confiables, que ayuden a los administradores a tomar las mejores decisiones.
- Identificar proporción y tipo de eventos más frecuentes.
- Definir gustos, requerimientos y modalidad a la hora de organizar un evento.
- Conocer el nivel de aceptación del servicio propuesto.
- Identificar gustos y preferencias en la ingesta de bebidas con y sin alcohol.
- Descubrir grado de competencia que podrían tener este tipo de servicio en relación a otras empresas.
- Determinar porcentaje de dinero que estarían dispuestos a pagar por un servicio de este tipo.

Se tomará como base de muestreo a 20 personas, acogiéndose a las disposiciones de la Universidad de las Américas referente a los lineamientos de investigación en los estudios piloto. En caso de querer aplicar el verdadero número de encuestas necesarias de acuerdo a la población y muestra escogida se deberá aplicar la fórmula que se expone a continuación:

Fórmula para determinar la Muestra

(Ecuación 1)

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

UDLA, julio 2016

Donde,

N= Población

n= Muestra

e= Margen de error (3% al 5%)

Aplicando la fórmula anteriormente citada, se obtuvo el siguiente resultado, siendo el universo la cantidad total de la población del Distrito Metropolitano de Quito comprendido en el rango de edad escogido. (Censo INEC, 2010).

Aplicación de la muestra

(Ecuación 2)

$$N \frac{2'239,191}{0,05^2(2'239,191 - 1) + 1} = 323$$

Aplicando la ecuación señalada, la muestra obtenida con un margen de error de $\pm 5\%$ es de 323 personas, que permite disponer de un 95% de confiabilidad.

2.2 Resultados de la Investigación cualitativa y cuantitativa

Para la presente investigación, se llevó a cabo 20 encuestas, que fueron aplicadas según la segmentación de mercado realizada. A continuación, los resultados obtenidos:

2.2.1 Encuesta

La encuesta (Anexo No.1 y Anexo No.2) en sus datos generales, señala que la población encuestada mantiene una distribución uniforme con mayor concentración en la de 25 a 31 años con el 34%, seguida por la de 32 a 38 años con el 27% que se concluye son las de mayor concurrencia y organización a eventos. En cuanto al género, esta muestra resultados uniformes con el 52% en femenino y 48% masculino.

Los resultados muestran en relación a la frecuencia que el 54,8% de los clientes asiste más de 5 veces al año a eventos en donde se ofrece bebidas alcohólicas. Esto es positivo en la medida que se entiende que existe una demanda en el concepto de barras móviles para mejorar su organización. Dentro de los eventos de mayor frecuencia de realización se encuentran la opción otros con el 28% donde se encuentran graduaciones, premiaciones, entre otros. También actividades empresariales que tienen el 53% de concentración. Se observa que, en todo evento, la disponibilidad de servicio de bebidas es fundamental, alcanzando una concentración del 31% en no alcohólicas y 26% en alcohólicas, lo que permite inferir que el servicio de barras móviles tendrá una importante aceptación en el mercado. Por otra parte, la realización de eventos se concentra principalmente los fines de semana, opción que alcanza el 75% indicando aspectos que deben ser considerados en la logística del servicio. El conocimiento de proveedores es escaso, el 83% no reconoce empresas que prestan el servicio, lo que se considera positivo en la medida que muestra altas oportunidades para posicionar la empresa en el

medio. En cuanto a la aceptación del servicio, se observa que los organizadores optan por esta alternativa lo que permite disponer de un presupuesto de ventas atractivo. El 41,9% indica que accedería a contratarlo, siendo un mercado objetivo importante. Además, en la decisión de compra priman aspectos como el precio con el 46% y la diversidad del servicio con el 35% siendo estos elementos que se deben incorporar en las estrategias ofertadas. Con respecto a los beneficios identificados del servicio que motivarían la compra, los clientes potenciales señalan que los principales beneficios son el disponer de una presentación innovadora 31% y la diversidad de oferta 26%. Estas muestran la necesidad de ofrecer un evento que sea diferenciado de los demás, siendo un valor que entrega la contratación de barras móviles. Cuantificando los precios que están dispuestos a pagar los organizadores revelan la necesidad de disponer de una oferta ampliada que brinde alternativas a los clientes. El 42% de los clientes señalan que pueden cancelar entre 21 a 30 usd, mientras que el 32% entre 15 a 20 usd, siendo las más representativas. La identificación del servicio de barras móviles no está totalmente posicionada en el mercado. El 60% de los clientes potenciales no la identifica. Esto indica que es fundamental iniciar estrategias de difusión que permitan reconocer los beneficios a alcanzar con la contratación del servicio.

2.2.2 Entrevistas

En cuanto a las entrevistas se seleccionó a tres expertos en la organización de eventos. La selección se realizó en función a una experiencia de por lo menos 5 años en actividades de organización de eventos, con conocimiento de los servicios relacionados a las barras móviles. Además, se consideró personas que actualmente se encuentren realizando estas actividades, para aprovechar sus conocimientos referentes al tema. Paola Sevilla y Adriana Cáceres pertenecen a la empresa Fragola Eventos y Detalles y Cristian Maila a Humadi Eventos. Las dos empresas son especializadas en brindar servicios en las áreas de decoración, organización y puesta en marcha de diversos tipos de eventos. En este caso, Sevilla cuenta con una experiencia de 8 años en la organización de eventos, Cáceres de 7 años y Maila de 11 años. Todos

mantiene contactos con proveedores de servicios para eventos, conociendo ampliamente el desarrollo del negocio.

Los resultados de las entrevistas confirman que el negocio es atractivo, existiendo un mercado potencial creciente. Se señala que la organización de eventos se va transformando en parte de la cultura de la población, lo que conlleva a importantes oportunidades de crecimiento. Según los expertos, una de los atractivos principales de la actividad es el amplio margen de contribución, el cual oscila entre el 100% al 400%. Esto debido principalmente a los precios de venta de los cocteles con relación al costo. Para poder disponer de estos márgenes, recomiendan realizar alianzas estratégicas con proveedores, siendo un mecanismo posible de ejecutarse. En cuanto al posicionamiento, destaca el uso de redes sociales y medios de comunicación. En todos los casos, es fundamental contar con un plan estratégico debidamente presupuestado, que permita valorar el negocio y a su vez orientar las acciones a cumplirse.

Conforme lo expuesto, se concluye que el negocio de barras móviles tiene alta posibilidad de crecimiento, debiendo realizarse con pleno conocimiento de las necesidades del mercado, para estructurar propuestas diversas que se ajusten a presupuestos y requerimientos que eleven el desarrollo de todo tipo de eventos.

2.3 Perfil del cliente

Para llegar a disponer de un perfil de cliente objetivo, se procedió a analizar los resultados de la encuesta, identificando que son clientes aquellas personas que por sus actividades requieren de eventos en los que se brinde servicio de bar. Utilizando variables que ayuden a delimitar lo expuesto, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 1. Segmentación del cliente objetivo

Variables	Descripción
Geográfica	Distrito Metropolitano de Quito DMQ
Demográfica	Sexo: Masculino/Femenino Edad: 25 a 60 años
Psicográfica	Disfruta de organizar eventos, reuniones sociales. Labora en ámbitos relacionados a protocolo, relaciones públicas en donde es importante organizar diferentes reuniones y eventos.

El perfil señalado comprende una población económicamente activa que dispone de recursos para organizar y asistir a eventos. Por el tipo de negocio, es necesario delimitar los conceptos de cliente y consumidor. “Cliente es la persona que tiene la necesidad del servicio, para fines diferentes al consumo. Consumidor es la persona que directamente se ve beneficiado por el producto o servicio recibido” (Kotler, 2012, págs. 180-184).

En este caso, los estudios determinaron que el cliente potencial asiste más de 5 veces al año a eventos sociales y organiza entre de 3 a 5 eventos en el año. Además, se identificó que el 80% de los clientes objetivo ingieren bebidas alcohólicas prefiriendo aquellas moderadas como cerveza, cocteles y bebidas fuertes. En cuanto a los organizadores de eventos, los beneficios principales que buscan en la contratación de servicios como las barras móviles, se basan en la presentación innovadora y la diversidad de la oferta que permite disponer de eventos de mayor calidad. Se observa en lo expuesto que contratar profesionales en áreas como el servicio de bebidas representa un importante mecanismo para asegurar una alta calidad en el evento que garantice la satisfacción de todos los participantes del evento.

CAPÍTULO III.- Planeación estratégica

3.1 Misión, Visión, Objetivos Empresariales

3.1.1 Misión

Brindar un servicio de calidad en la atención de eventos mediante barras móviles que ofrezcan diferentes tipos de bebidas, atención y cobertura para satisfacer necesidades de clientes organizadores, apoyados con personal calificado, infraestructura especializada y una amplia diversidad de alternativas y temáticas.

3.1.2 Visión

Ser para el 2020 una empresa reconocida en el mercado nacional en la prestación de servicios de barras móviles de alta calidad y atención ideal para la oferta de bebidas alcohólicas en todo tipo de evento.

3.1.3 Objetivos empresariales

3.1.3.1 Objetivos a corto plazo

- Inmobiliario de última generación que permita a los clientes personalizar la barra entre distintos colores de iluminación que vaya acorde a la decoración del evento, así como efectos de luz, cambio de color paulatino, entre otros.
- Entre 9 a 12 eventos en el año.
- Crear alianzas estratégicas con empresas organizadoras de eventos.
- Crear alianzas estratégicas con proveedores de bebidas alcohólicas en el primer año de operación.
- Capacitar al 100% del personal interno en calidad de servicio al cliente.
- Adquisición de la primera camioneta adaptada para transportar la barra móvil.

3.1.3.2 Objetivos a mediano plazo

- Varias barras móviles para abarcar varios eventos el mismo día.
- Nuevas formas de decoración para las barras.

- Incrementar las ventas anuales en 3%.
- Recuperar la inversión inicial en el cuarto año de operación.

3.1.4 Objetivos a largo plazo

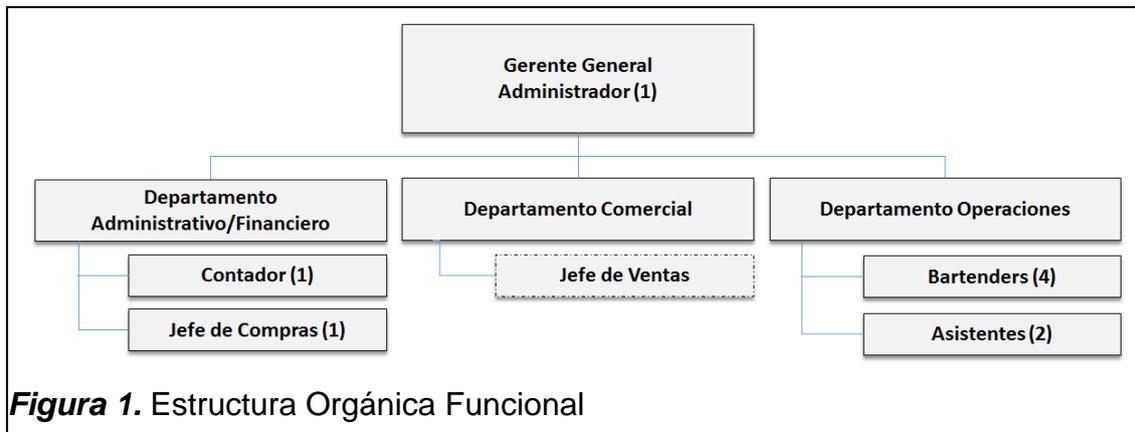
- Rediseñar el mobiliario y adecuarle conforme las exigencias vigentes del segmento objetivo, en el sexto año.
- Abrir nuevos mercados en otras provincias.

3.2 Estructura organizacional

La empresa será constituida como Responsabilidad Limitada. Es decir, según la Ley de Compañías “se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones” (Ley de Compañías, 2010, pág. 42). Se ha seleccionado esta figura debido a que permitirá disponer de una personería jurídica para poder cumplir con las funciones internas requeridas para brindar un servicio de calidad. La organización se ha establecido de manera vertical contando con las siguientes áreas:

- **Administración:** Encargado de la planificación, organización, control y dirección de todo el negocio. Será responsable de las ventas a realizarse.
- **Contador:** Responsable de los registros contables, declaración tributaria, cobranzas y pagos.
- **Marketing:** Responsable de la administración de las estrategias para posicionar el mercado.
- **Jefe de compras:** Responsable de las compras de licor e insumos requeridos para el servicio. Dispondrá de un asistente encargado del inventario.
- **Jefe de barra:** Encargado de la coordinación del servicio en cada cliente.
- **Bartenders:** Responsables de la prestación del servicio.

A continuación, la estructura orgánica establecida:



3.3 FODA cruzado

El FODA cruzado “relaciona los factores internos y externos para poder definir estrategias que sean adecuadas acorde a la situación de la empresa y el mercado en donde participa” (Cuesta, 2014, pág. 25). El detalle del FODA cruzado permite definir las estrategias para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos.

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS			
MATRIZ CAME		O2-Frecuente de eventos privados y corporativos.	O3-Porcentaje alto de consumo de bebidas alcohólicas en eventos.	O4-Licor se expende bajo contratos en consignación.	O5-Posibilidad de financiamiento de los entes financieros como la CFN, BNF y Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (Ministerio de Turismo, s.f.).	A2-Compra de licor en el extranjero.	A3-Prohibición en ciertos lugares de ingreso de servicios externos.	A4-Permisos de normativas de trabajo y horarios de cada lugar		
FORTALEZAS		F1-Servicio de bebidas a domicilio innovador, original, llamativo, útil.	F2-Servicio que se acopla a las condiciones del evento.	F3-Opción de personalizar la barra, decoración acorde al evento.	F4-Servicio profesional en coctelería y servicio al cliente.	F5-Diversidad de opciones para que seleccionen los clientes acorde a sus necesidades	F6-Posibilidad de degustación del cliente en la selección de la carta	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS-MANTENER F1-F2-F3-F4-F5-F6-A1-A4- ESTABLECER UNA LISTA DE COCTELES CATEGORIZADA PARA HACER ACCESIBLE EL SERVICIO EN DIFERENTES TIPOS DE EVENTO F1-F4-F5-F6-A2-A3- ESTABLECER UN SISTEMA DE ABASTECIMIENTO DE LICOR EN BASE A STOCKS DE SEGURIDAD QUE GARANTICEN SIEMPRE UNA PRONTA ATENCIÓN SEGÚN REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE, MAXIMIZANDO EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		
DEBILIDADES		D1-Costos altos de logística.	D2- Impuestos a bebidas alcohólicas.	D3-Manipulación de cristalería, fácil de romperse.	D4-Restricciones en horarios de atención.	D5-Imagen no posicionada en el mercado	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN-CORREGIR D1-D2-D3-D4-D5-01-02- REALIZAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PROVEEDORES DE LICOR Y CRISTALERÍA EN BASE A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS CON DESCUENTOS PARA DISPONER DE UN CANAL DE ABASTECIMIENTO. D1-D3-A1-A3 DISEÑAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN INTERNO AL PERSONAL PARA MEJORAR CONSTANTEMENTE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE			

Figura 2. FODA Cruzado

Se definieron las siguientes estrategias CAME:

Explotar:

- F2-F3-01-02- Diseñar procesos especializados que conecten al cliente con la empresa mediante uso de plataformas online (chat-mail).
- F4-01-02-03- Ofrecer show de bartender para crear Plus al evento, captando la atención y gusto de los participantes.

Corregir:

- D1-D2-D3-D4-O1-O2- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de licor y cristalería en base a la prestación de servicios con descuentos para disponer de un canal de abastecimiento.
- D5-01- Afiliarse a Cámaras d Comercio para llegar al mercado meta mediante publicidad.
- D5-O5- Posicionar la imagen corporativa mediante marketing digital que facilite la identificación del servicio y las alternativas existentes.
- Afiliarse a Cámaras de Comercio

Afrontar:

- D1-D3-A1-A3- Diseñar un programa de capacitación interno al personal para mejorar constantemente los servicios de atención y servicio al cliente.

Mantener:

- F1-F2-F3-F4-F5-F6-A1-A4- Establecer una lista de cocteles categorizada para hacer accesible el servicio en diferentes tipos de evento.
- F1-F4-F5-F6-A2-A3- Establecer un sistema de abastecimiento de licor en base a stocks de seguridad que garanticen siempre una pronta atención según requerimientos del cliente, maximizando el margen de contribución.

3.4 Ventaja competitiva (análisis de la competencia)

Es el atributo de superioridad que tiene una empresa frente a la competencia, de esta manera la empresa se puede mantener en el mercado y de la misma manera tener una posición más destacada en comparación a otras empresas que se dediquen a la misma actividad (Castro, 2008, p.97). La competencia directa “comprende el conjunto de negocios que ofertan servicios o productos similares que atienden la misma necesidad” (Soler, 2012, pág. 15). En este caso, en el país se encuentra en desarrollo este tipo de actividades, siendo una competencia directa la empresa Tómate Algo, la cual es una franquicia internacional que pionera en el mercado, que ha introducido las barras móviles como alternativa para la organización de eventos. Las ventajas de la competencia se basan en su experiencia en el sector, disponiendo de una infraestructura alineada a normas internacionales del negocio.

Tabla 2. Matriz comparativa de ventajas competitivas

Criterio	Tomate Algo	La Barra Móvil
Experiencia	4	2
Franquicia	5	2
Diversidad	1	5
Precio	1	4
Total	11	13

Puntaje más alto 5, más bajo 1

Es fundamental minimizar su impacto de las ventajas de la competencia, con elementos que permitan alcanzar un posicionamiento efectivo. En este caso, la diferenciación se sustentará las alternativas de servicio especializados en los que el cliente podrá optar por la de su necesidad. La amplia diversidad de cocteles y licores ofertados, la agilidad en cuanto al servicio y la calidad de atención brindada.

3.5 Plan integral de Marketing

“El plan de marketing se define como una estructura de orientación que permite cumplir objetivos corporativos basados en el posicionamiento de marca, comercialización y calidad de servicio” (Cohen, 2012, pág. 21). Analizando lo expuesto, su desarrollo permite alcanzar un direccionamiento efectivo para poder ser reconocido en el mercado, incentivando la demanda objetivo. Su implementación transforma los clientes potenciales en clientes reales, dando paso a la generación de ingresos necesarios para cumplir con las metas propuestas.

3.5.1 Determinación de la imagen corporativa

En primera instancia se procede a determinar la imagen corporativa, la cual “es una representación gráfica que permite la identificación y diferenciación de un negocio frente a su competencia” (Pintado, 2013, pág. 14). Para ello, se seleccionó el nombre “La barra móvil”, mismo que expresa la razón principal de la actividad a cumplirse. La imagen propuesta es la siguiente:



Figura 3. Organigrama Estructural

El diseño propuesto tiene como imagen principal una copa de coctel, símbolo de la actividad propuesta. Su gama cromática se basa en colores pasteles los cuales hacen un contraste con el fondo. En este se expone una fotografía que expone un evento que permite identificar claramente el enfoque del negocio. Profundizando el tema de la gama cromática se describe lo siguiente:

- El color celeste: Implica profundidad, altura, metas, objetivos.
- El color violeta: Implica seguridad, diseño, estética, atractivo
- El color negro: Implica seriedad, gusto, etiqueta
- El color blanco: Implica pureza, claridad, transparencia. (Llerena, 2014, pág. 34)

3.5.2 Definición de la propuesta de valor:

“El valor es un elemento intangible que el cliente percibe y que le permite establecer su decisión de compra y nivel de satisfacción una vez consumido el producto o servicio” (Munuera, 2013, pág. 23). En este sentido, el valor propuesto se define al servicio especializado para cada ocasión, la calidad de bebidas y cocteles, la atención personalizada, aspectos que buscan superar las necesidades del cliente organizador del evento y los participantes al mismo. El valor del negocio se fundamenta en la experiencia que se provoca al cliente, permitiendo que los eventos en donde se participa adquieran un alto status de satisfacción.

3.5.3 Marketing Mix

El Marketing Mix es un análisis integral enfocado en los aspectos internos de la empresa para poder delimitar sus actividades y generar valor al cliente. (Richer, 2012, pág. 78).

3.5.4 Ps de Mercado:

Producto:

El producto principal se enfoca en el servicio de bar que se oferta para todo tipo de evento.

- Oferta de cocteles y bebidas definidas previamente con el contratante. Cada una de las bebidas es realizada con los más altos estándares de calidad compuesta por productos seleccionados y fórmulas predefinidas.
- Infraestructura de bar instalado en el lugar del evento. Se dispondrá de cinco alternativas diferentes de bar que el cliente selecciona para su

montaje en el lugar del evento y personal calificado en la preparación de cocteles y El listado de precios será descrito en el estudio financiero, una vez determinados los costos de producción.

Precio

Para que el producto sea accesible a los distintos presupuestos de los clientes, se ofrecerán tres distintos paquetes donde variará el tipo de licor y bebidas a ofertarse.

- **Precio Estándar:** Paquete de bebidas hechas a base de licores ecuatorianos.
- **Precio Premium:** Paquete de bebidas con licores de importación y ecuatorianos.
- **Precio Súper Premium:** Paquete de bebidas con licores únicamente importados.

Plaza:

El servicio estará disponible para el Distrito Metropolitano de Quito para los primeros cinco años. Su enfoque permitirá alcanzar un posicionamiento en el mercado. Posteriormente, se definirá una proyección de crecimiento a la ciudad de Guayaquil, Cuenca y Manta.

Promoción:

La promoción se especializará en el uso de medios virtuales. Se impulsará su desarrollo mediante el marketing relacional, integrando a proveedores y clientes para mantener altos estándares de calidad.

Cliente:

El cliente objetivo responde al perfil segmentado desarrollado.

Comunicación:

El sistema de comunicación será habilitado mediante diversos medios facilitando la accesibilidad del cliente al servicio. Destaca el uso del chat, teléfono, mail, Skype, celular y redes sociales.

Costo:

Se aplicará el sistema de costeo directo. “Aquel en el que se toma como base costos variables necesarios para la elaboración del producto” (Bedoya C. , 2013, pág. 37). Este proceso permitirá disponer de un control en cada uno de los procesos productivos.

Conveniencia:

Se facilitará la compra por medio de plataformas On Line que se van a desarrollar que aceptarán pagos Pay Pal.

CAPÍTULO IV.- Plan Operativo

4.1 Localización

La localización del negocio ha sido establecida en función de un lugar seguro, accesible, cómodo y viable para ejecutar la actividad económica propuesta. En base a los resultados obtenidos, la dirección definida se encuentra en el sector norte de la ciudad de Quito, entre la Portugal E10-265 y Av. 6 de Diciembre. En el lugar mencionado, se dispone de una casa de arriendo de 140 mts² que permitirá disponer de las áreas administrativas y operativas requeridas para la normal operatividad del negocio.



4.2 Capacidad instalada

La distribución del negocio, se detalla en base al siguiente plano realizado para visualizar cada una de las áreas disponibles:



Las áreas internas tienen la siguiente distribución:

Tabla 3. Distribución de las áreas internas

Descripción	Área (mts ²)
Gerencia General	14
Recepción	8,5
Oficina Múltiple (Ventas-Contabilidad)	26,5
Inventario	60
Sala de Juntas	10
Servicios Higiénicos	12
Patio Interno	9
Total	140

La ventaja en el área seleccionada se debe a que las instalaciones se encuentran debidamente distribuidas, facilitando la operación. Anteriormente, funcionaban en el lugar las oficinas de la empresa Ecuagomas Cia. Ltda.

Los horarios de atención en las oficinas quedarán establecidos de la siguiente manera:

- Lunes a viernes: 10H00 am a 13H00 pm y 14:00 pm a 19:00

En los horarios definidos, se atenderá a los clientes estableciendo los acuerdos de servicio a prestar. Una vez definidas las condiciones solicitadas, el servicio *In House* se iniciará a las 18H00 pm, iniciándose la apertura de cada barra desde las 19H00 pm hasta la hora contratada.

4.3 Mapa de procesos

La coordinación efectiva, demanda de procesos claramente definidos, los cuales se detallan en los siguientes flujos:

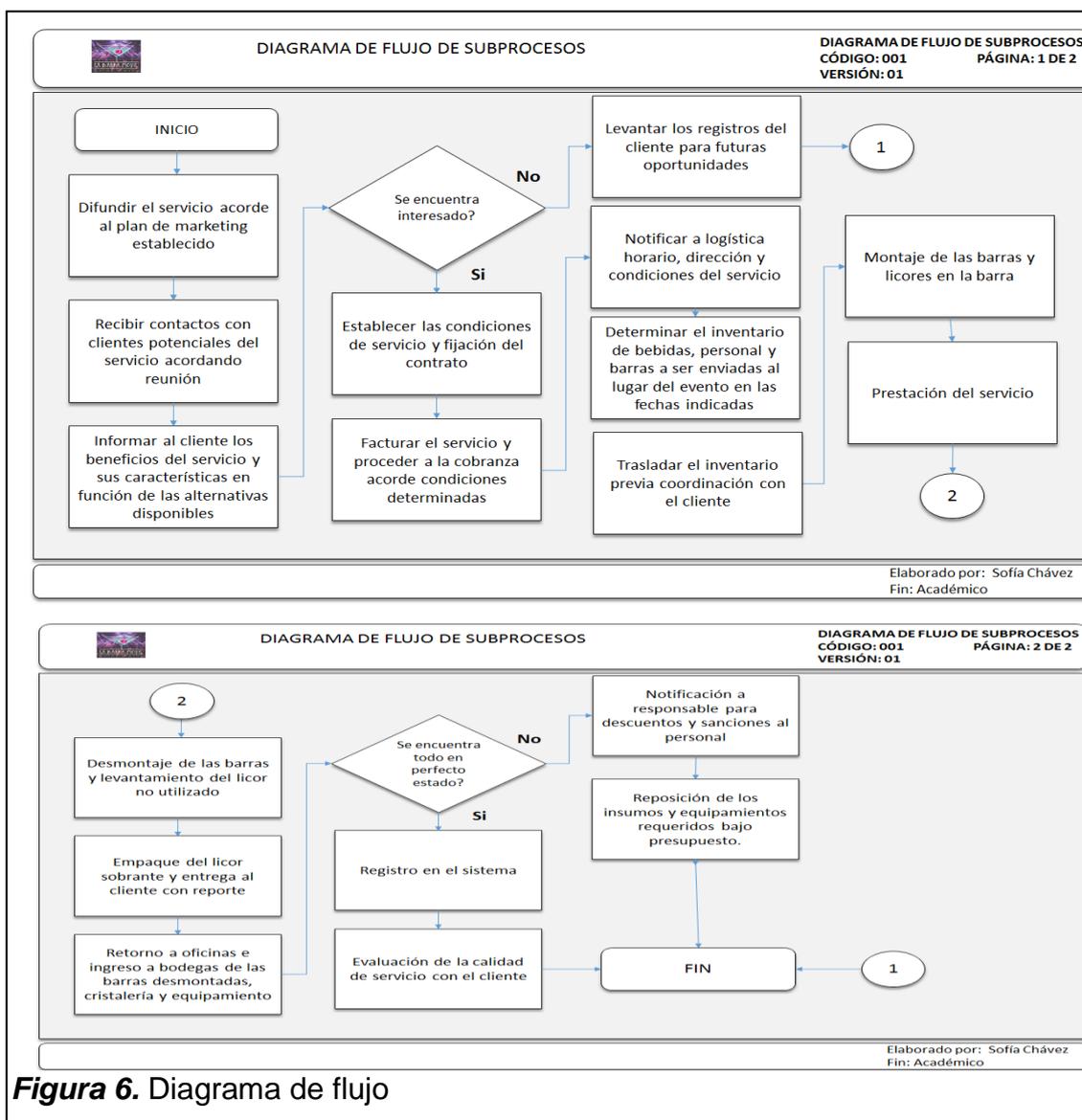


Figura 6. Diagrama de flujo

Los flujos definidos, muestran actividades relacionadas las cuales permiten entender la forma de prestación del servicio para disponer de altos niveles de calidad.

CAPÍTULO V.- Plan Financiero

5.1 Inversión inicial, estructura de capital

El presente plan financiero ha sido desarrollado con el objetivo de determinar la factibilidad del negocio e iniciar su ejecución. Su estructura se compone de:

- **Activos Fijos:** Aquellos elementos tangibles que son objeto de depreciación. (Alvárez, 2012, pág. 72).
- **Capital de trabajo:** Se conforma de los gastos esperados a incurrirse en la operación del negocio, estableciendo una provisión que permita el normal funcionamiento de la empresa hasta que se obtengan ingresos producto de las operaciones de servicio cumplidas. (Gómez, 2012, pág. 31). Se estableció un capital de 3 meses de provisión.

En función de lo expuesto, la inversión inicial queda establecida de la siguiente manera:

Tabla 4. Inversión Inicial

Descripción	Valor	Tasa
Activos Fijos	\$ 92.835,00	78,22%
Capital de trabajo	\$ 25.844,69	21,78%
Total	\$ 118.679,69	100,00%

A continuación, el detalle de la inversión por tipo:

5.1.1 Activos fijos: (Propiedad, planta y equipo)

Los activos fijos responden al equipamiento descrito anteriormente. El cual detalla el equipamiento de computación, operación, muebles y enseres y vehículos. Estos se detallan en el Anexo No.5.

Tabla 5. Total de activos fijos

Rubro	Costo Total
Equipos de computación	\$ 3.650,00
Muebles y enseres	\$ 16.235,00
Equipos de operación	\$ 5.750,00
Vehículos	\$ 67.200,00
Total	\$ 92.835,00

5.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo se conforma de los siguientes gastos determinados para tres meses:

- **Gastos administrativos:** Comprende el arriendo, servicios básicos, seguros y sueldos conforme se describen en el Anexo No.6.
- **Gastos operativos:** Son aquellos relacionados a la constitución de la empresa, adecuaciones varias y valores de activos con valor a100 usd. El detalle se observa en el Anexo No.7.
- **Gastos de mercadeo:** Representan los gastos de mercadeo definidos en base a las estrategias a los cuales se adicionan elementos de posicionamiento como el letrero externo, pancartas y papelería. Estos se detallan en el Anexo No.8.
- **Gastos financieros:** Corresponden a la obtención de un crédito por el valor requerido para completar la inversión necesaria. En este caso, el crédito se obtendrá en el Banco de Pichincha en base al producto Credifé. La tabla de amortización se detalla en el Anexo No.9.

Tabla 6. Total de capital de trabajo

Descripción	Valor
Gastos Administrativos	\$ 19.137,73
Gastos Operativos	\$ 5.947,00
Gastos Mercadeo	\$ 81,83
Gastos Financieros	\$ 678,13
Total	\$ 25.844,69

5.2 Costos fijos y variables

5.2.1 Costos fijos

Comprenden los valores determinados en el capital de trabajo, a los cuales se aumenta la depreciación de activos. Su cálculo se basó en la línea recta como se indica en los Anexos No.10 y 11.

Tabla 7. Total gastos

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendos	\$ 5.400,00	\$ 5.598,18	\$ 5.803,63	\$ 6.016,63	\$ 6.237,44
Servicios básicos	\$ 3.960,00	\$ 4.105,33	\$ 4.256,00	\$ 4.412,19	\$ 4.574,12
Seguros	\$ 928,35	\$ 962,42	\$ 997,74	\$ 1.034,36	\$ 1.072,32
Sueldos	\$ 66.262,56	\$ 68.694,40	\$ 71.215,48	\$ 73.829,09	\$ 76.538,62
Depreciación de Activos	\$ 5.038,67	\$ 5.038,67	\$ 5.038,67	\$ 3.822,00	\$ 3.822,00
Total Gastos Administrativos	\$ 81.589,58	\$ 84.399,00	\$ 87.311,52	\$ 89.114,27	\$ 92.244,49
Gastos de constitución	\$ 139,00	\$ 139,00	\$ 139,00	\$ 139,00	\$ 139,00
Adecuaciones Local	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Gastos de equipos varios	\$ 980,40	\$ 980,40	\$ 980,40	\$ 980,40	\$ 980,40
Total Gastos Operativos	\$ 1.189,40				
Publicidad Varios	\$ 982,00	\$ 1.025,99	\$ 1.071,96	\$ 1.119,98	\$ 1.170,16
Total Gastos Mercadeo	\$ 982,00	\$ 1.025,99	\$ 1.071,96	\$ 1.119,98	\$ 1.170,16
Interés Financiero	\$ 2.712,50	\$ 2.275,65	\$ 1.791,41	\$ 1.254,62	\$ 659,59
Total Gasto Financiero	\$ 2.712,50	\$ 2.275,65	\$ 1.791,41	\$ 1.254,62	\$ 659,59
Total Gasto	\$ 86.473,48	\$ 88.890,04	\$ 91.364,28	\$ 92.678,27	\$ 95.263,64

5.2.2 Costos variables

Se calcularon en base a las materias primas (licores) y mano de obra directa (Personal de montaje y desmontaje y atención en los eventos) Los valores por tipo de servicio se describen en el Anexo No.12.

Tabla 8. Costos Unitarios

Costo por evento	Estándar	Premium	Súper Premium
Materia Prima	\$ 297,10	\$ 947,40	\$ 2.306,60
Mano de obra directa	\$ 50,57	\$ 75,86	\$ 101,15
Mano de obra indirecta	\$ 37,64	\$ 44,87	\$ 66,57
Costo total	\$ 385,31	\$ 1.068,13	\$ 2.474,31
Costo por persona	\$ 3,85	\$ 5,34	\$ 8,25

Precios

Los precios se calcularon en base a lo expuesto en la entrevista con una utilidad del 300% promedio del rango obtenido. Su cálculo se detalla en el Anexo No. 13.

Tabla 9. Precios de los servicios

Precios	Precio por evento (Por Pax)
Estándar	\$ 11,56
Premium	\$ 16,02
Super Premium	\$ 24,74

5.3 Proyección de estados de resultados, flujo de efectivo, flujo de caja, balance de pérdidas y ganancias

Una vez calculados los ingresos, costos y gastos, se procede a determinar los estados financieros

5.3.1 Balance de Pérdidas y Ganancias

El balance de pérdidas y ganancias relaciona los ingresos con costos y gastos. A esto se aumenta el 15% perteneciente a los trabajadores y el impuesto a la renta que a la fecha de la realización del presente plan se encuentra en una tasa del 22%. Su cálculo se desarrolló en tres escenarios, tomando como base un crecimiento del 2% anual. Los resultados obtenidos son

Tabla 10. Balance de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 180.704,00	\$ 191.082,55	\$ 202.057,18	\$ 213.662,14	\$ 225.933,61
Costos	\$ 60.234,67	\$ 63.694,18	\$ 67.352,39	\$ 71.220,71	\$ 75.311,20
Utilidad Bruta	\$ 120.469,33	\$ 127.388,37	\$ 134.704,79	\$ 142.441,42	\$ 150.622,41
Gastos	\$ 86.473,48	\$ 88.890,04	\$ 91.364,28	\$ 92.678,27	\$ 95.263,64
Utilidad antes de impuestos	\$ 33.995,85	\$ 38.498,33	\$ 43.340,51	\$ 49.763,16	\$ 55.358,77
15% Trabajadores	\$ 5.099,38	\$ 5.774,75	\$ 6.501,08	\$ 7.464,47	\$ 8.303,82
Utilidad antes renta	\$ 28.896,48	\$ 32.723,58	\$ 36.839,43	\$ 42.298,69	\$ 47.054,95
22% Renta	\$ 6.357,22	\$ 7.199,19	\$ 8.104,67	\$ 9.305,71	\$ 10.352,09
Utilidad Neta	\$ 22.539,25	\$ 25.524,39	\$ 28.734,76	\$ 32.992,97	\$ 36.702,86

5.3.2 Flujo de efectivo y caja

El flujo de caja no es un instrumento financiero obligatorio. No obstante, se consideró su cálculo debido a que permitirá valorar el proyecto. Su cálculo

toma como base la utilidad neta del Balance de Pérdidas y Ganancias. Al final del 5to año se aumenta el valor de rescate y recuperación del capital de trabajo. Finalmente, se resta la amortización del crédito que comprende la devolución del capital recibido. A continuación, el detalle:

Tabla 11. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$ 22.539,25	\$ 25.524,39	\$ 28.734,76	\$ 32.992,97	\$ 36.702,86
(+) Depreciaciones		\$ 5.038,67	\$ 5.038,67	\$ 5.038,67	\$ 3.822,00	\$ 3.822,00
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ (92.835,00)					
(+) Valor de rescate						\$ 2.875,00
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 25.844,69
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (92.835,00)	\$ 27.577,92	\$ 30.563,06	\$ 33.773,42	\$ 36.814,97	\$ 69.244,55
Préstamos						
(+) Crédito Banco Pichincha	\$ 25.000,00					
Pagos						
(-) Amortización del capital		\$4.026,25	\$4.463,10	\$4.947,35	\$5.484,13	\$6.079,16
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ (67.835,00)	\$ 23.551,67	\$ 26.099,96	\$ 28.826,08	\$ 31.330,84	\$ 63.165,38

En base al flujo de caja, se procede a la valoración financiera. En este caso, se evalúa el riesgo del proyecto, el cual se divide en interno y externo. El riesgo interno tiene relación al pasivo determinado en el financiamiento. El riesgo externo se tomó como base la tasa activa del crédito y el riesgo sectorial de entretenimiento. El proceso de cálculo se determinó de la siguiente manera:

Cálculo de la tasa de descuento

(Ecuación 3)

Tasa de descuento

$$= \text{Deuda} \times \text{Interés del préstamo} + \text{Recursos propios} \times \text{Riesgo financiero}$$

Aguirre, 2011, pág. 99

Aplicando la fórmula se obtuvo la siguiente tasa:

Tabla 12. Tasa de descuento

Cálculo del Tasa de descuento		
DEUDA (Wd)	21,07%	25.000,00
RECURSOS PROPIOS (We)	78,93%	93.679,69
Inversión total	118.679,69	
Ke (Riesgo Financiero)	15,96%	
Kd (Interés del Préstamo)	10,85%	

TD	14,88%
----	--------

El valor resultante es de 14,84% con el cual se procederá a la valoración.

“El VAN es una técnica de valoración que permite determinar la rentabilidad de un negocio a partir de descontar los flujos futuros para ser comparados con la inversión inicial” (Parra, 2012, pág. 23).

La interpretación del VAN se basa en el resultado. Si el valor es positivo se concluye que el negocio es rentable. En este caso, el proceso calculó el VAN del negocio y el relacionado al aporte del accionista

El TIR es una técnica que permite determinar la tasa de descuento que hace cero al VAN. “Su cálculo determina la flexibilidad del proyecto, entendiendo que a mayor TIR con respecto al descuento, mayor probabilidad tendrá el negocio de soportar los cambios de mercado” (Dousdebes, 2013, pág. 10).

Para su cálculo se aplicará el análisis de sensibilidad, en el cual se resta el TIR y la tasa de descuento. Si el valor es positivo se concluirá que el negocio puede soportar variaciones del precio de mercado. Esto es fundamental en la medida que la economía de Ecuador es altamente variable. Medidas como salvaguardias entre otras afectan los costos por lo que pueden incidir en la rentabilidad del negocio.

El período de recuperación determina el tiempo de recuperación de la inversión. Su cálculo toma como referencia los resultados del VAN. A continuación, los resultados por cada escenario y tipo.

Tabla 13. Valoración del plan de negocios

Escenario	Proyecto			Inversionista		
	VAN	TIR	Recuperación	VAN	TIR	Recuperación
Pesimista	3226,42	16%	5to año	11889,78	21%	5to año
Normal	32349,58	27%	5to año	41012,94	34%	5to año
Optimista	47626,79	32,00%	3er año	56290,147	41,34	3er año

Los valores permiten concluir que el plan de negocio es rentable debido al VAN positivo en cada escenario, flexible debido al TIR mayor que la tasa de descuento y atractivo debido a que la temporalidad de recuperación de la inversión se encuentra entre 3 a 5 años.

5.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una “técnica que permite determinar la cantidad de unidades a comercializar para poder cubrir los costos y gastos sin generar utilidad.” (Alvárez, 2012, pág. 89). Su cálculo se realiza mediante la siguiente ecuación:

Punto de Equilibrio

(Ecuación 4)

$$PE = \text{Gastos} / Pvp - Cvu$$

Alvárez, 2012, pág. 91

Donde,

PE = Punto de equilibrio

Gastos: Valores totales del costo fijo

PVP: Precio promedio de venta al público

CVU: Costo promedio servicio

Tabla 14. Punto de equilibrio

Gasto fijo total	\$ 86.473,48
Precio promedio	\$17,44
Costo promedio	\$5,81
PE	7.437

Se requiere una atención total a 7.437 consumidores en eventos realizados para poder llegar al equilibrio, mismo que es factible en la medida que en escenario pesimista se espera tener 8.000 consumidores atendidos. Si se toman como referencia los eventos estándar, representan al menos 7,4 eventos al año.

5.5 Índices financieros

Como elemento complementario, se calculan indicadores de liquidez, rentabilidad y endeudamiento. Estos confirman que el negocio es rentable. Con respecto a la rentabilidad, se analizó varios criterios, entre estos los siguientes:

- **ROI:** Rentabilidad sobre la inversión total. Permite determinar la rentabilidad en base a lo invertido.
- **ROA:** Rentabilidad sobre los activos promedios.
- **ROE:** Rentabilidad sobre patrimonio: Evalúa la rentabilidad en base al patrimonio. Estos se describen en el Anexo No.14.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado determina que las barras móviles es un negocio innovador que se encuentra en una etapa introductoria en el país. Su prestación brinda varios beneficios entre estos la seguridad de contar con una empresa que garantice una atención de calidad acompañada de bebidas debidamente preparadas. Se concluye de esta manera que su ejecución eleva la calidad del evento, provocando mayor satisfacción en los invitados.

Con respecto al cliente, los estudios indican que el 32,30% realiza entre 3 a 5 eventos anuales, siendo un valor que determina alta aceptación del servicio de barras móviles. En este caso, eventos empresariales, reuniones sociales, entre otros son alternativas que determinan un posible consumo del servicio a prestar. En cuanto a los precios de venta por persona, el 41% indica que este debe encontrarse entre 21 a 40 usd. Esto permite disponer de un flujo importante de eventos que permiten alcanzar una rentabilidad que hace factible el negocio.

Para sustentar lo expuesto, el análisis financiero cumplido bajo tres escenarios (Pesimista, Normal y Optimista) revela que el negocio es rentable, flexible y atractivo por lo que debe ejecutarse. Es rentable porque se obtuvo un VAN positivo en todos los escenarios con indicadores de rentabilidad crecientes. Es flexible porque el TIR es mayor que la tasa de descuento demostrando que el negocio puede soportar cambios económicos. Finalmente, es atractivo debido a que el negocio se recupera entre los 3 a 5 años, siendo un elemento que muestra su amplia aceptación en el mercado.

Los resultados confirman que el diseño del proyecto de factibilidad para crear una empresa dedicada a ofertar servicios de barras móviles en el Distrito Metropolitano de Quito es viable de ejecutarse, permitiendo elevar la calidad de los eventos a realizarse, generando fuentes de empleo e incentivando la economía nacional.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio de factibilidad realizado se ha propuesto las siguientes recomendaciones para la futura ejecución y éxito del negocio:

- Aplicar estrategias y métodos agresivos de mercadeo para llegar al segmento objetivo de clientes.
- Dado que existe un alto porcentaje de personas que desconocen esta nueva tendencia, se deberá hacer énfasis en este grupo de posibles clientes y trabajar en el aumento de publicidad en redes sociales con la información del servicio.
- Resulta imprescindible la inversión en capacitaciones constantes para el personal de la empresa.
- Permanente adaptación y renovación del inmobiliario que vaya acorde a las exigencias y tendencias de los clientes, de esta forma lograr una ventaja competitiva constante frente a las empresas que ofrecen el mismo servicio.
- Trabajar constantemente en mantener los valores de la empresa firmes con el fin de crear un ambiente laboral agradable y de satisfacción para los empleados, de esta manera evitar la rotación constante de los mismos. Resulta necesario que, los empleados que son constantemente capacitados en servicio al cliente y coctelería, laboren durante largo tiempo en la empresa y de esta forma se asegure el servicio de calidad ofertado.
- Realizar reuniones periódicas con el personal en los que se analice el plan de negocios a fin de perfeccionar las estrategias contantemente.
- Evaluar los resultados previstos con los reales a fin de hacer ajustes requeridos.
- Establecer controles internos a fin de evaluar la respuesta del mercado frente a la respuesta.

REFERENCIAS

- Aguirre, S. (2011). *Valoración de empresas*. Bogotá-Colombia: UNESE.
- Alcívar, H. (2012). *Metodología Investigativa*. Madrid-España: ESIC.
- Alcívar, H. (2013). *Organización de eventos y Catering*. Bogotá-Colombia: NUFiesta.
- Álvarez, H. (2012). *Finanzas aplicadas*. México DF-México: Finanzas EO.
- Álvarez, M. (2013). *Planeación estratégica*. México DF-México: Panorama.
- Arellano, J. (2012). *Desarrollo de eventos*. Buenos Aires-Argentina: Gránica.
- Baca, G. (2012). *Desarrollo de proyectos administrativos*. México DF-México: Negocios.
- Báez y Peres de Tuleda, J. (2009). *Investigación cualitativa* (2da. Edición ed.). Mexico D. F.: ESIC Editorial.
- Banco Central del Ecuador. (10 de ENERO de 2016). *BANCO CENTRAL (PREVISIONES MACROECONÓMICAS)* . Obtenido de BANCO CENTRAL (PREVISIONES MACROECONÓMICAS) : <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Banco del Pichincha, P. d. (2016). *Crédito para microempresas*. Obtenido de <http://www.credife.com/>
- Bedoya, C. (2013). *Sistemas de producción*. Madrid-España: Díaz de Saltos.
- Bedoya, S. M. (2008). *Instituto tecnológico de Sonora*. Recuperado el mayo de 2015, de <http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa1/ParadigmasInvestigacion/i4.htm>
- Blasco Mira , J. E. (2007). *Metodologías de la Investigación* . España: ECU.
- Buenaño, O. (2012). *Organización de Eventos*. México DF-México: Paraninfo.

- Bueno, O. (2014). *Finanzas*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Bunge, M. (2012). *La investigación científico, su estrategia y filosofía*. México DF-México: Siglo XXI Editores.
- Cabero, C. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. Madrid-España: Paraninfo.
- Carls , M. (2011). *Investigacion de Mercados*. USA: Thomsom.
- Carrera Autos, P. D. (2016). *Cotización Camioneta Chevrolet DIMAX*. Obtenido de <http://www.carreraautos.com.ec/users/autos>
- Carrión, J. (2012). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid-España: Esica.
- Castro, M. (2012). *Procesos en la organización de eventos*. Madrid-España: ESIC.
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid-España: Díaz de Saltos.
- Censo INEC, 2. (2010). *Poblacion del DMQ*. Quito-Ecuador: INEC.
- Codehotel, P. S. (2016). *Lista de precios*. Obtenido de <http://codehotel.com/home/>
- Cohen, W. (2012). *El plan de marketing*. Madrid-España: Deusto.
- Computron, C. d. (2016). *Proforma S/N*. Obtenido de Equipos de informática: <http://compu-tron.net/>
- Computron, D. D. (2016). *Lista de Precios*. Obtenido de <http://compu-tron.net/>
- Conrad, J. (2012). *Marketing de Guerrilla*. México DF-México: MJ.
- Cuesta, U. (2014). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid-España: ESIC.
- David, F. (2013). *Dirección estratégica*. Estados Unidos: Prentice Hall.

- David, F. (2014). *Conceptos de Administración Estratégica*. Estados Unidos: Mac Graw Hill.
- Departamento de Matemáticas, UDLA. (2014). *Fórmula para determinar la Muestra*. Quito: UDLA.
- Di Génova , A. E. (2012). *Organización Integral de Eventos* . Madrid : Díaz de Santo.
- Dousdebes, D. (2013). *Finanzas*. México DF-México: Empresario.
- Esgate, P. (2012). *Revolución del Marketing del Entretenimiento*. Madrid-España: ESIC.
- Estrella, F. (13 de mayo de 2015). Estudio de viabilidad para un Club Bar-Acuático. (L. Vélez, & R. Orellana, Entrevistadores) Quito.
- Gómez, F. (2012). *Finanzas empresariales*. Madrid-España: AEO.
- Google Maps, D. (2015). *Ubicación*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Avenida+6+de+Diciembre+%26+Av.+Portugal,+Quito+170135/@-0.1822405,-78.4808972,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59a808d714579:0x100ed22bd402e40a!8m2!3d-0.1822405!4d-78.4787085>
- Holgúin, S. (2012). *Investigación científica*. Madrid-España: Díaz de Saltos.
- Holgúin, X. (2012). *Elaboración de proyectos*. Madrid-España: ESIC.
- Kottler, P. (2012). *Dirección de mercadotecnia*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Leiva, J. (15 de noviembre de 2012). *Barras móviles: un "boom" a tu medida*. Obtenido de <http://www.losandes.com.ar/article/barras-moviles-boom-medida-680039>
- Ley de Compañías, E. (2010). *Responsabilidad Limitada*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Llerena, M. (2014). *Teoría del Color*. Buenos Aires-Argentina: Palermo.

- Martínez, M. (2007). *Manual de protocolo empresarial y social*. México: Díaz de Santo.
- Maslow, A. (2012). *Piramide de necesidades*. Estados Unidos: Mac Graw Hill.
- Mercado Libre, E. (2016). *Chevrolet Dimax*. Obtenido de [http://listado.mercadolibre.com.ec/camioneta-dimax#D\[A:camioneta-dimax\]](http://listado.mercadolibre.com.ec/camioneta-dimax#D[A:camioneta-dimax])
- Morales, J. (2012). *Integración del ser humano*. México DF-México: Vértice.
- Muebles Aguiar, O. (2016). *Proforma digital en OLX*. Obtenido de <http://listado.mercadolibre.com.ec/muebles/muebles-aguiar>
- Muebles Aguiar, P. S. (2016). *Lista de precios*. Obtenido de http://www.amarillasinternet.com/ec/quito/muebles_madera_quito_colchones_dormitorios/muebles_aguiar.html
- Munuera, J. (2013). *Estrategia de Marketing*. Madrid-España: Díaz de Saltos.
- Muñoz Giraldo, J., Quintero Corzo, J., & Munévar M., R. (2001). *Cómo desarrollar competencias investigativas en educación*. Bogotá: Magisterio, Aula Abierta.
- Ocampo, M. (2012). *Comunicación Empresarial*. Bogotá-Colombia: ECOE.
- Organización Mundial de la Salud . (23 de 11 de 2014). *OMS Ecuador en Cifras* . Recuperado el 04 de Noviembre de 2015, de OMS Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- Otero, T. (2013). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona-España: UOC.
- Parra, C. (2012). *Finanzas para empresas*. Madrid-España: OCA.
- Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid-España: ESIC.

- Plan Nacional del Buen Vivir, E. (2016). *Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?q=plan+del+buen+vivir&oq=plan+del+buen+vivir&aqs=chrome..69i57j69i60l2j69i61j69i64.3482j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Quito - Gente y Cultura del Ecuador. (13 de DICIEMBRE de 2015). *QUITO (FIND YOUR ADVENTURE)*. Obtenido de QUITO (FIND YOUR ADVENTURE): <http://www.quitoadventure.com/espanol/index.html>
- Quito Convention Bureau, I. (12 de Enero de 2016). *Quito Convention Bureau*. Obtenido de <http://www.eventosquitoecuador.com/>
- Richer, T. (2012). *International Marketing Mix*. Berlín-Alemania: Hoyos.
- Robles, M. (2012). *Mercadeo*. Buenos Aires-Argentina: Granica.
- Room, R. (2013). *El consumo del alcohol*. Caracas-Venezuela: OPS.
- Sallenave, P. (2012). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá-Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Soler, P. (2012). *Investigación de mercados*. Barcelona-España: Materials.
- Tomate algo Quito*. (24 de noviembre de 2014). Obtenido de <http://tomatealgo.com.ec/?setf=11>
- Van Haersveld , M. (2014). *Investigación de Mercados 5ta Ed.* . USA : ESOMAR .
- Vergara , A. (07 de Feberero de 2012). *Barras Móviles. Conceptos de Barras Móviles*. México DF, DF, México.
- Viladás , X. (2010). *El diseño a su servicio* . México : Pearson .
- Vitrinas Buenaño, E. i. (2016). *Proforma S/N Equipos Industriales*. Obtenido de <http://www.vitrinasbuenano.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta



ENCUESTA

La presente encuesta tiene fines académicos. Favor responder con una X en la o las opciones que mejor expresen su criterio en los diferentes cuestionamientos. Gracias.

Datos Generales:

Edad:

Entre 18 a 24

Entre 25 a 31

Entre 32 a 38

Entre 39 a 46

Más de 46

Género

Masculino

Femenino

Desarrollo:

1. ¿Con que frecuencia asiste a eventos sociales donde se ofrecen bebidas alcohólicas? (Al año)

Entre 1 a 2 veces

Entre 3 a 5 veces

Más de 5 veces

Nunca

2. ¿Qué tipo de eventos acostumbra a asistir?

Bodas

Bautizos

Comunión

Empresarial

Otros

3. ¿Qué aspectos considera indispensables exista en un evento para amenizar a los invitados?

Bebidas alcohólicas

Música

Bebidas no alcohólicas

Presentaciones

4. ¿Cuáles son los días en que organiza o asiste a eventos regularmente?

De lunes a miércoles

Feriatos

De jueves a viernes

Fines de semana

5. ¿Conoce algún proveedor de barras móviles en la ciudad?

Sí

No

Tal vez

Me es irrelevante

6. ¿Ha contratado alguna vez el servicio de barras móviles para amenizar algún tipo de evento?

- Sí No
- Tal vez Me es irrelevante

7. ¿Qué factores analiza para decidir sobre la contratación de una barra móvil?

- Precio Diversidad
- Diseño Transporte

8. ¿Qué beneficios considera le proporciona la contratación de barras móviles para su evento?

- Calidad de bebidas Presentación innovadora
- Atención personalizada Diversidad de oferta
- Otras

9. ¿Cuánto paga en promedio por persona cuando realiza un evento?

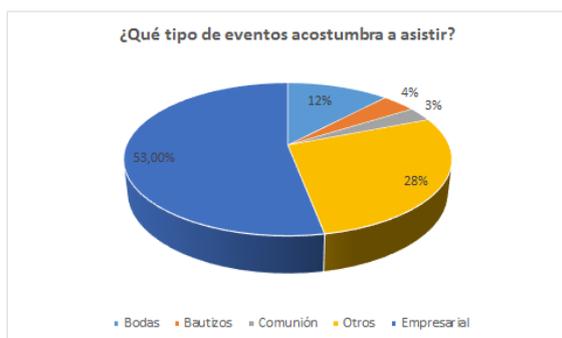
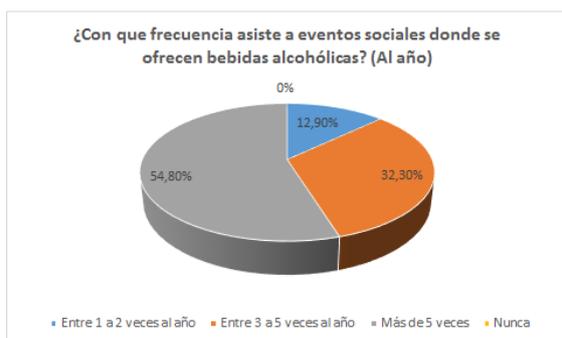
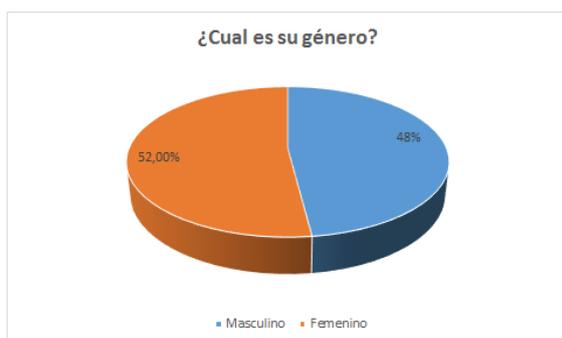
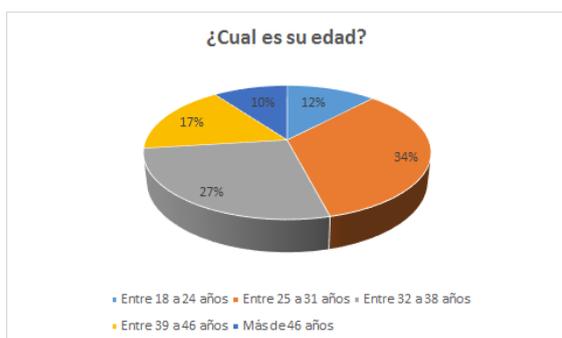
- Menos de 15 usd Entre 15 a 20 usd
- Entre 21 a 30 usd Más de 30 usd

10. ¿Ha visto barras móviles en los eventos que ha asistido en los últimos 6 meses?

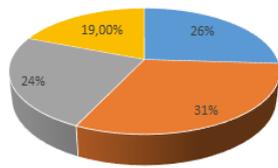
- Sí No

GRACIAS

Anexo 2. Resultados encuesta

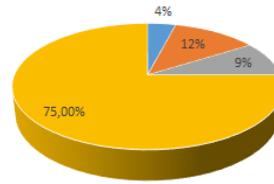


¿Qué aspectos considera indispensables exista en un evento para amenizar a los invitados?



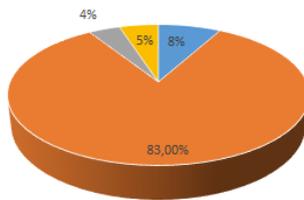
■ Bebidas alcohólicas ■ Bebidas no alcohólicas ■ Música ■ Presentaciones

¿Cuáles son los días en que organiza o asiste a eventos regularmente?



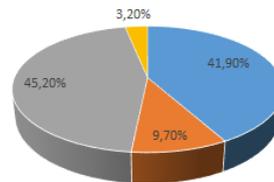
■ De lunes a miércoles ■ De jueves a viernes ■ Feriatos ■ Fines de semana

¿Conoce algún proveedor de barras móviles en la ciudad?



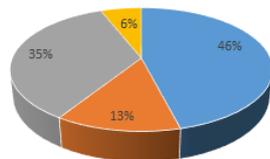
■ Si ■ No ■ Talvez ■ Me es irrelevante

¿Ha contratado alguna vez el servicio de barras móviles para amenizar algún tipo de evento?



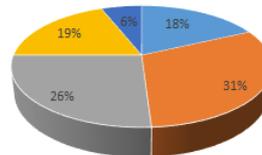
■ Si ■ No ■ Talvez ■ Me es irrelevante

¿Qué factores analiza para decidir sobre la contratación de una barra móvil?



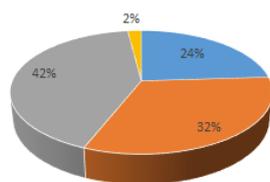
■ Precio ■ Diseño ■ Diversidad ■ Transporte

¿Qué beneficios considera le proporciona la contratación de barras móviles para su evento?



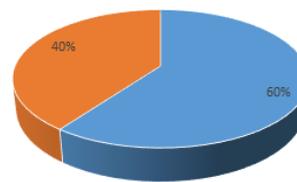
■ Calidad de bebidas ■ Presentación innovadora ■ Diversidad de oferta ■ Atención personalizada ■ Otras

¿Cuánto paga en promedio por persona cuando realiza un evento?



■ Menos de 15 usd ■ Entre 15 a 20 usd ■ Entre 21 a 30 usd ■ Más de 30 usd

¿Ha visto barras móviles en los eventos que ha asistido en los últimos 6 meses?



■ Si ■ No

Anexo 3. Entrevistas

Entrevistas: Paola Sevilla (PS), Adriana Cáceres (AC). Cristian Maila (CM)

1. ¿Considera que es rentable la actividad de barras móviles?

PS: La organización de eventos se ha convertido en parte de la cultura de la población en Ecuador, lo que ha abierto importantes oportunidades de negocio relacionados a su desarrollo. En el caso concreto de las barras móviles, estas se encuentran en una etapa primaria, es decir se van introduciendo, aspecto que gracias a medios como el internet tienen alta posibilidad de posicionamiento. En cuanto a la rentabilidad, este tipo de negocios mantiene márgenes amplios entre 200% y 400% dado al costo y precio del alcohol, siendo un elemento que debe ser aprovechado con un servicio de alta calidad.

AC: La rentabilidad es un aspecto subjetivo, esta dependerá de la calidad del servicio, el enfoque a las necesidades del cliente y la capacidad del negocio en atender al cliente. Se debe mencionar que existen márgenes amplios que superan el 100%, siendo esto un aspecto que hace atractivo el negocio.

CM: La rentabilidad está sujeta a la posición del negocio. En este caso, las barras móviles tienen alto margen en sus productos siendo este el principal atractivo, pero dependerá del número de eventos que se realicen para establecer su factibilidad en el mercado.

2. ¿Qué aspectos se deben considerar para tener aceptación en los posibles clientes?

PS: Es importante que el servicio prestado tenga alternativas tanto de cobertura como precio a fin de que se ajuste a las necesidades de eventos que se puedan requerir. La diversidad representa la posibilidad de que cada cliente opte por la alternativa que mejor cubra sus requerimientos.

AC: La calidad en el servicio implica la disponibilidad de personal preparado, una carta de bebidas amplia y una efectiva atención que represente una solución en la organización de eventos.

CM: Es importante brindar una gama de servicios los cuales se encuentren debidamente presupuestados a fin de que se cubra requerimientos con profesionalismo. Es importante que el cliente disponga de una asesoría completa en la que pueda seleccionar el servicio que pueda costear y además cubra sus expectativas, elevando la calidad de sus eventos.

3. ¿En cuanto a estrategias de posicionamiento, como se puede dar a conocer el servicio de barras móviles?

PS: Hay que aprovechar la cobertura y uso de medios digitales, los cuales ayudarán a posicionar los servicios de barras móviles. Para ello, debe

ejecutarse un plan estratégico de marketing virtual que en los actuales momentos es altamente efectivo.

AC: Considero deben cumplirse estrategias integrales en donde se dé a conocer el servicio mediante publicidad en eventos, medios digitales, prensa, radio, televisión entre otros. Dependerá su uso de los presupuestos disponibles y objetivos que se planteen. En todos los casos, es fundamental contar con un presupuesto.

MC: Es importante realizar alianzas estratégicas en las que se obtengan ventajas en costos con proveedores de licor, cristalería, entre otras. Esto permitirá ampliar los márgenes financieros lo que se puede traducir en rentabilidad.

Anexo 4. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1-Servicio de bebidas a domicilio innovador, original, llamativo, útil.	O1-Amplio mercado de eventos privados y corporativos.
F2-Servicio que se acopla a las condiciones del evento.	O2-Frecuente organización de eventos siendo parte de la cultura de la población
F3-Opción de personalizar la barra, decoración acorde al evento.	O3-Porcentaje alto de consumo de bebidas alcohólicas en eventos.
F4-Servicio profesional en coctelería y servicio al cliente.	O4-Licor se expende bajo contratos a consignación.
F5-Diversidad de opciones para que seleccionen los clientes acorde a sus necesidades	O5-Posibilidad de financiamiento de los entes financieros como la CFN, BNF y Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (Ministerio de Turismo, s.f.).
F6-Posibilidad de degustación del cliente en la selección de la carta	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1-Costos altos de logística.	A1-Competencia con franquicias.
D2-Impuestos a bebidas alcohólicas.	A2-Compra de licor en el extranjero.
D3-Manipulación de cristalería, fácil de romperse.	A3-Prohibición en ciertos lugares de ingreso de servicios externos.
D4-Restricciones en horarios de atención.	A4-Permisos y normativas de trabajo, leyes y horarios de cada lugar
D5-Imagen no posicionada en el mercado	

Anexo 5. Detalle de activos fijos

Equipos de computación			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador Fijo HP	5	\$ 650,00	\$ 3.250,00
Impresora Multifunción	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Total			\$ 3.650,00

Fuente: (Computrón 2016)

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio Ejecutivo	5	\$ 180,00	\$ 900,00
Mesas de Trabajo Industrial	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Estanterías de almacenamiento	5	\$ 145,00	\$ 725,00
Barras desmontables estándar	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Barras desmontables Premium	3	\$ 1.850,00	\$ 5.550,00
Barras desmontables Súper Premium	3	\$ 2.100,00	\$ 6.300,00
Total			\$ 16.235,00

Fuente: (Muebles Aguliar, 2016)

Equipo de operación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Balanza Electrónica	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Extractor de Olores (1.5 hp)	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Cámara de enfriamiento	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Sistema de seguridad interno	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total			\$ 5.750,00

Fuente: (Codehotel, 2016)

Vehículos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camioneta Chevrolet Dimax (2008)	2	\$ 33.600,00	\$ 67.200,00
Total			\$ 67.200,00

Fuente: (Mercado Libre, 2016)

Anexo 6. Gastos Administrativos

Arriendo					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Arriendo planta y oficinas	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.350,00	\$ 5.400,00
TOTAL			\$ 450,00	\$ 1.350,00	\$ 5.400,00

Servicios básicos			
Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Agua	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00
Luz	\$ 90,00	\$ 270,00	\$ 1.080,00
Teléfono	\$ 90,00	\$ 270,00	\$ 1.080,00
Internet	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 330,00	\$ 990,00	\$ 3.960,00

Seguros				
Descripción	Valor	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual (1%)
Equipos de computación	\$ 3.650,00	\$ 3,04	\$ 9,13	\$ 36,50
Muebles y enseres	\$ 16.235,00	\$ 13,53	\$ 40,59	\$ 162,35
Equipos de operación	\$ 5.750,00	\$ 4,79	\$ 14,38	\$ 57,50
Vehículos	\$ 67.200,00	\$ 56,00	\$ 168,00	\$ 672,00
Total	\$ 92.835,00	\$ 77,36	\$ 232,09	\$ 928,35

TALENTO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 12,15%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Administrador/ Ventas	1	\$ 1.200	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 100,00	\$ 30,50	\$ 0,00	\$ 50,00	\$ 1.302,00	\$ 1.302,00	\$ 15.624,00
Contador	1	\$ 550	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 45,83	\$ 30,50	\$ 0,00	\$ 22,92	\$ 603,93	\$ 603,93	\$ 7.247,10
Jefe de Compras	1	\$ 600	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 50,00	\$ 30,50	\$ 0,00	\$ 25,00	\$ 666,25	\$ 666,25	\$ 7.995,00
Asistente	2	\$ 370	\$ 370,00	\$ 44,96	\$ 30,83	\$ 61,00	\$ 0,00	\$ 15,42	\$ 522,21	\$ 261,10	\$ 6.266,46
Bartenders	4	\$ 500	\$ 2.000,00	\$ 243,00	\$ 41,67	\$ 122,00	\$ 0,00	\$ 20,83	\$ 2.427,50	\$ 606,88	\$ 29.130,00
Total	9	\$ 3.220,00	\$ 4.320,00	\$ 524,88	\$ 268,33	\$ 274,50	\$ 0,00	\$ 134,17	\$ 5.521,88	\$ 3.440,15	\$ 66.262,56

Anexo 7. Gastos Operativos

Gastos de Constitución	
Descripción	Valor Total
Honorarios legales	\$ 500,00
Notaría	\$ 60,00
Registro Mercantil	\$ 10,00
Municipio	\$ 30,00
Afiliación Cámara	\$ 70,00
Permiso bomberos	\$ 20,00
Varios (Copias)	\$ 5,00
Total	\$ 695,00

Adecuaciones de local y oficina			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual Total
Instalaciones eléctricas planta productora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Instalaciones de agua	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 350,00

Equipos Generales			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Alarmas de Humo	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Botiquín de primeros auxilios	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Equipamiento para personal (Uniformes)	9	\$ 22,00	\$ 198,00
Extintor de incendios	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Total			\$ 315,00

Equipos de Computación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	5	\$ 12,00	\$ 60,00
Intercomunicadores Radio Shack	4	\$ 22,00	\$ 88,00
Total			\$ 148,00

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Silla escritorio Oficina	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Sillas Modulares	4	\$ 18,00	\$ 72,00
Sillas clientes	4	\$ 27,00	\$ 108,00
Total			\$ 305,00

Cristalería			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Copas de vino tinto	700	\$ 1,25	\$ 875,00
Coas de vino blanco	300	\$ 1,20	\$ 360,00
Copas de cocteles o martini	300	\$ 1,40	\$ 420,00
Copas Margarita	200	\$ 1,15	\$ 230,00
Vaso largo Tumbler	200	\$ 1,05	\$ 210,00
Vaso Old Rock Glass	200	\$ 1,20	\$ 240,00
Vaso Collins	300	\$ 1,15	\$ 345,00
Cristalería			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vaso Mula	300	\$ 1,18	\$ 354,00
Cervezero	500	\$ 1,20	\$ 600,00
Copa Globo	200	\$ 1,25	\$ 250,00
Copa Tulipán	200	\$ 1,25	\$ 250,00
Total			\$ 4.134,00

Rubro	Valor
Gastos de constitución	\$ 695,00
Adecuaciones Local	\$ 350,00
Gastos de equipos varios	\$ 4.902,00
Total	\$ 5.947,00

Anexo 8. Gastos de Mercadeo

Gastos de mercadeo					
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual Total	Valor Trimestral	Valor mensual
Señalética Empresa	30	\$ 5,20	\$ 156,00	\$ 39,00	\$ 13,00
Letrero exterior	1	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 45,00	\$ 15,00
Diseño Web y CRM	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 137,50	\$ 45,83
Papelería	500	\$ 0,05	\$ 25,00	\$ 6,25	\$ 2,08
Tarjetas de Presentación	500	\$ 0,04	\$ 20,00	\$ 5,00	\$ 1,67
Pancartas para eventos	10	\$ 5,10	\$ 51,00	\$ 12,75	\$ 4,25
TOTAL			\$ 982,00	\$ 245,50	\$ 81,83

Elaboración: Propia

Anexo 9. Gastos Financieros

Crédito	\$ 25.000,00
Tasa Anual	10,85%
Plazo Años	5

Período	Saldo inicial	Cuota	Amortización	Interés	Saldo final
1	\$ 25.000,00	\$ 6.738,75	\$ 4.026,25	\$ 2.712,50	\$ 20.973,75
2	\$ 20.973,75	\$ 6.738,75	\$ 4.463,10	\$ 2.275,65	\$ 16.510,65
3	\$ 16.510,65	\$ 6.738,75	\$ 4.947,35	\$ 1.791,41	\$ 11.563,30
4	\$ 11.563,30	\$ 6.738,75	\$ 5.484,13	\$ 1.254,62	\$ 6.079,16
5	\$ 6.079,16	\$ 6.738,75	\$ 6.079,16	\$ 659,59	\$ 0,00

Anexo 10. Depreciación

GASTOS DEPRECIACIÓN			
EQUIPOS	COSTO	VIDA UTIL ANOS	DEP. ANUL
Equipos de computación	\$ 3.650,00	3	\$ 1.216,67
Muebles y enseres	\$ 16.235,00	5	\$ 3.247,00
Equipos de operación	\$ 5.750,00	10	\$ 575,00
Vehículos	\$ 67.200,00	5	\$ 13.440,00
TOTAL	\$ 92.835,00		

Equipos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de rescate
Equipos de computación	\$ 1.216,67	\$ 1.216,67	\$ 1.216,67			
Muebles y Enseres	\$ 3.247,00	\$ 3.247,00	\$ 3.247,00	\$ 3.247,00	\$ 3.247,00	
Equipos de operación	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 575,00	\$ 2.875,00
Vehículos	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	\$ 13.440,00	
TOTAL	\$ 5.038,67	\$ 5.038,67	\$ 5.038,67	\$ 3.822,00	\$ 3.822,00	\$ 2.875,00

Elaboración: Propia

Anexo 11. Gastos

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendos	\$ 5.400,00	\$ 5.598,18	\$ 5.803,63	\$ 6.016,63	\$ 6.237,44
Servicios básicos	\$ 3.960,00	\$ 4.105,33	\$ 4.256,00	\$ 4.412,19	\$ 4.574,12
Seguros	\$ 928,35	\$ 962,42	\$ 997,74	\$ 1.034,36	\$ 1.072,32
Sueldos	\$ 66.262,56	\$ 68.694,40	\$ 71.215,48	\$ 73.829,09	\$ 76.538,62
Depreciación de Activos	\$ 5.038,67	\$ 5.038,67	\$ 5.038,67	\$ 3.822,00	\$ 3.822,00
Total Gastos Administrativos	\$ 81.589,58	\$ 84.399,00	\$ 87.311,52	\$ 89.114,27	\$ 92.244,49
Gastos de constitución	\$ 139,00	\$ 139,00	\$ 139,00	\$ 139,00	\$ 139,00
Adecuaciones Local	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Gastos de equipos varios	\$ 980,40	\$ 980,40	\$ 980,40	\$ 980,40	\$ 980,40
Total Gastos Operativos	\$ 1.189,40				
Publicidad Varios	\$ 982,00	\$ 1.025,99	\$ 1.071,96	\$ 1.119,98	\$ 1.170,16
Total Gastos Mercadeo	\$ 982,00	\$ 1.025,99	\$ 1.071,96	\$ 1.119,98	\$ 1.170,16
Interés Financiero	\$ 2.712,50	\$ 2.275,65	\$ 1.791,41	\$ 1.254,62	\$ 659,59
Total Gasto Financiero	\$ 2.712,50	\$ 2.275,65	\$ 1.791,41	\$ 1.254,62	\$ 659,59
Total Gasto	\$ 86.473,48	\$ 88.890,04	\$ 91.364,28	\$ 92.678,27	\$ 95.263,64

Elaboración: Propia

Anexo 12. Costos unitarios

Inventario para eventos Estándar (Para 100 personas)			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Whisky Nacional	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Vodka Nacional	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Vino Nacional	6	\$ 19,00	\$ 114,00
Cerveza Pilsener Barril	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Ron Nacional	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Jugo Naranja Natural	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Agua Mineral	60	\$ 0,25	\$ 15,00
Agua Natural	60	\$ 0,15	\$ 9,00
Gaseosa	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Zumir	1	\$ 1,10	\$ 1,10
Total			\$ 297,10

El cálculo de las personas es un indicador de costeo no del total máximo de asistentes posible

Personal	Cantidad	Valor Hora	Mínimo horas por evento	Costo Total
Bartenders (Animadores)	2	\$ 5,06	5	\$ 50,57

Equipos	Horas	Valor Hora	Costo Total
Montaje y desmontaje	8	\$ 2,18	\$ 17,41
Movilización	4	\$ 5,06	\$ 20,23
Total			\$ 37,64

Inventario para eventos Premium (Para 200 personas)			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Johny Walker Negro	3	45	\$ 135,00
Johny Walker Rojo	5	30	\$ 150,00
Vodka absolut	4	22	\$ 88,00
Vinos españoles	8	19	\$ 152,00
Aperitivo Campari	3	12	\$ 36,00
Cerveza Barril	2	22	\$ 44,00
Cerveza Club Verde	60	1	\$ 60,00

Cerveza Pilsener Light	60	1,1	\$ 66,00
Ron Caribe añejo	4	12	\$ 48,00
Ron blanco	2	13	\$ 26,00
Zumir	2	1,1	\$ 2,20
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Jugo Naranja Natural	6	2	\$ 12,00
Agua Tonic	2	2,1	\$ 4,20
Agua Mineral	60	0,25	\$ 15,00
Agua Natural	60	0,15	\$ 9,00
Gaseosa	5	20	\$ 100,00
Total			\$ 947,40

El cálculo de las personas es un indicador de costeo no del total máximo de asistentes posible.

Personal	Cantidad	Valor Hora	Mínimo horas por evento	Costo Total
Bartenders (Animadores)	3	\$ 5,06	5	\$ 75,86

Equipos	Horas	Valor Hora	Costo Total
Montaje y desmontaje	9	\$ 2,18	\$ 19,58
Movilización	5	\$ 5,06	\$ 25,29
Total			\$ 44,87

Inventario para eventos Súper Premium (Calculado para 300 personas)			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Johny Walker Negro	4	45	\$ 180,00
Johny Walker Rojo	5	30	\$ 150,00
Vodka absolut	4	22	\$ 88,00
Vodka Vizcaya	1	18	\$ 18,00
Vinos españoles	10	19	\$ 190,00
Aperitivo Campari	4	12	\$ 48,00
Jagermeister	1	11	\$ 11,00
Aperitivo Chichón dulce	1	17	\$ 17,00
Cerveza Barril	3	22	\$ 66,00
Cerveza en lata importada	80	14	\$ 1.120,00
Cerveza Club Verde	80	1	\$ 80,00
Cerveza Pilsener Light	80	1,1	\$ 88,00
Pisco Quebrante	2	8	\$ 16,00
Ron Caribe añejo	2	12	\$ 24,00
Ron blanco	1	13	\$ 13,00
Zumir	3	1,1	\$ 3,30
Jugo Naranja Natural	8	2	\$ 16,00
Agua Tonic	3	2,1	\$ 6,30
Agua Mineral	80	0,25	\$ 20,00
Agua Natural	80	0,15	\$ 12,00
Gaseosa	7	20	\$ 140,00
Total			\$ 2.306,60
Equipos	Horas	Valor Hora	Costo Total
Montaje y desmontaje	12	\$ 2,18	\$ 26,11
Movilización	8	\$ 5,06	\$ 40,46
Total			\$ 66,57

El cálculo de las personas es un indicador de costeo no del total máximo de asistentes posible.

Elaboración: Propia

Anexo 13. Proyección de precios, costos, cantidad

Precios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Estándar	\$ 11,56	\$ 11,98	\$ 12,42	\$ 12,88	\$ 13,35
Premium	\$ 16,02	\$ 16,61	\$ 17,22	\$ 17,85	\$ 18,51
Súper Premium	\$ 24,74	\$ 25,65	\$ 26,59	\$ 27,57	\$ 28,58

Los precios se calculan en base al costo incrementado en el 300%. Luego se proyecta con la inflación anual de 3.67%

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Estándar	\$ 3,85	\$ 3,99	\$ 4,14	\$ 4,29	\$ 4,45
Premium	\$ 5,34	\$ 5,54	\$ 5,74	\$ 5,95	\$ 6,17
Súper Premium	\$ 8,25	\$ 8,55	\$ 8,86	\$ 9,19	\$ 9,53

Eventos Pesimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Estándar	1000	1020	1040	1061	1082
Premium	2500	2550	2601	2653	2706
Súper Premium	4500	4590	4682	4775	4871

La cantidad es personas por evento esperado al año por tipo de evento, tomando en consideración la capacidad definida en la inversión inicial.

Eventos Normal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Estándar	1200	1224	1248	1273	1299
Premium	3000	3060	3121	3184	3247
Súper Premium	4800	4896	4994	5094	5196

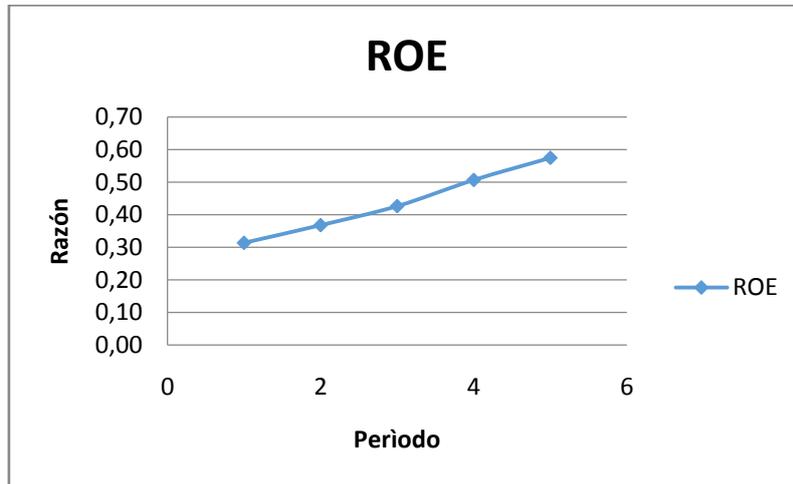
Eventos Optimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Estándar	1300	1326	1353	1380	1407
Premium	3200	3264	3329	3396	3464
Súper Premium	5000	5100	5202	5306	5412

Elaboración: Propia

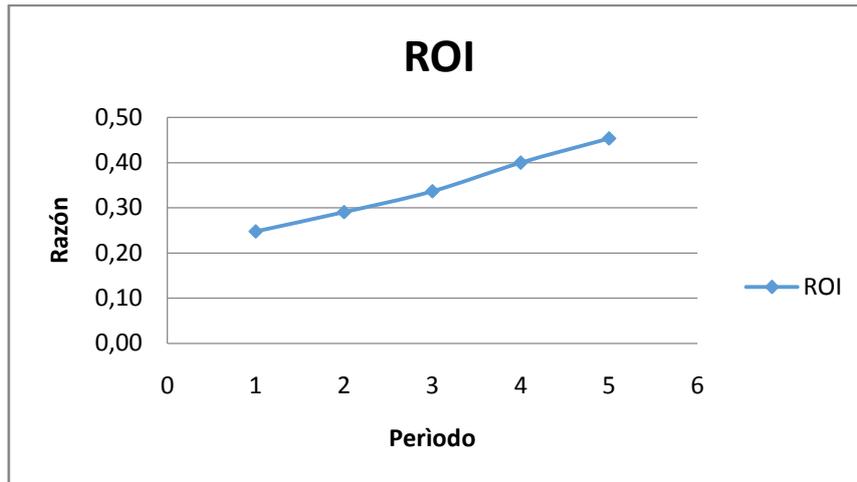
Anexo 14. Indicadores financieros

Liquidez	Año 1
Activo Corriente	\$ 16.824,69
Pasivo Corriente	\$ 25.000,00
Razón	0,67

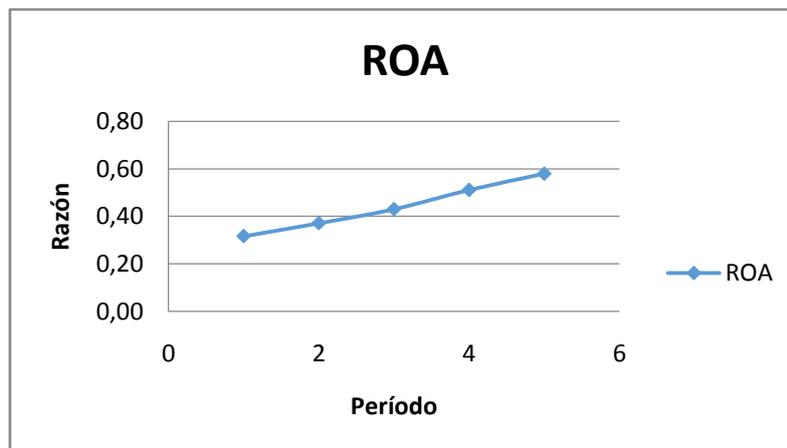
ROE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 14.695,63	\$ 17.230,27	\$ 19.964,28	\$ 23.718,77	\$ 26.896,00
Patrimonio Promedio	\$ 46.839,84	\$ 46.839,84	\$ 46.839,84	\$ 46.839,84	\$ 46.839,84
Razón	0,31	0,37	0,43	0,51	0,57



ROI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 14.695,63	\$ 17.230,27	\$ 19.964,28	\$ 23.718,77	\$ 26.896,00
Inversión Promedio	\$ 59.339,84	\$ 59.339,84	\$ 59.339,84	\$ 59.339,84	\$ 59.339,84
Razón	0,25	0,29	0,34	0,40	0,45



ROA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 14.695,63	\$ 17.230,27	\$ 19.964,28	\$ 23.718,77	\$ 26.896,00
Activo promedio	\$ 46.417,50	\$ 46.417,50	\$ 46.417,50	\$ 46.417,50	\$ 46.417,50
Razón	0,32	0,37	0,43	0,51	0,58



Endeudamiento	Año 1
Pasivo Corriente	\$ 25.000,00
Activo Corriente	\$ 16.824,69
Razón	1,49

Elaboración: Propia