

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Título: Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de
barras móviles en el sur de Quito. Parroquia la Argelia**

*Trabajo de Titulación presentado como requisito para optar por el Título de
Tecnólogo en Administración de Empresa*

AUTOR: Lema Pupiales, Alexis Gustavo

TUTOR: Torres Beltrán Luis María

FECHA: Quito, Julio 2020

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de barras móviles en el sur de Quito. Parroquia la Argelia.

Presentado por el Sr.

Lema Pupiales Alexis Gustavo para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 31 días del mes de Julio de 2020

FIRMA TUTOR

N°. C.C. 1720264462

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El contenido de este trabajo descrito a continuación es de mi autoría las fuentes de consulta se encuentran debidamente citadas en el documento, este proyecto es de exclusiva responsabilidad del autor.

Atraves de la presente declaración autorizo al ISTHCPP para la utilización de los mismos con fines educativos.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primordialmente a Dios por permitirme lograr cumplir una meta más en mi vida. A mis amados padres Nancy y Oswaldo que fueron mi guía para continuar mis estudios y por brindarme todo el apoyo, animo, fuerzas, motivación.

AGRADECIMIENTO

Un rotundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, a todas las autoridades y docentes por acogerme en sus aulas escolares y haber permitido profesionalizarme.

Mi gratitud a mi tutor de trabajo de investigación quien fue guía y contribuyo en la elaboración de este proyecto.

ÍNDICE**CONTENIDO**

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
CAPITULO I NATURALEZA DEL PROYECTO	14
1.1. Resumen ejecutivo	14
1.2. Justificación	16
1.3. Nombre de la empresa	17
1.4. Descripción de la empresa	17
1.5. Misión	19
1.6. Objetivos empresariales.....	19
1.6.1. Objetivo general	19
1.6.2. Objetivos específicos.....	19
1.7. Ventajas competitivas	19
1.8. Análisis de la industria o sector	20

1.9.	Productos y/o servicios de la empresa	22
1.10.	Calificaciones para entrar a esta área empresarial	22
1.11.	Apoyos	24
1.11.1	Área legal	24
1.11.2.	Área de producción.....	24
1.11.3.	Área de mercados.	24
1.11.4.	Área administrativa.....	24
CAPITULO II EL MERCADO.....		26
2.1.	Objetivos de la mercadotecnia	26
2.2.	Estudio del mercado	27
2.2.1.	Objetivo del estudio de mercado.	27
2.2.2.	Tamaño del Mercado.....	28
2.2.3.	Segmentación.....	28
2.2.4.	Descripción de las variables de segmentación	30
2.2.5.	Cuantificación del segmento	31
2.2.6.	Encuestas.....	32
2.2.7.	Determinación de la muestra estadística para aplicación de la encuesta.....	33
2.2.8.	Demanda Potencial	34
2.2.9.	Demanda insatisfecha	35
2.2.10.	Mercado Competidor.....	37

2.2.11. Conclusiones del estudio realizado.....	37
2.2.12. Conclusión del estudio de mercados	45
2.3. Distribución y puntos de venta	46
2.4. Promoción del producto o servicio	47
2.5. Fijación y políticas de precio.	48
2.6. Plan de introducción al mercado.....	49
2.7. Riesgos y oportunidades del mercado.....	50
2.7.1. Matriz FODA.....	51
Fuente: Elaboración propia	51
CAPITULO III LA PRODUCCIÓN.....	52
3.1. Especificaciones del producto o servicio.....	52
3.2. Descripción del proceso de producción o prestación del servicio	53
3.3. Características de la tecnología.....	54
3.4. Equipo e instalaciones.....	54
3.5. Materia prima.....	56
3.6. Identificación de proveedores y cotizaciones	58
3.6.1. Compras.....	59
3.7. Capacidad instalada	60
3.8. Manejo de inventarios.....	62
3.9. Ubicación de la empresa	63

3.10.	Diseño y distribución de planta y oficinas	64
3.11.	Mano de obra requerida.....	67
3.12.	Programa de producción.....	68
CAPITULO IV INVERSIONES		71
4.1.	Inversión inicial	71
4.1.1.	Activos fijos.....	71
4.2.	Capital de trabajo	74
4.3.	Fuentes de financiamiento	80
4.4.	Flujo de caja del proyecto	83
4.4.1.	Estado de resultados proyectados.....	90
4.5.	Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	91
4.5.1.	Valor Actual Neto para la empresa.....	92
4.5.2.	Determinación de la tasa de retorno	93
4.5.3.	Punto de equilibrio.....	93
Conclusiones		95
Recomendaciones.....		97
Bibliografía.....		98
Anexos.....		102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento en ventas anuales del sector de servicios.....	21
Tabla 2 Consumo de alcohol por provincia	29
Tabla 4 Resultados de la pregunta 6 de la encuesta	35
Tabla 5 Proyección de la demanda.....	36
Tabla 6 Resultados de la edad	37
Tabla 7 Resultados del Género.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Pregunta 1.....	39
Tabla 9 Pregunta 2.....	40
Tabla 10 Pregunta 3.....	41
Tabla 11 Pregunta 4.....	42
Tabla 12 Pregunta 5.....	43
Tabla 13 Pregunta 6.....	44
Tabla 14 Pregunta 7.....	44
Tabla 15 Matriz FODA	51
Tabla 16 Equipos y maquinaria de la empresa.....	54
Tabla 17 Materia Prima Frutas	56
Tabla 18 Materia Prima especias y esencias de hierbas	57
Tabla 19 Tipos de licores	58
Tabla 20 Identificación de proveedores	59
Tabla 21 Capacidad instalada producción de los cocteles	61
Tabla 22 Distribución de la planta por metro cuadrado	64
Tabla 23 Programa de producción y ejecución de Amazing Drinks	69

Tabla 24 Programa de producción y ejecución de Amazing Drinks	70
Tabla 25 Inversión inicial del proyecto	71
Tabla 26 Inversión en activos fijos.....	71
Tabla 27 Capital de trabajo total	74
Tabla 28 Gasto arriendo	75
Tabla 29 Gastos servicios básicos	75
Tabla 30 Gasto mano de obra directa.....	76
Tabla 31 Gasto mano de obra indirecta.....	76
Tabla 32 Gasto suministros de oficina	76
Tabla 33 Total de Gastos Administrativos	77
Tabla 34 Gastos de constitución.....	78
Tabla 35 Gastos equipos en general	78
Tabla 36 Total de Gastos Operativos	79
Tabla 37 Total Gastos de Ventas.....	79
Tabla 38 Gastos financieros	80
Tabla 39 Fuentes de financiamiento de la empresa.....	81
Tabla 40 Amortización anual	81
Tabla 41 Amortización mensual del crédito bancario.....	82
Tabla 42 Flujo de caja	85
Tabla 43 Costos fijos.....	87
Tabla 44 Costos variables y costo por persona	88
Tabla 45 Precio de venta	89
Tabla 46 Estado de resultados proyectado	90

Tabla 47 Costo promedio ponderado	91
Tabla 48 Datos para el cálculo de WACC	92
Tabla 49 Calculo del Valor Actual Neto	92
Tabla 50 Valor porcentual de la TIR.....	93
Tabla 51 Punto de equilibrio	94
Tabla 52 Depreciaciones	102
Tabla 53 Depreciaciones proyectadas	102
Tabla 54 Inflación proyectada.....	103
Tabla 55 Costos del paquete Básico.....	103
Tabla 56 Costos del paquete Estándar.....	105
Tabla 57 Costos del paquete Premium.....	106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Consumo de alcohol por edad	29
Ilustración 2 Gráfico de resultados de la edad de la población	37
Ilustración 3 Gráfico del género de la población	38
Ilustración 4 Gráfico de resultados pregunta 1	39
Ilustración 5 Gráfico de resultados pregunta 2	40
Ilustración 6 Gráfico de resultados pregunta 3	41
Ilustración 7 Gráfico de resultados pregunta 4	42
Ilustración 8 Gráfico de resultados pregunta 5	43
Ilustración 9 Gráfico de resultados pregunta 6	44
Ilustración 10 Gráfico de resultados pregunta 7	45
Ilustración 11 Distribución del servicio	47
Ilustración 12 Proceso de prestación del servicio	54
Ilustración 13 Ubicación de Amazing Drinks	63
Ilustración 14 Distribución física de la empresa Amazing Drinks	66
Ilustración 15 Organigrama de la empresa	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 16 Ingresos por ventas	108
Ilustración 17 Ingresos por ventas anuales	108
Ilustración 18 Costo de ventas anuales	109

CAPITULO I NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1. Resumen ejecutivo

El servicio de barras móviles en el Distrito Metropolitano de Quito específicamente en el sector sur Parroquia la Argelia según los estudios realizados en este proyecto existe escasos de ofertantes en este tipo de servicios que se enfoca principalmente en el sector empresarial y social.

A este mercado en específico lo ha cubierto la competencia indirecta que son las empresas de Catering de alimentación que también incluyen bebidas pero este servicio no es de calidad porque no tiene las directrices correctas que el servicio de bar requiere como son un personal capacitado especialmente en el área de preparación de bebidas cocteles con una atención personalizada al igual que los adecuados utensilios de bar y la cristalería correcta.

Finalmente se puede decir que existe un amplio mercado potencial poco explorado el cual no está cubierto por la competencia indirecta.

Para llevar a cabo este plan de negocio se dividió en cuatro capítulos que se describen a continuación.

El capítulo uno se refiere directamente a la naturaleza de la empresa, el por qué crearla, que tipo de servicios se ofertara en la misma, el sector al que pertenece, misión, objetivos, las ventajas competitivas que tendrá, recursos que se dispone para el ingreso a esta área empresarial y los apoyos con los que se cuenta para poner en marcha el negocio.

El capítulo dos trata sobre el plan estratégico que se llevó a cabo para el estudio de mercado del área o sector al cual se va dirigir los servicios de la empresa donde incluye un análisis y estudio a fondo con las conclusiones respectivas, distribución y punto de venta, promoción, fijación de precio, plan de introducción al mercado y riesgos y oportunidades del mercado.

El capítulo tres habla de los estudios de producción de la empresa donde se contempla las especificaciones del servicio, proceso de producción del servicio, tecnología, equipo e instalaciones, ubicación de la empresa, mano de obra requerida y el programa de producción.

El capítulo cuatro incluye el plan financiero donde se incluye la inversión que se necesita para emprender el proyecto al igual que las fuentes de financiamiento, flujo de caja y el respectivo análisis de la rentabilidad.

Al final de estos capítulos se presentan las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

1.2. Justificación

La creación de este proyecto tiene la finalidad de ayudar a transformar la matriz productiva en el Ecuador incrementando la economía y ayudando con nuevas fuentes de trabajo, es así que la naturaleza del negocios ingresa en el sector de servicios o sector terciario el mismo que aporta un valor importante en la economía del país siendo este aporte cerca del 60% del Producto Interno Bruto (PBI), las empresas de servicio abarcan el 40.8% del total de empresas existentes a nivel nacional según cifras del Banco Central del Ecuador (El telégrafo, 2015).

Tomando en cuenta la gran inestabilidad socioeconómica del país varios emprendedores deciden crear negocios propios tomando como prioridad un sector en específico con alto potencial de desarrollo.

Es por eso que este proyecto se direcciona a empresas y personas que busquen otra forma de amenizar sus eventos o fiestas cambiando la forma tradicional de realizar sus festejos y vivir una nueva experiencia al contratar un servicio especializado de barra móvil de tragos y coctelera mejorando así el status y la calidad de cualquier evento o fiesta, ya que este tipo de servicio no es muy conocido en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, es por eso que este proyecto está encaminado a satisfacer las necesidades del mercado elevando las alternativas del servicio.

Con el estudio de este proyecto se ayudara a introducir en el mercado un servicio innovador que la mayoría de la población Quiteña desconoce por la escasas de ofertantes de este tipo negocios, entonces es de allí que se halla una gran oportunidad de introducir al mercado el servicio de barras móviles de bebidas alcohólicas y no alcohólicas la cual cambiara el esquema en la realización de un evento o fiesta por que naturalmente se trata de una especie de servicio de “Catering de bebidas” donde se preparan cocteles y se sirven todo tipo de bebidas y también se incorpora todos los implementos necesario para que sea un

servicio completo como son cristalería, servicio de bartenders, meseros y todo el menaje que se necesita para este servicio. La finalidad de este plan de negocios es ofertar en el mercado un servicio innovador, personalizado, original que se encamine a marcar tendencia con el fin de incrementar el número de la demanda para este servicio.

Para el estudio de la viabilidad del servicio de barras móviles nos basamos en hechos reales sobre los antecedentes que tiene el Ecuador en mostrar una cultura con altos niveles de consumo de alcohol y con el crecimiento continuo de la población económicamente activa que son los datos que se tomaron para el respectivo análisis.

1.3.Nombre de la empresa

El nombre de la empresa AMAZING DRINKS que en su traducción al español significa bebidas asombrosas nace por una serie de televisión donde se expendían y se creaban todo tipo de bebidas con alcohol era un show indescriptible y el resultado que tenían cada una de sus bebidas era único, pues ahí fue donde se me ocurrió el nombre porque para mi criterio eran bebidas asombrosas en todo el contexto de la palabra. Este nombre tiene las características que se ajustan al tipo de negocio es corto, fácil de recordar. Se eligió el nombre en inglés para dar realce a la marca, en este tiempo donde la globalización aumenta cada día más, son varias las compañías que apuestan por el nombre en inglés y esta no es la excepción.

1.4.Descripción de la empresa

Para entender mejor lo que son las barras móviles vamos a definir algunos conceptos:

Según (Reynoso, 2004, pág. 29) Los establecimientos bajo la denominación de bar “adoptan este nombre debido a la barra que se encuentra en la parte inferior del mostrador, en donde pueden ordenar sus bebidas y disfrutarlas ahí mismo”.

Se conoce como barra móvil al servicio de barra de tragos y coctelería, que se ofrece para todo tipo de evento o celebración (InEventos, 2014). La existencia de este tipo de servicio tiene la finalidad de atender requerimientos de bar de bebidas a domicilio para cualquier tipo de celebración el mismo que va adaptado con bar armable con tecnología de punta que se va adaptando al tipo de evento además contiene todos implementos necesarios para la elaboración de las bebidas incluyendo cristalería.

El bar tender es una persona muy importante en el servicio de barras móviles es quien sirve las bebidas como cerveza, vino, champaña, agua, gaseosas etc., y se encarga de la preparación y mezcla de bebidas (cocteles) con alcohol o sin alcohol todo esto lo realiza detrás de un mostrador o barra, en algunas ocasiones puede ofrecer bebidas realizando un espectáculo (show).

El coctel es una bebida con alcohol o sin alcohol que mezcla algunos ingredientes como jugos, condimentos, salsas, etc.

Conociendo estas definiciones se puede dar una noción de que servicios ofrecerá la empresa de barras móviles.

La empresa “Amazing Drinks” se dedica a prestar servicios de barras móviles de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en cualquier tipo de eventos o fiestas, la misma que estará ubicada en el sector sur de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito específicamente en la parroquia Argelia, contara con seis trabajadores repartidos en cada una de las áreas administrativas y operativas entonces por el número de trabajadores con los que contara la empresa esta será una microempresa,

1.5. Misión

“Brindar un servicio moderno y profesional con altos estándares de calidad en la atención y preparación de cocteles con alcohol y sin alcohol con productos de calidad y bartenders profesionales altamente capacitados y satisfacer las necesidades de los clientes organizadores del evento”.

1.6. Objetivos empresariales

1.6.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a prestar el servicio de preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en todo tipo de eventos sociales en el sector sur de la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito específicamente en la parroquia Argelia.

1.6.2. Objetivos específicos

- Efectuar un estudio de mercados para determinar preferencias y gustos respecto al consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en eventos sociales en el sector sur de la ciudad específicamente en la parroquia la Argelia.
- Desarrollar la estructura orgánica funcional requerida para brindar servicios de barra móvil de estándares altos de calidad.
- Realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto.

1.7. Ventajas competitivas

“Constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante” (Díaz de Santos, 1997, pág. 17).

Entre las principales ventajas competitivas podemos mencionar

1. La empresa ofrecerá un servicio de bar de bebidas a domicilio que integrara un mueble de bar armable con implementos de última tecnología como luces led que se adapta al tipo de evento o festejo
2. Los productos para la creación del coctel serán escogidos minuciosamente y los mismos tendrán que ser de calidad, los licores a usar deberán tener su sello de sanidad al cumplir estos protocolo de seguridad de los productos a utilizarse se asegurara el alto estándar del producto final
3. Se ofrecerá una carta de cocteles para que el cliente pueda elegir cual quiere en su evento. Se ofertaran paquetes que se adapten a la economía del cliente
4. Nos diferenciaremos por el trato con el cliente haciéndolo sentir que él es importante para la empresa.
5. Podemos acreditar personal capacitado y con experiencia en el arte de la preparación de cocteles se obtendrá un alto estándar calidad en el entretenimiento de los clientes mediante la elaboración de los cocteles lo cual ayudara a que la empresa se posicione rápidamente en el mercado.
6. Ofreceremos adicionalmente un servicio de Catering de alimentos y bebidas que serán llevados al evento bajo previo pedido pero sin la participación directa en la elaboración de los cocteles y la animación del evento
7. . Los costos serán más bajos que los de competencia de esta forma será más fácil introducir a la empresa al mercado, manteniendo la calidad la calidad de los servicios

1.8. Análisis de la industria o sector

El sector servicios o también llamado sector terciario, “es el conjunto de actividades que, aunque no produce bienes tangibles, son de gran importancia en el funcionamiento del

sistema económico de un país determinado” (Delgado de Cantú, 2003, pág. 210). Es por eso que este proyecto va direccionado al sector de servicio de bebidas de consumo inmediato, entonces según esto el servicio que se oferta es la atención y preparación de bebidas y cocteles con alcohol y sin alcohol para cualquier tipo de evento o fiesta.

El CIIU 4.0 al que este tipo de negocio pertenece según el CIIU 4.0 (2012, pág. 142) pertenece a las actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: bares, tabernas, cocteleras, discotecas (con suministro predominante de bebidas) cervecerías y pubs. Con el código I5630.01.

En el Ecuador el sector de actividades de alojamiento y de servicio de comidas al que pertenece el servicio que se va a ofertar ayuda al incremento en la economía al igual que proporciona plazas de trabajo en el país. Según afirma la Superintendencia De Companias, Valores Y Seguros en el documento Estudios Sectoriales: Alojamiento y Servicio (2017, pág. 6) este sector en el Ecuador en el año 2015 genero la utilidad de 25.4 millones de dólares lo que represento el 0.6% del total de utilidades de todos los sectores económicos en el Ecuador.

Según estudio de la SEMPLADES en ese mismo año el sector obtuvo en ventas 1068.2 millones de dólares dando un total de 1.02% del total de ingresos por ventas de todos los sectores económicos del país.

Tabla 1
Crecimiento en ventas anuales del sector de servicios

Años	Crecimiento en ventas anuales del sector de servicios	Porcentaje de variación
2016	2.338.637.568	2.47%
2017	2.569.695.050	2.47%
2018	2.809.862.934	2.47%
2019	2.879.345.036	2.47%

Fuente: MarketWatch; reporte de ventas de por sector económico 2019

Entonces al analizar el sector en el cual va estar inmerso este proyecto se muestra con hechos que es un sector importante para el desarrollo del país.

Para la creación de este proyecto que tiene como finalidad ofrecer un servicio de show y barra en eventos sociales, se estudiara la tendencia del consumo de alcohol en el Ecuador.

1.9.Productos y/o servicios de la empresa

La empresa ofertara la prestación de servicios de barra móvil en el lugar donde se realice el evento o fiesta el cual incluye un bar móvil armable con implementos de última tecnología acompañado de bartenders profesionales y capacitados en la atención y preparación de las bebidas y cocteles con alcohol y sin alcohol, se ofrecerá paquetes de cocteles según la economía del cliente los cuales se dividirán en Paquete básico que ofertara cocteles realizados con licores nacionales, Paquete Premium ofertara cocteles a base de licores importados de costo medio, Paquete Súper Premium que ofertara cocteles a base de licores importados de costo alto y un paquete exclusivo para jóvenes que se lo llamara Teens que ofertara todo tipo de cocteles sin alcohol que se elaboran a base de zumos y jugos de todo tipo de frutas, algunas de estas bebidas contienen especias, cremas, etc. Cada uno de estos servicios incluirá la cristalería, hielo, bebidas y puesta en escena (show) de bartenders profesionales.

1.10. Calificaciones para entrar a esta área empresarial

Calificaciones del emprendedor para entrar al área:

1.- Conocimiento del área de preparación y mezcla de bebidas alcohólicas y no alcohólicas (cócteles).

Para la creación de este proyecto es necesario tener ciertas capacidades, habilidades y conocimiento sobre coctelería porque lo que le va dar vida al mismo es el distribuir diferentes tipos de cocteles ya sean con alcohol o sin alcohol al igual se debe entender que tipos de licores a utilizar en un determinado coctel proporcionando medidas exactas para que el resultado sea el óptimo y el sabor y textura del coctel llenen las expectativas del consumidor.

2.- Experiencia en la atención y recepción de clientes en fiestas y eventos.

En el mundo de los negocios es importante que las empresas de servicios muestren excelente calidad en atención al cliente porque es la carta de presentación de la empresa. En este proyecto es el servicio de barra móvil va incorporado con la atención y recepción de clientes que es una parte esencial para crear una percepción positiva del negocio en el cliente. El conocimiento y la experiencia que se tiene en servicio y recepción de invitados nos ayudaran cuando se decida poner en marcha este proyecto porque la atención y recepción de invitados se complementara con la distribución de cocteles satisfaciendo así al cliente.

3.- Conocimientos del área administrativa.

Este punto ayudara a dar un buen manejo al organizar, planificar, atender y realizar tareas de administración del proyecto y sacar el mayor provecho a los recursos disponibles.

4.- Conciencia de calidad e higiene en la preparación de los cócteles.

El servicio que se prestara incluye alimentos como frutas y uno que otro pasa bocas como aceitunas los mismos que ingresan en la preparación de la bebida es por eso que debe haber pautas de higiene alimentaria que cuide minuciosamente la asepsia de los productos alimenticios que se utilizara para llevar a cabo la elaboración del coctel y así salvaguardar la salud de los clientes distribuyendo un producto de calidad.

Para ingresar en este tipo de área empresarial se cuenta con los anteriores puntos los cuales ayudaran a realizar un estudio eficaz para poner en acción el proyecto que está en ejecución.

1.11. Apoyos

1.11.1 Área legal

La asesoría y apoyo legal de este proyecto estará integrada por la prestación de servicios del abogado Carlos Pacha que cuenta con una experiencia de 15 años en asesoría jurídica y legal, el señor es quien se encargara con todo lo relacionado en el área legal de la empresa.

1.11.2. Área de producción.

En esta área al iniciar el negocio será mi persona la que realice todo lo relacionado con la producción que será la adquisición de licores y demás productos a utilizarse, la instalación del bar móvil con todo el equipamiento de bar como utensilios de coctelería, hielo, bebidas etc., en el lugar que requiera el cliente al igual que la preparación y distribución de los cocteles hacia el consumidor final según lo requiera la cantidad de personas del evento se contratara un ayudante.

1.11.3. Área de mercados.

En esta área prestara apoyo la Ingeniera Gissela Torres la cual tiene 7 años de conocimiento y experiencia en manejo y coordinación de estrategias de venta en diferentes empresas, esta persona es quien se encargara de la asesoría de todo lo relacionado al área de mercadeo.

1.11.4. Área administrativa

La administración la llevara a cabo mi persona porque he adquirido el conocimiento teórico necesario al cursar mis estudios en la carrera de administración de empresas en el Instituto Superior Tecnológico Pichincha. En la práctica hay una mediana experiencia sobre

la administración de algún proyecto entonces para el inicio de este negocio se pondrán a prueba los conocimientos obtenidos y como apoyo para esta área se obtendrá asesoría de la Ingeniera Gissela Torres anteriormente mencionada.

CAPITULO II EL MERCADO

2.1. Objetivos de la mercadotecnia

La Mercadotecnia tiene como objetivo mejorar la venta o adquisición de un producto o servicio ayudando así al mejoramiento del mismo llevando a cabo técnicas, prácticas y estrategias de precio, promoción, distribución y venta las cuales vayan dirigidas a satisfacer al consumidor.

La variable de precio se define como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea” (Baena & Moreno, 2010, pág. 59).

El objetivo de la promoción radica en persuadir e informar ayudando así a la adquisición de cierto producto o servicio. En un sentido restringido son “todas las actividades de mercadeo que no incluyen a las ventas personales y a la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y a la efectividad de los intermediarios” (Céspedes, 2008, pág. 228).

Los canales de distribución ayudan al desplazamiento de un producto y logren llegar al consumidor final lo más pronto posible al igual que hacen un incremento en la ventas según Prettel (2012, pág. 199) la función básica de un canal de distribución es “servir de conducto para llevar el producto desde la planta de productora al consumidor final”. Las ventas tienen un significado tan amplio y a la vez tan preciso y conciso el cual conlleva o conecta a dos principales actores que son el vendedor y el comprador los mismos que realizan el acto de la negociación.

2.2. Estudio del mercado

“La investigación de mercados es la unión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor” (Prieto, 2013, pág. 4).

El presente estudio de mercado que se realizara en este capítulo ayudara a tener una percepción del comportamiento de la oferta y demanda y mediante estos estudios definir la viabilidad de la creación de la empresa de barras móviles, además tiene el propósito de identificar, recopilar y analizar toda información que se obtenga de las estrategias de comercialización. El estudio que se realizó en este capítulo no solo fue dirigido a la Parroquia la Argelia sino también a la ciudad de Quito porque en proyección hacia el futuro se podrá analizar la oferta, demanda, canales de distribución y punto de venta y precios vigentes del servicio de barras móviles y entender la aceptación que tiene este tipo de servicios en el mercado en donde se aplicó técnicas investigativas apropiadas para obtener la información más importante y así analizar todos los componentes del mercado.

2.2.1. Objetivo del estudio de mercado.

Obtener información sobre nuestros potenciales consumidores o clientes para lo cual se utilizara la investigación primaria y secundaria, según (Gras, Anguera, & Juana, 1990, pág. 291) definen que “la investigación primaria incluye recolección de datos y análisis de los mismos mientras que la investigación secundaria solo requiere de la aplicación de técnicas analíticas a datos ya recogidos”. Para el estudio de la estratificación de muestreo de campo se tomara como base las características propias del perfil del cliente requerido donde se aplicara los dos tipos de investigación. Cumpliendo así el objetivo planteado al inicio del proyecto el cual muestra la necesidad de efectuar un estudio de mercados para determinar preferencias y

gustos respecto al consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en fiestas y eventos sociales en la parroquia de la Argelia.

2.2.2. Tamaño del Mercado

Según afirma Kotler (2017, pág. 8) “el mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”, entonces en este proyecto el mercado meta estará ubicado en la parroquia de Argelia del Distrito Metropolitano de Quito específicamente, de este se tomara una muestra para la realización de encuestas a estos posibles clientes, los mismos que deberán tener un perfil de segmento acorde al que necesitamos para que puedan contratar nuestros servicios.

2.2.3. Segmentación

La segmentación de mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual una empresa divide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad" (Thompson, 2005). En este proyecto de creación de una empresa de servicio de barras móviles obtendrá información sobre el nivel de consumo de alcohol y la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Quito para que con la información que se halle en estos datos nos muestre una información clara y proyectarla para el mercado objetivo que es la Parroquia Argelia.

El consumo de alcohol por edad, el 2.5% de la población entre 12 y 18 años consume algún tipo de bebida alcohólica, el 41.8% de las personas que consumen alcohol lo hacen de manera semanal.



Ilustración 1 *Consumo de alcohol por edad*

Fuente: El Telégrafo

A continuación se presentan datos que demuestran la veracidad de esta tendencia que va en incremento, según (INEC, 2013) se ingiere 7.2 litros por habitante, más de 900 mil personas ingieren alcohol de este total personas los de 12 años y más afirmaron consumir alcohol el 89.7% son hombres y el 10.3% son mujeres.

Tabla 2
Consumo de alcohol por provincia

Provincia	Consumo (litros)	Consumo (litros)	Porcentaje
Buena Vista	515.547	11.452	0,2%
Cañar	465.851	17.693	1,3%
Carchi	302.627	10.524	0,8%
Cotopaxi	924.538	30.324	2,5%
Chimborazo	417.897	19.933	1,1%
El Oro	1'676.220	46.342	4,5%
Esmeraldas	1.257.132	37.117	3,4%
Guayas	11'037.220	278.367	29,8%
Imbabura	879.1143	26.890	2,4%
Loja	920.783	30.000	2,5%
Los Ríos	1'983.332	58.570	5,2%
Manabí	3'545.068	109.917	9,6%
Morona Santiago	297.305	9.056	0,8%
Napo	209.069	6.836	0,6%
Pastaza	198.029	5.939	0,5%
Pichincha	7'420.612	226.268	20,0%
Tungurahua	1'092.320	46.153	2,9%
Zamora Chinchipe	200.477	5.716	0,5%
Galápagos	223.411	2.063	0,6%
Sucumbios	391.452	9.385	1,1%
Orellana	362.980	9.390	1,0%
Santo Domingo de los Tsáchilas	870.753	29.061	2,3%
Santa Elena	925.004	23.590	2,5%
Total	37'062.128	1'095.564	100%

Fuente: El Telégrafo

En esta tabla se observa que el consumo de alcohol por provincia es realmente alto, las provincias con más consumo de alcohol son Guayas, Pichincha, Manabí y Los Ríos. Según un estudio de (El Telégrafo , 2015) Guayaquil es la ciudad que más gasta al mes por consumo de alcohol con \$ 6'597.928 en 164.419 hogares, según encuesta de condiciones de vida del INEC 2013-2014, le sigue Quito con \$ 4'356.607 al mes.

Estos datos muestran que Ecuador es un país con alto consumo de alcohol inclusive es considerado como uno de los países Latinoamericanos con mayor consumo de alcohol. En fin esta tendencia es real y cada día va a ir en crecimiento.

2.2.4. Descripción de las variables de segmentación

Variables Geográficas

Ésta variable exige dividir al potencial mercado en diferentes unidades geográficas para que nuestra empresa puede decidir operar en una o varias áreas del sector, la misma que ayudara a que se logre la correcta ubicación del negocio según el estudio del lugar y las necesidades que tiene para cubrir la demanda que existe en el mismo, tomando en cuenta las variables locales y preferencias geográficas. (Instituto de la ciudad, 2011)

Variables Geográficas

Región: Sierra

Tipo de población: Urbana

Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito

Parroquia: Argelia

Variables Demográficas

Consiste en la división del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, etnia y nacionalidad. La empleamos para distinguir grupos de clientes. Una razón para esto es llegar a entender los deseos, sus preferencias e índices de uso de los consumidores.

Variables Demográficas

Edad: 18 a 80 años

Sexo: Femenino y Masculino

Ingresos: \$ 396 en adelante

Profesión: Cualquier profesión

Variables Psicográficas

Esta variable ayuda a dividir a los posibles consumidores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, características de personalidad o la unión de las dos.

Variables Psicográficas

Personalidad: Independientes y con anhelos a querer ganar mas

Condición de vida: Económicamente activa

Conductuales

Beneficios: Personas que busquen el mejoramiento de sus ingresos

2.2.5. Cuantificación del segmento

Según el censo poblacional realizado por el INEC en el 2010 Quito cuenta con 2.239.191 habitantes, en la actualidad con las proyecciones dadas el número de habitantes es de 2.644.145.

La Administración Zonal Eloy Alfaro que cuenta con 453.092 habitantes es quien acoge al sector la Argelia la misma que cuenta con 57.291 habitantes (INEC, 2017).

2.2.6. Encuestas

Encuesta

La presente encuesta es anónima y tiene fines académicos.

Favor marcar en cada pregunta con una X en la opción que Ud. considere conveniente.

Gracias

Información general

Edad:

Entre 18 a 24

Entre 25 a 31

Entre 32 a 38

Entre 39 a 46

Más de 46

Género:

Masculino

Femenino

1.- ¿Conoce o ha escuchado acerca del servicio de barras móviles para todo tipo de eventos, donde se preparan y venden bebidas con alcohol o sin alcohol?

SI

NO

2.- Si contesto SI en la pregunta 1. ¿Qué opinión le merece este servicio de barras móviles para eventos?

Muy interesante

Interesante

Poco interesante

Nada interesante

3.- ¿Le gustaría recibir más información sobre el servicio de barras móviles?

SI

NO

4.- ¿A través de qué medios desearía obtener esta información?

Correo electrónico Redes sociales Vallas publicitarias
 Radio Televisión Otro

5.- ¿Con que regularidad asiste a eventos sociales donde se ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas? (Al año)

1 a 2 veces 3 a 5 veces
 Más de 5 veces Nunca

6.- ¿Le gustaría contratar servicios de barras móviles para amenizar algún tipo de evento o celebración?

Sí No

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por persona para contratar el servicio de barras móviles?

Entre 10 a 15 USD
 Entre 15 a 20 USD
 Más de 20 USD

2.2.7. Determinación de la muestra estadística para aplicación de la encuesta

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado en cuenta al 57% de la población total que está constituido por la Población Económicamente Activa de las edades de 18 a 65 años los mismos que cumplen con las características requeridas. Del total de la población de la Parroquia Argelia se tomara el 57% de esta población para el estudio de la muestra.

Además se ha considerado un nivel de confianza del 92%, con un margen de error del 8%. El cálculo del tamaño de la muestra se presenta a continuación.

La población considerada tiene un total de 32.444 habitantes los cuales son jóvenes y adultos que son personas económicamente activas en el sector según investigaciones de

(Yanchatipán, 2013). Este número de habitantes será considerado como la población para el respectivo cálculo de la muestra y así conocer el número de habitantes a los cuales se aplicara la encuesta.

Para el cálculo de la muestra se empleara la siguiente formula:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo (32.444 personas)

PQ = cuartil (0.25)

E = margen de error (8%)

k= constante (2)

$$n = \frac{0,25 * 32.444}{(32.444 - 1) \frac{0,08^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{8.111}{51,9088 + 0,25}$$

$n = 156$ encuestas

2.2.8. Demanda Potencial

La cuantificación de la demanda se estima entre un segmento de mercado que va direccionada a la Población Económicamente Activa del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito específicamente en la Parroquia Argelia.

Para el cálculo de la demanda se tomara el universo de estudio del proyecto que es de 32.444 personas de la Población Económicamente Activa de la parroquia Argelia del Distrito Metropolitano de Quito.

Según los resultados de la encuesta específicamente en la pregunta número 6 la cual trata de la contratación de los servicios de barra móvil la cual obtuvo resultados positivos presentados a continuación.

- **¿Le gustaría contratar servicios de barras móviles para amenizar algún tipo de evento o celebración?**

Tabla 3
Resultados de la pregunta 6 de la encuesta

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	124	79.5%
NO	32	20.5%
Total	156	100,00%

Fuente: Elaboración propia

$N = 32.444 * 79.5\% = \mathbf{25793}$ personas

Esto demuestra que 25793 personas de mercado objetivo estarían dispuestos a adquirir los servicios de barra móvil.

2.2.9. Demanda insatisfecha

En la desarrollo de la demanda insatisfecha se determinara la demanda total menos la oferta total. Este tipo de servicio en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito no

cuenta con competencia directa es por eso que la demanda insatisfecha de este proyecto está dada por el 79,5% es decir 25.793 personas siendo esta la misma que la demanda total.

En la proyección de la demanda se consideró la tasa crecimiento anual de la población de Quito porque la parroquia Argelia pertenece a la misma al igual que se tomó en cuenta este porcentaje ya que en el futuro se proyecta una expansión del servicio para todo el Distrito Metropolitano de Quito. Según datos proporcionados por el INEC, Quito tiene una tasa de 1,5% de crecimiento anual. Para la proyección se utilizara el método con la fórmula del monto para los siguientes 5 años.

Formula:

$$M = C(1 + i)^n$$

C= Demanda insatisfecha

i= Tasa de crecimiento

n= Numero de periodos

Tabla 4
Proyección de la demanda

Años	Fórmula	Proyección de la demanda
2021	$25793(1 + 0,0155)^1$	26193
2022	$25793(1 + 0,0155)^2$	26599
2023	$25793(1 + 0,0155)^3$	27011
2024	$25793(1 + 0,0155)^4$	27430
2025	$25793(1 + 0,0155)^5$	27855

Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro de la proyección anual de la demanda se puede notar que la cantidad de clientes va incrementándose cada año lo que es positivo para el negocio.

2.2.10. Mercado Competidor

En el sector donde prestara servicios la empresa no existe competencia directa entonces como único competidor indirecto más cercano por la ubicación tenemos a Creme Brulee Catering que es ofertante de servicios de alimentación que también incluye el servicio de bebidas, este mismo es totalmente diferente ya que no prestara los mismos servicios de la empresa a implementarse.

2.2.11. Análisis y Conclusiones del estudio realizado.

Para realizar la encuesta se utilizó la herramienta tecnológica de Google Forms, la cual se detalla en el Anexo 1. En esta se ingresó las preguntas para posteriormente enviar a los potenciales clientes del sector estudiado logrando obtener respuestas positivas. Esto ayuda a crear estrategias que optimicen el ingreso del negocio al mercado y que el mismo logre posicionarse.

La encuesta realizada refleja los siguientes resultados que se detallan a continuación:

Tabla 5 *Resultados de la edad*

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-24	60	38.5%
25-31	45	28.8%
32-38	23	14.7%
39-46	17	10.9%
Más de 46	11	7.1%
Total	156	100%

Fuente: Elaboración propia

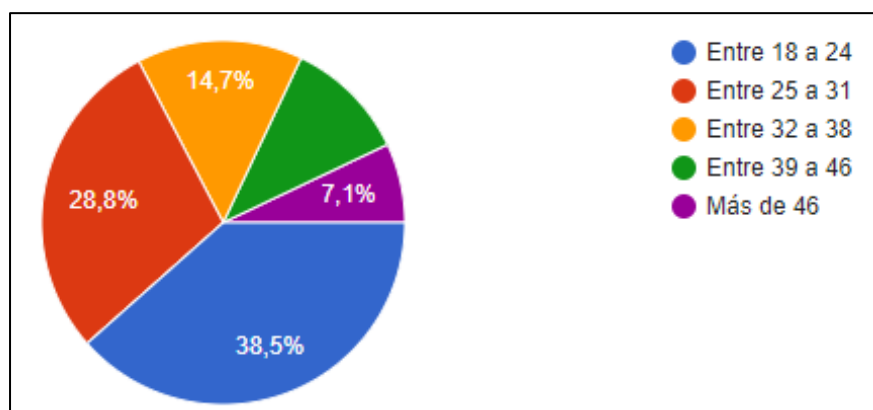


Ilustración 2 Gráfico de resultados de la edad de la población

Fuente: Obtenido de Google Forms

Tabla 6 Resultados del Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	86	55.1%
Masculino	68	44.9%

Fuente: Elaboración propia

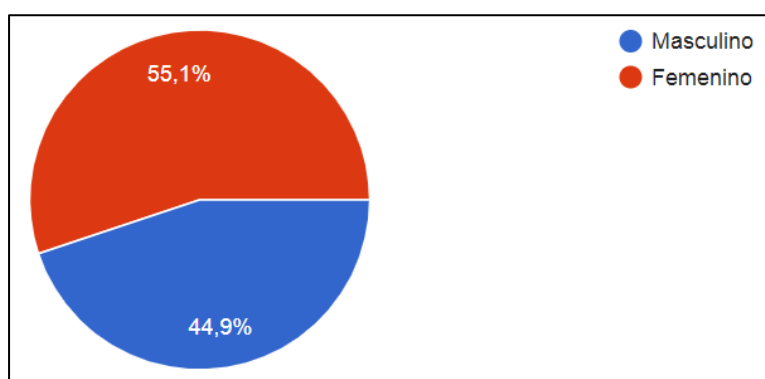


Ilustración 3 *Gráfico del género de la población*
Fuente: Obtenido de Google Forms

En los resultados de la encuesta en cuanto al género esta muestra resultados uniformes con el 55.1% en femenino y el 44.9% en masculino.

Los resultados de la encuesta por edad muestra un distribución uniforme entre las edades consideradas para la encuesta; con el 7.1% están las de 46 años en adelante, con el 10.9% están las edades entre 39 a 46, con el 14.7% están de 32 a 38 años. Las edades de mayor concentración corresponde a las de 25 a 31 con un 28.8% y a las de 18 a 24 años con un 38.5% mujeres que comprenden entre los 15-25 años de edad.

Mediante este resultado podemos determinar la edad promedio los potenciales consumidores que están interesadas en la contratación del servicio de barra móvil.

Pregunta 1

¿Conoce o ha escuchado acerca del servicio de barras móviles para todo tipo de eventos, donde se preparan y venden bebidas con alcohol o sin alcohol?

Tabla 7
Pregunta 1

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	76	48.7%
NO	80	51.3%
Total	156	100,00%

Fuente: Elaboración propia

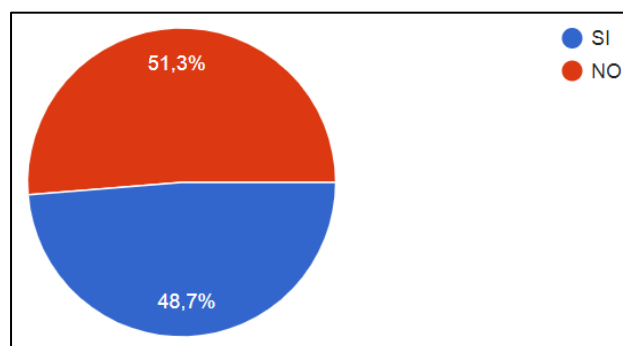


Ilustración 4 Gráfico de resultados pregunta 1

Fuente: Obtenido de Google Forms

Según el estudio realizado se observa que del total de encuestados el 48.7%, manifiesta conocer o haber escuchado sobre los servicios de barra móvil mientras que el 51.3% manifiesta no conocer o haber escuchado sobre estos servicios que se ofertan en el mercado.

Pregunta 2

Si contesto SI en la pregunta 1. ¿Qué opinión le merece este servicio de barras móviles para eventos?

Tabla 8
Pregunta 2

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy interesante	47	36.2%
Interesante	59	45.4%
Poco interesante	17	13.1%
Nada interesante	7	5.4%
Total	130	100,00%

Fuente: Elaboración propia

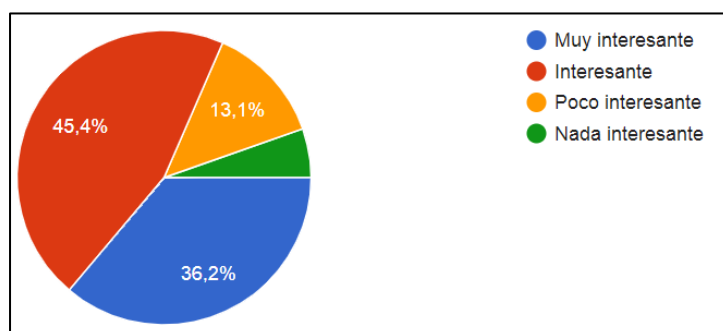


Ilustración 5 Gráfico de resultados pregunta 2

Fuente: Obtenido de Google Forms

Esta pregunta va directamente conectada con la pregunta número 1 al mismo tiempo que no fue obligatorio contestarla por los encuestados, ayudando a determinar que personas conocen o han escuchado del servicio y que opinión perciben sobre el mismo. En esta pregunta se utilizó cuatro variables de las cuales las más representativas fueron Interesante con un 45.4% y Muy interesante con un 36.2%, es decir que para la mayor parte del mercado objetivo este tipo de servicios es altamente atractivo.

Pregunta 3

¿Le gustaría recibir más información sobre el servicio de barras móviles?

Tabla 9
Pregunta 3

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	140	89.7%
NO	16	10.3%
Total	156	100,00%

Fuente: Elaboración propia

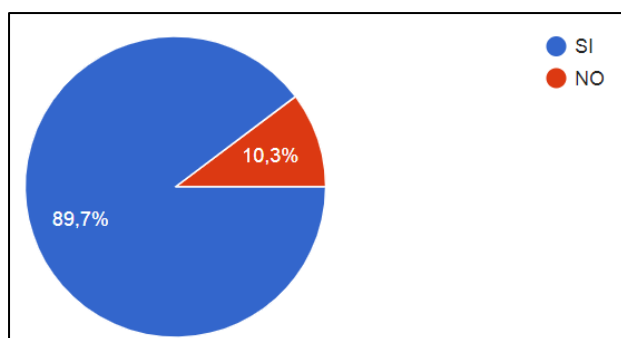


Ilustración 6 Gráfico de resultados pregunta 3

Fuente: Recuperado de Google Forms

Del total de encuestados el 89.7% manifiesta que si le gustaría recibir más información sobre el servicio de barras móviles.

Los resultados de esta pregunta permiten crear estrategias de Marketing para dar a conocer a este mercado potencial los servicios que se ofrecen dentro del catering de bebidas ya que según esta pregunta se observa que no hay mucho conocimiento sobre este tipo de servicios.

Pregunta 4

¿A través de qué medios desearía obtener esta información?

Tabla 10 *Pregunta 4*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	49	31.4%
Redes sociales	116	74.4%
Vallas publicitarias	9	5.8%
Radio	10	6.4%
Televisión	22	14.1%
Otros	8	5.1%
Total	156	100,00%

Fuente: Elaboración propia

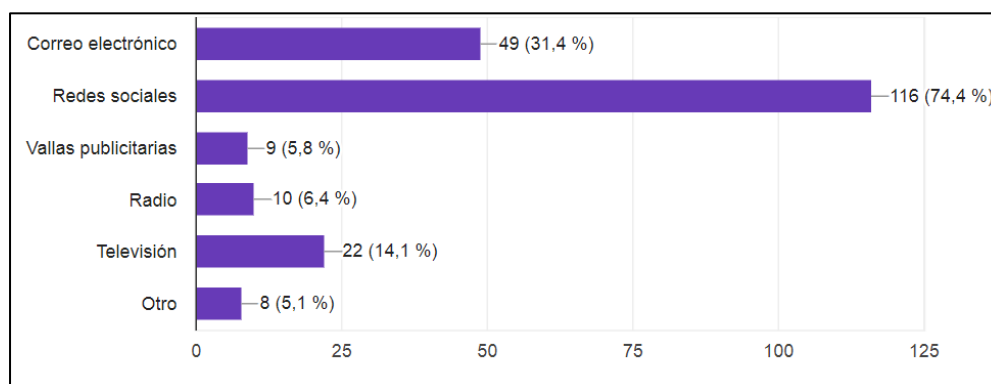


Ilustración 7 Gráfico de resultados pregunta 4

Fuente: Obtenido de Google Forms

El canal preferido por los encuestados para obtener información de los servicios y promociones que ofrece el bar móvil son las redes sociales con un 74.4%, al ser un canal con mayor uso en la actualidad, este permitirá llegar con mayor facilidad al mercado meta.

Pregunta 5

¿Con que regularidad asiste a eventos sociales donde se ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas? (Al año)

Tabla 11 *Pregunta 5*

Variable	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 veces	72	46.2%
3 a 5 veces	32	20.5%
Más de 5 veces	37	23.7%
Nunca	15	9.6%
Total	156	100,00%

Fuente: Elaboración propia

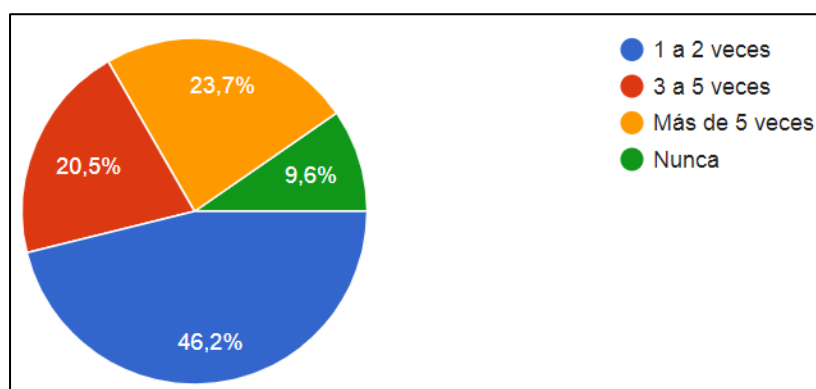


Ilustración 8 Gráfico de resultados pregunta 5

Fuente: Obtenido de Google Forms

Los resultados de esta pregunta indican que la mayoría de los clientes potenciales asisten a eventos en relación al porcentaje el 23.7% de los clientes asiste más de cinco veces al año, el 20.5% asiste de 3 a 5 veces al año y el 46.2% asiste de 1 a 2 veces al año esto es positivo en medida que existe una demanda en donde ingresaría el servicio de barras móviles para mejorar la organización de un evento.

Pregunta 6

¿Le gustaría contratar servicios de barras móviles para amenizar algún tipo de evento o celebración?

Tabla 12 *Pregunta 6*

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	124	79.5%
NO	32	20.5%
Total	156	100,00%

Fuente: Obtenido de Google Forms

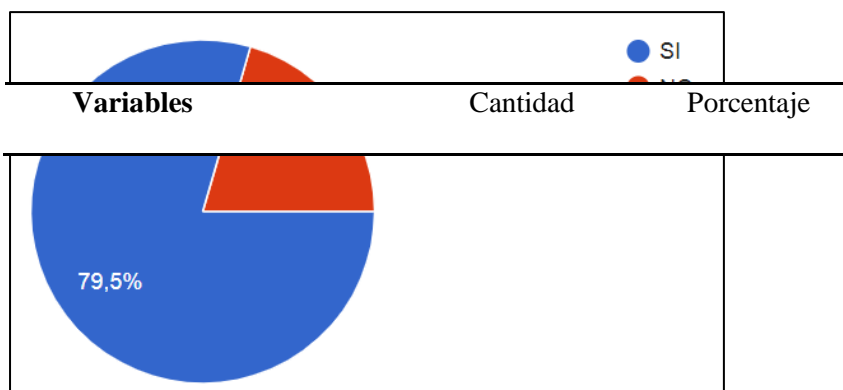


Ilustración 9 Gráfico de resultados pregunta 6

Fuente: Obtenido de Google Forms

Según el estudio realizado en la parroquia Argelia con una muestra de 156 personas encuestadas el 79.5% contratarían el servicio de barras móviles mientras que el 20.5% no lo contratarían, estos primeros son resultados positivos con un mercado objetivo abierto a conocer lo que ofrece el innovador servicio de bar móvil y contratar dichos servicios.

Pregunta 7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por persona para contratar el servicio de barras móviles?

Tabla 13 *Pregunta 7*

Entre 5 a 10 USD	113	72.4%
Entre 10 a 15 USD	34	21.8%
Más de 15 USD	9	5.8%
Total	156	100,00%

Fuente: Elaboración propia

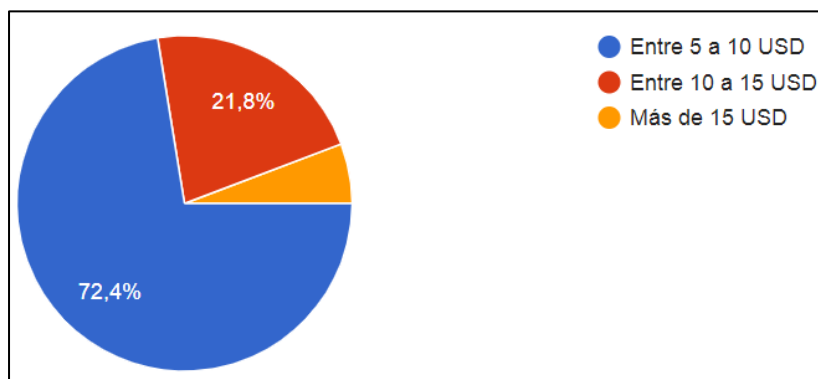


Ilustración 10 Gráfico de resultados pregunta 7

Fuente: Obtenido de Google Forms

Según estudios realizados en la parroquia Argelia los resultados más representativos mostraron los siguientes datos; el 72.4% de encuestados estarían dispuestos a pagar por persona entre 5 a 10 USD, mientras que el 21.8 señalan que pueden cancelar entre 10 a 15 USD.

2.2.12. Conclusión del estudio de mercados

1. Se observa que mediante el estudio de mercado se logró determinar que del total de la población investigada un 79.5% de las personas si contrataría los servicios de barras móviles.
2. Se halló según las variables de Interesante con un 45.4% y Muy interesante con un 36.2%, que a la mayoría de las personas les parece atractivo este tipo de negocio.

3. También se determinó que a los potenciales clientes les gustaría recibir más información sobre los servicios que la empresa ofrece y esta información desearía recibir vía internet específicamente por redes sociales;
4. En cuanto al precio el 72.4% de encuestados estarían dispuestos a pagar por persona entre 5 a 10 USD.

Por lo que se concluye que la creación de este negocio es factible en la Parroquia Argelia del Distrito Metropolitano de Quito.

2.3. Distribución y puntos de venta

La empresa de servicios de barra móvil realizara un canal de distribución directa ya que el servicio que se prestara llegara al consumidor final mediante la solicitud del servicio en el lugar requerido ya sea en las instalaciones de los domicilios o de las empresas, lo que le permitirá al consumidor final elegir o sugerir el espacio o sitio donde se realizara el evento o fiesta.

El lugar o espacio físico donde se efectuará el evento o fiesta lo proporcionara el consumidor que contratara el servicio de barras móviles de bebidas con alcohol o sin alcohol, al igual que se contara con un lugar o espacio si el cliente desea que se incluya al servicio de barra de bebidas un lugar donde realizar el evento, este tendrá un costo adicional y el costo total del mismo será cubierto por el interesado.

Se contara con un lugar para la atención de los clientes que deseen adquirir los servicio de barra móvil en este mismo lugar se dispondrá de la bodega de logística de licores, bebidas, implementos del bar móvil y de los productos a utilizarse para la preparación de los cocteles. Es de este lugar donde se distribuirá la logística para la atención del evento.

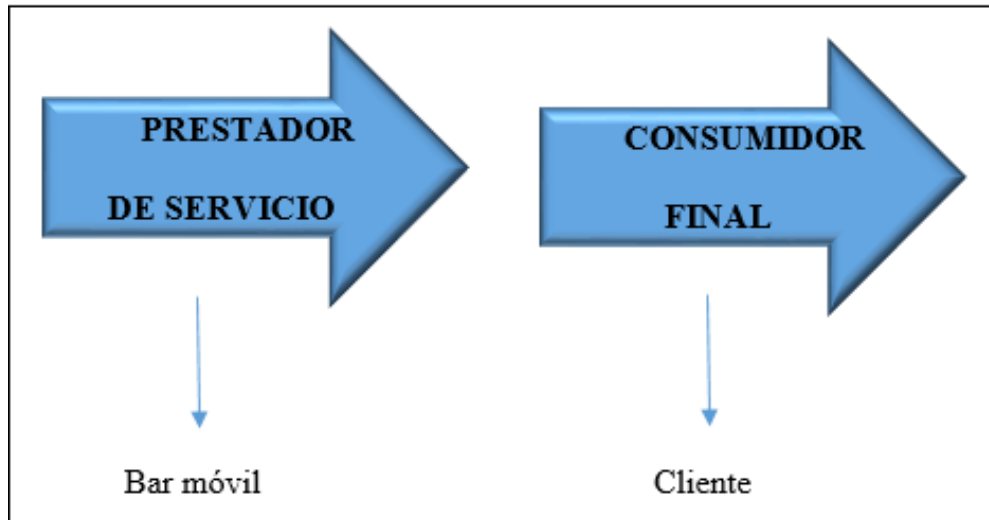


Ilustración 11 Distribución del servicio

Fuente: Elaboración propia

2.4.Promoción del producto o servicio

La empresa para un eficiente y eficaz sistema de promoción de los servicios de bar móvil utilizara el mix de promoción.

Según la American Marketing Association A.M.A (2012) la promoción mix es “un conjunto de diversas técnicas de comunicaciones tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que están disponibles para un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas”.

Publicidad: la empresa para llegar de manera más adecuada al mercado objetivo del negocio será mediante: las redes sociales, correo electrónico, página web de la empresa, vallas publicitarias, radio, volantes, y prensa escrita.

Promoción de ventas: se realizara descuentos especiales dependiendo el paquete contratado según el número de asistentes al evento, se obsequiara cocteles sin alcohol para la Happy Ours (hora feliz).

Relaciones públicas: se mantendrá una buena comunicación con clientes, proveedores y público en general siendo esta la base para que exista una efusión que ayude a la empresa a captar más consumidores al igual que se asistirá a eventos de exposiciones y ferias para obtener más contacto con los posibles clientes y mediante estos atraer y conseguir más consumidores.

Marketing directo: la forma más adecuada de este tipo de marketing que se utilizara será enviar mediante e-mail toda información del servicio de la empresa a nuestro público objetivo.

2.5.Fijación y políticas de precio.

El precio “es el monto por la cual la transacción se realiza. Normalmente este se situará entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor)” (Dvoskin, 2004).

En la aplicación del precio se tomara en cuenta la economía del cliente el mismo que deberá ser establecido dependiendo el paquete que el cliente decida que es el indicado para su evento y que se adapte a su economía, esto varía según el tipo de licor que esté dentro de cada paquete los que pueden ser licores nacionales o licores importados de baja y alta gama.

Con la fijación de precios se tratara de abarcar a la mayor parte del porcentaje de la demanda que existe en el mercado por eso conveniente e importante tener variedad de precios.

Este negocio al no poseer competencia directa los precios de los paquetes estarán por debajo de la competencia indirecta y con esto el negocio adquiere más aceptación en el mercado.

De acuerdo al análisis de mercado anteriormente realizado el rango de precios por contratación de servicios de barra móvil con más aceptación es de entre 5 a 10 USD y de entre 10 a 15 USD, según estos estudios se creara los paquetes de servicio.

Los clientes escogerán la forma más asequible de pago de los servicios estas pueden ser en efectivo o con tarjeta.

Los paquetes serán los siguientes:

Precio paquete Básico: el paquete incluye bebidas (cocteles) elaborados a base de licores nacionales.

Precio paquete Estándar: el paquete incluye bebidas elaboradas a base de licores nacionales e importados.

Precio paquete Premium: el paquete incluye bebidas elaboradas únicamente a base de licores importados.

2.6.Plan de introducción al mercado.

Amazing Drinks en sus primero meses de funcionamiento realizara exposiciones en ferias sobre los servicios que prestara mostrándose como un negocio innovador de esta forma atraer potenciales clientes y podrá crear alianzas con posibles proveedores.

Crearé estrategia de publicidad como campañas de Mailing que se encargara de enviar correos a todos nuestros contactos que serán clientes potenciales, este llevara información

sobre novedades de la empresa como: promociones, descuentos, etc. De esta forma estimular la relación de la empresa con los clientes ganar su fidelización y de esta forma incrementar las ventas.

Al igual que estrategias de publicitarias en redes sociales como Facebook e Instagram esto ayudara a cocer a más personas del área sobre nuestros servicios.

En la ejecución de los primeros eventos mostrar mediante pancartas los servicios, promociones, descuentos al igual que prestar un servicio eficiente y óptimo en la atención de los clientes para que su satisfacción sea garantizada. La infraestructura de las barras será un punto muy importante porque esta es parte de la imagen de la empresa y debe mostrarse elegante y moderna.

2.7.Riesgos y oportunidades del mercado.

En el ingreso de una nueva empresa al mercado siempre existirán puntos de riesgos y oportunidades y las nuevas empresas deberán realizar un estudio previo sobre estas problemáticas y en consecuencia deberán analizar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

El análisis FODA o la matriz FODA “es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresas en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma a efectos de determinar sus fortalezas oportunidades amenazas y debilidades” (Revista Uruguaya de Enfermería , 2010, pág. 10).

2.7.1. Matriz FODA

Tabla 14 *Matriz FODA*

<p><u>Fortalezas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Extenso mercado de eventos privados y corporativos. • Escases de ofertantes de servicio de barra móvil. • Servicio de bebidas a domicilio practico, innovador, autentico y atractivo. • El servicio se adapta a las condiciones del evento. • Servicio personalizado y profesional en coctelería y atención al cliente 	<p><u>Oportunidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa escasa en este tipo de servicios. • Demanda en crecimiento para contratar los servicios de barra móvil. • Mercado poco atendido con el servicio de barra móvil. • Mercado creciente en esta área de servicios.
<p><u>Amenazas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia indirecta. • Inestabilidad política y económica. • Fácil entrada de competidores. • Enfermedades catastróficas a nivel mundial (pandemias). 	<p><u>Debilidades:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Altos impuestos a bebidas alcohólicas. • Reducido capital de trabajo. • Altos costos de logísticas. • Poco personal capacitado. • Manejo de Cristalería fácil de romperse.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III LA PRODUCCIÓN.

La producción de artículos manufacturados y de servicios “trata sobre los métodos analíticos que se utilizan para apoyar la administración de la producción y las operaciones, es decir, el proceso de dirigir personas y recursos para crear un producto o servicio” (Echeverri, 2007).

En este proyecto determinara la disposición de distintos medios de producción como son: equipos, bodegas, sistema de manipulación, el personal, etc. Para que exista un adecuado manejo y control de los mismos. Con ello obtener el rendimiento eficiente y eficaz de los equipos producción y esto ayude a dar un servicio con altos estándares de calidad.

La elaboración de estudio de producción se dirige a cumplir los siguientes objetivos:

Determinar el tamaño óptimo desde el punto de vista físico los procesos de producción y que a este ajusten los requerimientos de maquinaria, instalaciones físicas, equipo y la organización para que este proyecto funcione y opere de la mejor manera.

Implementar y coordinar las funciones y procesos que se necesite para una adecuada prestación de servicios con todos los estándares de calidad.

Gestionar el tipo de infraestructura tecnológica más adecuada para la prestación de servicios.

3.1. Especificaciones del producto o servicio.

La empresa prestara servicios atendiendo requerimientos de bar de bebidas en el lugar donde se realice el evento o fiesta el mismo que va adaptado con una infraestructura de bar armable con tecnología de punta que será instalada en el lugar del evento. También contara con bartenders profesionales capacitados en la atención y preparación de las bebidas y cocteles con alcohol y sin alcohol, además los cocteles y bebidas a prepararse deberán ser elegidas con anterioridad por el cliente el día de contratación del paquete, cada una de estas

bebidas se realizara minuciosamente con los respectivos cuidados de asepsia las mismas que serán preparadas con fórmulas predefinidas las cuales contendrán productos de calidad minuciosamente escogidos ayudando así a ofrecer una bebida con altos estándares de calidad al consumidor final

3.2.Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

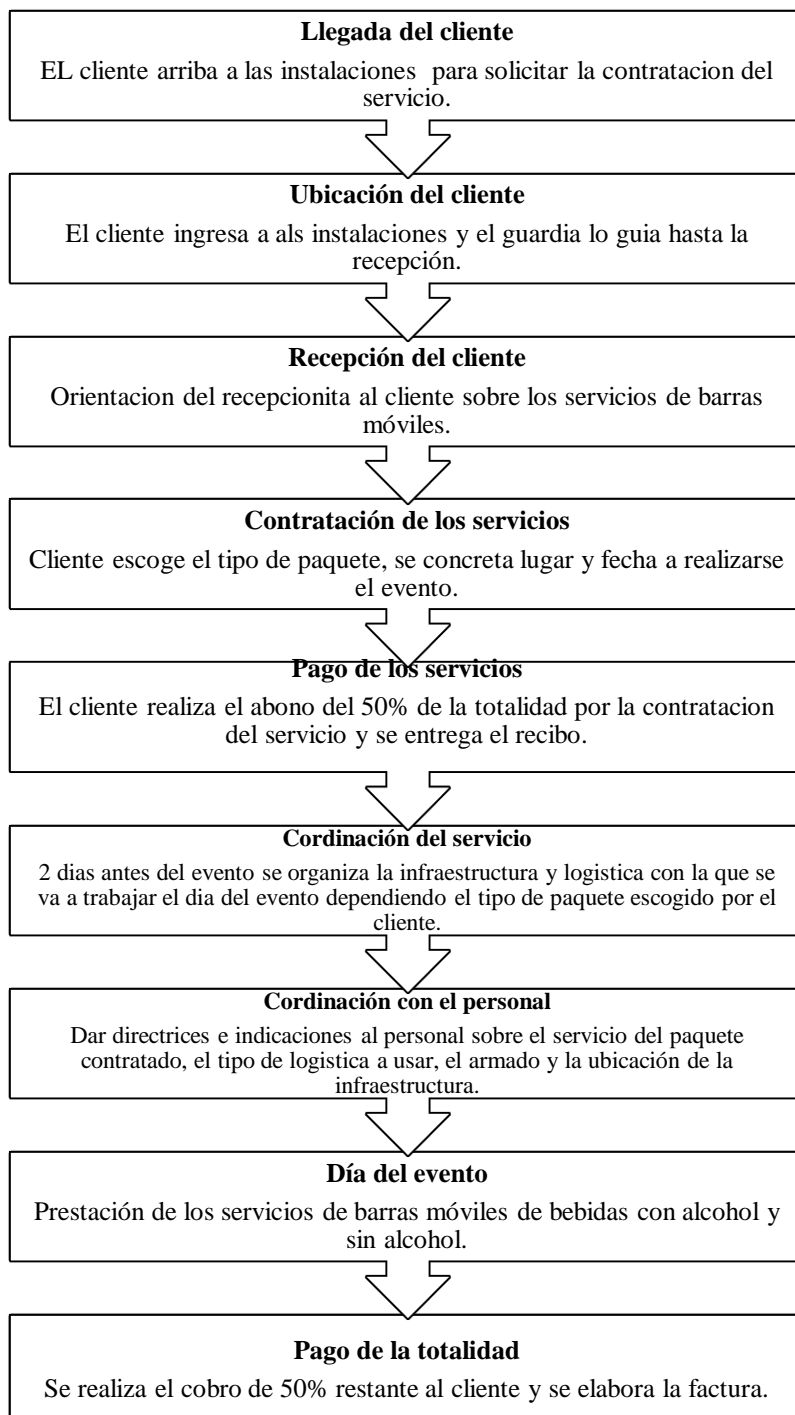


Ilustración 12 Proceso de prestación del servicio

Fuente: Elaboración propia

3.3. Características de la tecnología.

Para el proyecto a desarrollarse se necesita un nivel de tecnología medio, ya que este tipo de negocio no requiere de un nivel tecnológico elevado con avances desmesurados, un elemento fundamental serán las necesidades que el mercado poseerá para adquirir nuevos equipos. Cabe recalcar que la empresa carece de competencia directa de negocios que oferten el mismo servicio en el sector a ejecutarse el proyecto.

3.4. Equipo e instalaciones.

Tabla 15 *Equipos y maquinaria de la empresa*

Equipos de bar	
Descripción	Cantidad
Barra móvil armable	1
Licuadaora	2
Sacacorchos	2
Tabla de picar	1
Exprimidor de fruta	1
Hieleras	3
Pinzas	3
Cuchillos	2
Coctelera	3
Tapete para bar	5
Jigger 1-2 oz	3
Caja para condimentos	1

Botella para bar 1 lt	5
Botella para bar 1.9 lt	3
Macerador	2
Colador para bar	2
Cuchara para bar	3
Vaso mezclador con tapa	2
Charolas	5

Equipos de oficina

Impresora multiusos	1
Teléfono	1
Computadora	1
Calculadora	1
Grapadora	1
Perforadora	1

Muebles y enseres

Escritorio	2
Archivador	2
Silla normal	2
Silla giratoria con ruedas	2

Suministros de oficina

Caja de esferos	1
Caja de grapas	2
Hojas A4 resma	4
Carpetas archivadoras	15
Cinta adhesiva	1
Corrector liquido	1

Dispensador de cinta	1
<hr/>	
Utensilios de bar	
<hr/>	
Vaso de cristal liso Montecarlo	50
Vaso de cristal van Gogh premier	50
Copa de cristal Martini	50
Copa de cristal champan	50
Copa de vino tinto	50
Vaso de cristal van Gogh Aguardiente	50
Vasito cristal de shoot	50
Jarra de cristal Venecia av. liso	8
Vaso de cristal casco	50
Copa de cristal margarita capri	50
Hielera de cristal av. lisa	5
<hr/>	

Fuente: Elaboración propia

3.5.Materia prima

Las necesidades de materia prima hace referencia a la línea de los servicios que la empresa prestara, es decir, para la preparación de los cocteles con alcohol y sin alcohol se usara como ingredientes base o materia prima de primera calidad los cuales servirán para la extracción de zumos y pulpas al igual que para la decoración de las bebidas, estos serán los siguientes:

Tabla 16 *Materia Prima Frutas*

Frutas		
• Manzana	• Kiwi	• Sandia
• Durazno	• Limón	• Piña

• Naranja	• Coco rayado	• Aceitunas
orgánica	• Pitahaya	• Groncella
• Frutilla		china

Fuente: Elaboración propia

La utilización de esta fruta para obtener los zumos o pulpas ayudara al ahorro en gastos innecesarios en compras de jugos o frutas picadas. En la preparación de los cocteles se hace uso de especias y esencia de hierbas como son:

Tabla 17 *Materia Prima especias y esencias de hierbas*

Especias y esencia de hierbas		
• Canela en polvo	• Clavo de olor	• Cerezas rojas
• Hierba buena	• Pepa de café	y verdes
• Hojas de menta	• Flor margarita	• Chocolate en barra

Fuente: Elaboración propia

Los insumos necesarios en general para la preparación de cocteles serán los siguientes:

- Granadina
- Sirope
- Azúcar
- Hielo
- Sal
- Huevos
- Miel de abeja

- Leche condensada

Licores y destilados que se emplearan para la realización de los cocteles con alcohol se muestran a continuación:

Tabla 18 *Tipos de licores*

Licores		
• Tequila	• Brandy	• Ginebra
• Ron	• Gin	• Anís
• Wiski	• Pisco	• Brandy
• Vodka	• Coñac	• Aguardiente
• Brandy	• Jerez	• Amaretto
• Norteño	• Trópico seco	• Shumir seco
• Licor de menta	• Licor de frutilla	• Licor blue curacao

Fuente: Elaboración propia

3.6. Identificación de proveedores y cotizaciones

La empresa presentara en el servicio sus paquetes con diferentes tipos de cocteles según el presupuesto que se adapte al cliente, es por esto que las bebidas deberán contener como base una excelente calidad de licores, frutas, especias e insumos, estas mismas serán adquiridas a proveedores que cumplan con las debidas características de seguridad y calidad.

Las bebidas alcohólicas serán adquiridas a dos principales proveedores que son Distribuidora de Licores EDCA seguido de Hernán Cabezas Licores los pedidos se realizaran cada semana dependiendo el número de eventos.

Las frutas serán adquiridas en el mercado Mayorista ubicado en el sector sur del DMQ, estos productos se adquirirá el mismo día del evento para que las frutas a utilizarse estén lo frescas y las especias e insumos se obtendrá en el SUPERMAXI.

Los proveedores de la cristalería y los utensilios de bar será Importadora Arellano. La primera compra se la realizara antes de poner en ejecución el negocio después dependiendo la falta de reponer algún utensilio de bar o cristalería.

Los proveedores antes mencionados están ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, esto ayudara a que la entrega y adquisición de los productos sea acopiada oportunamente.

3.6.1. Compras.

Se desarrollara estrategias de alianzas comerciales con los proveedores como se muestra a continuación.

Tabla 19 *Identificación de proveedores*

Proveedor	Tipo	Productos	Teléfono	Dirección
Distribuidora de licores EDCA.	Importador y comercializador.	Licores nacionales e importados.	5104598 – 0994 895 680	AV. De Los Shyris N39-97 y Telégrafo.
Hernán Cabezas Licores.	Importador y comercializador.	Licores nacionales e importados.	0995 622 361	Bartolomé de Las Casas Oe4-40 y Gaspar de Carvajal.
Importadora Arellano.	Importador y mayorista.	Cristalería, utensilios de bar,	226-6515	Vasco de Contreras N34-

		vajilla, cubiertos.		154 y
				Lallement.
Mercado	Comercializa	Frutas naturales,	267 - 3325	
Mayorista.	dor	legumbres,		Ayapamba s/n y
	mayorista.	hortalizas,		Teniente Hugo
		vegetales, etc.		Ortiz.
SUPERMAXI.	Comercializa	Alimentos,	400-8912	C.C. Quicentro
	dor.	productos de		Sur. Av. Morán
		primera		Valverde y
		necesidad,		Quitumbe.
		higiene, etc.		

Fuente: Elaboración propia

3.7.Capacidad instalada

Se puede definir como la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la calidad de producción que puede suministrarse (Mejía, 2013, pág. 1).

La empresa a crear se instalara en un espacio físico de 60 metros cuadrados este espacio será considerado como suficiente para poner en marcha todas las actividades requeridas y que las mismas tengan un funcionamiento óptimo. En este espacio se situara los equipos técnicos y las instalaciones adecuadas para la ejecución del negocio, según el estudio realizado en este proyecto se ha considerado este espacio como el adecuado para la demanda futura que captara la empresa.

Amazing Drinks en los primeros meses de funcionamiento estará en la capacidad de prestar sus servicios a eventos pequeños de la cantidad máxima de 50 personas por evento.

Los paquetes que la empresa ofrece tiene un tiempo de servicio máximo de cuatro horas si el cliente desea extender más tiempo este tendrá un costo extra.

Las personas que se encargaran del área de preparación y servicio de las bebidas serán 3 un bar tender por cada 50 personas más el mesero que será quien se encargue de armar el bar, recoger la cristalería usada, lavarla y prestar ayuda a los bartenders, el encargado o jefe de este grupo de personas será el supervisor de eventos este será quien controle e inspeccione la correcta atención, preparación y servicio de bebidas.

Este grupo de personas serán contratadas eventualmente según el número de eventos que la empresa posea semanalmente. Estas personas laboraran según las horas contratadas por el cliente hasta el término del servicio, una vez concluido el proceso del servicio se procederá al levantamiento de todo el equipo de bar los encargados de este proceso será el mismo personal que prestaron los servicios.

En la siguiente tabla se muestra el nivel de producción de cocteles por bartender según las horas de trabajo en cada evento.

Tabla 20 *Capacidad instalada producción de los cocteles*

Capacidad instalada		
Horas de trabajo	4	Horas
Minutos por hora	60	Minutos
Total de minutos	240	Minutos
Tiempo preparación de cocteles	1.3	Minutos
Cantidad de producción de cocteles por bartender	185	Cocteles

Fuente: Elaboración propia

3.8. Manejo de inventarios

El inventario es un factor importante en las empresas porque este incide en el óptimo desempeño de las mismas teniendo en cuenta el número o la cantidad de materiales que existen en ella.

Para manejar adecuadamente los inventarios en la empresa se deberá tener el control en el mantenimiento de la capacidad óptima de materia prima e insumos a disposición al momento en el se lo necesite esto hará que los procesos de desarrollo del servicio no sean afectados con la escasez de materia prima o insumos o por los excesos de los mismos.

La empresa al prestar servicios de coctelera incluye en su stock de materia prima productos perecibles para la adquisición de estos productos se realizará compras el mismo día a prestar los servicios en los eventos. Por otro lado para el stock de los licores e insumos existirá un software donde se ingresara los datos dependiendo el tipo de licor que se adquirió con su respectiva marca, para los insumos no perecibles se realizara el mismo procedimiento dándole a cada uno de estos un código para que sea más sencillo saber la cantidad con la que se dispone.

Para mantener un buen manejo de inventario se utilizara el método de PESP (Primero en Entrar, Primero en Salir), este ayudara a que los productos ingresados a bodega no caduquen, pierdan presencia o sabor.

La cristalera y utensilios de bar igualmente serán ingresados en el software de inventario teniendo en cuenta que estos en la ejecución del servicio se pueden extraviar o romper entonces al término de cada evento se realizara un conteo físico de estos y localizar el desabastecimiento de los mismos.

Con el buen manejo de inventarios se podrá llevar los procesos de forma más eficiente, reduciendo costos y evitando robos y con esto aumentar las utilidades de la empresa de manera considerable.

3.9. Ubicación de la empresa

Se determinó que AMAZING DRINKS poseerá la planta en un lugar donde atenderá a los clientes y almacenará la logística de infraestructura e insumos. Esta estará ubicada en un sitio estratégico central, con el fin de distribuir los equipos necesarios para atención del evento y que este mismo llegue al lugar del evento lo más pronto posible.

La ubicación del negocio estará localizada en la siguiente dirección: Avenida Pedro Vicente Maldonado S15-175 en el centro comercial Plaza San Bartolo en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Para definir la ubicación de la empresa se tomó en cuenta aspectos como la facilidad de acceso a las vías, las mismas que se dirigen a cualquier punto de la Parroquia Argelia y del Distrito Metropolitano de Quito, esto ayudara a que los clientes ubiquen rápidamente la empresa y el negocio sea más eficiente y efectivo en el traslado de los equipos para atender los eventos en cualquier lugar de la Parroquia.

Datos de la ubicación Geográfica:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Sector: Sur del Distrito Metropolitano de Quito

Parroquia: Argelia

Barrio: San Bartolo

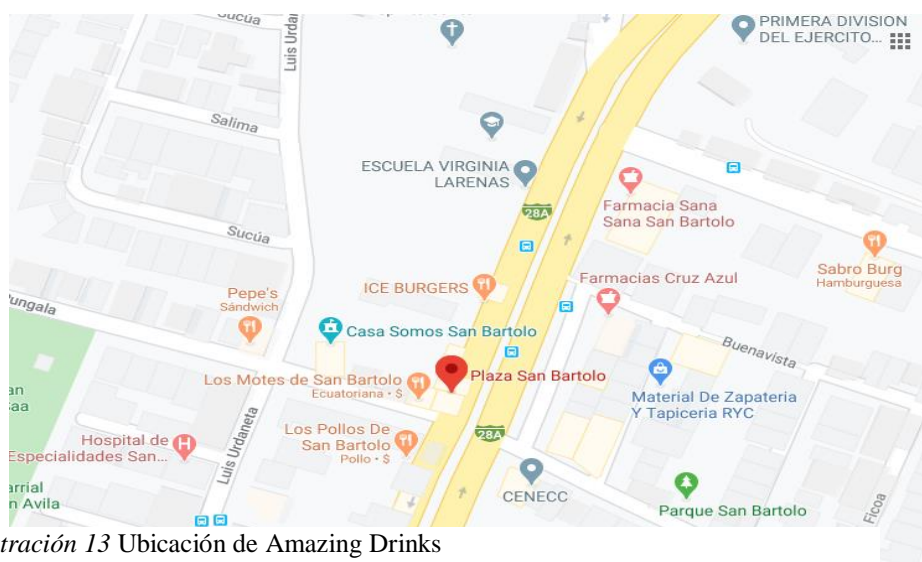


Ilustración 13 Ubicación de Amazing Drinks

Fuente: Google Maps

3.10. Diseño y distribución de planta y oficinas

La planta física de la empresa contara con un espacio adecuadamente amplio para el desarrollo sus respectivas actividades en cada una de las áreas.

La planta dispondrá de un espacio estimado de 100 metros cuadrados los cuales serán distribuidos en áreas de oficinas, recepción, bodega de almacenamiento, cuarto de pre operación (preparación de los productos a utilizarse en los cocteles como cortes con diseño en la fruta, zumos de la fruta, etc.), parqueadero, baños y casilleros.

La empresa se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 21 *Distribución de la planta por metro cuadrado*

Área	Espacio destinado
Bodega de almacenamiento	25 m ²
Cuarto de pre operación	15 m ²
Oficinas	20 m ²
Recepción	12 m ²
Parqueadero	15 m ²
Baños	8 m ²
Casilleros	5 m ²

Fuente: Elaboración propia

El diseño de la distribución física de la empresa se dividirá en los siguientes espacios físicos:

Bodega de almacenamiento: Aquí se acopiara todos los productos que van hacer utilizados en la preparación de los cocteles como los licores, especias, bebidas, cristalería cada uno de estos estará dividido en secciones y se deberá prestar importante atención a las fechas de vencimiento. Se empleara un sistema de inventario de utilizar los productos que llegaron primero y así evitar la caducidad y daño del producto.

Cuarto de pre operación: esta área es fundamental en el proceso del servicio por que aquí se va a realizar la preparación de los productos que van mezclados en las bebidas como cortes y diseño de la fruta o extraer los zumos de las mismas.

Oficina: esta área tendrá el espacio necesario ambiente del personal administrativo en la misma se realizaran las operaciones diarias de la empresa.

Recepción: esta área estará adecuada para la atención de los clientes y los que se interesen en adquirir la contratación de los servicios de Amazing Drinks.

Parquadero: esta área deberá tener un espacio amplio adecuado para recibir vehículos de los clientes, proveedores y transporte de la empresa.

Baños: este espacio estará alejado de la bodega y el cuarto de pre operación con esto se evitara cualquier tipo de contaminación hacia los productos y estará accesible para el uso del personal administrativo y de logística.

Casilleros: esta zona es para la utilización exclusiva del personal en la misma podrán guardar todas su pertenecías y uniformes.

En la siguiente ilustración se detalla la distribución de cada una de las áreas anteriormente definidas.



Ilustración 14 Distribución física de la empresa Amazing Drinks

Fuente: Elaboración propia

3.11. Mano de obra requerida

El personal operativo que se necesita para prestar los servicio de barra móvil programado para poner en marcha el proyecto son gerente general, asistente administrativo, supervisor de evento y bartenders. La mano de obra se contratara considerando aspectos importantes que orienten al éxito corporativo de la empresa.

La estructura organizativa del proyecto estará establecida de la siguiente manera:

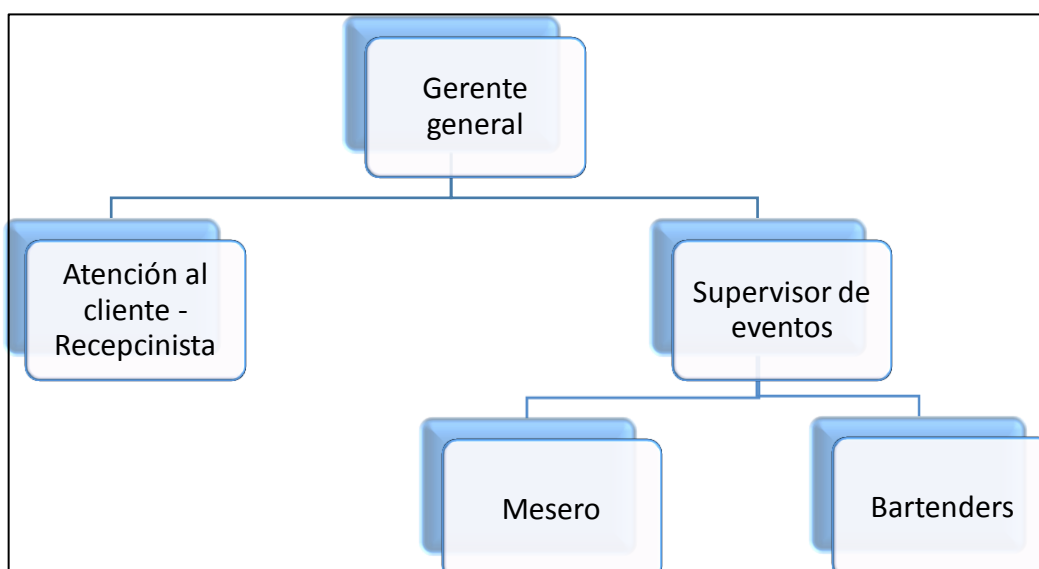
Gerente general: Este se encargara de administrar generalmente a toda la empresa, cumpliendo las funciones del monitoreo de control de calidad, control del desempeño, designar funciones, orientar, motivar al igual que de la negociación con proveedores y atenderá a los clientes.

Recepcionista: Se encargara en orientar al cliente sobre los servicio que se prestan, esta misma será asistente administrativo la cual será responsable de llamadas telefónicas, cotizaciones, ordenes de compras y pago de facturas.

Supervisor de eventos: Este realizara todas las actividades relacionadas con el evento, es decir, planear, dirigir y controlar todas las actividades a ejecutarse el día de la prestación de los servicios.

Bartenders: Se encargaran de la atención de los clientes y el entretenimiento de los mismos mediante la preparación de las bebidas.

Mesero: será el encargado prestar ayuda a los bartenders con el servicio de las bebidas



Este también será el que se encargue de preparar la logística que se usara en el evento como el tipo de licores, los productos a utilizarse, las bebidas, etc.

3.12. Programa de producción

Se realizó un cuadro donde se especifica todas las actividades programadas cronológicamente, las mismas que se van poner en ejecución en el año 2021. El cuadro especifica cada una de las actividades pre operativos y operativos por meses y semanas con un tiempo determinado de a cumplir cada una de ellas.

Tabla 22
Programa de producción y ejecución de Amazing Drinks

Meses	2020																			
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
Semanas																				
Actividades																				
Pre operativas																				
Análisis de Mercados	■	■	■	■																
Elaboración. y realización de Encuestas			■	■	■															
Plan de introducción al mercado					■	■	■	■												
Plan de producción									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plan Financiero														■	■	■	■	■	■	■
Adquisición del Capital e Inversión																■	■	■	■	■
Adquisición de los Permisos Legales																				
Diseñar las Barras																				
Elaboración de Barras																				
Compra de utensilios de coctelería																				
Compra de Equipos (hielera, licuadora)																				
Compra de Cristalería																				
Compra de equipos de oficina																				
Convenios con proveedores																				
Compra de insumos (licores)																				
Realización de publicidad																				
Operativas																				
Prestación del servicio de barra móvil en los eventos																				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23
Programa de producción y ejecución de Amazing Drinks

Meses	2021																							
	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
Semanas																								
Actividades																								
Pre operativas																								
Análisis de Mercados																								
Elaboración. y realización de las encuestas																								
Plan de introducción al mercado																								
Plan de producción																								
Plan Financiero																								
Adquisición del Capital e Inversión																								
Adquisición de los Permisos Legales																								
Diseñar las Barras																								
Elaboración de Barras																								
Compra de utensilios de coctelería																								
Compra de Equipos (hielera, licuadora)																								
Compra de Cristalería																								
Compra de equipos de oficina																								
Convenios con Proveedores																								
Compra de insumos (licores)																								
Realización de publicidad																								
Operativas																								
Prestación del servicio de barra móvil en los eventos																								

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo principal del plan financiero de proyecto en desarrollo es mostrar los recursos que se nombraron en los estudios anteriores ayudando así a determinar si el negocio es factible para posteriormente ponerlo en ejecución.

4.1. Inversión inicial

El proyecto inicialmente poseerá una inversión que se la detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 24
Inversión inicial del proyecto

Descripción	Valor	Porcentaje
Activos fijos	\$ 6.340,63	28.41%
Capital de trabajo	\$ 16.364,03	71.59%
Total	\$ 22.704,66	100%

Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Activos fijos

La inversión que se realizó en activos fijos para la empresa como equipos, muebles, enseres, fueron obtenidos con pago al contado como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 25
Inversión en activos fijos

AMAZING DRINKS			
Presupuesto de inversión de activos fijos			
Equipos de oficina			
Detalle	Cant.	V. unitario	Total

Teléfono	1	\$	104,99	\$	104,99
Calculadora	1	\$	6,99	\$	6,99
Grapadora	1	\$	8,49	\$	8,49
Perforadora	1	\$	8,79	\$	8,79
Total de equipos de oficina				\$	129,26

Equipos de bar

Detalle	Cant.		V. unitario		Total
Barra móvil armable	1	\$	2.300,00	\$	2.300,00
Licuada	2	\$	89,99	\$	179,98
Sacacorchos	2	\$	4,00	\$	8,00
Tabla de picar	1	\$	16,00	\$	16,00
Exprimidor de fruta	1	\$	64,99	\$	64,99
Hieleras	3	\$	5,60	\$	16,80
Pinzas	3	\$	4,60	\$	13,80
Cuchillos	2	\$	8,99	\$	17,98
Coctelera	3	\$	19,99	\$	59,97
Tapete de bar	5	\$	15,57	\$	77,85
Jigger 1-2 oz	3	\$	4,00	\$	12,00
Caja para condimentos	1	\$	32,00	\$	32,00
Botella para bar 1 lt	5	\$	17,00	\$	85,00
Botella para bar 1.9lt	3	\$	19,00	\$	57,00
Macerador	2	\$	14,99	\$	29,98
Colador para bar	2	\$	4,60	\$	9,20
Cuchara para bar	3	\$	3,80	\$	11,40
Vaso mezclador con tapa	2	\$	9,99	\$	19,98
Charolas	5	\$	11,50	\$	57,50

Total equipos de bar	\$ 3.069,43
-----------------------------	--------------------

Utensilios de bar

Detalle	Cant.	V. unitario	Total
Vaso de cristal Alegre bebidas	60	\$ 1,56	\$ 93,60
Vaso de cristal vang gogh premier	60	\$ 1,23	\$ 73,80
Copa de cristal Martini	60	\$ 1,26	\$ 75,60
Copa de cristal champag	60	\$ 1,55	\$ 93,00
Copa de vino tinto	60	\$ 1,20	\$ 72,00
Vaso de cristal Alegre Rocks	60	\$ 1,30	\$ 78,00
Aguardiente	60	\$ 0,29	\$ 17,40
Vasito cristal de shot	60	\$ 0,34	\$ 20,40
Jarra de cristal Venecia av liso	8	\$ 2,50	\$ 20,00
Copa de cristal margarita capri	60	\$ 1,56	\$ 93,60
Hielera de cristal Est Lisa Ártico	60	\$ 2,00	\$ 120,00
	5	\$ 3,01	\$ 15,05
Total utensilios de bar			\$ 772,45

Muebles y enseres

Detalle	Cant	V. unitario	Total
Escritorios	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Archivador	2	\$ 115,00	\$ 230,00
Silla normal para clientes	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Silla giratoria	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Total			\$ 900,00

Equipos de computación

Detalle	Cant	V. unitario	Total
Computador portátil	2	\$ 474,50	\$ 949,00
Impresora multiusos	1	\$ 519,99	\$ 519,99
Total			\$ 1.468,99
Total Activos Fijos			\$ 6.340,63

Fuente: Elaboración propia

4.2.Capital de trabajo

La conformación del capital de trabajo incluye los gastos que se llevaran a cabo para la operación de la empresa y permita el óptimo funcionamiento de la misma hasta la obtención de ingresos que produzca el negocio.

Tabla 26
Capital de trabajo total

Detalle	Valor
Gastos administrativos	\$ 13.588,01
Gastos operativos	\$ 792,00
Gastos de ventas	\$ 754,00
Gastos financieros	\$ 842,35
Total Capital de trabajo	\$ 15.976,36

Fuente: Elaboración propia

Para la realización del capital de trabajo se basó en los gastos que se muestran a continuación en la tabla.

Gastos administrativos

Este representa los gastos de arriendos, Servicios básicos, mano de obra directa, mano de obra indirecta y los insumos de oficina.

Tabla 27
Gasto arriendo

Arriendo				
Detalle	Cant.	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Arriendo plantas y oficina	1	300.00	300.00	3600.00
Total			300.00	3600.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28
Gastos servicios básicos

Servicios básicos		
Detalle	Valor mensual	Valor Anual
Luz	70.00	840.00
Agua	50.00	1800.00
Internet	80.00	2880.00
Teléfono	50.00	1800.00
Total	250.00	7320.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29
Gasto mano de obra indirecta

Mano de obra directa					
Detalle	Cant	Salario	Número	Valor	Valor
		por horas	de horas	mensual	Anual
Supervisor de eventos.	1	12.00	4	120.00	1440.00
Bartenders	1	12.00	4	120.00	1440.00
Meseros	1	8.00	4	80.00	960.00
Total				320.00	3840.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30
Gasto mano de obra directa

Fuente: Elaboración propia

No.	Cargo	Salario base	Décimo cuarto	Décimo tercero	Vacac.	Aporte patronal	Total mes Vr. PAG.	Total año Vr. PAG.
1	Gerente	\$500,00	\$33,33	\$41,67	\$20,83	\$47,25	\$643,08	\$7.717,00
1	Recepcionista - secretaria	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$16,67	\$37,80	\$521,13	\$6.253,56
TOTAL MES		\$900,00	\$66,66	\$75,00	\$37,50	\$85,05	\$1.164,21	\$13.970,56

Tabla 31
Gasto suministros de oficina

Suministros de oficina				
Detalle	Cant	V. unitario	V. total	Total Año
Caja de esferos	1	4.55	4.55	54.60

Caja de grapas	2	1.95	3.90	46.80
Hojas A4 resma	4	4.00	16.00	192.00
Carpetas archivadoras	15	1.20	18.00	216.00
Cinta adhesiva	1	1.65	1.65	19.80
Corrector liquido	1	1.85	1.85	22.20
Dispensador de cinta	1	3.70	3.70	44.40
Caja de clips	1	1.25	1.25	15.00
Paquete de ligas	1	2.75	2.75	33.00
Tinta de impresora	2	16.50	33.00	396.00
USB	3	4.00	12.00	144.00
Total				1183.80

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra detallado el valor total de Gastos Administrativos a utilizarse.

Tabla 32
Total de Gastos Administrativos

Gastos administrativos	
Detalle	Total
Arriendo	\$3.600,00
Servicios básicos	\$7.320,00
Mano de obra indirecta	\$1.164,21
Mano de obra directa	\$320,00
Suministros de oficina	\$1.183,80
Total Gastos Administrativos	\$13.588,01

Fuente: Elaboración propia

Gastos operativos

Estos se relacionan a todos los gasto que se utilizara para la constitución de la empresa (preoperativos) y de equipos en general.

Tabla 33
Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Detalle	Valor total
Registro mercantil	12.00
Notaria	50.00
Municipio	30.00
Honorarios legales	350.00
Afiliación a la cámara de comercio	70.00
Permiso de bomberos	20.00
Total	532.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34
Gastos equipos en general

Equipos en general			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Extintuidor de incendios	2	45.00	90.00
Botiquín de primeros auxilios	1	15.00	15.00
Alarma de humo	1	30.00	30.00
Equipo de	5	25.00	125.00

personal(uniformes)

Total	260.00
--------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra detallado el valor total de Gastos Operativos a utilizarse.

Tabla 35
Total de Gastos Operativos

Gatos Operativos	
Detalle	Total
Gastos de constitución	532.00
Equipos en general	260.00
Total Gastos Operativos	792.00

Fuente: Elaboración propia

Gasto de mercadeo

Comprenden los gastos que se utilizaran para las ventas en base a ciertas estrategias que incluyen volantes, diseños web, letrero para la parte exterior del local y pancartas, continuación se detallan.

Tabla 36
Total Gastos de Ventas

Gasto de mercadeo			
Detalle	Cant	Valor unitario	Valor Anual
Diseño web y CRM	1	520.00	520.00
Volantes	500	0.08	40.00
Letrero exterior	1	170.00	170.00

Pancartas para eventos	5	4.80	24.00
Total Gastos de mercadeo			754.00

Fuente: Elaboración propia

Gastos financieros

Para la poner en ejecución el proyecto se posee un valor de 9.800,00 USD, el restante se lo complementara con un crédito bancario en la Corporación Financiera Nacional (CFN)

Tabla 37
Gastos financieros

Gastos financieros	
Crédito	\$13.000,00
Tasa nominal	13%
Tasa efectiva	13.8%
Plazo años	3
Periodo de plazo meses	36
Valor cuota mensual	\$438,02

Fuente: Elaboración propia

4.3.Fuentes de financiamiento

En el financiamiento del proyecto se tomó en cuenta el monto que será aportado por los accionistas que será el valor de \$ 9.800,00 lo que equivale al 42.98% del total de la inversión que se requiere para ejecutar el negocio, por esta razón se acudió a fuentes de financiamiento y se accedió a un crédito en la Corporación Financiera Nacional por un valor de \$ 13.000,00 que representa el 57.02% del total de la inversión requerida.

Tabla 38
Fuentes de financiamiento de la empresa

Financiamiento		
Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	9.800,00	42.98%
Préstamo bancario	13.000,00	57.02%
Total	22.800,00	100%

Fuente: Elaboración propia

Las condiciones de financiamiento de la Corporación Financiera Nacional (CFN) del crédito para emprendedores del valor de \$ 13.000,00 con una tasa nominal del 13%, una tasa de interés efectiva del 13.8% con un plazo de 3 años que equivale a 36 meses y una cuota mensual de \$ 438.02.

La amortización anual y mensual del préstamo bancario se muestra a continuación.

Tabla 39
Amortización anual

Amortización anual del crédito bancario			
Periodo	Interés	Capital	Pago
Año 1	1.469,64	3.786,61	5.256,24
Año 2	946,96	4.309,30	5.256,24
Año 3	470,72	4.904,11	5.256,24
Total	2.887,32	13.000,00	15.768,72

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40
Amortización mensual del crédito bancario

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
Monto		Plazo		Cuota	
Tasa interés 13.8%					
Período	Desembolso	Interés	Capital	Vr. Cuota	Saldo
0	13.000,00				
1	12,702.81	140.83	297.19	438.02	12,702.81
2	12,402.40	137.61	300.41	438.02	12,402.40
3	12,098.74	134.36	303.66	438.02	12,098.74
4	11,791.79	131.07	306.95	438.02	11,791.79
5	11,481.51	127.74	310.28	438.02	11,481.51
6	11,167.88	124.38	313.64	438.02	11,167.88
7	10,850.84	120.99	317.04	438.02	10,850.84
8	10,530.37	117.55	320.47	438.02	10,530.37
9	10,206.43	114.08	323.94	438.02	10,206.43
10	9,878.97	110.57	327.45	438.02	9,878.97
11	9,547.98	107.02	331.00	438.02	9,547.98
12	9,213.39	103.44	334.58	438.02	9,213.39
13	8,875.18	99.81	338.21	438.02	8,875.18
14	8,533.31	96.15	341.87	438.02	8,533.31
15	8,187.73	92.44	345.58	438.02	8,187.73
16	7,838.41	88.70	349.32	438.02	7,838.41
17	7,485.30	84.92	353.11	438.02	7,485.30
18	7,128.37	81.09	356.93	438.02	7,128.37
19	6,767.58	77.22	360.80	438.02	6,767.58

20	6,402.87	73.32	364.71	438.02	6,402.87
21	6,034.21	69.36	368.66	438.02	6,034.21
22	5,661.56	65.37	372.65	438.02	5,661.56
23	5,284.87	61.33	376.69	438.02	5,284.87
24	4,904.11	57.25	380.77	438.02	4,904.11
25	4,519.21	53.13	384.89	438.02	4,519.21
26	4,130.15	48.96	389.06	438.02	4,130.15
27	3,736.87	44.74	393.28	438.02	3,736.87
28	3,339.33	40.48	397.54	438.02	3,339.33
29	2,937.49	36.18	401.85	438.02	2,937.49
30	2,531.29	31.82	406.20	438.02	2,531.29
31	2,120.69	27.42	410.60	438.02	2,120.69
32	1,705.64	22.97	415.05	438.02	1,705.64
33	1,286.10	18.48	419.54	438.02	1,286.10
34	862.01	13.93	424.09	438.02	862.01
35	433.33	9.34	428.68	438.02	433.33
36	0.00	4.69	433.33	438.02	0.00
Total		2,768.77	13,000.00	15,768.77	0

Fuente: Simulador de crédito Corporación Financiera Nacional

4.4. Flujo de caja del proyecto

Este informe financiero Permite valorar el proyecto de negocio, apreciando en detalle los flujos de ingresos y de egresos en un periodo determinado en el caso de este proyecto se midió en años.

Tabla 41
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION						
CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$103.865,00	\$104.638,79	\$105.418,35	\$106.203,72	\$106.994,94
No operativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS		\$103.865,00	\$104.638,79	\$105.418,35	\$106.203,72	\$106.994,94
EGRESOS						
Costos directos		\$62.332,30	\$62.796,68	\$63.264,51	\$63.735,83	\$64.210,66
Gastos		\$34.290,97	\$33.996,77	\$33.750,71	\$33.022,23	\$33.255,85
TOTAL EGRESOS		\$96.623,27	\$96.793,44	\$97.015,22	\$96.758,06	\$97.466,51
UTILIDAD BRUTA		\$7.241,73	\$7.845,35	\$8.403,13	\$9.445,66	\$9.528,42
15% trabajadores		\$1.086,26	\$1.094,35	\$1.102,51	\$1.110,72	\$1.118,99
UT ANT IMPUESTOS		\$6.155,47	\$6.751,00	\$7.300,63	\$8.334,94	\$8.409,43

22% imp renta		\$1.354,20	\$1.364,29	\$1.374,45	\$1.384,69	\$1.395,01
UTILIDAD NETA		\$4.801,27	\$5.386,71	\$5.926,17	\$6.950,25	\$7.014,42
Inversión (activos f.)	\$6.340,63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$15.976,36	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$13.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de la deuda		\$5.256,24	\$5.256,24	\$5.256,24	\$ -	\$ -
Depreciaciones		\$1.360,97	\$1.360,97	\$1.360,97	\$871,31	\$871,31
FLUJO NETO DE CAJA	\$ -9.316,99	\$ 906,00	\$1.491,44	\$2.030,90	\$7.821,56	\$7.885,73

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo la realización del flujo de caja del proyecto se obtuvieron en primera instancia cálculos como: los costos fijos, los costos variables, el precio y el estado de resultados estos se detallan a continuación.

Costos fijos

Son aquellos valores que se obtuvo en el capital de trabajo, a estos valores se le incorporo las depreciaciones. Para la proyección de los valores anualmente se tomó la inflación anual del país de los últimos 4 años, según los datos obtenidos del INEC (2018) y se elaboró un promedio de crecimiento de 0.75% de inflación anual. Estos datos se detallan en el Anexo 2

Tabla 42
Costos fijos

Gastos					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 3.626,82	\$ 3.653,84	\$ 3.681,06	\$ 3.708,48
Servicios					
básicos	\$ 7.320,00	\$ 7.374,53	\$ 7.429,47	\$ 7.484,82	\$ 7.540,59
Sueldos	\$ 17.810,56	\$ 17.943,25	\$ 18.076,93	\$ 18.211,60	\$ 18.347,28
Suministros de					
oficina	\$ 1.183,80	\$ 1.192,62	\$ 1.201,50	\$ 1.210,46	\$ 1.219,47
Dep. Activos	\$ 1.360,97	\$ 1.360,97	\$ 1.360,97	\$ 871,31	\$ 871,31
Total gastos					
administrativos	\$ 31.275,33	\$ 31.498,19	\$ 31.722,71	\$ 31.459,25	\$ 31.687,13
Gastos de					
constitución	\$ 532,00	\$ 532,00	\$ 532,00	\$ 532,00	\$ 532,00
Equipos en	\$	\$	\$	\$	\$ 260,00

general	260,00	260,00	260,00	260,00	
Total gastos					
operativos	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00	\$ 792,00
Gasto					
publicidad	\$ 754,00	\$ 759,62	\$ 765,28	\$ 770,98	\$ 776,72
Total gasto de					
mercadeo	\$ 754,00	\$ 759,62	\$ 765,28	\$ 770,98	\$ 776,72
Interés					
financiero	\$ 1.469,64	\$ 946,96	\$ 470,72	\$ -	\$ -
Total gasto					
financiero	\$ 1.469,64	\$ 946,96	\$ 470,72	\$ -	\$ -
Total gastos	\$34.290,97	\$33.996,77	\$33.750,71	\$33.022,23	\$33.255,85

Fuente: Elaboración propia

Costos variables

Estos costos son aquellos que servirán para la elaboración directa de los servicios como: materia prima, mano de obra directa (personal de servicios y de montaje y desmontaje). En el Anexo 3 Se realizó el desarrollo de los costos por tipo de paquete.

Tabla 43
Costos variables y costo por persona

Costos por paquete de evento				
Detalle	Básico	Estándar	Premium	
Materia prima	\$ 139,30	\$ 200,20	\$ 271,50	
Mano de obra directa	\$ 128,00	\$ 128,00	\$ 128,00	
Mano de obra indirecta	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	
Total	\$ 317,30	\$ 378,20	\$ 449,50	

Costo por persona	\$	6,35	\$	7,56	\$	9,03
--------------------------	----	------	----	------	----	------

Fuente: Elaboración propia

En la elaboración de los costos variables se tomó en cuenta que al iniciar la ejecución del proyecto la capacidad máxima será de 50 personas por paquete, estos mismos varían según el inventario y número de personas.

Precio

Para el cálculo de estos valores se tomó en cuenta los resultados de la encuesta de la pregunta sobre precios en donde se obtuvo resultados de preferencia de valores de 10 USD a 15 USD, al igual que se basó en datos anteriores en estudio de mercados sobre de la competencia, entonces al no existir competencia directa en el sector a poner en ejecución el proyecto se estableció al costo por persona un Margen de utilidad que se espera recibir del 40%.

En el cálculo de estos precios se utilizó la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{COSTO}}{1 - \text{Margen de utilidad}}$$

Los precios por paquete quedaron establecidos de la siguiente manera:

Tabla 44
Precio de venta

Precio	Precios por paquete
Básico	\$10,58
Estándar	\$12,6
Premium	\$14,98

Fuente: Elaboración propia

4.4.1. Estados de resultados proyectados

Este conlleva los valores de costos y gastos de la empresa incluyendo el 15% perteneciente a los trabajadores, el 22% de impuesto a la renta. Para el cálculo de proyección anual se tomó el promedio de inflación anual del 0.75%.

Para la obtención del valor total de ventas y costos de ventas por paquete se toma en cuenta que la mayoría de eventos se los realiza los fines de semana tomando como base tres eventos por semana da como resultado anualmente un total de 144 eventos anuales promedio. Su cálculo se detalla en el Anexo 4.

Tabla 45
Estado de resultados proyectado

Estado de resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$103.865,00	\$104.638,79	\$105.418,35	\$106.203,72	\$106.994,94
Costos	\$62.332,30	\$62.796,68	\$63.264,51	\$63.735,83	\$64.210,66
Utilidad	\$ 41.532,70	\$41.842,12	\$42.153,84	\$42.467,89	\$42.784,27
bruta					
Gastos	\$34.290,97	\$33.996,77	\$33.750,71	\$33.022,23	\$33.255,85
Utilidad	\$ 7.241,73	\$7.845,35	\$8.403,13	\$9.445,66	\$9.528,42
antes de					
impuestos					
15%	\$1.086,26	\$1.094,35	\$1.102,51	\$1.110,72	\$1.118,99
trabajadores					
Utilidad	\$6.155,47	\$6.751,00	\$7.300,63	\$8.334,94	\$8.409,43
antes de					
renta					
22% Renta	\$1.354,20	\$1.364,29	\$1.374,45	\$1.384,69	\$1.395,01

Utilidad neta	\$4.801,27	\$5.386,71	\$5.926,17	\$6.950,25	\$7.014,42
----------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia

4.5. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Este análisis ayudara a percibir hasta qué punto los servicios que prestara la empresa serán rentables tomando como base el flujo de efectivo neto, en donde se medirá el nivel capacidad que la empresa poseerá en generar utilidades mediante la prestación de los servicios de barras móviles.

Para este análisis se tomó como base el cálculo de la tasa de descuento con la función del WACC (Costo promedio ponderado)

Para el cálculo del WACC se considerara los siguientes supuestos:

- El TIO (Tasa interna de oportunidad)
- La tasa de interés
- El impuesto a la renta
- Tasa de interés del préstamo bancario
- Porcentaje de recursos propios en función al total de la inversión
- Porcentaje del préstamo en función al total de la inversión

Tabla 46
Costo promedio ponderado

Detalle	Valor	Participación	Costo	Promedio ponderado
Deuda	13000	57,02%	11%	6,14%
recursos propios	9800	42,98%	10%	4,30%

Total	22800	100%	10,44%
--------------	--------------	-------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47
Datos para el cálculo de WACC

TIO (Tasa interna de oportunidad)	10%
Tasa de interés	13,80%
Impuesto	22%
Costo de la deuda	11%

Fuente: Elaboración propia

Se obtuvo un costo de capital promedio del 10.44%.

4.5.1. Valor Actual Neto para la empresa

En la determinación del Valor Actual Neto del proyecto se tomara la tasa de descuento como la base para dicho cálculo considerando también los flujos de efectivo proyectados a continuación se muestra el resultado de los cálculos.

Tabla 48
Cálculo del Valor Actual Neto

Flujo de caja					
Inversión inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (9.316,99)	\$ 906,00	\$ 1.491,44	\$ 2.030,90	\$ 7.821,56	\$ 7.885,73
Tasa de oportunidad					
	10,44%				
Valor Actual Neto					
	\$ 4.293,19				

Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Determinación de la tasa de retorno

La determinación de la TIR permite medir la rentabilidad del proyecto sobre el capital a invertir. El valor se muestra a continuación.

Tabla 49 Valor porcentual de la TIR

TIR	22%
------------	-----

Fuente: Elaboración propia

Al ser mayor la tasa interna de retorno al porcentaje de descuento, se considera que el proyecto es factible y se acepta el proyecto caso contrario se lo rechaza.

La TIR de Amazing Drinks es de 22% siendo esta mayor al porcentaje de descuento por consiguiente se acepta invertir en el proyecto porque se estima tener un rendimiento mayor al mínimo requerido.

4.5.3. Punto de equilibrio

Esta herramienta financiera ayuda a determinar el número mínimo de unidades que una empresa necesita producir para llegar a un beneficio igual a 0 es beneficio significa de que la empresa no gana dinero pero tampoco pierde dinero, también sirve para predecir ganancias en el futuro.

$$PE = \frac{Gastos}{Pvp - Cvu}$$

$$PE = \frac{34290.97}{12.72 - 7.65}$$

$$PE = \frac{34290.97}{5.07}$$

$$PE = 6763.50$$

Donde:

PE: Punto de equilibrio

Gastos: Valor total del costo fijo

Pvp: Precio promedio de venta al público

Cvu: Costo promedio servicios

Tabla 50
Punto de equilibrio

Gasto costos fijos	34290,97
Precio promedio público	12,72
Costo promedio servicios	7,65
Punto de equilibrio	6764

Fuente: Elaboración propia

Para que la empresa llegue al equilibrio necesita tener al año 6764 consumidores tomando en cuenta que solo se atenderá a eventos de 50 personas y que la gran mayoría de eventos se los realiza mayormente los fines de semana con la cantidad estimada de 3 eventos semanales se proyecta 144 eventos al año que multiplicando por el número de personas por el total de eventos al año muestra la cantidad de 7200 personas, siendo este número mayor al que el punto de equilibrio muestra. Esto es positivo ya que determina la factibilidad en medida que el número proyectado de consumidores por evento es mayor al del equilibrio.

Conclusiones

Una vez realizado el estudio del proyecto de la creación de servicios de barras móviles en la parroquia Argelia se han llegado a establecer las siguientes conclusiones:

1.- Los estudios planteados en este proyecto muestran que las empresas de servicios de barra móvil es una industria que en el Ecuador está creciendo poco a poco, los servicios que prestan estas empresas son innovadores y tienden a lograr mejorar la calidad en la realización de eventos aumentando la satisfacción del consumidor.

2.- La investigación de mercado realizada muestra la existencia de una demanda potencial alta la misma que es del 79.5% que representa un total de 25793 personas y cada año su crecimiento es considerable lo que es positivo para la ejecución del proyecto.

3.-Este tipo de servicio en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito no cuenta con competencia directa esto se determina como una ventaja competitiva, la misma que ayudara a la introducción al mercado y un rápido posicionamiento en el mismo, es una gran ventaja ya que los potenciales clientes según resultados de las encuestas están dispuestos a contratar los servicios.

4.- El estudio realizado mediante las encuestas manifestó que al mercado objetivo le encantaría recibir información de los servicios que presta la empresa y esta información prefirieron que llegue a ellos mediante internet específicamente correo electrónico y redes sociales. Se puede crear estrategias de marketing para que la información de la empresa, promociones, lleguen al mercado objetivo de la forma más eficaz posible.

5.- Sostuvo una inversión inicial de \$ 22.704,66, se obtiene un Valor Actual neto de \$ 4.293,19 este es positivo y mayor a 0 este manifiesta que el proyecto es rentable al igual que muestra una tasa interna de retorno del 22%.

Los resultados del estudio realizado constata que la creación de una empresa de servicios de barras móviles en la parroquia Argelia ubicada en el sector sur de Quito es viable a ejecutarse es factible generando empleos y ayudando al incremento de la economía del país.

Recomendaciones

1.- Con respecto al estudio de mercados se recomienda realizar la identificación de los competidores indirectos ya que estos tienen la posibilidad de mermar al mercado potencial para que adquiera los servicios de barra móvil porque estos pueden incluir el servicio completo de bar móvil.

2.- Invasión de publicidad en redes sociales porque es la forma más rápida de llegar al mercado objetivo y lograr que la mayor parte de dicho mercado conozca de los servicios de la empresa al igual que sus promociones.

3.- Realizar un estudio de factibilidad que ayude a establecer con mayor precisión los indicadores de rentabilidad para que los resultados de la evaluación financiera logren ser más acertados.

4.- Se recomienda realizar convenios con empresas medianas y pequeñas con el fin de que conozcan de nosotros y tomen en cuenta a la empresa de bar móvil cuando organicen algún evento.

5.- A partir del tercer año se recomienda incrementar el número de personas por evento para prestar los servicios de esta forma aumentar los ingresos y por ende la utilidad.

6.- Al conocer que existe un alto porcentaje de personas que desconocen sobre los servicios de barras móviles se recomienda crear las estrategias necesarias y hacer énfasis en este mercado y conozcan de los servicios.

Bibliografía

- Baena, V., & Moreno, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Cambio de la Matriz Productiva. (18 de Marzo de 2015). *Vicepresidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de Estartegia Nacional Para El Cambio de la Matriz Productiva: <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/ENCMPweb.pdf>
- Céspedes, A. (2008). *Principios de mercado*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Delgado de Cantú, G. M. (2003). *México, estructura política, económica y social*. México: Pearson Educación.
- Díaz de Santos. (1997). *Gías de gestión de la pequeña empresa*. Madrid-España: Díaz de Santos, S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Echeverri, L. A. (2007). Análisis de la producción y las operaciones . *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 157.
- El Comercio. (22 de Julio de 2013). *El Comercio*. Obtenido de www.elcomercio.com: <https://www.elcomercio.com/tendencias/mas-900-000-ecuatorianos.html>
- El Telégrafo . (2 de Septiembre de 2015). *El Telégrafo decano de la prensa nacional*. Obtenido de El telégrafo.com: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/37-millones-se-gastan-al-mes-en-alcohol-en-el-pais>
- El telégrafo. (2 de Julio de 2015). *El telégrafo*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-sector-servicios-genera-19-millones-de-empleos>
- Gras, J., Anguera, M., & Juana, G. (1990). *Metodología De La Investigación en Ciencias Del Comportamiento*. Murcia: Editum.

- INEC. (24 de Diciembre de 2011). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec):
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (16 de Junio de 2012). *CIU 4.0*. Obtenido de aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec:
<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (22 de Julio de 2013). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- INEC. (5 de Diciembre de 2017). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (16 de Enero de 2018). *Instituto nacional de estadísticas y cesos*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/SERIE%20HISTORICA%20IPC_01_2018.xlsx
- InEventos. (7 de Abril de 2014). *InEventos*. Obtenido de www.ineventos.com:
<https://www.ineventos.com/es-fl/blog/servicio-barras-moviles.aspx>
- Instituto de la ciudad. (12 de Diciembre de 2011). *Informacion estadistica*. Obtenido de institutodelaciudad.com.ec: <http://institutodelaciudad.com.ec/19-publicaciones/49-informacion-estadistica-parroquia.html>
- Instituto Espacial Ecuatoriano. (22 de Enero de 2014). *Instituto Espacial Ecuatoriano*. Obtenido de app.sni.gob.ec: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA9/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/PICHINCHA/QUITO/EE/MEMORIA_TECNICA/mt_quito_socioeconomico.pdf
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.

Mejía, C. A. (8 de Julio de 2013). *Planing consultores gerenciales*. Obtenido de

www.planing.com.co:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013.pdf?1518664172=&respon](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013.pdf?1518664172=&response-content-)

[se-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013.pdf?1518664172=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DPagina_1_de_3.pdf&Expires=1595388274&Sig](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013.pdf?1518664172=&response-content-)

[nature=YgKGyIpKr1U77T0hD1jNxm6zerlkGnbQm8InoJTlPEfXXhSGuJ8o1z3Trvg](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013.pdf?1518664172=&response-content-)

[pY7xUBodii5cy2wZDa8WQSFugB](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55806378/Julio2013.pdf?1518664172=&response-content-)

Prettel, G. (2012). *Marketing a su alcance*. Cali: Universidad Autónoma De Occidente.

Prieto, J. (2013). *Investigacion de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Revista Uruguaya de Enfermería . (5 de Noviembre de 2010). *Revista Uruguaya de*

Enfermería . Obtenido de fenf.edu.uy: [PDF]

Superintendencia De Companias, Valores Y Seguros. (9 de Abril de 2017). *Superintendencia*

De Companias, Valores Y Seguros. Obtenido de portal.supercias.gob.ec:

[http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-](http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERE)

[8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERE](http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERE)

[S&CACHEID=a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d](http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERE)

Thompson, I. (15 de Agosto de 2005). *La segmentación del mercado*. Obtenido de

moodle2.unid.edu.mx:

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del

[_Mercado.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del)

Thompson, I. (21 de Abril de 2012). *Promonegocios*. Obtenido de promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion->

[mix.html#:~:text=Para%20la%20American%20Marketing%20Asociation,tal%20man](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-)

[era%20que%20pueda%20alcanzar](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-)

Yanchatipán, C. (23 de Mayo de 2013). *Escuela politécnica del ejercito*. Obtenido de repositorio.espe.edu.ec: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6474/1/T-ESPE-047184.pdf>

oficina

Equipos de

operación \$ 768,38 \$ 768,38 \$ 768,38 \$ 768,38 \$ 768,38

Total **\$1.360,97** **\$1.360,97** **\$1.360,97** **\$871,31** **\$ 871,31** **\$ 514,65**

Fuente: Elaboración propia

Incremento promedio de la inflación del Ecuador

Tabla 53
Inflación proyectada

	Inflación
Año	anual
2016	1,73%
2017	0,42%
2018	0,41%
2019	0,42%
Incremento promedio	0,75%

Fuente: INEC

Anexo 3 Costos variables

Para la elaboración de estos costos se tomó como base el número de personas máximo a prestar los servicios.

Tabla 54
Costos del paquete Básico

Inventario para paquete BASICO (50 personas)			
Detalle	Cantidad	Valor	Valor total
		unitario	
Ron nacional	2	\$ 12,00	\$ 24,00

Vodka nacional	1	\$ 11,50	\$ 11,50	
Wiski nacional	2	\$ 20,00	\$ 40,00	
Barril de Cerveza pilsener	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Gaseosa 2l	5	\$ 1,95	\$ 9,75	
Agua mineral 3l	5	\$ 1,70	\$ 6,70	
Agua natural 5l	2	\$ 2,50	\$ 5,00	
Jugo de naranja 2l	3	\$ 1,75	\$ 5,25	
Zhumir	1	\$ 6,50	\$ 6,50	
Norteño	1	\$ 5,00	\$ 5,00	
Trópico	1	\$ 5,60	\$ 5,60	
Total			\$ 139,30	
Personal	Cantidad	Costo por hora	Horas mínimas por evento	Costo total
Supervisor de evento	1	\$ 12,00	4	\$ 48,00
Bartender	1	\$ 12,00	4	\$ 48,00
Mesero	1	\$ 8,00	4	\$ 32,00
Total				\$ 128,00
Equipamiento para evento	Horas	Costo horas	Costo total	
Movilización	4	\$ 7,50	\$ 30,00	
Montaje y desmontaje	4	\$ 5,00	\$ 20,00	
Total			\$ 50,00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55
Costos del paquete Estándar

Inventario para paquete ESTANDAR (50 personas)				
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	
Whisky Old Parr	1	\$ 43,00	\$ 43,00	
Ron Bacardi Blanco	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Vino Doña Dominga				
Reserva	1	\$ 13,20	\$ 13,20	
Tequila Real Blanco	1	\$ 14,80	\$ 14,80	
Cerveza club verde	30	\$ 1,00	\$ 30,00	
Gaseosa 2l	5	\$ 1,95	\$ 9,75	
Agua mineral 3l	5	\$ 1,70	\$ 6,70	
Agua natural 5l	3	\$ 2,50	\$ 7,50	
Jugo de naranja 2l	3	\$ 1,75	\$ 5,25	
Pisco	1	\$ 8,00	\$ 8,00	
Barril de cerveza	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Gin W London Dry	1	\$ 12,50	\$ 12,50	
Agua tónica	2	\$ 1,50	\$ 3,00	
Zhumir	1	\$ 6,50	\$ 6,50	
Total			\$ 200,20	
Horas				
mínimas por				
Personal	Cantidad	Costo por hora	evento	Costo total
Supervisor de evento	1	\$ 12,00	4	\$ 48,00
Bartender	1	\$ 12,00	4	\$ 48,00
Mesero	1	\$ 8,00	4	\$ 32,00

Total			\$ 128,00
Equipamiento para			
evento	Horas	Costo horas	Costo total
Movilización	4	\$ 7,50	\$ 30,00
Montaje y desmontaje	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Total			\$ 50,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56
Costos del paquete Premium

Inventario para paquete PREMIUM (50 personas)			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Whisky Old Parr	1	\$ 43,00	\$ 43,00
Whisky Johnnie Negro	1	\$ 48,00	\$ 48,00
Ron Havana Añejo Reserva	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Vino Doña Dominga			
Reserva	1	\$ 13,20	\$ 13,20
Champagne Novecento			
Rosado	1	\$ 12,50	\$ 12,50
Tequila Real Blanco	1	\$ 14,80	\$ 14,80
Cerveza club verde	18	\$ 1,00	\$ 18,00
Gaseosa 2l	4	\$ 1,95	\$ 7,80
Agua mineral 3l	4	\$ 1,70	\$ 5,70
Agua natural 5l	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Jugo de naranja 2l	2	\$ 1,75	\$ 3,50
Pisco	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Gin Gibson	1	\$ 16,00	\$ 16,00

Agua tónica	2	\$	1,50	\$	3,00
Cerveza Corona	30	\$	1,70	\$	51,00
Total				\$ 271,50	
Horas					
Costo por mínimas					
Personal	Cantidad	hora	Costo por	por evento	Costo total
Supervisor de evento	1	\$	12,00	4	\$ 48,00
Bartender	1	\$	12,00	4	\$ 48,00
Mesero	1	\$	8,00	4	\$ 32,00
Total				\$ 128,00	
Equipamiento para evento	Horas	Costo horas	Costo total		
Movilización	4	\$	7,50	\$	30,00
Montaje y desmontaje	4	\$	5,00	\$	20,00
Total				\$ 50,00	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Ventas y costo de ventas

El cálculo se realizó con un promedio de 144 eventos al año.

Ingresos por ventas paquete Básico (50 persona)													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad de eventos	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	40
Numero de personas por evento	150	150	150	150	200	150	200	150	150	200	150	200	2000
Valor unitario	\$ 10,58	\$ 10,58	\$ 10,58	\$ 10,58	\$ 10,58	\$ 10,58	\$ 10,58	\$ 10,58	\$ 10,58	\$ 10,58	\$ 10,58	\$ 10,58	
Total	\$ 1.587,00	\$ 1.587,00	\$ 1.587,00	\$ 1.587,00	\$ 2.116,00	\$ 1.587,00	\$ 2.116,00	\$ 1.587,00	\$ 1.587,00	\$ 2.116,00	\$ 1.587,00	\$ 2.116,00	\$ 21.160,00
Ingresos por ventas paquete Estándar (50 persona)													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad de eventos	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	54
Numero de personas por evento	200	200	250	250	200	200	200	250	200	250	250	250	2700
Valor unitario	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	\$ 12,60	
Total	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 3.150,00	\$ 2.520,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00	\$ 34.020,00
Ingresos por ventas paquete Premium (50 persona)													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cantidad de eventos	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	65
Numero de personas por evento	300	250	300	250	250	300	250	250	300	250	250	300	3250
Valor unitario	\$ 14,98	\$ 14,98	\$ 14,98	\$ 14,98	\$ 14,98	\$ 14,98	\$ 14,98	\$ 14,98	\$ 14,98	\$ 14,98	\$ 14,98	\$ 14,98	
Total	\$ 4.494,00	\$ 3.745,00	\$ 4.494,00	\$ 3.745,00	\$ 3.745,00	\$ 4.494,00	\$ 3.745,00	\$ 3.745,00	\$ 4.494,00	\$ 3.745,00	\$ 3.745,00	\$ 4.494,00	\$ 48.685,00

Ilustración 15 Ingresos por ventas

Fuente: Elaboración propia

Total ingresos por ventas anuales

Ilustración 16
Ingresos por ventas anuales

Ingresos por ventas	
Detalle	Valor total anual
Paquete Básico	\$ 21.160,00
Paquete Estándar	\$ 34.020,00
Paquete Premium	\$ 48.685,00
Total	\$ 103.865,00

Fuente: Elaboración propia

Total costo de ventas anuales

Ilustración 17
Costo de ventas anuales

Presupuesto de costos variables

Detalle	Valor total anual
Paquete Básico	\$ 12692
Paquete Estándar	\$ 20422,8
Paquete Premium	\$29217,5
Total	\$62.332,30

Fuente: Elaboración propia