



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

BURBUJA BAR

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA EL TÍTULO DE:**

**ING. EN CIENCIAS EMPRESARIALES CONCENTRACIÓN EN
MARKETING**

FREDDY PINCAY DOMINGUEZ

TUTOR: Ing. Felipe Rendón

SAMBORONDÓN, DICIEMBRE del 2009



AGRADECIMIENTO

En aporte especial a este trabajo para la titulación agradezco a Dios, a mis padres y a mi querida esposa.

También un agradecimiento a personas que de una u otra manera han aportado mucho o muchísimo en la culminación de mi trabajo y mi carrera de ingeniería en Marketing de los cuales menciono los siguientes:

Eco. Fidel Márquez

MBA Giuseppe Vanoni M.

Dra. Fidelida Torres.

Dra. Eugenia Villao.

Arq. Fabián Carrera.



ÍNDICE GENERAL

RECONOCIMIENTOS.....	I
ÍNDICE GENERAL.....	II
ÍNDICE DE CUADROS.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	V
RESUMEN.....	VI
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II	
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
CAPÍTULO III	
SITUACIÓN PRÁCTICA A MEJORAR.....	4
CAPÍTULO IV	
JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO V	
ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
5.1 Análisis del ambiente demográfico.....	8
5.2 Análisis del ambiente cultural.....	9
5.3 Análisis del ambiente tecnológico.....	10
CAPÍTULO VI	
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA.....	11
6.1 Qué es Burbuja Bar.....	11
6.2 Descripción de proceso de innovación.....	12
6.3 Estado de la empresa e institución.....	14
6.4 Datos técnicos del dispositivo o unidad.....	15
6.5 Cronograma del proceso de innovación.....	17
6.6 Análisis final del bar.....	18



CAPÍTULO VII

VIABILIDAD DE LA PROPUESTA.....	20
7.1 Análisis FODA.....	20
7.1.1 Fortaleza.....	20
7.1.2 Oportunidades.....	20
7.1.3 Debilidades.....	21
7.1.4 Amenazas.....	21
7.2 Resultado de la matriz FODA.....	21
7.2.1 FO.....	21
7.2.2 FA.....	22
7.2.3 DO.....	22
7.2.4 DA.....	22
7.3 Visión.....	23
7.4 Misión.....	23
7.5 Valores.....	23
7.5.1 Estrategia de expansión.....	23
7.5.2 Propuesta de valor.....	23
7.6 Enfoque del producto- mercado	24
7.7 Diferenciación por innovación.....	24
7.8 Aspecto legal.....	24
7.9 Permisos.....	24
7.10 Requisitos.....	25
7.10.1 Permiso de turismo municipal.....	25
7.10.2 Cuerpo de bomberos.....	25
7.10.3 Requisito por renovación.....	26
7.10.4 Uso de suelo leyes y su desprendimiento.....	26
7.10.5 Fotografías.....	27
7.10.6 Cámara de Comercio.....	27
7.10.7 Patente.....	27
7.10.8 Tasa de habilitación.....	27
7.10.9 IEPI.....	27
7.11 Subdirección regional Guayaquil.....	27
7.11.1 Requisito búsqueda de fonética.....	27
7.11.2 Ruc.....	27
7.12 Análisis de mercado.....	28
7.13 Modelo de las 5 fuerzas Porter.....	28
7.13.1 Amenazas de nuevos competidores.....	28
7.13.2 La rivalidad entre competidores.....	28



9.13.3 Poder de negación con los proveedores.....	28
9.13.4 Poder de negación con los clientes.....	28
9.13.5 Productos sustitutos.....	28
7.14 Flujo de procesos.....	29
7.15 Plan de acción para mix marketing.....	30
7.15.1 Producto.....	30
7.15.2 Precio.....	31
7.15.3 Plaza.....	31
7.15.4 Promoción.....	33
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES.....	45
BIBLIOGRAFIA.....	46
ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Población económica activa.....	34
Cuadro 2	
Cronograma del proceso de innovación.....	34
Cuadro 3	
Costos.....	
..	35
Cuadro 4	
Presupuesto de ventas.....	35
Cuadro 5	
Ingresos mensuales.....	36
Cuadro 6	
Inventario.....	
..	36
Cuadro 7	
Inversiones.....	
....	37
Cuadro 8	
Inversiones.....	
....	37
Cuadro 9	
Depreciación.....	
..	37



Cuadro 10	
Tabla	de
amortización.....	38
Cuadro 11	
Flujo de	
caja.....	40
Cuadro 12	
Van	y
Tir.....	41
Cuadro 13	
Pérdidas y	
ganancias.....	42
Cuadro 14	
Balance	
General.....	43



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	
Beber en la vía pública.....	14
Gráfico 2	
Vista en plano.....	12
Gráfico 3	
Accesorios para audio y video.....	13
Gráfico 4	
Vista interior.....	17
Gráfico 5	
Vista aérea.....	31
Gráfico 6	
Letrero.....	32
...	32
Gráfico 7	
Mapa.....	32
.....	32



BURBUJA BAR

RESUMEN:

Burbuja Bar es una propuesta de negocio innovador, la idea surge del resultado de un proceso de innovación, enfocado a un gran segmento de mercado que acostumbra divertirse y consumir bebidas en la vía pública en especial dentro de los vehículos; también el lugares como bares discotecas karaokes, etc.

Se realizará un análisis de la situación para saber el entorno de la compañía tanto, cultural, tecnológico, y al mismo tiempo se hace un análisis de mercado para saber la búsqueda del segmento, los productos que allí se comercializarán y el segmento que será nuestro objetivo.

El negocio Burbuja Bar es la unión de múltiples partes o elementos, los cuales han sido planificados; luego plasmados en la realidad y llevados a la etapa de ensamble del prototipo que da como resultado una burbuja que se asemeja al interior de un vehículo, con todos sus accesorios tecnológicos.

Se hizo un análisis F O D A con el fin de obtener los objetivos y las estrategias que se pondrá en acción, la misión, visión y los valores que llevará a los objetivos.

Burbuja Bar pondrá en práctica el plan financiero que deriva de los costos de entrar en operación, planea para el futuro no muy lejano lograr contrato de franquicia luego del plan piloto que se llevará a cabo.

Partiendo de la información antes mencionada, sumado el análisis de la matriz FODA, la información que aporta los cuadros de la inversión inicial (Materiales y costos de ensamble de la burbuja, equipos de audio y video, equipo de computo y cuadro de costos fijos y variables). Se ha analizado el balance donde vemos un aumento de los activos de 78.335 a 104.254



de manera saludable en el primer año, estado de resultados el cual arroja una utilidad neta estimada de \$17165, un estado de flujo de efectivo estimado que arroja un Van de 2190,49 y una Tir de 15%

En el primer año y los puntos estratégicos en el Mix Marketing para Burbuja-Bar será una herramienta clave para llegar a dichas proyecciones, además de las fortalezas del negocio.



INTRODUCCIÓN

Este proyecto es un trabajo de titulación con carácter innovador resultado de la investigación que tiene por objetivo, brindar una alternativa nueva de diversión, dirigido a un mercado de adulto de entre 18 a 35 años de edad.

El proyecto de la tesis de grado tiene como nombre Burbuja-Bar el mismo que fue estructurado de la siguiente manera:

Existen antecedentes del mercado como son lugares de esparcimiento y entretenimiento, donde la gente acude a bares y otros sitios para disfrutar con sus amigos, tienen ciertas situaciones incómodas que los hace en muchos de los casos dejar de ir o simplemente, usar su vehículo como alternativa para salir.

Bar para personas que gustan de un lugar no tradicional.

Modelo Burbuja-Bar parecido al interior de un auto pero evitando los riesgos de estar en la vía pública.

Los visitantes tendrán las ventajas de un bar y de un auto pero sin el costo del combustible.

Análisis de los ambientes: Económico, Demográfico, Cultural y Tecnológico.

Exponer las bondades de la burbuja, diseño parecido al interior de un auto, donde tiene un panel de control que puede manejar el audio, video, karaoke, los diferentes accesos a la música, la iluminación, aire acondicionado, control de la altura de la burbuja, las comodidades de su diseño ergonómico en panel y los 5 asientos, habla de las posiciones de las butacas delanteras, giran 360° que brinda comodidad.



El proceso de fabricación, materiales, elaboración y todas sus ventajas tecnológicas, son parte de las fortalezas del negocio.

El modo de uso, la entrega de pedidos de la burbuja será realizado por los empleados o colaboradores.

Según el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil en la zona regenerada del centro, en la que fueron encuestadas 100 personas se determinó que el 42% son mujeres y el 58% son hombres de los

Cuales el 22% son casados, 6% divorciados y el 72% solteros. En las preferencias se ubican a los bares con el 32%, discotecas con el 24% y karaokes con el 20%.

El 81% desea visitar un lugar de diversión con total privacidad y exclusividad; mientras que el 19% prefiere otros lugares de esparcimiento,

En este lugar las personas prefieren disfrutar el 28% de música, el 25% de piqueos y el 19% de licores y cocteles.

Este tipo de establecimientos lo visitan el 71% una vez por semana y el 29% dos o tres veces por semana.

El 75% estaría dispuesto a frecuentar con sus amigos un lugar con la comodidad de un vehículo mientras que a un 25% no le agrada.

Un 30% de los encuestados prefieren privacidad en un lugar de diversión, el 25% comodidad, el 22% bebidas y piqueos y un 20% atención personalizada.

El 82% optaría por la nueva alternativa donde no sea molestado por delincuentes, policías, la gente y tan solo el 18% prefiere los lugares tradicionales de esparcimiento.



Por pareja el 55% estaría dispuesto a cancelar entre 10 a 20 dólares por hora, el 44% entre 20 a 40 dólares y solo el 1% de 40 a 60 dólares

En el análisis FODA se ha llegado a la conclusión, que el negocio además de las ventajas de innovación y el servicio de calidad, donde se debe minimizar el tiempo de entrega, la cortesía con los clientes, lo cual será ayudado por estrategias de marketing interno que está dentro de la implementación de ayuda a los colaboradores o empleados.

En cuanto a las amenazas como la entrada de otros participantes a este modelo de negocio se tiene estrategias para evitar la entrada como registro de patentes y marca.



OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

- Proporcionar una peculiar alternativa de entretenimiento y diversión a las personas que gustan de privacidad y buena música.

Objetivos específicos

- Crear un prototipo de auto con las ventajas de la tecnología para no tener que salir de la unidad, que tenga buen ambiente, amplio, cómodo, flexible también piqueos y bebidas.
- Ofrecer el servicio personalizado en que el cliente será el que programe el tipo de música en cada unidad.
- Concientizar a las personas que están expuestas a la delincuencia, que hay otras alternativas muy similar al vehículo, aunque sin los peligros que conllevan.



SITUACIÓN PRÁCTICA A MEJORAR

En las ciudades del Ecuador la juventud acostumbra a reunirse con su grupo de amigos o familiares a escuchar música, hacer vida social, conversar en la vía pública o en el interior de sus vehículos.



Gráfico 1



Fuente: Investigado por autor

Elaborado por: El autor

Consumir bebidas en un vehículo tiene graves consecuencias, ya que al encontrarse a una persona en un carro o en plena vía pública son causa de espectáculos vergonzosos, puede tener problemas con la policía, agentes de la comisión de tránsito, que acarrea cuantiosas multas, prisión y terribles inconvenientes legales ya sea para el infractor como para su familia.

Otro peligro que corren las personas en sus carros es que pueden ser blanco de la delincuencia; ser asaltados, secuestrados, despojados de su vehículo o algo peor asesinado.

También una persona en estado etílico puede causar o ser víctima de un accidente de tránsito según las estadísticas es una de las comunes causas que enlutan a muchas familias ecuatorianas.



En vista de ésta tendencia hemos decidido crear ésta nueva versión de bar, la idea innovadora del proyecto surge de la oportunidad percibida de disfrutar de un servicio de bar, con atributos diferentes.



Flexibilidad en música y video, comodidad instalaciones confortables y privacidad hay poco contacto, visual con los empleados del bar hacia los usuarios y viceversa.

Ya que actualmente no existe en el Ecuador un bar de éste tipo que presten servicios de diversión, y entretenimientos en la modalidad de una unidad, para personas que prefieren divertirse en el lugar sin límites de edad, que busque un lugar donde compartir, piqueos, buena atención, rapidez, higiene donde se reúnan familiares, amigos, o parejas, a compartir momentos inolvidables.

Esto hace que las personas no tengan que estar en un vehículo, en la vía pública, ya que la seguridad que ofrece el Burbuja Bar es un factor determinante en las personas a la hora de ir a un lugar de diversión.

Otros de los factores que impulsaron la realización de este proyecto son la responsabilidad profesional, social y, sobre todo, emprendedor moral de actividades comerciales que a la vez ofrezca fuentes de trabajo a jóvenes; ya que la desocupación tiene un índice con mayor porcentaje a nivel nacional.

El local donde la empresa operara geográficamente es el centro de la ciudad, el mercado está conformado en su mayoría por jóvenes comprendidos entre 18 en adelante, y que gustan de lugares de diversión, con estos no están excluidas las personas de mayor edad ya que ofreceremos toda clase de música.



JUSTIFICACION

Esta propuesta se ha desarrollado como alternativa de mejora en los lugares de entretenimiento y diversión para personas que prefieren un ambiente diferente con comodidad, seguridad, atención y buen repertorio;

El modelo de la unidad llamada Burbuja Bar además de ser innovadora y creativa por su aspecto parecido al de un auto pero evitando el riesgo de un lugar no apropiado, lo que genera que autoridades registren contravenciones o sean blanco de la delincuencia.

En Burbuja – Bar los visitantes podrán tener múltiples ventajas: las personas que gustan de la diversión, buena música, videos y karaoke; tendrán un lugar cerrado, acogedor con atención ágil, comodidad, privacidad, flexibilidad de pago y cobro de los servicios, además opciones gastronómicas, variedad en cocteles y bebidas.



ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEORICA

La fuga de las empresas ecuatorianas hacia otros países como Perú, Panamá y República Dominicana, que dan más y mejores ventajas para la inversión extranjera. Motivo por el cual disminuye el índice del empleo, el alejamiento de las relaciones con nuestro principal socio económico EEUU el cual compra gran parte de los productos de exportación.

En la teoría económica, la ley de Okun indica que existe una relación positiva entre las variaciones del producto y el nivel de empleo en la economía. Es decir



que un incremento en el producto implica un aumento en la cantidad de personas ocupadas. “Ekolink. Ley de Okum”¹

El nivel de empleo subió en 80.155 plazas hasta sumar 1,91 millones de personas con trabajo en el 2008, afirmó el director del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Byron Villacís, quien dijo que el subempleo descendió cinco puntos, en el mismo período.

La población económicamente activa (ecuatoriana) está en 4,38 millones de personas cuando vemos los subempleados están en niveles de alrededor de 2,13 millones, mientras que vemos los empleados plenos, ya están en 1,91 millones.

En el mes de Junio rige la nueva imposición de este régimen por medio del banco Central del Ecuador, en la cual el interés de compra para tarjetas de crédito ascenderá de 16.30% a 18.92% y para los consumidores de menos de \$1500 entrará en vigencia un aumento del 21.24% a 26.94% para a última instancia y gracias a las protestas de los consumidores y dueños de negocios que operan con tarjetas de crédito el presidente ordenó que se establezcan en un 18.59%.

Las políticas reducción de las importaciones en el país para poder estar a la par con las exportaciones. Lo único que conlleva a impulsar el desempleo en este sector, da más cabida a los contrabandos, donde sería mejor apoyar fuerte e integralmente al sector exportador para regular positivamente la balanza comercial y aliviar un poco la balanza de pagos en un Ecuador que desde el año 2000 ha mantenido un promedio de exportaciones de 27% dentro del PIB.

Las remesas monetarias llegadas al Ecuador por parte de los emigrantes ecuatorianos en el extranjero son y han sido una gran salvaguarda de la economía ecuatoriana, otra de las entradas de dinero en el País y que

¹ Ekolink. Ley de Okum



apoyó a que haya dinero en las calles, Las remesas enviadas por los ecuatorianos desde el exterior ascendieron a USD2.821,6 millones en el año 2008, lo que significa una reducción de USD266,3 millones (8.6%) frente a los USD3.087,9 millones registrados en el año 2007. El narco lavado y el narcotráfico son dos fuentes de ingresos de muchas personas, empresas y comunidades, de las cuales se presume que más del 1500 millones de dólares ingresan anualmente en las calles y negocios del Ecuador y los mercados negros de productos y precursores químicos para elaboración de droga, aportan a la economía ecuatoriana. “Redced-es. Mi país”²

Análisis del ambiente demográfico

País:	República del Ecuador
Extensión:	272031 Km²
Capital:	Quito
Forma de gobierno:	Democrático
Unidad Monetaria:	Dólar
Religión:	Libertad de culto, predominio de religión católica
Población:	12´156,608
Población Urbana-Rural:	Urbana 61.1% Rural 39%
Distribución por sexo:	Masculino 49.5% Femenino 50.5%
Tasa de crecimiento anual:	2.1%
Analfabetismo:	8.5%

Las ciudades más grandes ofrecen una gama de servicios con una maciza infraestructura hotelera con la última tecnología: Quito es su capital, centro bancario y político de la patria; se dice que Guayaquil está vista como la capital económica ecuatoriana; Cuenca, la ciudad número tres en tamaño, es exquisita en elaboración artesanal. Otras ciudades emprendedoras y con extensa actividad comercial son, Manta, Ambato, Riobamba, Loja y Esmeraldas. Entretanto todo el año se desarrollan exposiciones industriales y convenciones nacionales e internacionales en estos destinos. El turismo, el cuarto origen de ingresos, constituye otra actividad sobresaliente. Ecuador calificado como una de las 17 naciones donde está aglutinada la mayor biodiversidad del mundo, la mayor agrupación de compañías de turismo está en Quito (50.4%). (Cuadro 1)

² Redced-es. Mi país



En el mercado ecuatoriano de bares y discotecas está fuertemente sustentado y sostenido por una gran afluencia de sus clientes, los cuales están atrapados y dispuestos a seguir concurriendo a dichos lugares de ocio y esparcimiento nocturno, gracias a sus constantes cambios y evoluciones tanto en los servicios como en los procesos de los diferentes bares y discotecas.

Análisis del ambiente cultural.

En Ecuador existe la libertad de culto. Aproximadamente el 90 por ciento de sus habitantes pertenece a la religión Católica. Grupos importantes también practican otras religiones como la evangélica y adventista. Los pueblos indígenas, mayoritariamente católicos a consecuencia de la colonización española, conjugan los ritos de esta religión con su visión original.

La población ecuatoriana en su mayoría es católica, una religión que es muy tolerante con sus fieles, con respecto a la costumbre de frecuentar este tipo de lugares, además esta religión no solo permite las festividades sino que con el pasar del tiempo ha organizado eventos, festividades, que se han ido convirtiendo en costumbres y tradiciones que forman parte de nuestro folklore. "SICA. Ecuador Demografía"³

- Enero 1: Año nuevo.
- Febrero o marzo: Carnaval (lunes y martes antes de la Cuaresma).
- Marzo: Semana Santa (jueves, viernes, sábado y domingo).
- Mayo 1: Día del Trabajo.
- Mayo 24: Batalla de Pichincha/Día de la Independencia.
- Julio 25: Fundación de Guayaquil.
- Agosto 10: Primer Grito de la Independencia.
- Octubre 9: de Guayaquil.
- Octubre 12: Independencia Descubrimiento de América.
- Noviembre 2: Día de los Muertos.
- Noviembre 3: Independencia de Cuenca.
- Diciembre 6: Fundación de Quito.
- Diciembre 25: Navidad.
- Diciembre 31: Año viejo.

Por otro lado las ciudades como Guayaquil, que ha logrado un avance en el área del turismo, gracias a los dos últimos alcaldes Ab. Jaime Nebot e Ing. León Febres Cordero, que conjuntamente en un lapso de 20 años han logrado obras de gran envergadura para ampliar el turismo, organizado y sustentable, cambios en la presentación y limpieza de la ciudad, crear nuevas fuentes de trabajo, crear valor a dicha ciudad, organiza y crea eventos de promoción de la ciudad por

³ SICA. Ecuador Demografía



medio de cantantes, pintores, seminarios, simposios y ferias de exposiciones, que en conjunto con la empresa privada se logra en su mayoría, dichos resultados es subir el autoestima e impulsar la inversión de la gente que vive ahí; todo este avance con el respaldo de un marco legal para mantención de orden para citar ejemplo ver (Anexo 1).

Análisis del ambiente tecnológico.

Software y Hardware desarrollados en el Ecuador han hecho que nuestro país incursione en la industria de la tecnología, la cual crea gran expectativa en el público ecuatoriano, tanto por la conveniencia de sus precios frente a los productos importados, como por el desarrollo en la aplicación de múltiples trabajos, procesos y empresas, que brindará: rapidez, agilidad y bajos costos al momento de adquirirlos y aplicarlos.

Por el sector del software, Ecuador ha sido reconocido por la elaboración y aplicación de los diversos programas a nivel de Sudamérica y el Mundo lo cual le ha permitido consolidarse en la venta de software a nivel nacional como internacional así por ejemplo tenemos la aplicación de programas de excelente calidad en los procesos de las fábricas, contabilidad, manejo de inventarios, etc. “24 Horas Teamazonas”⁴

En Ecuador ya existe una empresa que se dedica a importar ciertos componentes de televisores de última generación, la cual utilizando componentes ecuatorianos y mano de obra ensambla y pone a la venta LCDs, plasmas y otros modelos de televisores, los cuales por ser.

⁴ 24 Horas. Teamazonas





PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

¿Qué es Burbuja-Bar?

BURBUJA BAR tendrá una gama de innovaciones, una de ellas será el servicio personalizado, los empleados son los que se encargarán de dar a conocer las instalaciones tanto del local como del dispositivo o unidad a los usuarios o clientes.

El repertorio será diferente para cada unidad y el usuario tendrá múltiples opciones para acceder con flexibilidad.

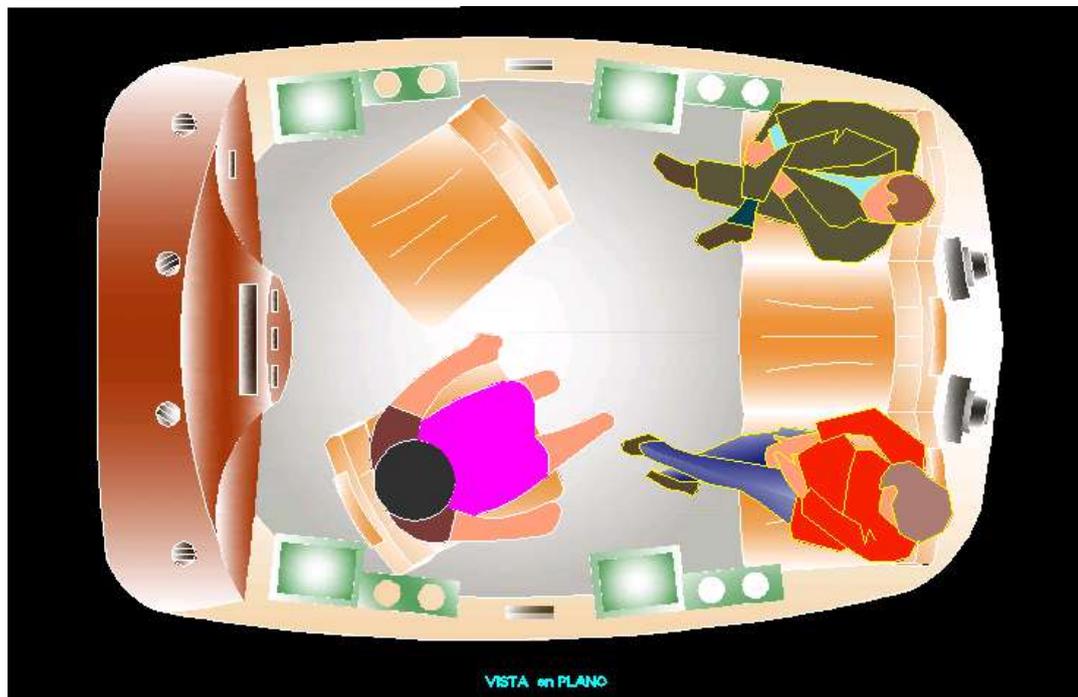
Los clientes no tendrán que salir de la unidad para recibir bebidas o piqueos; los pedidos se harán desde un micrófono desde la unidad a la central.

Las butacas delanteras podrán girar en 360° para mayor comodidad dicha persona podrá estar frente a la consola de mandos o frente a los ocupantes de la butaca posterior, mueble trasero será fijo y los 5 puestos contarán con un gran diseño ergonómico, hechos de materiales frescos y de buena calidad e impermeables en caso de derrames, contará con aire acondicionado y 4 extractores de aire de 15 cm cada uno para el humo de cigarrillo, esto es comodidad.





Gráfico 2



La transacción o pago del servicio, sucederá de manera electrónica, gracias a la tarjeta magnética que el usuario recibirá en el ingreso a las instalaciones, el menú de los servicios se hará llegar por los monitores del LCD, en forma ordenada, clara y fácil de leer.

Descripción del proceso de innovación

BURBUJA BAR es una experiencia única, es un atractivo diferente, todavía no hay en el Ecuador, ya que existen lugares monótonos sin nuevos atractivos para el cliente, esto hace que el cliente busque o elija un ambiente distinto.

Nuestro servicio y diseño será distinto al encontrarnos siempre innovando, cada semana cambiaremos los métodos de promoción, el ambiente es pequeño y con música que llega de diferentes maneras.



Se podrá escuchar música de radio, puerto USB, CD, DVD, MP3 o tendrá música enviada de la administración a la unidad, además poseerá tres pantallas plamas de 10 pulgadas, cada una irá empotrada en el panel delantero de controles, las otras 2 irán pegadas a la parte posterior de los apoya cabezas de cada uno de los asientos delanteros. El estéreo tendrá mucho volumen, gracias a una potencia de **1100 watt**’s de salida, compartido en un subwoofer de sonidos graves, dos parlantes de media y cuatro twiteres para sonidos agudos, para el disfrute de gente tuning.

Gráfico 3



Fuente: Investigado por autor

Elaborado por: El autor

Las luces de ambiente del interior de la unidad, el aire acondicionado, el karaoke, el volumen de la radio, escoger las opciones de la música/videos y accesorios, se podrán manipular en el panel de control, ubicado en la parte



frontal interna de la unidad, el cual tendrá muy buena iluminación, diseño moderno y ergonómico.



Gráfico 4



La altura de cada dispositivo será regulada por un brazo hidráulico en su base con un nivel máximo de 90 cm de altura.

Las bebidas, refrescos y snacks llegarán al usuario, gracias a la atención de los colaboradores de Burbuja-Bar

Para pagar el servicio al final de la experiencia, la empresa cuenta con un software que leerá lo que se habrá pedido por el cliente al pasar una tarjeta magnética en un sensor de la unidad, luego el pedido se hará llegar por uno de nuestros colaboradores, el pedido será verbalmente por el usuario gracias a un micrófono que tendrá el interior de la unidad, el software automáticamente hará computo con inventario para debitar el o los pedidos del cliente, el cual se cobrará al momento de salir o se cargará en el crédito de la membresía, si es que tiene membresía.

Sorprender al nuevo visitante con éste novedoso concepto. El Burbuja Bar va a tener una capacidad para 5 personas en cada dispositivo, pero no se descarta el aumento de número usuarios por dispositivos de 8 a 10 personas en el futuro, para grupos de amigos más numerosos.



Estado de la empresa e institución

Toda la trama del desarrollo de un lugar nuevo, ha de partir de una idea. Esta se habrá de estudiar, analizar y cuantificar, en todos sus aspectos, tanto positivos como negativos, hasta llegar a la convicción plena de su factibilidad.

La empresa está en etapa de desarrollo, una vez realizado el diseño completo de sus partes y componentes llegó el armado del dispositivo o unidad entrará en la etapa de test funcional y de duración debido a la prueba de los materiales de la unidad (prototipo), la prueba de funcionalidad.

El mercado vs. la empresa estará bajo un seguimiento continuo para poder por un lado, recaudar constantemente información de los clientes su nivel de satisfacción, quejas cambios en la demanda o costumbres de corto plazo. Por otro lado la empresa ¿qué tanto estará listo para cambios, evolución o renovación tecnológica?

El proyecto BURBUJA BAR empezará con un plan piloto, en un local de 400m² contará con 15 burbujas en la zona regenerada de Guayaquil en la calle Panamá.

Lo que lo va a caracterizar es su diseño innovador, la limpieza, la buena atención, calidad en servicio y productos, seguridad alrededor y dentro del local, responsable atención al cliente. Su buena decoración y el ambiente confortable va a ser una fidelidad en nuestros clientes y ellos a su vez se van a sentir satisfechos con ganas de pasar buenos momentos en un lugar cómodo.

Nuestro servicio será distinto, cada semana cambiaremos las promociones.

Nuestros clientes llenarán una hoja con las recomendaciones y calificarán el servicio: si les ha gustado o no, qué les gustaría que implementáramos o si quisieran algún cambio, etc.



Con la base de datos de nuestros clientes enviaremos boletines periódicamente con novedades y promociones exclusivas. Funcionando el bar los clientes pueden ser parte del Burbuja bar Club, la persona que quiera ser socio recibirá una tarjeta, y así podrá beneficiarse de fantásticos descuentos en una gran variedad de productos, puedan acceder a un precio increíble. Además podrás disfrutarlos durante todo el año ¡tantas veces como quieras!

Datos técnicos del dispositivo o unidad

La unidad estará estructurada por los siguientes materiales, iremos mencionando las partes principales que la conforman:

1. Base de acero de 1.50 metros de ancho x 2 metros de largo de 12 milímetros de espesor acoplado con brazo y cilindro hidráulico con capacidad para 0.8 toneladas impulsado por una bomba hidráulica Caterpillar, todo el sistema anteriormente descrito que irá en la parte inferior (por debajo) sostendrá una base de aluminio que es una plancha de 1.70 metros de ancho x 2.60 metros de largo, de 0.7 milímetros de espesor, la cual será a su vez el piso de la unidad, esta estará hecha de compuestos de polímeros.
2. La cubierta o carrocería estará hecha de poliestireno injerto de alto impacto (con marcos de aluminio anodizado que irán empotrados), el poliestireno injerto es fácil de amoldar en el termo formado, resistente al impacto, liviano, aísla el ruido y la temperatura y además es mucho menos costosos que los sustitutos ejemplo fibra de vidrio, fibra de carbón, material de metal, madera, etc. Los marcos de aluminio irán en puntos específicos de la unidad (bordes de las puertas, bordes de la capsula donde empata con la puerta al ser cerrada, bordes donde se unen el poliestireno y el plexiglás, bordes donde penetra tubo al vacío y una rejilla en el techo) todo esto para poder proporcionar la suficiente rigidez.
3. La parte transparente del dispositivo estará conformada de Polimetilmetacrilato (una de sus marcas comerciales es el plexiglás) que hará la parte del vidrio, es un material, sumamente resistente, liviano, aislante y no tóxico, de fácil formación térmica y de bajo costo versus sus atributos.
4. La unidad estará equipada con dos puertas abatibles hacia arriba, con tamaño doble puerta, para personas de los asientos delanteros y traseros, acoplarán con el resto de la unidad en la cerrada donde

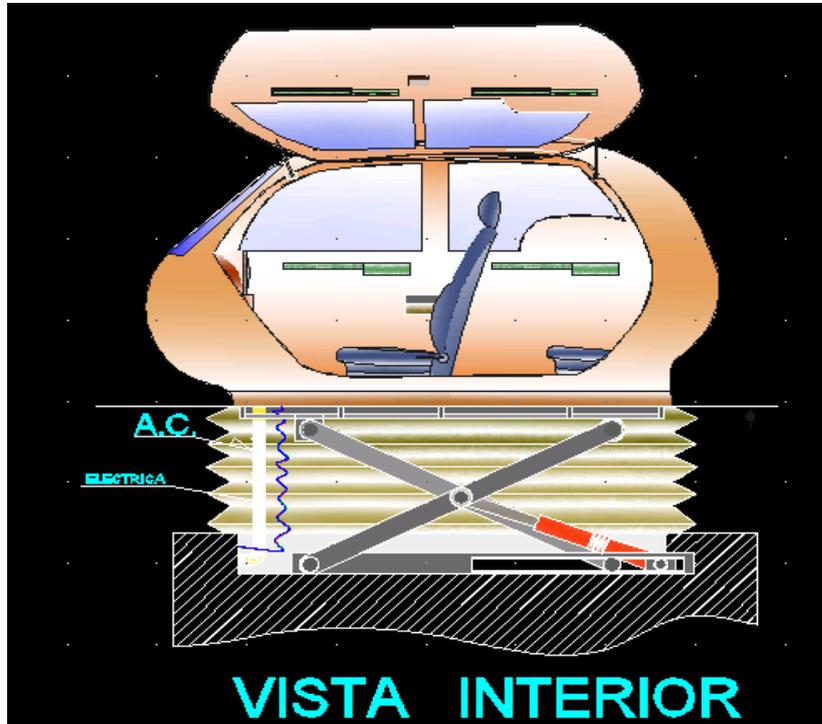


someterán a presión a una banda de caucho, sujeta a lo largo del marco de aluminio empotrada en el filo de la misma, del hoyo de la puerta, esta banda de caucho tendrá las siguientes funciones:

5. La función de enlace puerta y orificio de la puerta de entrada hacia el interior de la unidad. A su vez hace de enlace aislante de ruido y climatizado entre las puertas y el resto de la unidad y por último será el que amortigüe el impacto, en el momento de cerrar la puerta contra el resto de la misma.



Gráfico 4



Cronograma del proceso de innovación

En semanas 1-3 el proyecto profundizó idea (ver anexo2), en base de una necesidad.

Semana 4 se realizó una investigación de mercado para analizar si al consumidor le gustaría asistir a un lugar diferente y totalmente innovador de los que obtuvimos datos útiles que proporcionó información sobre de nuestros potenciales clientes, competencia, atractivo mercado existente;

que sirven para poder estructurar nuestro bar, y tomar las decisiones acertadas.

Un dato que demuestra la potencialidad de este tipo de negocio, es el referente al porcentaje de personas que frecuentan lugares de diversión y esparcimiento.

Otro dato importante es el nivel económico de los posibles consumidores.



Semana 5 en la siguiente semana con los datos de la investigación de mercado y una vez pulida la idea se contrata al arquitecto para que diseñe el Burbuja Bar.

Semana 6 una vez con el diseño listo se procede a la construcción del bar, que tiene forma de burbuja el que se asemeja a una cabina de un carro, con parte de sus funciones (luces internas, aire acondicionado, radio, butacas, tablero de mandos, etc.).

Semana 7 el diseño ya poseía otros componentes que lo diferenciaban a una cabina de auto: brazo hidráulico para variar las alturas de posición de la burbuja, servicio por medio de un tubo al vacío que traslada las bebidas y los piqueos, extractores de aire, mesas súper plegables para cada puesto en total 5.

En las semanas 8 y 9, se realiza la prueba de las cabinas en forma de burbuja, tanto en lo mecánico, ocupacional y ergonómico. (Ver cuadro 2)

Análisis final del bar

Burbuja Bar un moderno e innovador lugar construido con un concepto arquitectónico de vanguardia y que además ofrece otras ventajas novedosas.

Para algunas personas, la situación del país no es la más idónea, además que en la ciudad de Guayaquil la industria del turismo se ha ido incrementando vertiginosa y regularmente en los últimos 15 años para invertir en un proyecto como este, pero la oportunidad que se percibe, para este tipo de negocio es que la mayoría de la población de Guayaquil como del Ecuador es joven y son los mayores consumidores de este servicio y por tal motivo surge la oportunidad de cubrir dicha demanda, ya que en Guayaquil no existe un lugar con éstas características.

El proyecto por ser innovador e ir enfocado a un nuevo segmento, lo cual podría ser aceptable, pero por causa de la demanda resulta un negocio de difícil expansión y no un negocio masivo, se incluirá como un nicho de mercado apuntando a clase media alta.



Aunque sabemos, que la unidad no sustituirá jamás a un vehículo en todas sus sensaciones y peor aun un vehículo tunning, aun así tenemos conocimiento que en gran medida lo asemeja en su interior y una pequeña parte y con esfuerzo e iniciativa en el exterior. Porque la premisa no es reemplazar sino imitar un vehículo (auto).

El proyecto únicamente no apunta a los propietarios de autos sino también a futuros dueños de vehículos o personas que no tienen vehículos pero quieren tener la sensación de privacidad, confort, versatilidad de un auto a la hora de beber, o también personas que solo quieren privacidad, seguridad y escuchar música entre copas.

En sí el logro es brindar el mejor lugar para pasar en compañía de amigos, familiares, etc.

Nuestra idea es en un futuro abrir otras sucursales, continuar expandiéndonos en el interior del país.

Burbuja Bar tiene una comunicación bien clara, los clientes no se van a sentir confundidos con este nuevo concepto de bar.

Los clientes convertirán a Burbuja Bar en un lugar codiciado por todos, en un lugar de diversión para visitar en Guayaquil.

Una de los factores más importantes es la emoción que va a sentir el cliente al momento de vivir esta experiencia diferente de estar en un bar burbuja, que no es un lugar igual a todos, vamos a marcar la diferencia, ya tienen esta opción, y con la creación de éste bar hace que las personas no tengan que estar en un vehículo.



“Burbuja Bar no es una bar tradicional es una experiencia y tú tienes que sentirla”.



VIABILIDAD DE LA PROPUESTA

Luego de haber realizado un profundo estudio y obtener los resultados esperados el Bar que se propone para realizar su creación es con la finalidad de ofrecer servicio eficiente, personal capacitado y estar bajo las normas exigidas por el cabildo, así como se podrá impulsar el desarrollo de la comunidad y el turismo en el país.

Se ha establecido llegar a obtener las ganancias estimadas y satisfacer la demanda que actualmente está insatisfecha, además esperamos que en el curso de nuestras actividades, vayan obteniendo los resultados esperados y siga creciendo en el mercado tanto a nivel local como nacional.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Las ventajas competitivas, nos convertirá en el líder en el segmento.
- El precio del servicio Burbuja Bar es sumamente competitivo.
- El local de Burbuja Bar con características diferentes.
- Las promociones de Burbuja Bar.
- Marketing interno. (Ver anexo 3)



Oportunidades:

- El aumento del flujo de turismo en Ecuador y Guayaquil.
- La delincuencia hace más peligroso beber en las calles.
- Endurecimiento de las leyes obligan a buscar lugar más seguro.
- Guayaquil ha incrementado el turismo en la zona regenerada.
- Remesa de los emigrantes.



Debilidades:

- Falta de confianza.
- Incremento en costos operativos.
- No cumplir con lo ofrecido al cliente.
- Falla en la tecnología.

Amenazas:

- Nuevas empresas entrantes al mercado.
- Sustitutos.
- Excesiva alza de los insumos.
- Inestabilidad en la economía.
- Aparición de la competencia.

Resultado de la matriz FODA

FO:

- Se hará referencia de las ventajas competitivas en un mercado creciente.
- Un precio competitivo versus innovación apuntando a personas que toman riesgo en la vía pública a causa de la delincuencia.



- Locales con características diferentes y seguros para atraer a personas que afrontan cárcel y sanciones por leyes más duras.
- El marketing interno para reforzar la calidad, que se enfoca en un mercado creciente en la zona regenerada.
- Las remesas de los emigrantes es atractivo, por eso apuntamos a personas que vacacionan en Ecuador.



FA:

- Las ventajas competitivas no evitará la entrada de nuevos participantes pero el constante mejoramiento mantiene la ventaja y el liderazgo.
- El precio-valor de nuestro servicio competitivo frente a los sustitutos.
- Ventajas competitivas nos ayuda a mantener ventas para apalear una subida en el precio de los insumos.
- En los tiempos de inestabilidad económica la promoción bien enfocada ayudará a las ventas y evitar fuga de clientes.
- El marketing interno es uno de los diferenciadores que nos permitirá dar mejor servicio que los competidores.

DO:

- Debemos enfocarnos en mejorar el asunto de falta de confiabilidad para poder captar clientes en el aumento del turismo.
- La delincuencia obliga a mucha gente a buscar alternativas para beber nosotros somos una buena alternativa aunque tendremos que cuidar costos sin afectar servicio.
- Promoción sin falsas expectativas, cumplir con todo lo ofrecido que es lo que desea el cliente por ejemplo: Seguridad, flexibilidad, etc.
- Cuidar y hacer seguimiento de posibles fallas en la tecnología para no perder clientes en el crecimiento del mercado.

DA:

- Debemos afianzar la credibilidad y posicionamiento en Burbuja-Bar para ser más confiables.
- Los sustitutos pueden ser menos costosos pero debemos vender calidad para mantener aceptación y posicionamiento.



- Hacer seguimiento riguroso de quejas e insatisfacciones del servicio para mantener mejoras y en lo posible equilibrar precios y rentabilidad.
- La calidad de servicio, operación y la innovación ayudan a sobrevivir perfectamente en tiempos de inestabilidad.
- Para evitar entrada de la competencia, es necesario barreras de entrada legales.

VISIÓN

Ser el líder en el mercado, ofreciendo entretenimiento y diversión con esto podremos ser unas de las cadenas de bares más grandes del país.

MISIÓN

Brindar a los clientes un espacio seguro, confortable, interactivo y nuevo, donde podrán acceder solos o en grupo a nuestra gama de bebidas y piqueos con excelente servicio y reserva.

Empoderar el mercado guayaquileño brindando a los clientes un servicio de calidad total.

VALORES

Creatividad: La que se manifiesta en creación de un nuevo conjunto de servicios para un nuevo segmento de mercado.

Seguridad: Reflejada en la forma de evitar peligro a las personas que beben en la vía pública.

Accesibilidad: La nueva faceta de burbuja bar tipo VIP a un precio razonable.



Comodidad: Que nos da la sensación de estar en el interior de un vehículo de lujo tuning pero sin accidentes.

Calidad: Enfocada en excelente servicio que se debe brindar y el ahorro de costos tanto en procesos como la minimización de desperdicios de recursos.

Estrategia de expansión: Desarrollar un modelo de empresa bien estructurado y con parámetros estandarizados de forma y de fondo para dar acceso a franquicias, lo que a su vez nos facilitará la economía a escala.

La propuesta de valor de burbuja bar deriva dos palabras con distinto significado pero juntas dan paso a un nuevo servicio. **“BAR-AUTO”**



Proporcionar un servicio de bar con música al gusto, comodidad, con un excelente stock, dentro de la burbuja como si estuvieras en el interior de un auto de lujo, con privacidad, seguridad y clima súper agradable.

Enfoque del producto-mercado.

	Mercado actual	Mercado Nuevo
Producto Actual	Estrategia de Penetración	Estrategia de desarrollo de Mercado



Producto Nuevo	Estrategia de desarrollo de Producto	Diferenciación por Innovación
-----------------------	--------------------------------------	-------------------------------

Fuente: Investigación del autor.

Elaborado por: El Autor.

Diferenciación por Innovación.- esto es un mercado nuevo con producto nuevo debido a la propuesta de innovación que se está realizando se enfoca a una nueva alternativa de diversión para personas que tienen por costumbre visitar diferentes centro nocturnos como: bares, discotecas. Otra de las opciones que prefieren es disfrutar con amigos en sus autos.

Aspecto legal.

Permisos

- Turismo dan registro, permiso de turismo municipal. (Anexo 4).
- Cuerpo de Bomberos.
- Uso de suelo leyes y su desprendimiento. (Anexo 5- 6- 7).
- Cámara de Comercio.
- Patente Art. 139 Contribuc.
- Tasa de habilitación.
- IEPI (Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual). (Anexo 8- 9).



Requisitos:

Turismo dan registro, permiso de turismo municipal.

Persona natural:

1. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
2. Copia de la Cédula de Identidad.
3. Copia del Comprobante de Votación - (copia de pasaporte para el caso de extranjeros).
4. Copia del Título de propiedad o! Contrato de arrendamiento del Establecimiento a Nombre del Propietario.
5. Lista de Precios o! Carta de Servicios de lo que se expende en el establecimiento.
6. Declaración jurada de activos fijos.- El activo fijo del Establecimiento (Maquinarias, muebles, equipos de oficina, etc.) se justificará mediante declaración valorizada y firmada por el Representante Legal o Propietario. (Se podrá elaborar en computadora o a máquina de escribir).
7. Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrado el nombre comercial. (Las oficinas del IEPI se encuentran ubicadas en la Av. Fco. de Orellana. Edif. Gobierno del Litoral, Piso 5).
8. Toda la Documentación debe ser presentada en una Carpeta con vincha.

Cuerpo de Bomberos.

Tasa de servicios contra incendio

Requisitos por primera vez

- Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de



ciudadanía; o, autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.

- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- Copia del nombramiento del Representante Legal (en caso de ser Persona Jurídica).
- Original y Copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

Para venta de Gas (traer autorización de la Direc. Nacional Hidrocarburos actualizada).

Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas).

Requisitos por renovación

- Copia del certificado del año anterior o del último año pagado.
- Copia completa del RUC (Registro Único Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y fotocopia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).
- Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano,
- Copia del nombramiento del Representante Legal (en caso de ser Persona Jurídica).
- Adjuntar copia de la cédula de ciudadanía si el trámite lo realiza personalmente; o, autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado.
- Para venta de Gas (traer autorización de la Direc. Nacional Hidrocarburos actualizada).
- Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas).



Uso de suelo leyes y su desprendimiento.

M.I.MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

Copia de cedula.

Copia de certificado de votación.

Copia del RUC.

Copia de impto. Predial.

Fotografías.

Una de la fachada (de suelo a techo).

Dos de la parte interior.

Una del baño.

Cámara de Comercio.

Persona natural

Solicitud de ingreso de nuevo socio, debidamente firmada.

Copia de cedula de ciudadanía (clara y legible).

1 Foto tamaño carne.

Croquis de ubicación física del socio, especificando la dirección de cobro y referencias de la dirección.

Patente.

- 1 tasa para patente en ventanilla #2 a \$1.00.
- Original y copia del R.U.C.
- Original y copia de declaración Impuesto a la Renta.
- Original y copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Las personas obligadas a llevar contabilidad y Empresas deben cancelar el impuesto del 1.5 por mil en ventanilla #2 valorada en \$2.00.



Tasa de habilitación

Físico hasta 50 m2 \$ 32.

IEPI (Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual).

SUBDIRECCIÓN REGIONAL GUAYAQUIL

Requisitos búsqueda fonética

Formulario de búsqueda Original + 1 Coipas.

Papeleta de Depósito Original + 1 Copias.

Cta. Cte. Bco. De Guayaquil. A nombre del IEPI. # 6265391

RUC.

Copia de cedula.

Certificado de votación.

Planilla de servicio básico.



Análisis de mercado

Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

1. Amenaza de nuevos competidores

Un competidor puede ser entendido como las alternativas que frente a un producto existen en el mercado, satisfaciendo necesidades similares, a precios y niveles de calidad comparativamente competitivos.

Se ha determinado que en el mercado local no existe este tipo de opciones que ofrecemos. Podemos decir que pueden futuros competidores.

2. La rivalidad entre los competidores

El mercado al cual va dirigido nuestro proyecto, carece de competidores potenciales debido que es una nueva alternativa de entretenimiento. Cabe mencionar que en la ciudad de Guayaquil si existen lugares tradicionales de diversión como: Piraña Bar, Lemirage Bar, Resaca Bar.

3. Poder de negociación con los proveedores

Contamos con diversidad de proveedores para adquirir los productos.

Los proveedores serán:

Distribuidora Juan Eljuri: nos permite adquirir los licores.

La Española: los piqueos.

Comercial "Maritza": la cerveza importada.

Juan Marcet S.A: suministros.

Mi Comisariato: materiales.

4. Poder de negociación con los clientes

Nuestros posibles clientes van a ser personas con criterio formados, las edades que oscilan es desde los 18 hasta los 35 años, pueden ser de la localidad, nacional, o extranjeros.

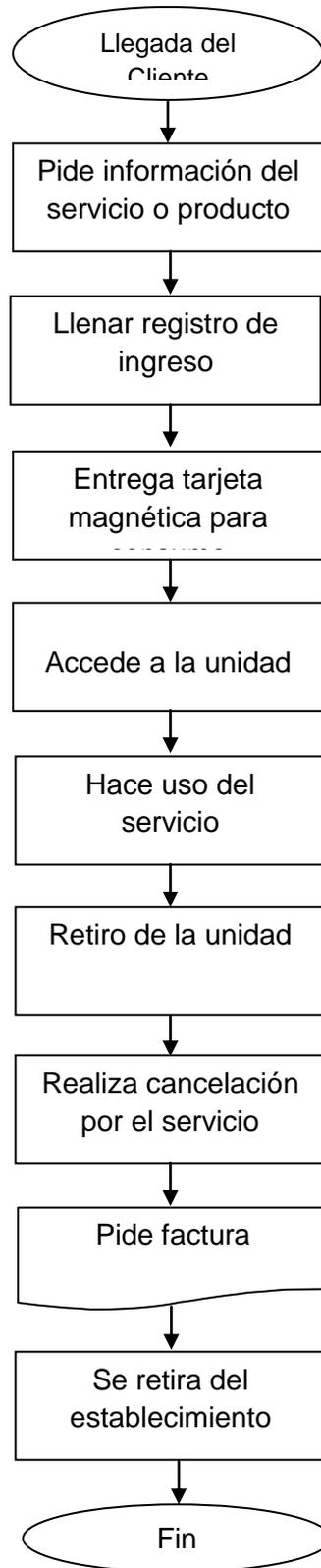
5. Productos sustitutos

En nuestra ciudad existen varios sustitutos para este servicio como son:

- Discoteca
- Peña
- Karaoke
- Billares
- Otros bares.



Flujo de Procesos





Plan de acción para el mix marketing

Producto:

Burbuja bar en realidad es un servicio, el cual implementará tecnología, diseños modernos, flexibilidad en la música, buen ambiente, seguridad, alto grado de privacidad para la satisfacción, confort y estatus del cliente.

Burbuja-bar como otros negocios del sector, poseen un ciclo de vida muy rápido el cual tiene una duración por ciclo de 3 a 4 años; lo cual motiva a este negocio a plantear estrategias de alargar la estancia del producto en la fase de madurez y evitar la etapa de declive.

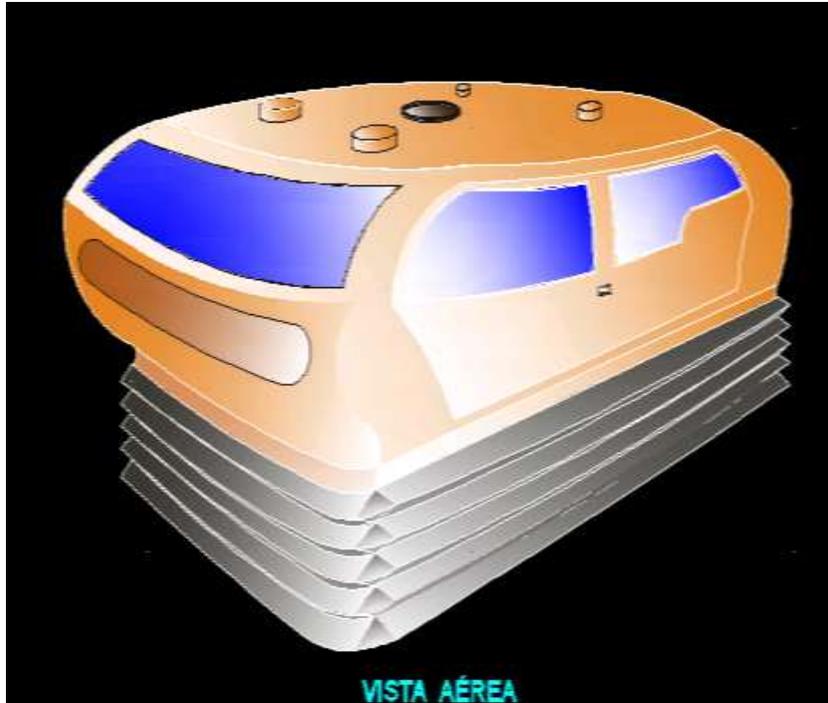
Burbuja bar se caracteriza por su baja interacción con los empleados y clientes externos, gracias a la aplicación de un software que permite interactuar a distancia con los empleados una vez conocida las funciones de las instalaciones del interior de burbuja bar.

Los colaboradores o Empleados serán los primeros en entrar en una política de educación, entendimiento, integración y otros valores, que serán parte del Marketing Interno de Burbuja bar. Lo cual creará concordancia entre los valores internos y externos de la empresa, a su vez dará como resultado un servicio eficiente por parte del personal al momento del contacto con el cliente.

Para minimizar costos en la fabricación de burbuja bar, se implementarán materiales buenos, resistentes y de costos relativamente bajos en comparación con sus bondades.



Gráfico 5



Precio:

Los precios estarán en función del punto de los costos proyectados, sin dejar de tomar en cuenta la política de precios de la competencia y sus variaciones de precios.

Los precios en la etapa de entrada o etapa de introducción del nuestro servicio al mercado irán de menos a más, la estrategia quiere decir que los precios subirán paulatinamente.

Plaza:



Burbuja bar en un principio estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la calle Panamá, en plena zona rosa, burbuja bar se enfocará en un mercado joven de 18 a 35 años.

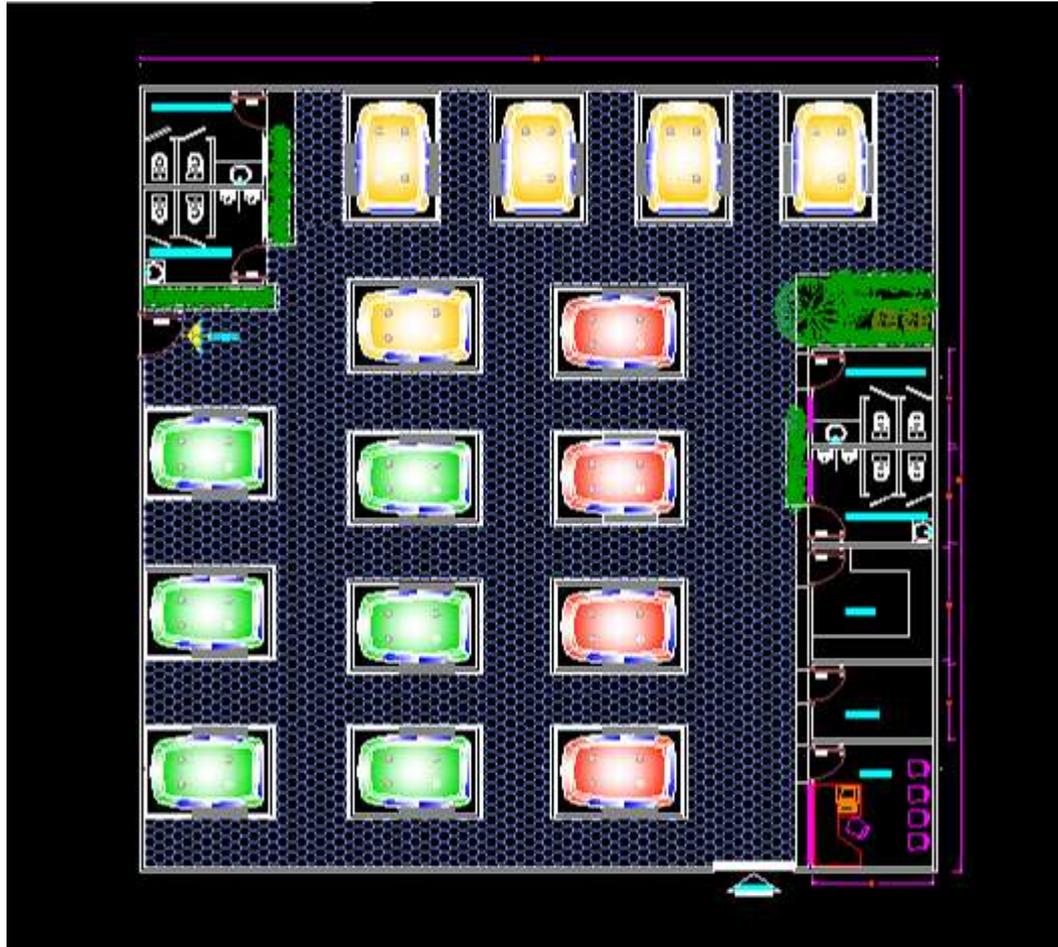
Los horarios de atención de miércoles a viernes de 16H00 pm hasta 12H00 am y los sábados de 16H00 pm hasta 2H00 am.

Este es el diseño de uno de los letreros principales en el local.

Gráfico 6



Gráfico 7



Burbuja bar al igual que la mayoría de venta de servicios se realizará con venta directa usando un solo y único eslabón de la cadena de distribución.

El diseño del local va ha ser de la siguiente manera: las burbujas irán una tras de otra en filas y una a lado de otra en columna para una mejor distribución del espacio del local, tendrá espacio para los baños Hombres-Mujeres.

Burbuja bar tendrá una flexible relación con proveedores para tener un excelente poder de negociación, aunque el mercado de licores y de insumos para poder laborar en bares y discotecas es flexible donde los dueños de dichos bares no están obligados a tomar los productos de un solo proveedor, pero por otro lado burbuja bar espera ser cliente de volúmenes de compra, gracias a ello podrá tener descuentos en compras.

Promoción:



La promoción de burbuja bar estará enfocada en la etapa de introducción en medios hablados y escritos locales, los cuales son radios, revistas de farándula y tabloides y diario Extra de manera ininterrumpida.

La publicidad televisiva y escrita se hará por medio de relaciones públicas al inicio, el día de la inauguración estarán invitados personajes de farándula y medios de farándula tendrán primicia en cobertura televisivas, escritos y radio, así como también estarán presentes las marcas auspiciantes.

Nuestros principales auspiciantes a continuación.

El día de inauguración habrá 6 modelos para la promoción del bar y los auspiciantes; El gasto de las modelos se costeará el mes completo, 30% burbuja bar y el 70% costeados por los auspiciantes:

Promoción	70% Auspiciantes	30% Burbuja Bar
6 Modelos	1260	540
2 Radios FM en Guayaquil	0	280
Total	1260	820

Fuente: Investigación del autor.

Elaborado por: El Autor.



Cuadro 1 Análisis de ambiente demográfico

Población Económica Activa	3.725.031	3.920.076	4.123.391	4.334.935	4.555.153	4.784.620	5.023.464	5.271.795	5.529.709	6.563.224	5.788.242	5.960.392
Urbano	2.142.137	2.317.740	2.468.602	2.626.756	2.792.783	2.967.293	3.150.260	3.359.315	3.559.476	4.124.183	3.680.991	3.788.217
Rural	1.582.894	1.602.336	1.654.789	1.708.179	1.762.369	1.817.328	1.873.203	1.912.479	1.970.233	2.439.041	2.107.251	2.172.175
Población Económica Activa Agrícola Caza, Silvicultura y Pesca	1.083.797	1.108.074	1.132.341	1.156.459	1.180.514	1.204.596	1.228.591	1.252.468	1.276.169	1.602.421	1.450.000	1.400.000

Fuente: Investigado por autor

Elaborado por: El autor

Cuadro 2 Cronograma del proceso de innovación

Semana 1	Se profundizó la idea en base a una necesidad,
Semana 2	
Semana 3	
Semana 4	se realizó estudio de mercado para saber la aceptación del mercado.
Semana 5	Diseño de la Unidad y sus medidas.
Semana 6	Construcción del prototipo de la unidad
Semana 7	Instalación de todos los componentes de la unidad
Semana 8	Pruebas de la unidad tanto mecánico, ocupacional y ergonómico
Semana 9	
Semana 9	Poder pulir los detalles

Fuente: Estudio Técnico



Elaborado por: El Auto

Estudio Técnico

Cuadro 3

Costos

Presupuesto de Costos

Concepto	Unidad x Cajas	N# Cajas	Total	Costo
Ron Bacardí	12	12	144	1008,00
Cerveza Club verde	24	70	1680	875,00
Cerveza Heineken	24	16	384	510,72
Cerveza corona	24	16	384	529,92
Vodka Absolut	12	6	72	1008,00
Vodka Ruskaya	12	5	60	288,00
Whisky Johnny Negro	12	4	48	1032,00
Whisky Something Special	12	1	12	600,00
Tequila	12	3	36	504,00
Gaseosa (caja) 1.6Lts	6	12	72	50,40



Güitig (caja) 2,1/4Lts	6	8	48	32,00
Piqueos Mat. directo. Fabricación		85		125,80
TOTAL				6563,84

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

Cuadro 4

Presupuesto de Ventas

Concepto	Unidad x Cajas	N# Cajas	Cantidad	Precio x Unidad	Precio Vta.
Ron Bacardí	12	12	137	15,00	2055,00
Cerveza Club verde	24	70	1596	1,25	1795,00
Cerveza Heineken	24	16	365	2,25	821,25
Cerveza corona	24	16	365	2,25	821,25
Vodka Absolut	12	6	69	25,25	1725,00
Vodka Ruskaya	12	5	57	10,00	570,00
Whisky Johnny Negro	12	4	46	40,00	1840,00
Whisky Something Special	12	1	11	80,00	880,00
Tequila	12	3	35	25,00	875,00
Gaseosa (caja) 1.6Lts	6	12	69	1,25	86,25
Güitig (caja) 2,1/4Lts	6	8	46	1,25	57,50
Piqueos Mat. directo. Fabricación		85		6,00	510,00
TOTAL					12236,25

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor.

Cuadro 5



Ingresos

INGRESOS MENSUALES

MESES	TOTALES
Enero	7.516,06
Febrero	8.150,62
Marzo	8.945,75
Abril	9.658,25
Mayo	9.369,28
Junio	10.303,26
Julio	12.236,25
Agosto	10.973,53
Septiembre	11.071,18
Octubre	12.349,57
Noviembre	11.931,78
Diciembre	12.559,56

Fuente: Investigación del autor.

Elaborado por: El Autor



Cuadro 6

Inventario

Concepto	Cantidad	Precio x Unidad	Total
Ron Bacardí	7	7,00	49,00
Cerveza Club verde	84	0,52	43,75
Cerveza Heineken	19	1,33	25,27
Cerveza corona	19	1,38	26,22
Vodka Absolut	3	14,00	42,00
Vodka Ruskaya	3	4,80	14,40
Whisky Johnny Negro	2	21,50	43,00
Whisky Something Special	1	50,00	50,00
Tequila	1	14,00	14,00
Gaseosa (caja) 1.6Lts	3	0,70	2,10
Güitig (caja) 2,1/4Lts	2	0,67	1,33
TOTAL			311,07

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor



Cuadro 7

Inversiones

INVERSION	
Préstamo	\$ 20,000.00
Aporte Propio	\$ 57,795.34
TOTAL	\$ 77,795.34

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

Cuadro 8

INVERSIONES	VALOR	SUBTOTAL	PARTICIPACIÓN
Activos fijos		\$ 68,701.50	
Equipos de Computo	\$ 3,000.00		
Muebles y Enseres	\$ 63,837.50		
Instalación	\$ 1,864.00		
Capital de trabajo		\$ 9,093.84	
Materias primas	\$ 6,563.84		
Mano de obra	\$ 1,330.00		
Arriendo	\$ 1,200.00		
TOTAL INVERSIONES		\$ 77,795.34	100%
FINANCIAMIENTO			
Capital propio		\$ 57,795.34	74%
Capital Financiado		\$ 20,000.00	26%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor

Cuadro 9



Depreciación

Activos		Porcentaje	Depreciación Anual
Mueble y Enseres	63.837,50	10%	6383,75
Instalaciones	1.864,00	5%	93,2
Equipo de Computo	3.000,00	33,33%	999,9
Total	68.701,50		7476,85

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor



Cuadro 10

Financiamiento.

TABLA DE AMORTIZACIÓN

TERMINOS DEL PRESTAMO CORPORACION FINANCIERA NACIONAL				
Plazo en Años			5	
Periodo de Gracia en años			0	
Tasa Efectiva Anual			10,5%	
Cantidad del Préstamo			\$20.000,00	
Total dividendos			60	
	Vcmto.		Amortización	Valor
Capital	Mes	Interés	de Capital	Pagar Mensual
20.000,00				
19.666,67	ene-10	175,00	333,33	508,33
19.333,33	feb-10	172,08	333,33	505,42
19.000,00	mar-10	169,17	333,33	502,50
18.666,67	abr-10	166,25	333,33	499,58
18.333,33	may-10	163,33	333,33	496,67
18.000,00	jun-10	160,42	333,33	493,75
17.666,67	jul-10	157,50	333,33	490,83
17.333,33	ago-10	154,58	333,33	487,92
17.000,00	sep-10	151,67	333,33	485,00
16.666,67	oct-10	148,75	333,33	482,08
16.333,33	nov-10	145,83	333,33	479,17



16.000,00	dic-10	142,92	333,33	476,25
15.666,67	ene-11	140,00	333,33	473,33
15.333,33	feb-11	137,08	333,33	470,42
15.000,00	mar-11	134,17	333,33	467,50
14.666,67	abr-11	131,25	333,33	464,58
14.333,33	may-11	128,33	333,33	461,67
14.000,00	jun-11	125,42	333,33	458,75
13.666,67	jul-11	122,50	333,33	455,83
13.333,33	ago-11	119,58	333,33	452,92
13.000,00	sep-11	116,67	333,33	450,00
12.666,67	oct-11	113,75	333,33	447,08
12.333,33	nov-11	110,83	333,33	444,17
12.000,00	dic-11	107,92	333,33	441,25
11.666,67	ene-12	105,00	333,33	438,33
11.333,33	feb-12	102,08	333,33	435,42
11.000,00	mar-12	99,17	333,33	432,50
10.666,67	abr-12	96,25	333,33	429,58
10.333,33	may-12	93,33	333,33	426,67
10.000,00	jun-12	90,42	333,33	423,75
9.666,67	jul-12	87,50	333,33	420,83
9.333,33	ago-12	84,58	333,33	417,92
9.000,00	sep-12	81,67	333,33	415,00
8.666,67	oct-12	78,75	333,33	412,08
8.333,33	nov-12	75,83	333,33	409,17



8.000,00	dic-12	72,92	333,33	406,25
7.666,67	ene-13	70,00	333,33	403,33
7.333,33	feb-13	67,08	333,33	400,42
7.000,00	mar-13	64,17	333,33	397,50
6.666,67	abr-13	61,25	333,33	394,58
6.333,33	may-13	58,33	333,33	391,67
6.000,00	jun-13	55,42	333,33	388,75
5.666,67	jul-13	52,50	333,33	385,83
5.333,33	ago-13	49,58	333,33	382,92
5.000,00	sep-13	46,67	333,33	380,00
4.666,67	oct-13	43,75	333,33	377,08
4.333,33	nov-13	40,83	333,33	374,17
4.000,00	dic-13	37,92	333,33	371,25
3.666,67	ene-14	35,00	333,33	368,33
3.333,33	feb-14	32,08	333,33	365,42
3.000,00	mar-14	29,17	333,33	362,50
2.666,67	abr-14	26,25	333,33	359,58
2.333,33	may-14	23,33	333,33	356,67
2.000,00	jun-14	20,42	333,33	353,75
1.666,67	jul-14	17,50	333,33	350,83
1.333,33	ago-14	14,58	333,33	347,92
1.000,00	sep-14	11,67	333,33	345,00
666,67	oct-14	8,75	333,33	342,08
333,33	nov-14	5,83	333,33	339,17



-	dic-14	2,92	333,33	336,25
---	--------	------	--------	--------

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor



Cuadro 11

Estudio Financiero

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
BURBUJA BAR						
FLUJO DE CAJA TOTAL						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
INGRESOS						
Ventas		125.065	143.825	165.399	190.208	218.740
Total ingresos		125.065	143.825	165.399	190.208	218.740
EGRESOS						
Proveedores		60.240	62.607	68.859	75.736	83.300
Sueldos y Salarios		11.330	11.670	12.020	12.381	12.752
Servicios Contables		3.300	3.366	3.433	3.502	3.572
Permisos de Funcionamiento		367	385	404	424	446
Publicidad		3.080	3.172	3.268	3.366	3.467
Mantenimiento y Reparación		2.750	2.833	2.917	3.005	3.095
Arriendo		4.400	4.620	4.851	5.094	5.348
Suministros de Oficina		330	340	350	361	371
Suministros de impieza		275	281	286	292	298
Servicios Básicos		2.432	2.481	2.530	2.581	2.632
Impuestos Municipales		108	108	119	131	144
Otros Gastos		540	540	594	654	719
Participación Trabajadores			6.707	7.656	8.703	9.857
Impuesto a la Renta			9.502	10.846	12.329	13.965
Inversión Inicial	78.335					
Total egresos	-78.335	89.152	108.612	118.135	128.557	139.966
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	-78.335	35.913	35.213	47.263	61.651	78.774



FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS NO OPERACIONALES						
Préstamo Bancario	20,000	0	0	0	0	0
Recuperación de Inversiones	0	0	34,099	66,053	112,983	174,420
Intereses Inversiones	0	0	2,728	5,284	9,039	13,954
Total ingresos	20,000	0	36,827	71,337	122,021	188,374
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Adquisición PC, accesorios y program.					4000	0
Pago de capital LP		4000	4000	4000	4000	4000
Pago de intereses LP		1908	1488	1068	648	228
Total egresos		5,908	5,488	5,068	8,648	4,228
FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO		-5,908	31,340	66,269	113,374	184,146
FLUJO DE CAJA		30,005	66,553	113,533	175,025	262,920
SALDO INICIAL DE CAJA		9,094	5,000	5,500	6,050	6,655
SALDO FINAL DE CAJA		39,099	71,553	119,033	181,075	269,575
NECESIDADES DE INVERS/FINANC.		34,099	66,053	112,983	174,420	262,254
SALDO MAXIMO DE CAJA	-20,000	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321

Fuente: Estudio Técnico Elaborado por: El Autor

Cuadro 12

Van y Tir

VAN	TIR
2190,49	15%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor





Cuadro 13

Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
BUBUJA BAR						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (Proyectado)						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas		125,065	143,825	165,399	190,208	218,740
(-)Costo de ventas		56,757	62,433	68,676	75,544	83,098
Inventario Inicial			3,483	3,657	3,840	4,032
Compras Netas		60,240	62,607	68,859	75,736	83,300
Inventario Final		3,483	3,657	3,840	4,032	4,234
Utilidad Bruta		68,308	81,392	96,722	114,664	135,641
GASTOS OPERATIVOS		36,482	37,365	38,343	39,692	40,747
Sueldos y Salarios		11,330	11,670	12,020	12,381	12,752
Servicios Contables		3,300	3,366	3,433	3,502	3,572
Permisos de Funcionamiento		367	385	404	424	446
Publicidad		3,080	3,172	3,268	3,366	3,467
Mantenimiento y Reparación		2,750	2,833	2,917	3,005	3,095
Arriendo		4,400	4,620	4,851	5,094	5,348
Suministros de Oficina		330	340	350	361	371
Suministros de impleza		275	281	286	292	298
Servicios Básicos		2,432	2,481	2,530	2,581	2,632
Impuestos Municipales		108	108	119	131	144
Otros Gastos		540	540	594	654	719
Depreciación activos fijos		7,570	7,570	7,570	7,903	7,903
UTILIDAD OPERATIVA		31,826	44,027	58,379	74,972	94,894
GASTOS E INGRESOS NO OPERATIVOS		1,908	-1,240	-4,217	-8,391	-13,726
Gastos Financieros		1,908	1,488	1,068	648	228
Ingresos por Intereses			2,728	5,284	9,039	13,954
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.		29,918	45,267	62,596	83,364	108,620
(-) 15% Part. Trabajadores		4,488	6,790	9,389	12,505	16,293
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		25,430	38,477	53,207	70,859	92,327
(-) 25% Impuesto a la Renta		6,358	9,619	13,302	17,715	23,082
UTILIDAD NETA		19,072	28,858	39,905	53,144	69,245
Reserva Legal		1,907	2,886	3,991	5,314	6,925
UTILIDAD DEL EJERCICIO		17,165	25,972	35,914	47,830	62,320

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: El Autor





Cuadro 14

Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
BURBUJA BAR						
BALANCE GENERAL (Proyectado)						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja Banco	9,094	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321
Inversiones Temporales	0	34,099	66,053	112,983	174,420	262,254
Cuentas por cobrar	0	0	5,364	7,442	8,766	2,350
Inventarios	0	3,483	3,657	3,840	4,032	4,234
Total de Activo Corriente	9,094	42,582	80,574	130,315	193,873	276,159
ACTIVO FIJO						
Activos Fijo Tangible						
Muebles y Enseres	63,838	63,838	63,838	63,838	63,838	63,838
Instalaciones	1,864	1,864	1,864	1,864	1,864	1,864
Equipo de Computo	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000
-Depreciación Acum.		-7,570	-15,140	-22,710	-30,613	-38,516
Total de Activo Fijo	68,702	61,132	53,562	45,992	39,089	31,186
TOTAL ACTIVOS	77,795	103,714	134,135	176,306	232,962	307,344
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Ctas. y Docs por Pagar a Proveedores						
Parte Corriente Pasivo Largo Plazo		4,000	4,000	4,000	4,000	0
Impuesto a la Renta por Pagar		6,358	9,619	13,302	17,715	23,082
Participación Trabajadores por Pagar		4,488	6,790	9,389	12,505	16,293
Total de Pasivo Corriente		14,846	20,409	26,691	34,220	39,375
PASIVO LARGO PLAZO						
Prestamos	20,000	12,000	8,000	4,000	0	0
Total de Pasivo Largo Plazo	20,000	12,000	8,000	4,000	0	0
TOTAL PASIVOS						
PATRIMONIO						
Capital Social	57,795	57,795	57,795	57,795	57,795	57,795
Reserva Legal		1,907	4,793	8,784	14,098	21,023
Utilidad de Ejercicios Anteriores			17,165	43,138	79,052	126,881
Utilidad del Ejercicio		17,165	25,972	35,914	47,830	62,320
Total de Patrimonio	57,795	76,868	105,726	145,631	198,775	268,020
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	77,795	103,714	134,135	176,322	232,995	307,395





CONCLUSIONES

1. La creación de Burbuja – Bar será una nueva alternativa de distracción para las personas del mundo farrero, porque entregará todas las ventajas del dispositivo en un lugar más seguro que su vehículo.
2. Los atributos de burbuja-bar privacidad, comodidad, música, son fuertes razones para poder captar clientes tanto de bares y otros, como de personas que consumen bebidas en sus vehículos.
3. De acuerdo al análisis FODA se puede decir que este proyecto si es viable.
4. El estudio de este proyecto da como resultados que la propuesta presentada con un TIR de **15%** y un VAN de **2190,49** es ejecutable y se recomienda su desarrollo.



RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que tanto el M. I. Municipio de Guayaquil y las empresas privadas tomen en cuenta la viabilidad, y el aporte a la comunidad del proyecto.
2. Las personas que se divierten en la vía pública deben tomar conciencia de que cada vez las calles son más peligrosas.
3. Es recomendable ofrecer encuestas a los visitantes de Burbuja – Bar sobre la satisfacción del servicio y de esta manera lograr una mejora continua del bar.
4. Luego de la elaboración de la estrategia de expansión, es imprescindible elaborar listados de personas que se ajustarán al contrato de franquicia.





BIBLIOGRAFÍA

Flujograma de los proceso, (junio 2004). SCHROEDE, (pp.15-16) Administración de operaciones concepto y casos contemporáneos 2da edición

[Licencia Creative Commons](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno). Marketing interno. Extraído el 16 de oct. 2009. de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno

Ecolink. Ley de okum. Extraído el 2009-10-29. de www.econlink.com.ar/notas/crecimientoempleo.shtml

Wikipedia. Poliestireno. Extraído el 15 oct. 2009. de <http://es.wikipedia.org/wiki/Poliestireno>

Redced-es. Mi país. Extraído el 12 dic. 2008, de <http://redced-ec.relpe.org/book/export/html/13>

SICA. Ecuador Demografía (Proyección). Extraído el 27-11-2000, de <http://www.sica.gov.ec/agro/macro/poblacionSalario/poblaproy.htm>

Administración Plan de negocios. Restaurant-Bar Temático. Extraído el 10 Feb. 2008, de <http://www.pdf-search-engine.com/administracion-plan-de-negocios-pdf.html>

Rigoberto Fernández Padilla. Punto de equilibrio. Extraído el Feb. 20. 2006, de <http://www.monografias.com/trabajos30/punto-equilibrio/punto-equilibrio.shtml>

Mercado Libre. (1999-2009). Subwoofer Mtx 7500 15 T7515-44. Extraído el 2009-11-06, de <http://listado.mercadolibre.com.ar/Fecha-de-publicacion-Subwoofer-Mtx-7500-15-T7515%C3%9844>



Guillermo Arosemena Arosemena. 15 dic. 2007 Economía y Política un coctel peligroso. Extraído el Feb. 20. 2006, de http://www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1045&Itemid=9



Anexos

Anexo 1

EL M. I. CONCEJO CANTONAL DE GUAYAQUIL

En uso de las atribuciones y facultades constitucionales y legales de las que se halla investido.

EXPIDE:

EI SIGUIENTE REGLAMENTO INTERNO QUE NORMA LOS USOS, LAS ACTIVIDADES Y EL MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES DENTRO DEL ÁREA DEL PLAN DE REGENERACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL:

Art. 9.- EN ÁREAS DE USO PÚBLICO.-

De igual forma les está prohibido a los habitantes del sector, visitantes y toda persona en general lo siguiente:

9.1.- Consumir bebidas alcohólicas en las áreas públicas;

9.2.- Ensuciar las fachadas de los inmuebles dentro del área de intervención del Plan de Regeneración Urbana.

9.3.- Mantenerse o deambular con vestimentas que atenten al decoro y buenas costumbres en las áreas públicas;

9.4.- Depositar basuras en horarios o mecanismos no establecidos por la institución u organismo encargado de la recolección;

9.5.- Ubicar carretillas u otro sistema de comercialización fuera de los sitios establecidos, o con actividades distintas a las previamente autorizadas por la Municipalidad a través de la Dirección de Acción Social y Educación o de la Dirección del Uso del Espacio y Vía Pública;



9.6.- Desarrollar actividades de venta ambulatoria sin autorización otorgada por la Municipalidad;

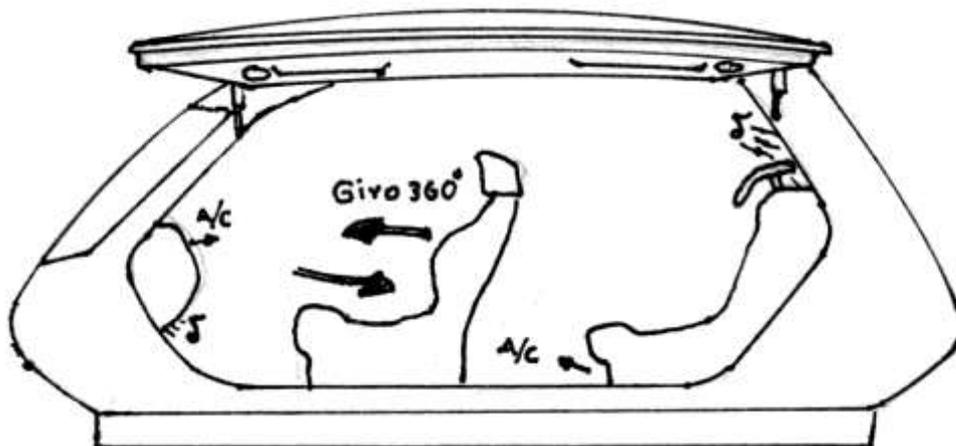
9.7.- Está prohibida la permanencia en áreas de uso público, de personas en estado de ebriedad y mendigos, así como el ejercicio de la prostitución u otra actividad reñida con la moral y las buenas costumbres;

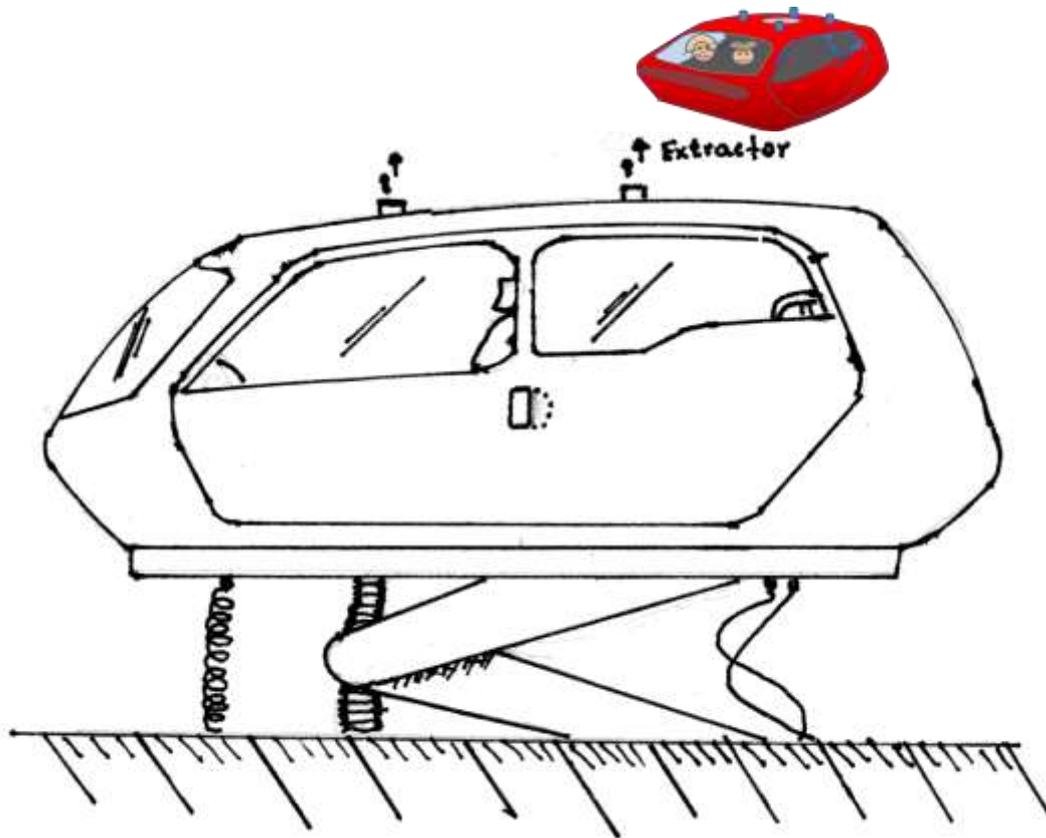
9.8.- Desarrollar cualquier actividad recreativa, artística o cultural en las plazas del sector sin obtener la autorización de la M. I. Municipalidad de Guayaquil a través de la Dirección de Acción Social y Educación; y,

9.9.- Acceder o circular con vehículos motorizados de ningún tipo en el área de intervención del Plan de Regeneración Urbana de Guayaquil.

Anexo 2

Bosquejos de Burbuja-Bar





Fuente: Investigación del autor.

Elaborado por: El Autor.

Anexo 3

Marketing interno es aquel que se ocupa de impulsar los valores de marca y la imagen de una empresa entre colaboradores. El marketing interno busca que los colaboradores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la compañía, con su ideología y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su lealtad a la empresa.

Los beneficios para la compañía consisten asimismo en que la mayor coherencia entre su imagen tanto dentro como fuera será detectable por sus clientes convirtiéndola entonces más creíble. Esto se vincula con la teoría de los "clientes internos" basada en atender a los subordinados y colaboradores con el mismo trato y nivel de servicio que a los mismos clientes.

En la mayoría de las ocasiones, las energías de las empresas se dirigen únicamente a la venta exterior de la marca dejando de lado a sus propios empleados que apenas la conocen. Además, los engranajes habituales de comunicación interna (boletines, tabloneros de anuncios, etc.) no son eficaces a este propósito pues no están destinados a convencer sino simplemente a comunicar. Para realizar un apropiado marketing interno, es importante:



- escoger el **momento adecuado**. Cualquier instante es aceptable para promocionar la imagen de compañía pero encontramos algunos especialmente oportunos: lanzamiento de una campaña de marketing, reforma de la imagen corporativa, momentos de crisis en que son necesarios nuevas curas, etc.
- buscar la **coherencia** entre el marketing interno y el externo. Es indispensable que los mensajes que se están vertiendo al exterior sean relacionados con los internos con objeto de garantizar su eficacia.
- **subsistir en el tiempo**. Los valores de marca tienen que estar presentes en todas las actividades de los empleados. Para ello, es necesario practicar una política de comunicación suave pero prolongada.
- **orientar la comunicación**. Es importante conocer el grado de comprensión de la marca que tienen los empleados y poder detectar así posibles distorsiones respecto al mensaje real. Ello permitirá realizar un plan de comunicación adaptado a las carencias de los mismos. Para ello, es conveniente realizar un estudio previo recurriendo a diferentes medios como encuestas, reuniones informales, etc.
- **plantear el mensaje** según el tipo de organización. En estos casos, es aconsejable apelar a los valores morales pero poniendo énfasis en las creencias más que en las intenciones.
- elegir el **canal de comunicación** adecuado. Podría ser a través de declaraciones de personal emblemático dentro de la compañía (Presidente, Director General), por ejemplo, con motivo de convenciones, reuniones departamentales, etc. o utilizando los medios tradicionales. Sin embargo, si lo que se quiere es cambiar estructuras mentales arraigadas, conviene ser imaginativo en los medios utilizados: vídeos corporativos, grandes carteles, comunicaciones vía e-mail, reuniones no programadas, etc.
- confeccionar, en fin, una **planeación estratégica** que contemple una dotación presupuestaria y unos plazos de ejecución realistas. Se debe hacer un seguimiento del grado de implantación, reconocimiento y aceptación del plan y realizar en todo momento las correcciones que sean necesarias.





MUY ILUSTRE
MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
DIRECCIÓN DE URBANISMO, AVALÚOS Y REGISTRO

DES	DA	ANO
NÚMERO INGRESO SISTEMA		

SOLICITUD DE CONSULTA DE USO DE SUELO

DESCRIPCIÓN.- Trámite que permite consultar el Uso de Suelo en un predio específico y una actividad específica	LOCAL: ADECUADO <input type="checkbox"/> POR ADECUAR <input type="checkbox"/>
--	--

DATOS DEL SOLICITANTE				
APELLIDOS		NOMBRES		CEDULA DE IDENTIDAD / R.U.C.
CORREO ELECTRÓNICO		NÚMERO CELULAR		NOMBRE DE PREDIO DONDE FUNCIONA EL LOCAL SOLAR : VACÍO <input type="checkbox"/> CONSTRUIDO <input type="checkbox"/>

UBICACIÓN DEL SOLAR O ESTABLECIMIENTO	
DIRECCIÓN (indicar # del local)	CÓDIGO CATASTRAL
	SECTOR MANZANA LOTE DIV. ANO PAIS

CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD SELECCIONADA	EXPLIQUE BREVEMENTE LA ACTIVIDAD A DESARROLLAR

<table border="1"> <thead> <tr> <th>REVISIÓN</th> <th>DOCUMENTOS REQUERIDOS (*)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>1.- SOLICITUD</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>2.- TASA POR SERVICIOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>3.- CÉDULA DE IDENTIDAD DEL SOLICITANTE (copia legible)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>4.- CERTIFICADO DE VOTACIÓN VIGENTE DEL SOLICITANTE (copia legible)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>5.- FOTOGRAFÍAS (en tamaño 10 cm. x 15 cm.)</td> </tr> </tbody> </table>	REVISIÓN	DOCUMENTOS REQUERIDOS (*)	<input type="checkbox"/>	1.- SOLICITUD	<input type="checkbox"/>	2.- TASA POR SERVICIOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS	<input type="checkbox"/>	3.- CÉDULA DE IDENTIDAD DEL SOLICITANTE (copia legible)	<input type="checkbox"/>	4.- CERTIFICADO DE VOTACIÓN VIGENTE DEL SOLICITANTE (copia legible)	<input type="checkbox"/>	5.- FOTOGRAFÍAS (en tamaño 10 cm. x 15 cm.)	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">CROQUIS DE UBICACIÓN (**)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	CROQUIS DE UBICACIÓN (**)											
REVISIÓN	DOCUMENTOS REQUERIDOS (*)																								
<input type="checkbox"/>	1.- SOLICITUD																								
<input type="checkbox"/>	2.- TASA POR SERVICIOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS																								
<input type="checkbox"/>	3.- CÉDULA DE IDENTIDAD DEL SOLICITANTE (copia legible)																								
<input type="checkbox"/>	4.- CERTIFICADO DE VOTACIÓN VIGENTE DEL SOLICITANTE (copia legible)																								
<input type="checkbox"/>	5.- FOTOGRAFÍAS (en tamaño 10 cm. x 15 cm.)																								
CROQUIS DE UBICACIÓN (**)																									

NOTAS.-
 (*) La no presentación de cualquiera de los documentos enunciados, invalida la solicitud
 (**) En el caso de que la conformación de las manzanas en el sector sea diferente de la planteada en el formato de "Croquis de Ubicación"; deberá adjuntar un Croquis con la ubicación del local en el predio motivo de la consulta.

RECOMENDACIONES GENERALES	
LAS FOTOGRAFÍAS DEBERÁN PERMITIR APRECIAR CON CLARIDAD TODA EL ÁREA REQUERIDA. Por ejemplo: La fotografía de la cocina deberá permitir apreciar la totalidad del área para cocina incluyendo el lavadero, anaqueles, cocina, hornos, etc. DEPENDIENDO DEL CASO. LAS ÁREAS A SER FOTOGRAFIADAS SERÁN: BAÑO, COCINA, TRAMPA DE GRASA, ÁREA DE ATENCIÓN (interior del local), SISTEMAS DE SEGURIDAD (extintores, etc.) , SISTEMA DE VENTILACIÓN (Ventilador, Acondicionadores de aires, etc.) Y EL EXTERIOR (fachada donde se aprecie toda la edificación) EN LOS CASOS EN QUE SEA POSIBLE INCLUIR VARIOS ELEMENTOS EN LA MISMA FOTO, SERÁ PERMITIDO. Por ejemplo: La fotografía de la cocina además de lo indicado podrá incluir el extintor, la trampa de grasa y el extractor. EL PLANO DEBE CONTEMPLAR LA UBICACIÓN Y DIMENSIONES DE TODOS LOS ELEMENTOS DEL LOCAL. Por ejemplo: COCINA, BAÑOS, BODEGA, PUERTAS, VENTANAS, PASILLOS, etc.	

Anexo 6



CONSULTA DE USO DE SUELO

FECHA DE INGRESO	1.1- DÍA	1.2- MES	1.3- AÑO	IDENTIFICACIÓN TRÁMITE	2.1- CFUS	2.2- TASA
	4	MAYO	2009		CFUS-2009-2621	14509452
DATOS DEL SOLICITANTE						
3.- APELLIDOS Y NOMBRES				4.- CÉDULA DE IDENTIDAD		
COELLO VIEJO SERGIO MAXIMILIANO				0914797006		
UBICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PREDIO Y DEL LOCAL						
DATOS DEL PREDIO						
DATOS DEL LOCAL						
5.- DIRECCIÓN	6.- CÓDIGO CATASTRAL	SOLAR		9.- FRENTE	10.- ÁREA	11.- NIVEL
ALBORADA 5TA ETAPA (MZ 5 D-D) V-3	90-0183-003-0-0-0	7.- VACIO	8.- CONS.	2 m	10 m ²	PLANTA BAJA
			X			
ACTIVIDAD SOLICITADA POR EL USUARIO						
12.- DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD				13.- CODIGO ACTIV.		
REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS				62566		
14.- RAZÓN SOCIAL				15.- TASA HABIL/CENSO		
DISPOSICIONES CONTENIDAS EN NORMAS Y/O DISPOSICIONES APLICABLES						
16.- ORDENANZA SUSTITUTIVA DE EDIFICACIONES						
16.1.- SUB ZONA APLICABLE		16.2.- CONDICIONES ESTABLECIDAS EN LA ORDENANZA				
ZONA RESIDENCIAL COMPATIBILIDAD "C" (ZR - C)		Usos Condicionados - En áreas planificadas y autorizadas, separadas con espacio público del uso residencial, se admite: Centros comerciales (R) que incluyan comercio al por menor (625)				
17.- OTRAS ORDENANZAS						
PARA MAYOR INFORMACIÓN DE ORDENANZAS APLICABLES REMITIRSE A LA PAGINA WEB www.guayaquil.gov.ec						
18.- RESULTADO DE LA CONSULTA						
NO FACTIBLE				FECHA DE EMISION		
PARA REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS						
OBSERVACIONES AL CERTIFICADO						
La actividad solicitada no se encuentra en área planificada.						
DECLARO QUE ME COMPROMETO A CUMPLIR DE MANERA INMEDIATA CON LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS POR LA M.I. MUNICIPALIDAD, EN CUANTO A DESALOJAR LAS INSTALACIONES EN CASO DE SER EXISTENTES, O EN SU DEFECTO, A NO PROCEDER A IMPLEMENTAR EL LOCAL PARA EL USO DESESTIMADO, ACEPTANDO DE ANTEMANO QUE, EN CASO DE COMPROBARSE SU INCUMPLIMIENTO, ASUMIRÉ SIN LUGAR A RECLAMO ALGUNO LAS PENALIDADES Y SANCIONES A QUE DIERA LUGAR						



Anexo 7



CONSULTA DE USO DE SUELO

FECHA DE INGRESO	1.1.- DÍA	1.2.- MES	1.3.- AÑO	IDENTIFICACIÓN TRÁMITE	2.1.- CFUS	2.2.- TASA
	29	ABRIL	2009		CFUS-2009-2620	14507815

DATOS DEL SOLICITANTE	
3.- APELLIDOS Y NOMBRES	4.- CÉDULA DE IDENTIDAD
UTIMPOR S.A.	0992362537001

UBICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PREDIO Y DEL LOCAL						
DATOS DEL PREDIO				DATOS DEL LOCAL		
5.- DIRECCIÓN	6.- CÓDIGO CATASTRAL	SOLAR		9.- FRENTE	10.- ÁREA	11.- NIVEL
AVENIDA HINO MIGUEL 0	99-0001-003-0-0-0	7.- VACIO	8.- CONS.	12 m	180 m ²	PLANTA BAJA
		X				

ACTIVIDAD SOLICITADA POR EL USUARIO	
12.- DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	13.- CÓDIGO ACTIV.
SOCIEDADES CIVILES, COMPAÑIAS, CONSORCIOS, ESTUDIOS JURIDICOS, ETC.	83288
14.- RAZÓN SOCIAL	15.- TASA HABILICENSO

DISPOSICIONES CONTENIDAS EN NORMAS Y/O DISPOSICIONES APLICABLES

16.- ORDENANZA SUSTITUTIVA DE EDIFICACIONES	
16.1.- SUB ZONA APLICABLE	16.2.- CONDICIONES ESTABLECIDAS EN LA ORDENANZA
ZONA RESIDENCIAL COMPATIBILIDAD "B" (ZR - B)	USO CONDICIONADO: En un mismo solar combinado con otros usos, se admite Servicios prestados a las empresas (832), cuya área será máximo el 25% de la de residencia unifamiliares, y hasta 400 m ² en plurifamiliares.

17.- OTRAS ORDENANZAS

PARA MAYOR INFORMACIÓN DE ORDENANZAS APLICABLES REMITIRSE A LA PAGINA WEB www.guayaquil.gv.gy

18.- RESULTADO DE LA CONSULTA	
FACTIBLE PARA OFICINA DE VENTA AL POR MENOR DE SUMINISTRO PARA EQUIPOS DE COMPUTACION Y OFICINA DE LA EMPRESA UTIMPOR S.A	EMITIDO EL
	VIGENTE HASTA EL

OBSERVACIONES AL CERTIFICADO
Para la concesión de la Tasa de habilitación la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública deberán verificar que presenten certificado de Cuerpo de Bombero.
1.- El presente documento única y exclusivamente establece la factibilidad de la actividad en la dirección consultada según ordenanza.
2.- No autoriza ningún funcionamiento sin el respectivo trámite de Tasa de Habilitación Municipal.
3.- No elimina ni sustituye la obligación de tramitar el Registro de Construcción correspondiente.
4.- No convalida contravenciones presentes o futuras a Normas de Funcionamiento emanadas de las Ordenanzas de Edificaciones, Uso del Espacio y Vía Pública, Contra Ruidos, Medio Ambiente, etc.
5.- No servirá para justificar inversiones previas de ninguna naturaleza realizadas sin contar previamente con la Tasa de Habilitación Municipal correspondiente.

DECLARO QUE ME COMPROMETO A CUMPLIR DE MANERA INMEDIATA CON TODOS Y CADA UNO DE LOS REQUERIMIENTOS EXPUESTOS EN LA PRESENTE CERTIFICACIÓN DE USO, POR LO QUE ESTOY DE ACUERDO EN QUE LA M. I. MUNICIPALIDAD, EN USO DE SUS DERECHOS Y ATRIBUCIONES, PODRÁ EN CUALQUIER MOMENTO REALIZAR UNA VERIFICACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE LOS MISMOS, ACEPTANDO DE ANTEMANO QUE, EN CASO DE COMPROBARSE SU INCUMPLIMIENTO, ASUMIRÉ SIN LUGAR A RECLAMACIÓN ALGUNA LAS PENALIDADES Y SANCIONES A QUE DIERA LUGAR.



Anexo 9

CIVIDAD GOBIERNO REGISTRADO		CROQUIS DE UBICACIÓN FÍSICA DEL SOCIO	
			CÓDIGO DEL SOCIO: _____
CLIENTERAZÓN SOCIAL: _____			
DIRECCIÓN DE COBRO: Misma del Negocio <input type="checkbox"/> Misma del Domicilio <input type="checkbox"/> Otra Dirección <input type="checkbox"/>			
CALLE PRINCIPAL: _____		No. _____ INTERSECCIÓN: _____	
CIUDADELA _____		PROVINCIA / CANTÓN: _____	
EDIFICIO: _____		CONTACTO / COBRO: _____	
FECHA: _____			
REFERENCIAS DE DIRECCIÓN:			
<input type="checkbox"/> C Centros Comerciales _____	<input type="checkbox"/> I Iglesias _____		
<input type="checkbox"/> E Instituciones Educativas _____	<input type="checkbox"/> L Locales Comerciales _____		
<input type="checkbox"/> F Farmacias _____	<input type="checkbox"/> P Parques _____		
<input type="checkbox"/> H Hospitales _____	<input type="checkbox"/> O Otros _____		
CROQUIS			
<div style="text-align: right; margin-top: 50px;"> </div>			
REFERENCIAS DE DIRECCIÓN:			
<input type="checkbox"/> C Centros Comerciales _____	<input type="checkbox"/> I Iglesias _____		
<input type="checkbox"/> E Instituciones Educativas _____	<input type="checkbox"/> L Locales Comerciales _____		
<input type="checkbox"/> F Farmacias _____	<input type="checkbox"/> P Parques _____		
<input type="checkbox"/> H Hospitales _____	<input type="checkbox"/> O Otros _____		
_____ FIRMA SOCIO		_____ ZONIFICADO POR	
REV. 6-2006(PLAN B)		10-04-01-03-002	

Anexo 10

Formato de encuestas.



100 Personas a encuestar: Hombres y mujeres de entre 18 y 35 años, distinto estrato social y preferencias.

1.- Edad Sexo Estado Civil _____

2.- Qué lugares de diversión prefiere:

Bares Discotecas Peñas Karaoke Billares _____ Otros _____

3.- Estaría dispuesto a frecuentar un lugar de diversión y entretenimiento con total privacidad y confidencialidad

Si No Porque _____

4.- Que prefiere al momento de disfrutar en un lugar con estas características.

Música _____ Bebidas _____ Piqueos _____ Licores _____ Cócteles _____

5.- Con qué frecuencia usted visitaría este tipo de establecimientos.

1 vez por semana _____ 2 a 3 veces x semana _____ 4 a 6 veces x semana _____

6.- Estaría dispuesto a frecuentar un lugar en el que con total privacidad y confidencialidad comparta con sus amigos (as) con la comodidad de un vehículo,

Pero sin moverse del sitio en un lugar cerrado y seguro.

Si _____ No _____ Porque _____

7.- Que prefiere usted que tenga este tipo de servicio:

Privacidad _____ Comodidad _____ Atención personalizada _____ Bebidas y Piqueos _____ Otros _____

8.- Optaría por una alternativa, como si estuviera en su vehículo; en la que no sea molestado por: la gente, la policía, los delincuentes, etc.

Si _____ NO _____ Porque _____

9.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por pareja, en este servicio con las opciones presentadas:

De usd 10 a 20 Dólares por 1 hora _____

De usd 20 a 40 Dólares por 2 horas _____

De usd 40 a 60 Dólares por 3 horas _____



Anexo 11

La inversión inicial

Descripción	Deprec.	Precio Unitario	Cant.	Precio
Armazón de Poliestireno	10%	220,00	15	3300,00
Polimetilmetacrilato (Plexiglás)	10%	80,00	15	1200,00
Brazo Hidráulico y bomba	10%	950,00	15	14250,00
Plancha de Aluminio	10%	70,00	15	1050,00
Marcos de Aluminio	10%	35,00	15	525,00
Equipo de Audio y Video	10%	1600,00	15	24000,00
Ventilas de 15 cm de diámetro	10%	30,00	15	450,00
Equipo de A/C	10%	200,00	15	3000,00
Juego de Butacas	10%	500,00	15	7500,00
Tapicería del Interior de Burbuja	10%	60,00	15	900,00
Cableado Externo	10%	20,00	15	300,00
Sistema de Computo	33%	200,00	15	3000,00
Costo de Instalación y Ensamble	10%	110,00	15	1650,00
Caucho de tapete para el piso	10%	20,00	15	300,00
Cocineta 4 quemadores(t. de gas)	10%	170,00	1	170,00
Adecuaciones	10%			1864,00
Gastos Varios	10%			232,50
TOTAL				63691,50



Anexo 12

Interpretación de datos.

Se encuestó a 100 personas para así saber lo que le agrada a las personas que acuden a los diferentes lugares de diversión con esto podemos satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes.



Cuadro 1

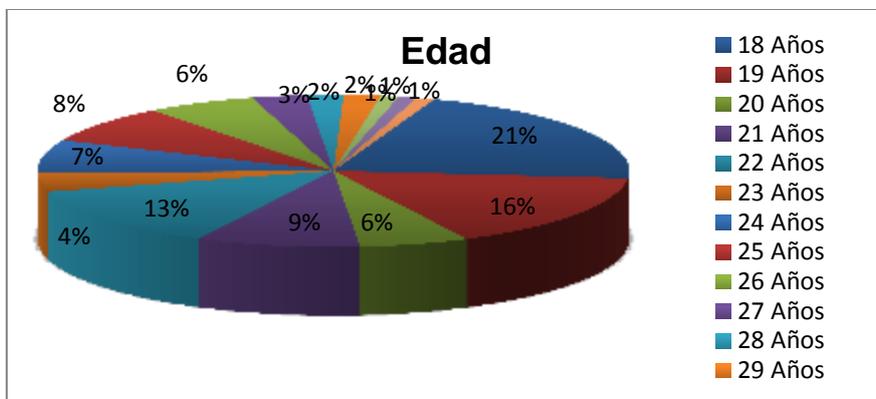
Opciones	Resultados	Porcentaje
18 Años	21	21%
19 Años	16	16%
20 Años	6	6%
21 Años	9	9%
22 Años	13	13%
23 Años	4	4%
24 Años	7	7%
25 Años	8	8%
26 Años	6	6%
27 Años	3	3%
28 Años	2	2%
29 Años	2	2%
30 Años	0	0%
31 Años	0	0%
32 Años	1	1%
33 Años	1	1%
34 Años	0	0%
35 Años	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

La encuesta que se realizo fue entre los 18 a 35 años de edad por que estas son las personas que podrían ser nuestros futuros clientes, como vemos en la gráfica los porcentajes altos son de 18,19,22 años por lo cual buscan diferentes formas de diversión.

Cuadro 2

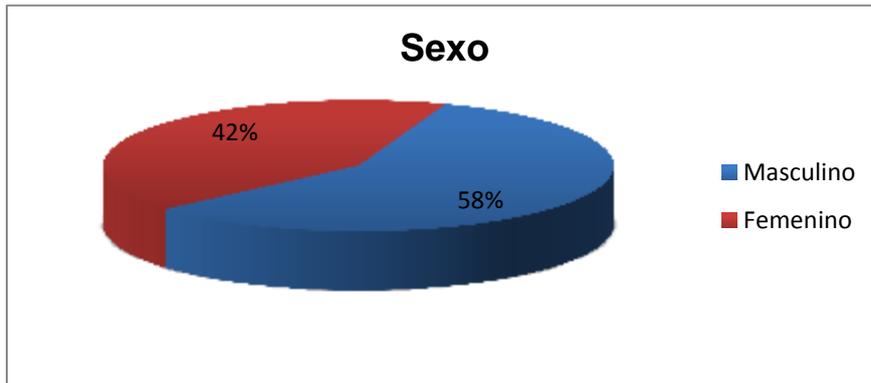
Opciones	Resultados	Porcentaje
Masculino	58	58%
Femenino	42	42%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta



Elaborado por: El Autor

Gráfico 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Las personas a quien se encuestó el 42% son de sexo femenino y el 58% son masculinos se debe que los hombres son los que frecuentan los lugares de distracción.

Cuadro 3

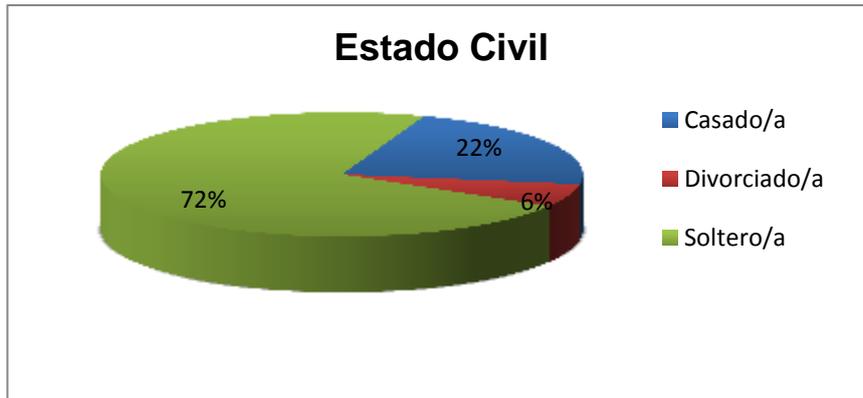
Opciones	Resultados	Porcentaje
Casado/a	22	22%
Divorciado/a	6	6%
Soltero/a	72	72%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Nos damos cuenta que los encuestados el 72% son soltero por que son edades menos de los 22 años, el 22% son casados y en un menor porcentajes se encuentran las personas divorciadas con el 6% de las encuestas.



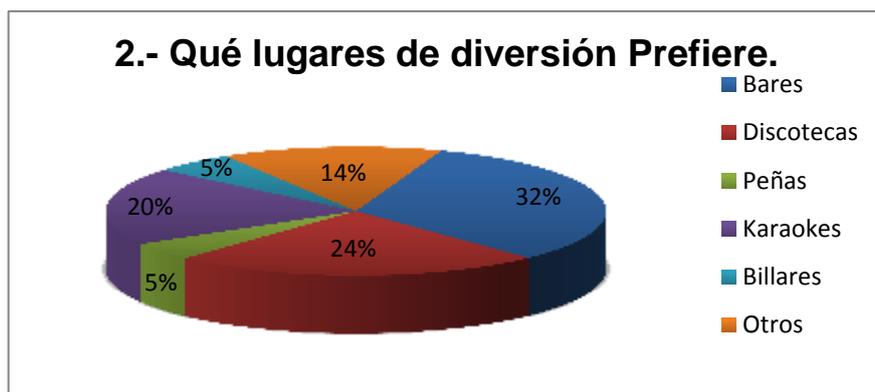
Cuadro 4

Opciones	Resultados	Porcentaje
Bares	43	32%
Discotecas	32	24%
Peñas	6	5%
Karaokes	26	20%
Billares	7	5%
Otros	19	14%
Total	133	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Los lugares de preferencia para las diferentes alternativas de diversión tenemos que el 32% acuden a bares esto puede ser solos o en compañía de sus amigos este porcentaje es el más alto, a los sitios que asisten también son las Discotecas con el 24%, Karaoke el 20% y otros lugares con un 14%, los menos concurridos son los billares y las peñas con el 5% cada uno.

Cuadro 5

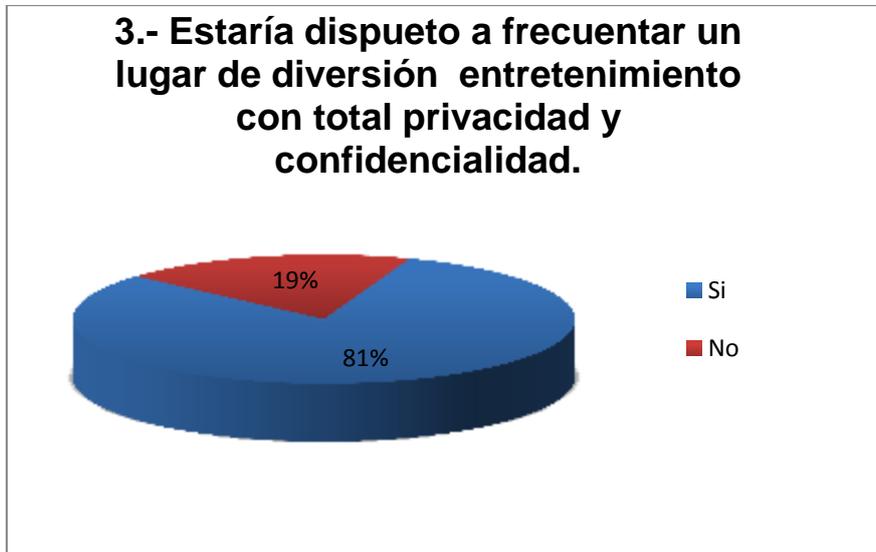
Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	81	81%
No	19	19%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

En el gráfico observamos que el 81% desean visitar un lugar de diversión que tenga total privacidad y confidencialidad por la exclusividad, sería cómodo y seguro, el derecho de Admisión, pero el 19% prefieren otros lugares o alternativas de esparcimiento por que le es indiferente el lugar ellos prefieren congruencia de personas para así conocer diferentes clases de personas.



Cuadro 6

Opciones	Resultados	Porcentaje
Música	41	28%
Bebidas	13	9%
Piqueos	37	25%
Licores	29	19%
Cócteles	29	19%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Las personas que asisten a los diferentes lugares de diversión lo hacen el 28% por que le agrada la música que tocan en estos sitios, el 25% consumir piqueos que ofrecen, el 19% le gusta los diferentes licores y cócteles que pueden tomar, tiene como menor preferencia son las bebidas con un 9%.



Cuadro 7

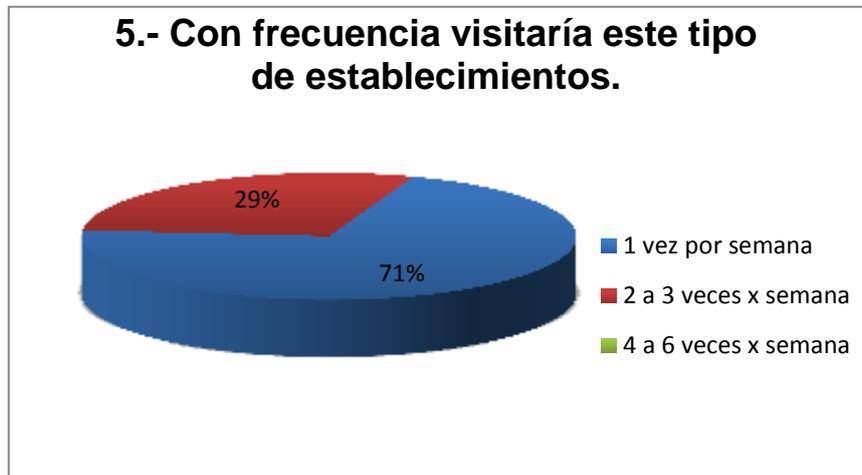
Opciones	Resultados	Porcentaje
1 vez por semana	71	71%
2 a 3 veces por semana	29	29%
4 a 6 veces por semana	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

La frecuencia en que visitan estos tipos de establecimientos se obtuvo el 71% asisten una vez por semana por las diferentes ocupaciones que tienen como es los estudios, trabajo y familia. El 29% concurren dos a tres veces por semana por esparcimiento y diversión.



Cuadro 8

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	75	75%
No	25	25%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Se demuestra en la gráfica que el 75% tienen como preferencia nuestra alternativa que ofrecemos que es como estar en un auto por ser algo novedoso, comodidad, diversión y entretenido. El 25% no le agrada la idea porque prefieren otros sitios a los cuales ellos asisten frecuentemente y no algo nuevo.



Cuadro 9

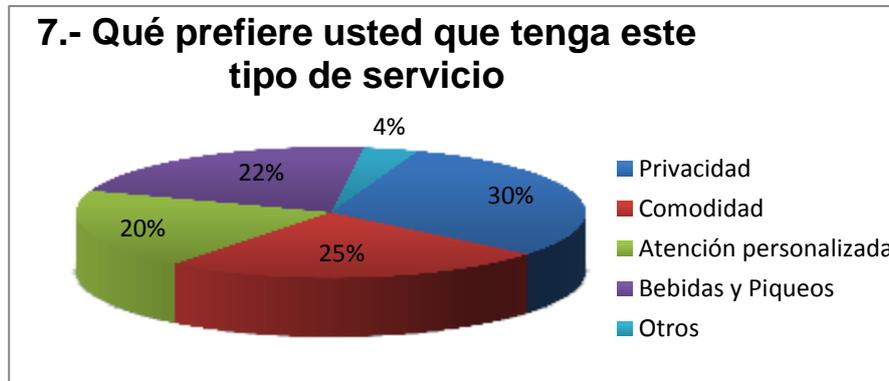
Opciones	Resultados	Porcentaje
Privacidad	52	30%
Comodidad	42	25%
Atención personalizada	34	20%
Bebidas y Piqueos	37	22%
Otros	6	4%
Total	171	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Los encuestados prefieren asistir a un lugar de diversión que tenga privacidad el 30% debido que desean están tranquilos, sin que nadie los interrumpen el tiempo de distracción que se encuentran. El 25% se debe a la comodidad, 22% eligen por bebidas y piqueos, el 20% con atención personalizada que permiten sentirse a gustos en el sitio que se encuentre, el 4% desean otro tipo de servicio.

Cuadro 10

Opciones	Resultados	Porcentaje
Si	82	82%
No	18	18%
Total	100	100%

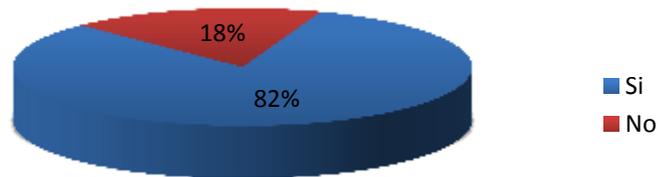
Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor



Gráfico 10

8.- Optaría por una alternativa, como si estuviera en su vehículo; en la que no sea molestado por: la gente, la policia, los delicuentes, etc.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

La alternativa que se propone es aceptada en un 82% de las personas encuestas debido que no desean ser molestados, a la seguridad que ofrecen esta nueva opción de diversión. El 18% prefieren no asistir o continuar como siempre su rutina sin cambiarla.



Cuadro 11

Opciones	Resultados	Porcentaje
De usd 10 a 20 Dólares por 1 hora	55	55%
De usd 20 a 40 Dólares por 2 horas	44	44%
De usd 40 a 60 Dólares por 3 horas	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Gráfico 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

Estarían dispuestos a pagar por pareja el 55% entre 10 a 20 dólares por una hora, el 44% la cantidad de 20 a 40 dólares por 2 horas estos son los porcentajes altos de la encuesta de las diferentes opciones que se presentaron



y el 1% de 40 a 60 dólares por 3 horas esta última alternativa se obtuvo con menos preferencia.

Anexo 13

Adecuaciones

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio
Baño			
Juego de Sanitario	150,00	4	600,00
Urinario	80,00	4	320,00
Cerámica m2	8,00	64	512,00
Cerraduras	12,00	6	72,00
Materiales de cubiculos c/baño	40,00	2	80,00
Mano de obra	100,00		100,00
Jardinería			
Material y Mano de obra	180,00		180,00
TOTAL			1864,00



Anexo 14

Gastos Varios

Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio
Utensilios de Cocina	20,00		20,00
Platos	1,00	30	30,00
Vasos Grandes	0,65	30	19,50
Vasos Pequeños	0,30	30	9,00
Copas	0,80	30	24,00
Microondas	125,00		125,00
Servilleta	5,00		5,00
TOTAL			232,50



Anexo 15

Gastos

Descripción	Cant.	Valor	Total
Gastos de Publicidad y Promoción			820,00
Sueldo Empleados	3	250	750
Guardia	1	280	280
Servicio Contables			300
Arriendo			400
Honorario persona de sistema			300
Serv. Básicos (agua, luz, teléfono).		(200+5+20)	225
Suministros de limpieza			30
Suministros de Oficina			25
Permisos de Funcionamientos			33,33
TOTAL			3163,33