



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**TEMA:**  
PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION DE UN BAR  
NUEVO, BOHEMIA AFTER OFFICE, EN EL NORTE DE LA  
CIUDAD DE QUITO

**AUTORA:**  
Manrique Córdova, Ana Belén

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:**  
**INGENIERA EN MARKETING**

**TUTORA:**  
Rea Fajardo, María Soledad

**Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Ana Belén Manrique Córdova**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTORA**

**OPONENTE**

---

**Ing. María Soledad Rea Fajardo,  
Msc.**

---

**Ing. Jaime Moisés Samaniego  
López**

**DIRECTORA (E) DE CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ana Belén Manrique Córdova**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la introducción de un bar nuevo, Bohemia After Office, en el norte de la ciudad de Quito**, previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2015**

**LA AUTORA**

---

**Ana Belén Manrique Córdova**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ana Belén Manrique Córdova**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para la introducción de un bar nuevo, Bohemia After Office, en el norte de la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2015**

**LA AUTORA:**

---

**Ana Belén Manrique Córdova**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por rodearme de personas que hacen mi vida maravillosa, una familia unida, una pareja idónea y amigos leales.

A mi hermano Andrés, por su apoyo constante, sus palabras de aliento y capacidad de humorizar cualquier entorno.

A mi tutora, Msc. María Soledad Rea Fajardo, por su compromiso y motivación durante todo el proceso.

A la vicerrectora académica, Mgs. María Cecilia Loor Dueñas, por su profesionalismo y capacidad de dar soluciones en el momento indicado.

A la Ing. Cecibel Vera por su continuo soporte desde el inicio de la carrera.

Un agradecimiento muy especial a Stefanie De Freitas Guzmán por su cariño y ayuda incondicional.

**ANA BELÉN MANRIQUE CÓRDOVA**

## **DEDICATORIA**

**Dedico este trabajo de Graduación a José Daniel Córdova Zambrano, cuya vida ha sido para mí, un ejemplo de perseverancia y motivación para enfrentar cualquier adversidad.**

**A mis padres, Fabrizzio y Mercy, quienes a pesar de la distancia y múltiples responsabilidades estuvieron siempre pendientes para apoyarme en lo que necesitara.**

**ANA BELÉN MANRIQUE CÓRDOVA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

**TUTORA**

**OPONENTE**

---

Ing. María Soledad Rea Fajardo,  
Msc.

---

Ing. Jaime Moisés Samaniego  
López

**DIRECTORA (E) DE CARRERA**

---

Lcda. Patricia Torres Fuentes

**Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

## **CALIFICACIÓN**

---

Números

---

Letras

---

ING. MARÍA SOLEDAD REA FAJARDO, MSC.  
PROFESOR GUÍA O TUTOR

**Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2015**

# ÍNDICE GENERAL

<b>1.- ASPECTOS GENERALES</b>	
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática	6
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	8
1.5 Contextualización (tiempo y espacio)	8
1.6 Resultados Esperados	9
1.7 Modelo teórico del proyecto	10
<b>2.- ANALISIS SITUACIONAL</b>	
2.1 La Empresa	11
2.1.1 Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores	11
2.1.2 Organigrama Estructural y funciones	12
2.1.3 Cartera de productos	14
2.2 Análisis de Macroentorno	17
2.2.1 Entorno Político-legal	17
2.2.2 Entorno Económico	18
2.2.3 Entorno Socio-cultural	21
2.2.4 Entorno Tecnológico	22
2.2.5 Análisis P.E.S.T.	22
2.3 Análisis del Microentorno	23
2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter	23
2.3.2 Análisis de la cadena de valor	25
2.3.3 Conclusiones del microentorno	27
2.4 Análisis Estratégico Situacional	28
2.4.1 Ciclo de vida del producto	28
2.4.2 Participación de mercado	29
2.4.3 Análisis F.O.D.A.	30
2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey	33
2.5 Conclusiones del Capítulo	36
<b>3.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	
3.1 Objetivos	38
3.1.1 Objetivo General	38
3.1.2 Objetivos Específicos	38
3.2. Diseño investigativo	38
3.2.1 Tipo de investigación	38
3.2.2 Fuentes de información y Tipos de Datos	39

3.2.3 Herramientas investigativas	39
3.3 Target de aplicación	40
3.3.1 Definición de la población	40
3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	40
3.3.3 Perfil de aplicación	41
3.4 Formato de cuestionario	41
3.5 Resultados relevantes	43
3.6 Conclusiones de la investigación	56

#### **4.- PLAN ESTRATEGICO Y MARKETING MIX**

4.1 Objetivos	58
4.1.1 Objetivos Generales	58
4.1.2 Objetivos Específicos	59
4.2 Segmentación	59
4.2.1 Estrategia de segmentación	60
4.2.1.1 Macrosegmentación	61
4.2.1.2 Microsegmentación	62
4.3 Posicionamiento	62
4.3.1 Estrategia de posicionamiento	62
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	66
4.4 Análisis de proceso de compra	66
4.4.1 Matriz roles y motivos	66
4.4.2 Matriz FCB	67
4.5 Análisis de Competencia	68
4.5.1 Matriz de perfil competitivo	69
4.6 Estrategias	
4.6.1 Estrategia Básica de Porter	70
4.6.2 Estrategia competitiva	73
4.6.3 Estrategia de marca	75
4.7 Marketing Mix	76
4.7.1 Producto	77
4.7.2 Precio	79
4.7.3 Distribución	80
4.7.4 Promoción	81
4.7.4.1 Programación	81
4.7.4.2 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	84

<b>5.- ANALISIS FINANCIERO</b>	
5.1 Detalle de Ingresos	85
5.1.1 Proyección anual de la demanda	85
5.1.2 Calculo de unidades vendidas	85
5.1.3 Cálculo mensual de ingresos	86
5.2 Detalle de egresos	89
5.2.1 Detalle de Costos	92
5.2.2 Detalle de Gastos de Marketing	92
5.2.3 Detalle de inversión y gastos financieros	93
5.2.4 Financiamiento y amortización	94
5.3 Estado de resultados proyectado a cinco años	97
5.4 Análisis de Factibilidad	
5.4.1 TIR – VAN y Tiempo de recuperación	98
5.4.1.1 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	98
5.4.1.2 Valor Presente Neto (NPV) /	
Valor Actual Neto (VAN)	99
5.4.1.3 Periodo de recuperación	101
5.6 Gráfico de ingresos y egresos	102
Conclusiones	104
Recomendaciones	105
Bibliografía	106
Anexos	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1:	Entradas de extranjeros por principales nacionalidades	5
Tabla #2:	Variación de Inflación Anual Diciembre 2012 – Noviembre 2014	20
Tabla #3:	Matriz de Evaluación de Factores Internos	33
Tabla #4:	Matriz de Evaluación de Factores Externos	34
Tabla #5:	Resultados de Encuestas–Edad	44
Tabla #6:	Resultados de Encuestas–Sexo	45
Tabla #7:	Resultados de Encuestas–Salario	45
Tabla #8:	Resultados de Encuestas–Zonas de Diversión	47
Tabla #9:	Resultados de Encuestas–Frecuencia de Visitas	48
Tabla #10:	Resultados de Encuestas–Acompañantes	49
Tabla #11:	Resultados de Encuestas–Promedio Gastado por Salida	50
Tabla #12:	Resultados de Encuestas–Servicio Personalizado	51
Tabla #13:	Resultados de Encuestas–Preferencias en un bar	52
Tabla #14:	Resultados de Encuestas–Características de bar Temático	53
Tabla #15:	Resultados de Observación de bares en zonas específicas de Quito	54
Tabla #16:	Clasificación de bares de zonas específicas de Quito por Actividad	56
Tabla #17:	Matriz Roles y Motivos	67
Tabla #18:	Matriz de Perfil Competitivo	69
Tabla #19:	Proyección anual de la demanda (\$)	85
Tabla #20:	Ingresos Proyectados (\$) – Año 1	86
Tabla #21:	Ingresos Proyectados (\$) – Año 2	87
Tabla #22:	Ingresos Proyectados (\$) – Año 3	87
Tabla #23:	Ingresos Proyectados (\$) – Año 4	88
Tabla #24:	Ingresos Proyectados (\$) – Año 5	88
Tabla #25:	Sueldos Administrativos (\$)	89
Tabla #26:	Sueldos Operativos (\$)	90
Tabla #27:	Sueldos Marketing y Ventas (\$)	90
Tabla #28:	Total de Egresos (\$)	91
Tabla #29:	Detalle de Gastos de Marketing (\$)	92
Tabla #30:	Detalle de inversión (\$)	93
Tabla #31:	Detalle de gastos Financieros (\$)	94
Tabla #32:	Detalle de Financiamiento (\$)	95
Tabla #33:	Estado de resultados proyectado a cinco años (\$)	97
Tabla #34:	TIR (\$)	99
Tabla #35:	VAN (\$)	100

Tabla #36: Periodo de recuperación (\$)	101
Tabla #37: Ingresos Vs. Egresos (\$)	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1:	Mapa de Centro Norte de Quito	9
Figura #2:	Modelo teórico del proyecto	10
Figura #3:	Organigrama Estructural	12
Figura #4:	Oferta Audiovisual y Musical	14
Figura #5:	Menú de bebidas	15
Figura #6:	Menú de Picadas	16
Figura #7:	Cinco fuerzas de Porter	24
Figura #8:	Cadena de Valor	26
Figura #9:	Matriz de Crecimiento – Participación de BCG	29
Figura #10:	Macrosegmentación	61
Figura #11:	Plano de Bohemia After Office	64
Figura #12:	Elementos de decoración - Mesas y Sillas	64
Figura #13:	Elementos de decoración – Iluminación	65
Figura #14:	Elementos de decoración – Barra	65
Figura #15:	Matriz de involucramiento	68
Figura #16:	Estrategia de Marca	75
Figura #17:	Marketing Mix	76
Figura #18:	Cartelera Audiovisual y Musical	77
Figura #19:	Menú Bohemia After Office	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico #1: Entradas y Salidas de ecuatorianos y extranjeros	4
Gráfico #2: Producto Interno Bruto – Tasas de variación, Precios constantes 2007 -2014	19
Gráfico #3: Matriz Mckinsey	35
Gráfico #4: Resultados de Encuestas – Edad	44
Gráfico #5: Resultados de Encuestas – Sexo	45
Gráfico #6: Resultados de Encuestas – Salario	46
Gráfico #7: Resultados de Encuestas – Zonas de Diversión	47
Gráfico #8: Resultados de Encuestas – Frecuencia de Visitas	48
Gráfico #9: Resultados de Encuestas – Acompañantes	49
Gráfico #10: Resultados de Encuestas – Promedio Gastado por Salida	50
Gráfico #11: Resultados de Encuestas – Servicio Personalizado	51
Gráfico #12: Resultados de Encuestas – Preferencias en un bar	52
Gráfico #13: Resultados de Encuestas - Características de Bar Temático	53
Gráfico #14: Ingresos Vs. Egresos	102

## RESUMEN

Este trabajo de titulación busca definir un Plan de marketing para la introducción de un bar temático nuevo en el norte de la ciudad de Quito. El Bar tiene como nombre Bohemia *After Office*. Ubicado en el área de la Av. Eloy Alfaro donde se encuentran diversos edificios y oficinas.

En el capítulo uno se definió la problemática, justificación, objetivos de este trabajo. Se espera elaborar un Plan de Marketing para la introducción de un bar nuevo y ser una guía de información necesaria para personas interesadas en la introducción de un bar en la ciudad de Quito.

El capítulo dos, presenta la misión, visión y objetivos del Bar Bohemia After Office. Se definió como cartera de productos, bebidas y platos para picar con la distintiva que poseen ingredientes considerados afrodisiacos. Además de esto, ofrece un servicio de documentales y géneros musicales variados, según el día de la semana. Este último servicio, se lo realiza gracias a convenios con escuelas y facultades de música. Se realiza un análisis situacional para la adecuada introducción del bar.

Para establecer el Plan de Marketing adecuado, en el capítulo tres, se realizan observaciones y encuestas que proveen información de preferencias y características de consumo. Se identifican bares en el norte de la ciudad de Quito y se los clasifica por actividad.

Basado en estos resultados de la investigación, en el capítulo cuatro, se definen estrategias de segmentación, posicionamiento y marketing mix. Se decide promocionar el establecimiento por medio de redes sociales principalmente.

En el capítulo cinco se realizó el análisis financiero, el cual determina que la inversión sería de \$85000.00. Con un adecuado manejo de recursos y una correcta aplicación de plan de marketing, se recuperaría el capital en menos de cinco años.

**Palabras Claves:** Introducción – Bar Temático – Plan de Marketing – Quito  
– Redes Sociales

## ABSTRACT

This document looks to define a Marketing Plan to introduce a new thematic bar in the north of the city of Quito. The name of the bar is *Bohemia after Office*. The bar will be located within Eloy Alfaro Av. area, where several business buildings and offices are settled

The problematic, justification and objectives were defined in chapter one of this qualification document. The goal is to determine a Marketing Plan to introduce a new bar and to be a guideline of required information to initiate a bar in the city of Quito.

Chapter two presents the mission, vision and objectives of *Bohemia After Office* bar. The product portfolio includes a drink and snack menu with aphrodisiac items. It also offers a different type of music according the day of the week and documentary films. To provide variety in this last point, there will be agreements with several faculties and schools specialized in music and audiovisual field. A situation analysis is developed too, to achieve a proper introduction of the thematic bar.

To accomplish a satisfactory Marketing Plan, in chapter three, there is the result of an observation process and surveys that state information about preferences and consumption experience. This chapter also contains a list of bars located in the north of Quito and a classification based on activity.

In chapter four, segmentation strategies, positioning and marketing mix are established based in the results of investigation of chapter three. Basically, social media will be used to promote Bohemia After Office Bar.

Chapter five includes the financial analysis that states a required investment of \$85000.00. That investment will be recovered, in five years approximately, with an effective use of resources and a proper application of the proposed marketing mix.

**Key Words:** Introduction – Thematic Bar – Marketing Plan – Quito – Social  
Media

# CAPÍTULO 1

## ASPECTOS GENERALES

### Introducción

Un bar es un espacio comercial y no comercial dedicado a la recreación de personas, en los que pueden existir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, bocadillos, etc. La palabra “bar” proviene del término anglosajón “barrier” que significa “barrera” o “barra fija”, por medio de la cual se separaba el sitio en el que se degustaban las bebidas del lugar en el que se las preparaban. (Martínez, 2013)

Según García, García y Gil (2011) podríamos clasificar los bares como:

- Bar Americano: suelen estar instalados en grandes hoteles y ofrecen una pequeña carta de bocadillos y cócteles.
- Bodega: establecimiento sobrio en el que se ofertan vinos al por mayor, en ocasiones, se puede degustar vino en su interior.
- Café – Bar Restaurante: se ofrecen productos de bar, cafetería y platos más elaborados.

- Café Concierto: aparte de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, este tipo de bar ofrece música, predominando los boleros, canciones época y jazz.
- Mesón: posee un ambiente rústico y lugareño donde existen bebidas y alimentos propios del sector.
- Piano – Bar: de estilo americano, como su nombre lo dice, lo distintivo es la oferta musical en vivo de piano.
- Bar Público o Pubs: de origen inglés, proveniente de “casa pública” se encuentra abierto al público en general, ofrece variedad de cervezas y bebidas alcohólicas, suelen existir juegos de mesa, dardos, etc.
- Snack Bar: no siempre incluye bebidas alcohólicas pero si un estilo americanizado y bocadillos de rápida preparación.
- Bar temático: como su clasificación lo indica se especializa en desarrollar un concepto específico. Según la temática del establecimiento, se ofrecen bebidas, bocadillos y demás.

Actualmente no existe un registro de bares temáticos en el Ecuador. Sin embargo, en la capital del Ecuador, se abrió el Café Bar OMI alrededor de 1983 como lo registra su página web (Moreira, 2012). Este establecimiento se caracteriza por su ambiente acogedor al estilo europeo. El Café Bar OMI es un excelente ejemplo de un establecimiento temático y fiel a su propuesta diferente.

Dentro de los bares temáticos, se encuentran los bares After Office. Los mismos que son una propuesta de diversión y relax en las que se ofrece un espacio intermedio entre restaurante y discoteca, ya que se puede asistir sin la necesidad de arreglarse especialmente para la ocasión. Cuando ya se encuentran muchos de estos establecimientos en un área determinada, se crea una barrera de entrada para bares nuevos. Por esta razón, entre muchas otras, en los bares y centros de diversión, los planes de marketing son esenciales. Por el momento.

Jay (2004), encontró que:

Se puede afirmar que el Plan de Marketing es una guía esencial para conocer:

1. Donde se encuentra la empresa, incluyendo información acerca de la competencia, clientes, producto y/o servicios; para poder reconocer nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
2. Hacia donde se dirige, mediante la identificación de factores claves para el éxito, establecimiento de objetivos y la realización de una previsión de ventas.
3. Como se hará para llegar, acciones para alcanzar los objetivos propuestos, frecuencia, costos, además de resultados y correctivos en caso de ser necesarios.

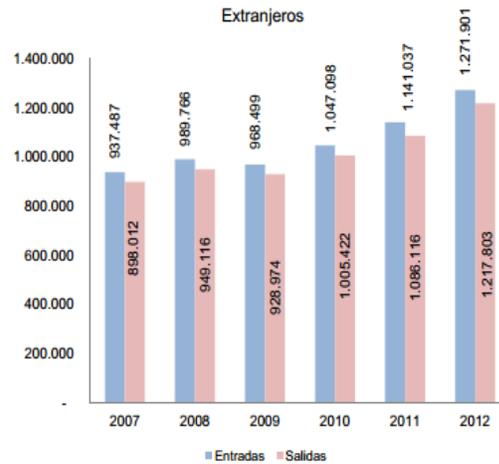
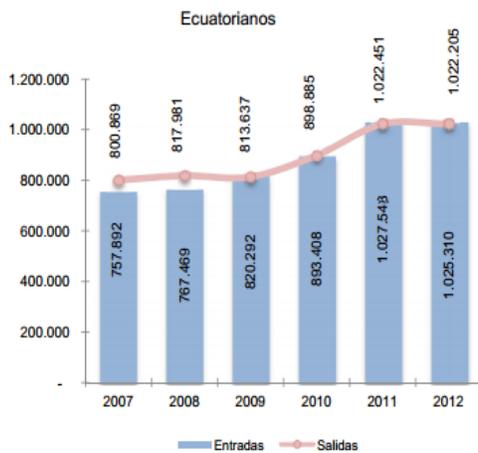
Un dato de gran utilidad para elaborar un estudio para posicionar un bar nuevo es el censo del INEC.

**Gráfico #1: Entradas y Salidas de ecuatorianos y extranjeros**

**Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros**  
(Periodo 2007 - 2012)

Años	Ecuatorianos	
	Entradas	Salidas
2007	757.892	800.869
2008	767.469	817.981
2009	820.292	813.637
2010	893.408	898.885
2011	1.027.543	1.022.451
2012	1.025.310	1.022.205

Años	Extranjeros	
	Entradas	Salidas
2007	937.487	898.012
2008	989.766	949.116
2009	968.499	928.974
2010	1.047.098	1.005.422
2011	1.141.037	1.086.116
2012	1.271.901	1.217.803



**Fuente:** INEC (2012)

Según el Gráfico #1 de Entradas y Salidas de ecuatorianos y extranjeros, solamente entre el año 2011 y el año 2012 hay un incremento del 12% en lo que al ingreso de extranjeros se refiere. Se puede notar que el ingreso de ecuatorianos disminuye un 22%.

**Tabla #1: Entradas de extranjeros por principales nacionalidades**

**Entrada de extranjeros, por principales nacionalidades  
Año 2012**

Países	Entradas	
	Número	%
Colombia	349.455	27,48%
Estados Unidos	248.064	19,50%
Perú	137.084	10,78%
España	65.764	5,17%
Argentina	46.199	3,63%
Venezuela	45.701	3,59%
Chile	41.645	3,27%
Alemania	29.582	2,33%
Canadá	26.979	2,12%
Cuba	21.480	1,69%
Gran Bretaña	21.009	1,65%
México	19.642	1,54%
Francia	19.547	1,54%
Brasil	18.174	1,43%
Italia	14.774	1,16%
Holanda (Países Bajos)	12.392	0,97%
China Republica Popular	12.245	0,96%
Australia	11.782	0,93%
Panamá	10.090	0,79%
Otros	120.293	9,46%
<b>Total 1/</b>	<b>1.271.901</b>	<b>100,00%</b>

1/ Corresponde al Ranking de los 20 primeros países según la nacionalidad del total de movimientos migratorios de entradas de extranjeros

**Fuente:** INEC (2012)

En el mismo estudio del año 2012, referente a las Entradas de extranjeros por principales nacionalidades ingreso de extranjeros (Tabla #1), se puede notar que los cinco puestos predominantes lo ocupan extranjeros provenientes de Colombia, Estados Unidos, Perú, España y Argentina.

Al existir un incremento de ingresos, también existe demanda por un servicio diferente y un servicio especializado que satisfaga las exigencias del consumidor.

Con toda la información obtenida a lo largo de esta investigación, se busca ser documento de apoyo para la implementación de bares after office que deseen manejar conceptos diferentes a los ya establecidos.

## **Problemática**

El trabajo de titulación se enfoca en un plan de marketing para la introducción de un negocio nuevo. Se asume que la zona norte, sector Eloy Alfaro, de la ciudad de Quito es un lugar adecuado donde introducir un bar nuevo After Office que sea rentable y contribuya a la difusión del arte.

Al tratarse de un bar temático nuevo, existe falta de experiencia en el manejo de este tipo de establecimientos. Asimismo, es necesaria una inversión elevada en infraestructura y publicidad para atraer al público meta. Debido a este tipo de desembolso de capital, se incurre en una inestabilidad financiera propia de una nueva inversión.

Dentro de la problemática del siguiente documento, se busca responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la Competencia?
- ¿Quiénes serían los proveedores?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la implementación de un bar nuevo?
- ¿Cuál es el mercado meta?
- ¿Qué productos y/o servicios diferencian al bar del resto de bares de la zona?

- ¿Qué estrategias de Marketing serán utilizados?
- ¿Qué medios publicitarios se utilizarán?
- ¿Cuál es el tiempo de implementación?
- ¿En cuánto tiempo se recupera la inversión?
- ¿Qué permisos de funcionamiento se necesitan?

## **Justificación**

Para que todo negocio sea rentable debe de administrarse bien y posicionarse adecuadamente. La tarea más difícil la tienen las empresas nuevas sin experiencia en el mercado. Ya que se necesita estudiar desde cero su mercado meta, preferencias, factores internos y externos; además de las barreras de entrada y competidores cercanos.

Para estos Bares o Centros Nocturnos que quieran incursionar en alguna zona determinada desarrollamos un plan de marketing que pueden tomar como punto de partida. En este trabajo en particular, se emplea esta herramienta para introducir un bar temático nuevo en el sector norte de la ciudad de Quito. Lo que va a permitir afianzar estrategias de marketing a ser utilizadas en futuros bares temáticos.

Los ejecutivos de la zona van a tener un espacio en el cual descargar su tensión. Lo que disminuirá el grado de violencia en las personas; además de prevenir enfermedades y dolencias causadas por stress. También se van a

crear plazas de trabajo, lo cual ayuda a contribuir a la disminución del desempleo. De igual manera, se reafirmará el comercio nocturno de la zona debido a la variedad de opciones de relax y diversión.

## **Objetivos**

### **Objetivo General:**

- Elaborar un Plan de Marketing para la introducción de un bar temático nuevo.

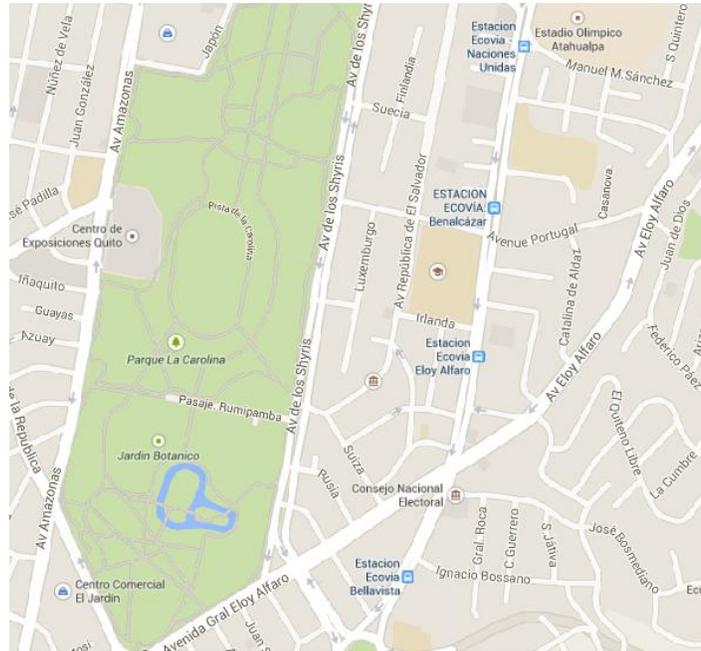
### **Objetivos Específicos:**

- Analizar el Macroentorno y el Microentorno para la introducción del Bar Bohemia After Office
- Realizar una investigación de mercado para identificar variables como edad, sexo, ingresos, frecuencia de salidas, promedios de consumo y tipo de grupo que frecuentan los bares.
- Elaborar un Plan de Marketing para la introducción del Bar Bohemia After Office
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.

## **Contextualización (tiempo y espacio)**

El siguiente trabajo de titulación se basa en un Plan de Marketing para la introducción de un bar nuevo en el norte de la ciudad de Quito durante el 2014. Para ser más exactos, en el área centro norte de la capital, sector de la Av. Eloy Alfaro.

**Figura #1: Mapa de Centro Norte de Quito**



**Fuente: Google Maps (2015)**  
**Adaptado por: autora**

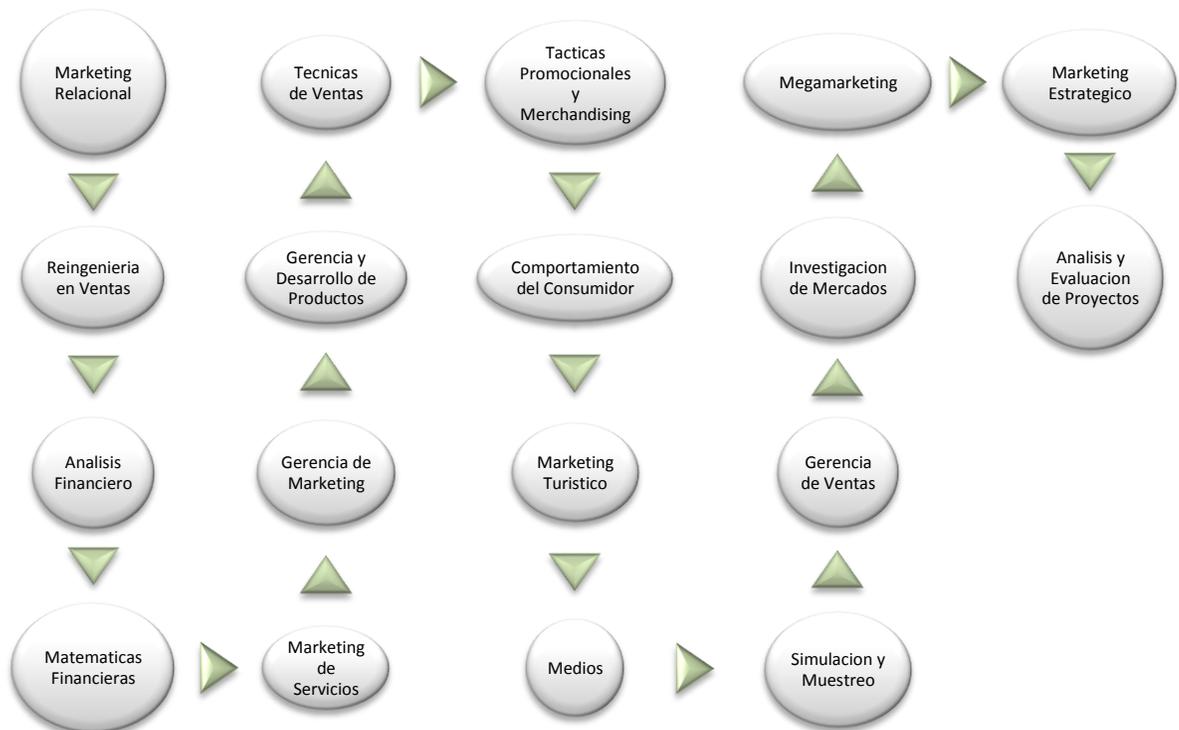
## **Resultados Esperados**

- Elaboración de un Plan de Marketing para la introducción de un bar.
- Guía de información necesaria para personas interesadas en la introducción de un bar en la ciudad de Quito.
- Información sobre las características de las personas que frecuentan bares en la ciudad de Quito.
- Opciones para la difusión del arte y la cultura en bares.

## Modelo teórico del proyecto

Las materias impartidas en la carrera las que influyen en este proyecto son:

**Figura #2: Modelo teórico del proyecto**



**Elaboración: autora**

## **CAPÍTULO 2**

### **DIAGNÓSTICO - ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 La Empresa**

##### **2.1.1 Filosofía Empresarial: Misión, visión, objetivos y valores**

###### **MISIÓN**

El Bar BOHEMIA AFTER OFFICE, tiene como misión brindar el mejor servicio en un ambiente diferenciado. Ofrecer un entorno acogedor y de relax para sus clientes, además de atenderlo por un excelente equipo de trabajo, altamente calificado.

###### **VISIÓN**

Ser uno de los mejores bares temáticos del país. Liderar estándares de servicio al cliente y calidad de producto para la proyección a nivel nacional e internacional.

###### **OBJETIVOS**

- Brindar un servicio diferenciado a los clientes externos e internos.
- Incrementar plazas de trabajo con personal altamente calificado a cambio de una remuneración apropiada.
- Ser rentables sin dejar de aplicar los valores organizacionales de equidad, respeto, responsabilidad, creatividad, honestidad, lealtad, compromiso y servicio al cliente.

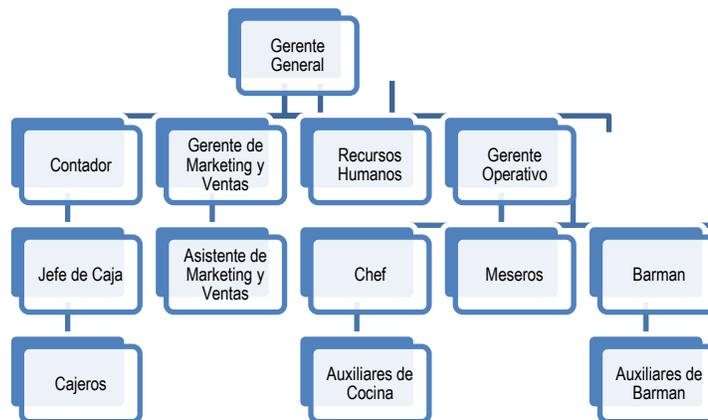
- Crear un ambiente agradable para que los clientes puedan disfrutar, divertirse y relajarse, olvidándose del stress de la vida diaria.

## VALORES

- Respeto: atención y consideración hacia los demás.
- Honestidad: actuar con rectitud y decencia.
- Responsabilidad: cumplir con asignaciones propuestas.
- Equidad: igualdad, proporcionar a cada persona lo que se merece según méritos, necesidades, acciones o características.
- Lealtad: cumplimiento de honor y gratitud.
- Creatividad: generar nuevas ideas y acciones.
- Servicio al Cliente: actitud para atender y entender las necesidades de nuestros clientes.
- Compromiso: creencia en las metas y valores de la organización.

### 2.1.2 Organigrama Estructural y funciones

Figura #3: Organigrama Estructural



Elaboración: autora

### **2.1.2.1 Descripción de Funciones**

Según la figura #3, se puede describir las funciones del personal del Bar Bohemia After Office, de la siguiente forma:

- Gerente General: encargado principal del manejo de la empresa.
- Contador: responsable de la declaración de impuestos, de realizar provisiones, análisis del estado financiero de la empresa.
- Jefe de Caja: Revisión de cierre de caja diaria, reporte de novedades en la operación, solicitud de suministros para el proceso de cobros. Capacitación y evaluación de cajeros.
- Cajero: realiza cobros de los consumos de los clientes y cierra caja diaria.
- Gerente de Marketing y Ventas: Análisis y reportes de ventas, responsable de implementación de planes de marketing. Búsqueda de nuevos clientes. Promoción.
- Asistente de Marketing y Ventas: Citas con proveedores. Encargado de material promocional, campañas de publicidad. Auxiliar en implementación de planes de marketing.
- Recursos Humanos: Selección y reclutación de personal. Encargado de nómina.
- Gerente Operativo: Jefe de Bar y Restaurante. Encargado de elaboración de turnos de turnos de integrantes del departamento de cocina y bar. Provisión de insumos de cocina. Supervisión de operación.
- Chef: encargado de la preparación de alimentos.
- Auxiliares de Cocina: soporte del Chef en la preparación de alimentos.
- Barman: preparada bebidas y cocteles.
- Auxiliares de Barman: ayudan en la barra con la preparación de bebidas y cocteles.

- Meseros: quienes toman la orden y las comparten con el chef, auxiliares de cocina, Barman y sus auxiliares.

### 2.1.3 Cartera de productos

Dentro del bar, se desea variar de estilo musical según los días de atención como de detalla en la figura #4:

**Figura #4: OFERTA AUDIOVISUAL Y MUSICAL**

<b>MARTES</b>	•Proyección de cortometrajes y Documentales
<b>MIERCOLES</b>	•Trova
<b>JUEVES</b>	•Jazz y Blues
<b>VIERNES</b>	•Presentaciones en vivo de bandas nuevas
<b>SABADOS</b>	•Presentaciones en vivo de bandas nuevas

**Elaboración: autora**

En el área de Bar se ofrecerán cervezas y licores varios (Whisky, Vodka, Tequila y Ron). Sin embargo el enfoque principal será en los siguientes cocteles afrodisiacos que se detallan en la figura #5. Para acompañar las bebidas, se ofrecerán las picadas que se muestran en el menú de la figura #6.

Figura #5: Menú de bebidas



Elaboración: autora

**Figura #6: Menú de Picadas**



**Elaboración: autora**

Se manejará varios ambientes, ya que existirá el área de la barra, un lugar donde los clientes puedan tirar dardos y la tarima para las presentaciones en vivo y los documentales. La decoración influirá en la diferenciación de estos ambientes. En las paredes existirán mensajes para el cliente haciendo énfasis en la relajación.

## **2.2 Análisis de Macroentorno**

“El macroentorno está compuesto por una serie de fuerzas generales que afectan no solo a la empresa sino además, a las fuerzas del microentorno. Estas fuerzas pueden ser de varios tipos: fuerzas demográficas, económicas, políticas y legales, naturales, sociales y, por último, tecnológicas.” (Baena, 2011).

### **2.2.1 Entorno Político-legal**

El entorno Político-Legal se refiere a las leyes, agencias de gobierno, y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y que los limitan. (Armstrong & Kotler, 1998)

Según el acuerdo 1784 del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos del Ministerio del Interior (2013), los requisitos mínimos para que el establecimiento pueda obtener el permiso anual de funcionamiento son:

- Registro Único de Contribuidores (RUC)
- Patente Municipal

- Dirección de Salud
- Permiso de Uso de Suelo
- Certificado de Cuerpo de Bomberos
- Inspección de Intendencia
- Permiso de Turismo

El 15 de Junio del 2012, el Comité de Comercio Exterior (Comex) emitió la Resolución 63, en la que 20 variedades de bebidas alcohólicas en el país pagan un arancel mixto de 1% y USD 0,25% por grado alcohólico. (Enríquez, 2014).

Este incremento de impuestos causa que los consumidores prefieran cada vez más obtener en lugares donde los precios de las bebidas son menores como supermercados, hipermercados y demás canales de distribución masiva.

### **2.2.2 Entorno Económico**

Según Kotler (1998), el entorno económico incluye todos los factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastar.

Dentro de estos factores se encuentran el PIB (Producto Interno Bruto), Inflación e Ingreso Per Cápita.

#### **PIB**

El PIB es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la

producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo, normalmente un año (INDEXMUNDI, 2012).

Según la información publicada por el Banco Central del Ecuador el 31 de Octubre del 2014, el PIB de Ecuador, tuvo un crecimiento de 3.5% durante el segundo trimestre del 2014 en comparación al mismo periodo del 2013, tal como se registra en el gráfico #2.

**Gráfico #2: Producto Interno Bruto – Tasas de variación, precios constantes 2007 -2014**



**Fuente: Banco Central del Ecuador (2014)**

**Adaptado por: autora**

## **INFLACIÓN**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y

servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2014).

Durante el mes de Noviembre del presente año, Ecuador registró una inflación anual de 3.76% en comparación al 2.30% del Noviembre del 2013, tal como se evidencia en la tabla # 2.

**Tabla #2: Variación de Inflación Anual Diciembre 2012 – Noviembre 2014.**

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %

**Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014**  
**Adaptado por: autora**

## **INGRESO PERCAPITA**

El ingreso per cápita es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto), entre la cantidad de habitantes de un país. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre su población. (INEC, 2011).

Según la información publicada por el Instituto nacional de Estadísticas y Censos (2014) la variación del ingreso per cápita del Ecuador durante el mes de Noviembre del 2014 es de 3.55%, mientras que en el mismo mes del 2013 era de 2.49%.

### **2.2.3 Entorno Socio-cultural**

El entorno socio-cultural comprende las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de la sociedad. (Armstrong et al., 1998).

Existen dos factores predominantes dentro del entorno socio-cultural. Estos son la persistencia en los valores culturales y los cambios en los valores culturales secundarios. En este último influyen la opinión acerca de uno mismo, los demás, las organizaciones, la sociedad, naturaleza y el universo.

En lo que respecta al país en general, se está promoviendo la inclusión, investigación y cultura. Actualmente, la ciudad de Quito fue nominada para ingresar dentro de las 7 ciudades maravilla del mundo, por lo que existe un incremento en publicidad para la ciudad y sus puntos turísticos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2014).

Punto importante de los puntos turísticos también comprende el esparcimiento en bares y centros de diversión nocturna. Parte de los objetivos del Bar Bohemia After Office es ofrecer una alternativa de diversión y relax. El bar presenta una cartera de productos de bebidas y alimentos afrodisiacos además de oferta musical variada.

#### **2.2.4 Entorno Tecnológico**

Dentro del entorno tecnológico, tenemos las fuerzas que crean las nuevas tecnologías para el desarrollo de nuevos productos y oportunidades de mercado. (Armstrong et al., 1998)

Según el reporte del 2009 - 2011 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, nos indica que los sectores en los que predomina la innovación son:

- Servicios y Comercio 58%
- Manufactura 39%
- Extracción de Minas y Canteras 3%

Al desear introducir un bar temático nuevo en el norte de la ciudad de Quito, se desea incursionar en el área de Servicios y Comercio. Como predomina la innovación en este sector, también se puede tomar como referencia las novedades de diversos campos que puedan ser aplicables al Bar Bohemia After Office.

### **2.2.5 Análisis P.E.S.T.**

Existen factores predominantes del macroentorno que muestran una situación favorable para la introducción del Bar Bohemia After Office. Estos factores son:

- Permisos de Funcionamiento adecuados
- Crecimiento del PIB debido a las exportaciones de bienes y servicios, además del gasto de consumo final de los hogares, durante el segundo trimestre del 2014
- Incremento de 3.55% del ingreso per cápita. (Banco Central del Ecuador, 2014). Promoción de la ciudad como Punto Turístico.
- El Sector de Servicios y Comercio posea el 58% en innovación. (INEC, 2009 – 2011).

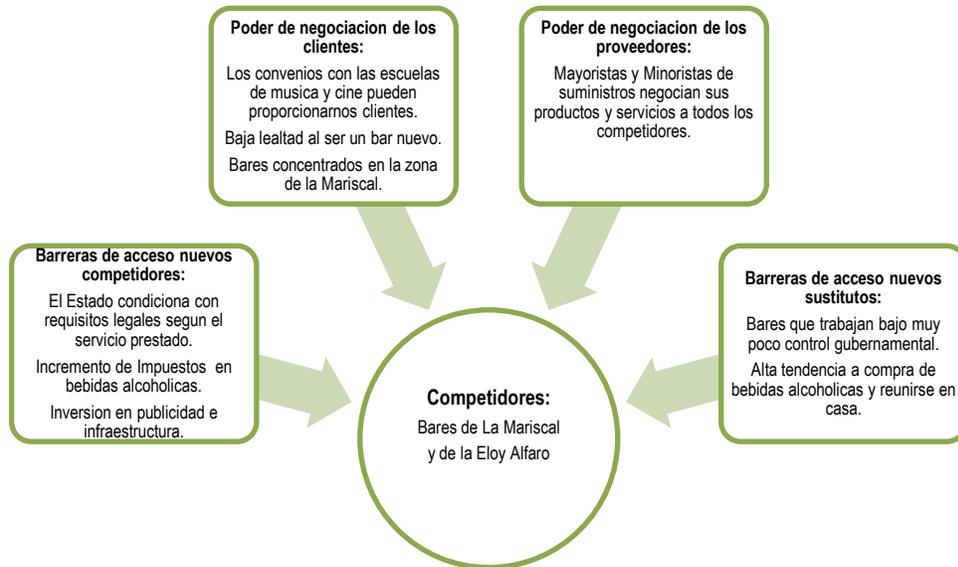
### **2.3 Análisis del Microentorno**

“El microentorno consiste en las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a sus clientes, la compañía, los proveedores, las empresas en el canal de la mercadotecnia, los mercados, los clientes, los competidores y los públicos.” (Kotler y Armstrong, 2009)

#### **2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter**

Kotler y Lane (2009) mencionaron que: “Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores”

**Figura #7: Cinco fuerzas de Porter**



**Elaboración: autora**

Según la Figura #7 se puede identificar que en el poder de negociación de los clientes del bar Bohemia After Office se incluye los convenios con las diferentes escuelas audiovisuales y de música para poder ofrecer una variada gama de servicios.

Actualmente, existen algunos bares temáticos en el sector de La Mariscal. Por lo que, se debe incluir también en esta fuerza, la campaña a realizarse para que los consumidores que prefieren bares temáticos, identifiquen la zona de la Av. Eloy Alfaro como lugar ocionado. Al ser un bar nuevo, en un sector aún no posicionado como lugar de bares temáticos, no se genera lealtad entre los consumidores.

Otra de las fuerzas de Porter es el poder de negociación con los proveedores, que para el bar Bohemia After Office serían: los proveedores del servicio de seguridad y limpiezas, de los alimentos y bebidas; además de los artículos y muebles de oficina. Luego de un adecuado análisis, se debe de escoger al más opcionado tomando en cuenta variedad, tiempos de entrega, precios y calidad.

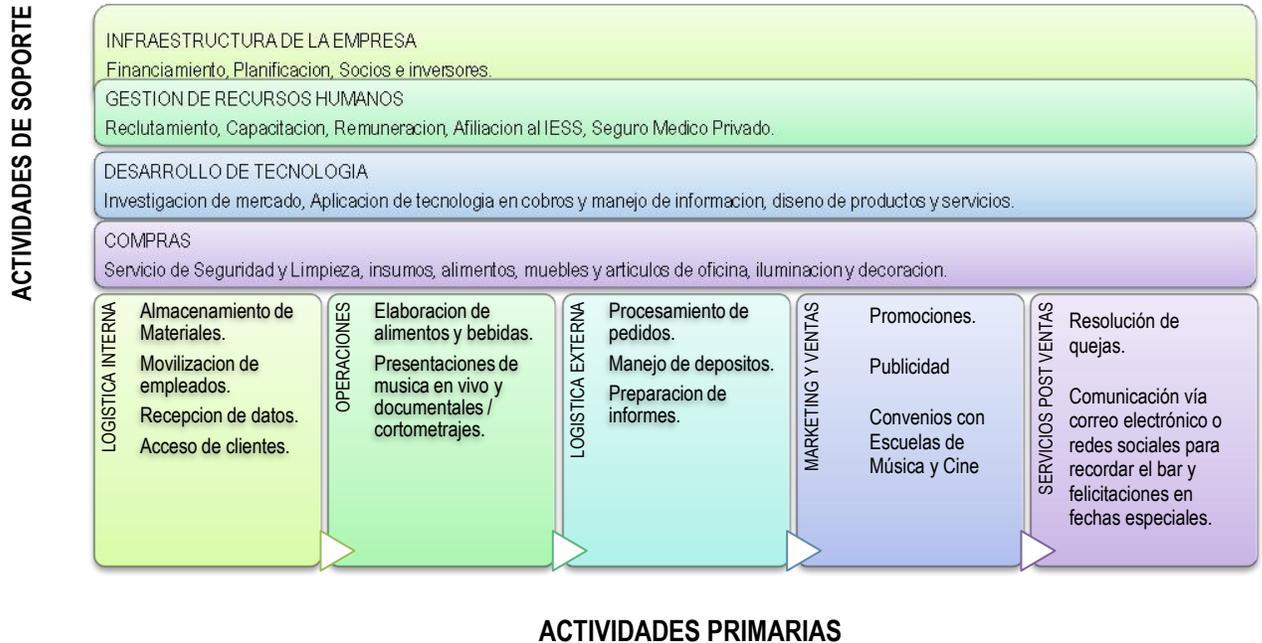
Los principales competidores son los bares temáticos dentro de las zonas La Mariscal y la Av. Eloy Alfaro. Sin embargo, también forman parte de la competencia, los establecimientos de diversión nocturna que trabajan bajo muy poco control gubernamental. Además de la elección de los posibles consumidores en divertirse dentro de sus hogares. Siendo esta última opción, muy viable para muchas personas debido a la alza de impuestos en las bebidas alcohólicas.

Se debe de prestar bastante atención en los requisitos para el funcionamiento del bar Bohemia After Office, además de la infraestructura adecuada para que pueda generar interés en el público.

### **2.3.2 CADENA DE VALOR**

La Cadena de Valor es un instrumento importante para identificar las formas de crear más valor para el cliente (Armstrong et al., 1998)

**Figura #8: Cadena de Valor**



**Elaboración: autora**

De acuerdo a la Figura #8, se identifican las actividades primarias y de soporte del Bar Bohemia After Office. En las actividades primarias, se hace referencia al almacenamiento de materiales necesarios para llevar a cabo la operación del día, servicio de movilización nocturna para empleados. Se encuentra además, la recepción de datos y acceso de información de clientes cuando deseen reservar.

Estas actividades también incluyen operaciones y logística interna. Las operaciones en el bar temático se refieren a la elaboración de alimentos y bebidas según la demanda del cliente y las presentaciones de música en vivo y documentales / cortometrajes. La logística interna, el procesamiento de pedidos de los consumidores, manejo de depósitos en casos de reservaciones,

preparación de informes de ventas, facturas y requerimientos del consumidor. El área operativa del Bar Bohemia After Office es importante, sin embargo las actividades de Marketing y Ventas y el Servicio Postventa son esenciales. La primera para hacer captación de clientes y la segunda para fidelización de consumidores.

Por otro lado, las actividades de soporte del Bar Bohemia After Office, se basan en cualquier tipo de acción adicional requerida para el perfecto funcionamiento del establecimiento. Un ejemplo de esto, es una mayor inversión en diseño para realizar el negocio más atractivo. Asimismo la variación en compras de insumos o proveedores o equipos de última tecnología que ofrezcan mayor eficiencia para realizar las labores diarias. Adicional, todo lo relacionado al reclutamiento, capacitación del personal, remuneración y seguro privado. Además de regulaciones por ley como las afiliaciones al IESS.

### **2.3.3 Conclusiones del microentorno**

Al ser un establecimiento nuevo, es importante definir parámetros de acción para disminuir al máximo las barreras de entrada debido a los competidores existentes. Al reclutar personal capacitado, existe un mayor poder de negociación con proveedores, clientes externos e internos (personal de bar y cocina, grupos de facultades y escuelas de música).

Se busca garantizar que no existan pérdidas en ninguna de las partes involucradas. Es esencial una previa investigación para definir qué tipo de tecnología se requiere y es la más eficiente para el desarrollo de las operaciones.

## **2.4 Análisis Estratégico Situacional**

### **2.4.1 Ciclo de vida del producto**

Armstrong et al.(1998) se refirieron al ciclo de vida del producto en los siguientes términos:

Utilizando el enfoque de *Boston Consulting Group* (BCG), dentro del ciclo de vida del producto, podemos nombrar las siguientes etapas

#### **1. Introducción - Interrogación**

Se busca penetrar el mercado por medio de la oferta de algún producto o servicio nuevo. Ciclo identificado con un signo de interrogación.

#### **2. Crecimiento – Estrella**

Este ciclo, identificado con una estrella, tiene como objetivo expandirse en el mercado con el desarrollo del producto/servicio.

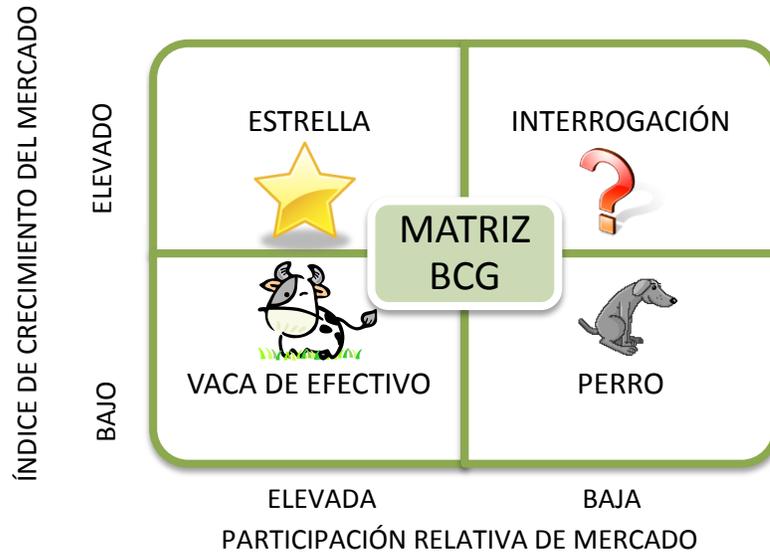
#### **3. Madurez – Vaca de efectivo**

Es la etapa en la que se defiende la participación en el mercado, identificado con una imagen de vaca. El producto o servicio ha logrado pasar las barreras de entrada, se ha expandido y brinda rentabilidad.

#### **4. Declive - Perro**

Etapla reconocida con la imagen de un perro. Ciclo de bajo rendimiento y crecimiento, por lo general, se genera pérdida. El producto llega al final de su vida útil.

**Figura #9: Matriz de Crecimiento – Participación de BCG**



**Fuente: Armstrong y Kotler (1998)**

**Elaboración: autora**

En la figura #9, el bar temático nuevo Bohemia After Office, se encuentra en el ciclo de introducción. Por tal motivo sería considerado en el cuadrante estrella, que se caracteriza por un alto índice de crecimiento y participación en el mercado. Se podría definir que el objetivo primordial es dar a conocer la cartera de productos y servicios para penetrar el mercado y generar rendimiento.

### **2.4.2 Participación de mercado**

La participación de mercado es el porcentaje de las ventas de un producto perteneciente a una empresa en relación a las ventas totales del mercado en el que participa. (Kotler et al., 2009).

A pesar del incremento en los impuestos a las bebidas alcohólicas, siguen aperturándose bares en la zona de norte de Quito, específicamente el Sector Eloy Alfaro (CAPTUR, 2015). Por lo que el objetivo es atraer a estos consumidores que no están siendo atendidos por ningún establecimiento.

En Ecuador, actualmente no existe ningún reporte estadístico acerca de la participación de mercado según la rama de actividad. Por lo que se tomará como referencia de la investigación de mercado, a todos los bares, restaurantes y discotecas ubicados en la zona norte de Quito.

### **2.4.3 Análisis F.O.D.A.**

Kotler (2012), definió lo siguiente:

Se realiza un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (F.O.D.A.) con el objetivo de identificar mejores oportunidades, de manera que la compañía pueda clasificar tales oportunidades, definir los mercados objetivos y establecer metas y un cronograma para alcanzarlas. También para fijar objetivos con respecto a los accionistas, la reputación De la compañía, la tecnología y otros asuntos de interés.

A continuación, el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Bar Bohemia After Office:

## **Fortalezas**

- Servicio especializado y diferencial: Los bares *after office* son muy poco explotados en la ciudad, lo que resulta novedoso entre el público del sector. Además de que se ofrecerán productos afrodisíacos.
- Buena ubicación geográfica: La zona elegida de Norte de Quito (Eloy Alfaro), permite acaparar a diferente público. Además esta es una zona de auge comercial por la variedad de edificios de oficinas que existen y las nuevas construcciones enfocadas al ámbito empresarial.
- Gente capacitada, innovadora, dedicada y de confianza.
- Estructura Organizacional Sólida

## **Oportunidades**

- Público meta variado: el bar se enfoca a gente de oficina, sin embargo, debido a la diversidad de servicio en los días de la semana, también puede satisfacer la demanda de un público distinto. Por ejemplo: los días miércoles de trova pueden visitar los clientes que gusten de este género musical; los jueves, los que prefieran jazz y blues; los viernes y sábados con presentaciones de bandas en vivo, escojan algo diferente.
- Creciente tendencia por el consumo de bares temáticos, debido al interés por una oferta variada.
- Escasos bares *after office* dentro de la capital. Oportunidad de brindar un servicio variado y diferente en comparación al resto de establecimientos.

- Creación de segmentos “*After Office*” y “*Happy Hour*” en establecimientos para abarcar más clientes.
- Posibilidad de expansión dentro de la misma ciudad debido a la ampliación de la misma y sucursales en otras ciudades principales del país.
- Convenios con escuelas de cine y música para las presentaciones en vivo.

### **Debilidades**

- Falta de experiencia al manejar bares temáticos. Retardo en transacciones administrativas, negociaciones con proveedores, permisos de funcionamiento, etc.
- Necesidad de inversión en publicidad para evitar provocar indiferencia por parte del público meta.
- Poco espacio disponible para parqueadero.
- Falta de capital para mayores inversiones.
- Inestabilidad financiera propia de una nueva inversión.

## Amenazas

- Barreras de entrada muy altas.
- Incremento de Inflación
- Políticas Gubernamentales
- Aguerriada competencia de precios.
- Falta de liquidez de clientes.

## 2.4.4 Análisis EFE - EFI y McKinsey

### Matriz de Evaluación de Factores Internos

Según David (2003), la Matriz de evaluación del factor interno (EFI), permite a los estrategas resumir y evaluar las fortalezas y debilidades, además de ofrecer la oportunidad de evaluar las áreas antes mencionadas.

**Tabla #3: Matriz de Evaluación de Factores Internos**

Factores Claves Internos	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Servicio especializado y diferencial.	0.15	4	0.60
Buena ubicación geográfica.	0.10	4	0.40
Gente capacitada, innovadora, dedicada y de confianza.	0.10	4	0.40
Estructura organizacional sólida.	0.15	4	0.60
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de experiencia al manejar bares temáticos	0.15	1	0.15
Necesidad de inversión en publicidad	0.10	1	0.10
Poco espacio disponible para parqueadero.	0.10	2	0.20
Falta de capital para mayores inversiones.	0.10	1	0.10
Inestabilidad Financiera	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.65</b>

Elaboración: autora

En la Tabla #3 de la Matriz de Evaluación de Factores Internos del Bar Bohemia After Office, el total ponderado del bar Bohemia After Office es de 2.65. Se puede notar que las fortalezas predominantes son la sólida estructura organizacional y el servicio especializado y diferencial al poseer un tema específico. Mientras que las debilidades en las que se debe trabajar primordialmente es en la inexperiencia en el manejo de bares.

### Matriz de Evaluación de Factores Externos

“Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva”. (David, 2003)

**Tabla #4: Matriz de Evaluación de Factores Externos**

Factores Claves Externos	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Público meta variado.	0.10	3	0.30
Creciente tendencia por el consumo de bares temáticos, debido al interés por una oferta variada	0.10	4	0.40
Escasos bares after office dentro de la capital.	0.10	3	0.30
Creación de segmentos “After Office” y “Happy Hour” en establecimientos para abarcar mas clientes.	0.10	3	0.30
Posibilidad de expansión dentro de la misma ciudad	0.10	4	0.40
Convenios con escuelas de cine y música para las presentaciones en vivo.	0.15	4	0.60
<b>AMENAZAS</b>			
Altas barreras de entrada	0.10	1	0.10
Incremento de Inflación	0.05	2	0.10
Políticas Gubernamentales	0.10	1	0.10
Aguerrida competencia de precios	0.05	1	0.05
Falta de liquidez de clientes.	0.05	2	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.45</b>

**Elaboración: autora**

En la tabla #4 de la matriz de evaluación de factores externos, el bar Bohemia After Office tiene 2.45 como total ponderado. Se identifica como principal

oportunidad de negocio, el convenio a realizarse con las escuelas de cine y música para ofrecer variedad al consumidor.

Factores a los que se debe poner atención constante para que no afecten al desarrollo del Bar Bohemia After Office son las altas barreras de entrada al introducir un lugar adicional de diversión en una zona concurrida. Además de las políticas gubernamentales y cualquier cambio que pueda existir en ellas que afecte al funcionamiento del establecimiento.

## MATRIZ MCKINSEY

Francés (2006), encontró lo siguiente:

“La matriz Mckinsey-General Electric tiene como dimensiones el atractivo del mercado de un sector o industria y la fortaleza del negocio, y surgió como respuesta a las críticas formuladas a la matriz BCG en el sentido de que resulta demasiado limitada a su alcance. El atractivo que posee una industria determinada depende de la rentabilidad potencial de los negocios ubicados en ella.



Fuente: Alemán y Escudero (2007)

Elaboración: autora

Según la matriz de factores internos y externos (EFI – EFE), el Bar Bohemia After Office obtuvo como total ponderado 2.45 en Atractividad (Oportunidades y Amenazas) y 2.65 en Competitividad (Fortalezas y Debilidades).

Al encontrarse en un punto medio según el Gráfico #3, la introducción del Bar temático se puede dar sin mayor inconveniente, siempre y cuando, la promoción y el manejo de recursos sea el adecuado.

## **2.5 Conclusiones Del Capítulo**

Tomando en cuenta de que existe un sector de mercado no atendido, se ha decidido formar el Bar Bohemia After Office, que tiene como misión brindar el mejor servicio en un ambiente diferenciado, ofrecer un entorno acogedor y de relax para nuestros clientes, donde sea atendido por un excelente equipo de trabajo, altamente calificado para satisfacer sus necesidades.

Además tiene como visión, posicionarse como uno de los mejores bares temáticos del país. Ser reconocidos como líderes de servicio al cliente y calidad de producto para poder proyectarse a nivel nacional e internacional, incrementando las plazas de trabajo en el mercado y agregar a su equipo laboral a gente que contribuya con nuestra misión y posea los valores característicos de la empresa como respeto, honestidad, compromiso, etc.

El Bar Bohemia After Office no solo ha decidido enfatizar en enfrentarse al stress de la vida cotidiana, también ofrece dentro de su cartera de productos y servicio, alimentos y bebidas afrodisiacas.

Al ser un bar nuevo existen fortalezas siendo una de las principales, la innovación y proactividad del equipo de trabajo, debilidades como la falta de experiencia, oportunidades de convenios con instituciones educativas para ofrecer una variedad cultural y amenazas como las altas barreras de entrada.

Actualmente, no existe ninguna estadística de la cuota de mercado de las empresas dedicadas a bares, restaurantes y pubs; pero se conoce muy bien que la mayor concentración de estos establecimientos se encuentran en la zona de La Mariscal y ninguno de estos son identificados exclusivamente *after office*, y muy pocos son identificados por alguna temática en particular, debido a la variedad de clientes aglomerados en este sector.

Según los totales ponderados de las matrices de evaluación de los factores internos y externos se puede indicar que las condiciones son favorables para la introducción del Bar Bohemia After Office.

## **CAPÍTULO 3**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 Objetivos**

##### **3.1.1 Objetivo General**

El Objetivo primordial de la investigación es definir cuál sería el plan de marketing adecuado para la introducción del bar nuevo “Bohemia – After Office” en el norte de la ciudad de Quito.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Clasificar bares de zonas específicas por actividad.
- Establecer las zonas que frecuentas para divertirse en la ciudad de Quito.
- Identificar frecuencia de visitas a bares además de promedio gastado y acompañantes.
- Determinar que prefieren los consumidores en un bar.

#### **3.2. Diseño investigativo**

##### **3.2.1 Tipo de investigación**

Se realizará una Investigación Exploratoria, recolectando información de manera informal y no estructurada. Actualmente, no existe ningún modelo anterior como base de estudio. Dentro de la información primaria se incluirá el

segmento de mercado escogido, sus preferencias de consumo y demandas. Para poder recopilar información se han definido preguntas cerradas y abiertas.

### **3.2.2 Fuentes de información y Tipos de datos**

Según Armstrong y Kotler (1998); existen los datos primarios y secundarios. Los primarios son los que se recopilan para un propósito inmediato de investigación, que en este caso serían las observaciones de los bares en la zona norte de Quito y las encuestas realizadas a gente del sector.

Mientras que los secundarios es toda información recolectada para otro fin pero que aporta al estudio como la información de ingresos económicos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

### **3.2.3 Herramientas investigativas**

Dentro de las herramientas de la investigación, se utilizará la observación para obtener información primaria, cuantitativa y con fines descriptivos. Se observarán bares, las personas que asisten, acciones y situaciones que permitan inferir conclusiones. La misma resulta imprescindible en la investigación de tipo exploratoria.

Se utilizará esta técnica, debido a la dificultad de obtener información por las personas que manejan estos centros nocturnos. Sin embargo hay cosas que no se pueden observar como los sentimientos, actitudes y motivos, por lo que esta técnica se ve limitada y debe ser complementada con la encuesta detallada en

el punto 3.4. De esta forma se obtendrá información primaria y cuantitativa con fines descriptivos de un grupo representativo.

### **3.3 Target de aplicación**

#### **3.3.1 Definición de la población**

Población se refiere al conjunto de seres o individuos en un lugar determinado. (Edukanda, s.f.). La población en este estudio incluye a los habitantes de Quito, pertenecientes a la provincia de Pichincha del Ecuador.

De acuerdo al último censo realizado en el año 2010, Quito poseía un total de 2'239.191 habitantes. De los cuales, 1'150.380 pertenecía al género femenino.

#### **3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo**

Una muestra es una porción representativa de una determinada población. Cuando no se puede realizar un censo, se recurre al muestreo, que es la herramienta que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se estudiará. (Tiposde.Org, s.f.).

Debido a que la población es mayor a 100 000 se va a calcular la muestra para realizar las encuestas sin diferenciar sexo. Se utilizarán las siguientes variables:

Z = Nivel de significancia – 95%

p = 50%

q = 50%

e = Margen de error – 5%

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2}$$

$$N = 384$$

### 3.3.3 Perfil de aplicación

Para poder aplicar las encuestas, se necesita que la muestra cumpla con los siguientes requisitos:

- Ser mayor de 18 años
- Encontrarse económicamente activos
- Trabajar por la zona de estudio

### 3.4 Formato de cuestionario

#### PREGUNTAS DE ENCUESTA

1. Edad:
  - 18 a 25
  - 26 a 35
  - 36 a 45
  - 46 en adelante
2. Sexo

F

M

Otro

3. Tu salario en que rango se encuentra:

0 a 500

500 a 800

800 a 1000

Más de 1000

4. ¿Qué zonas frecuentas para divertirte?

Mariscal

González Suarez

Guápulo

Batan (Eloy Alfaro)

Valles

Centro

Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia visitas las zonas arriba mencionadas?

1 – 3 veces por semana

1 – 3 veces cada dos semanas

1 – 3 veces al mes

6. ¿Con quién frecuentas estos lugares?

Familia

Pareja

Amigos

Compañeros de Universidad

Compañeros de Trabajo

Otros

7. ¿Cuánto dinero acostumbras gastar?

10 – 25

26 – 50

51 – 75

Mayor a 75

8. ¿Pagarías más por un servicio diferenciado?

SI

NO

9. ¿Qué prefieres en un bar?

Economía

Servicio

Ambientación

Gastronomía

Música

Calidad

Otros \_\_\_\_\_

10. ¿Qué características esperas de un bar temático?

### **3.5 Resultados relevantes**

Según las encuestas realizadas se obtuvo la siguiente información:

1. Edad:

18 a 25

26 a 35

36 a 45

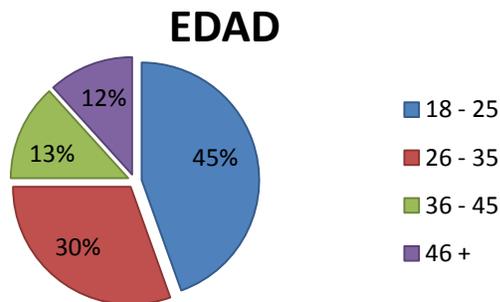
46 en adelante

**Tabla #5 Resultados de Encuestas - Edad**

EDAD	
18 – 25	171
26 – 35	117
36 – 45	51
46 +	45

**Fuente: Encuesta**  
**Elaboración: autora**

**Gráfico #4: Resultados de Encuestas - edad**



**Fuente: Encuesta**  
**Elaboración: autora**

Según los resultados obtenidos de a la primera pregunta de la encuesta realizada, se puede notar que el 45% de las personas que asisten a bares tienen entre 18 y 25 años, como se muestra en la tabla #5 y gráfico #4.

## 2. Sexo

F

M

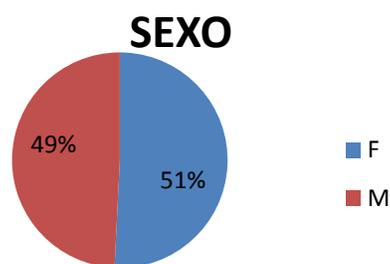
Otro

**Tabla #6: Resultados de Encuestas - Sexo**

SEXO	
F	195
M	189

Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

**Gráfico #5: Resultados de Encuestas - Sexo**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

En la tabla #6 y gráfico #7, referente al sexo de las personas que asisten a bares, se refleja que la diferencia entre hombres y mujeres no es muy notoria.

3. Tu salario en que rango se encuentra:

0 a 500

500 a 800

800 a 1000

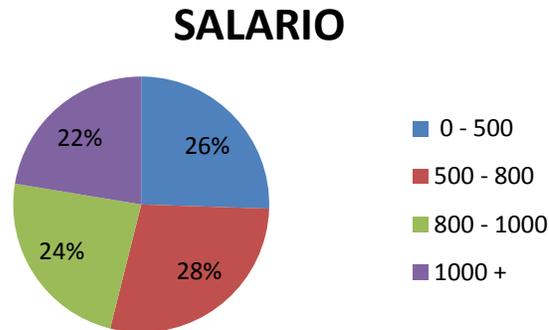
Más de 1000

**Tabla #7: Resultados de Encuestas - Salario**

SALARIO	
0 - 500	98
500 - 800	109
800 - 1000	91
1000 +	86

Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

**Gráfico #6: Resultados de Encuestas – Salario**



**Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora**

La tabla #7 y el gráfico #6, dan como resultado que las mayoría de personas que asisten a bares ganan de \$500,00 hasta \$800,00 y luego de este, continua el rango de personas que ganan hasta \$500,00 (ligeramente mayor al sueldo base impuesto por las leyes laborales).

4. ¿Qué zonas frecuentes para divertirse?

Mariscal

González Suarez

Guápulo

Batan (Eloy Alfaro)

Valles

Centro

Otros \_\_\_\_\_

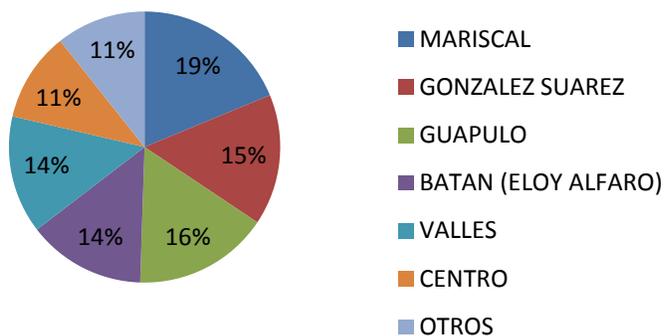
**Tabla #8: Resultados de Encuestas – Zonas de Diversión**

<b>ZONAS DE DIVERSIÓN</b>	
MARISCAL	72
GONZALEZ SUAREZ	60
GUAPULO	62
BATAN (ELOY ALFARO)	54
VALLES	54
CENTRO	41
OTROS	41

**Fuente: Encuesta**  
**Elaboración: autora**

**Gráfico #7: Resultados de Encuestas – Zonas de Diversión**

### **ZONAS DE DIVERSION**



**Fuente: Encuesta**  
**Elaboración: autora**

Según los datos obtenidos de la tabla #8 y gráfico #7, no existe una diferencia muy amplia entre las preferencias en zonas de diversión, sin embargo los mayores porcentajes los tienen el Sector de La Mariscal y El Sector de

Guápulo. Dentro de la opción ‘Otros’, los encuestados indicaron que preferían el Sector de La Plaza de Toros, alrededor de la Av. América y divertirse en casas de sus amigos.

5. ¿Con que frecuencia visitas las zonas arriba mencionadas?

1 – 3 veces por semana

1 – 3 veces cada dos semanas

1 – 3 veces al mes

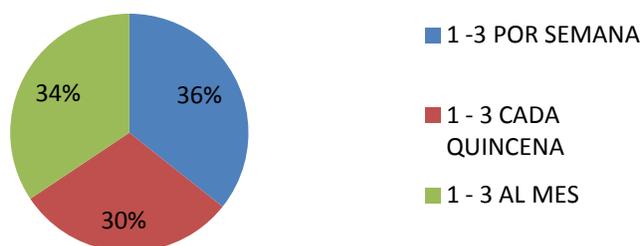
**Tabla #9: Resultados de Encuestas – Frecuencia de Visitas**

FRECUENCIA DE VISITAS	
1 - 3 POR SEMANA	137
1 - 3 CADA QUINCENA	115
1 - 3 AL MES	132

Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

**Gráfico #8: Resultados de Encuestas – Frecuencia de Visitas**

### FRECUENCIA DE VISITAS



Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

En la tabla #9 y gráfico #8, referente a la frecuencia de visitas a un bar, predomina la frecuencia de 1 a 3 veces por semana por los encuestados, encontrándose en segundo lugar las visitas quincenales.

6. ¿Con quién frecuentas estos lugares?

Familia

Pareja

Amigos

Compañeros de Universidad

Compañeros de Trabajo

Otros

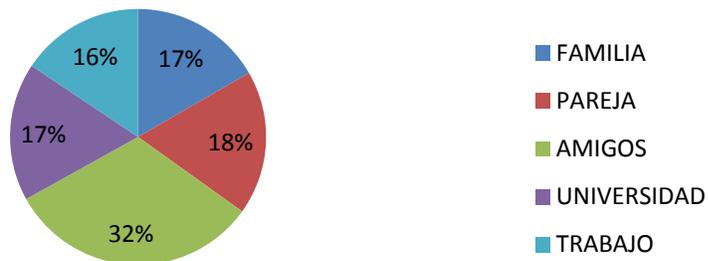
**Tabla #10: Resultados de Encuestas - Acompañantes**

ACOMPAÑANTES	
FAMILIA	64
PAREJA	70
AMIGOS	123
UNIVERSIDAD	67
TRABAJO	60

Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

**Gráfico #9: Resultados de Encuestas - Acompañantes**

### ACOMPAÑANTES



Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

Según la tabla #10 y el gráfico #9, el mayor porcentaje de los encuestados prefieren asistir con amigos más que con parejas o algún grupo determinado del trabajo o estudios.

7. ¿Cuánto dinero acostumbras gastar?

10 – 25

26 – 50

51 – 75

Mayor a 75

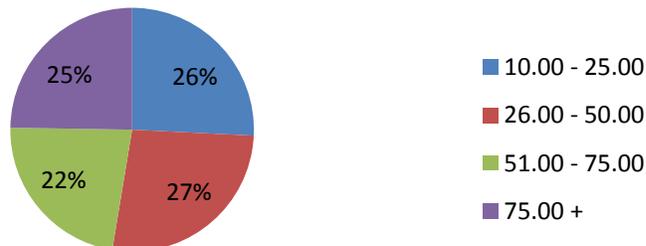
**Tabla #11: Resultados de Encuestas – Promedio Gastado por Salida**

<b>PROMEDIO GASTADO POR SALIDA</b>	
10.00 - 25.00	99
26.00 - 50.00	103
51.00 - 75.00	87
75.00 +	95

Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

**Gráfico #10: Resultados de Encuestas – Promedio Gastado por Salida**

### **PROMEDIO GASTADO POR SALIDA**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

De acuerdo a los resultados de la tabla #11 y el gráfico #9, el 27% de los encuestados gastan entre \$26.00 y \$50.00 por salida.

8. ¿Pagarías más por un servicio diferenciado?

SI

NO

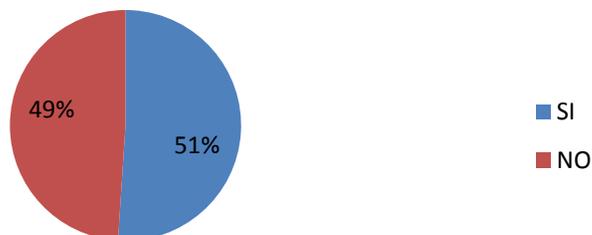
**Tabla #12: Resultados de Encuestas – Servicio Personalizado**

PREFIEREN SERVICIO PERSONALIZADO	
SI	196
NO	188

Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

**Gráfico #11: Resultados de Encuestas – Servicio Personalizado**

### SERVICIO PERSONALIZADO



Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

Las encuestas indican que no existe un porcentaje predominante entre la preferencia de un servicio personalizado o no como lo reflejan los resultados de la tabla #12 y gráfico #11.

9. ¿Qué prefieres en un bar?

Economía

Servicio

Ambientación

Gastronomía

Música

Calidad

Otros \_\_\_\_\_

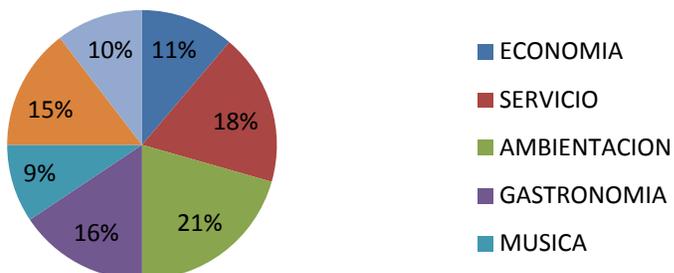
**Tabla #13: Resultados de Encuestas – Preferencias en un bar**

PREFIEREN EN UN BAR	
ECONOMIA	43
SERVICIO	70
AMBIENTACION	79
GASTRONOMIA	60
MUSICA	36
CALIDAD	56
OTROS	40

Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

**Gráfico #12: Resultados de Encuestas – Preferencias en un bar**

**PREFERENCIAS EN UN BAR**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

La tabla #13 y el gráfico #12 demuestran que lo más importante para los encuestados es un excelente ambiente, buen servicio y gastronomía de calidad.

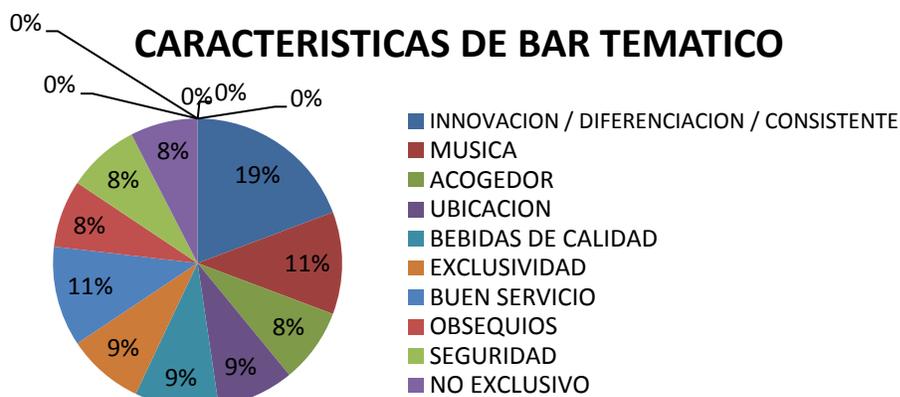
11. ¿Qué características esperas de un bar temático?

**Tabla #14: Resultados de Encuestas – Características de bar Temático**

CARACTERISTICAS DE BAR TEMATICO	
INNOVACION / DIFERENCIACION / CONSISTENTE	74
MUSICA	44
ACOGEDOR	32
UBICACION	33
BEBIDAS DE CALIDAD	36
EXCLUSIVIDAD	33
BUEN SERVICIO	43
OBSEQUIOS	29
SEGURIDAD	31
NO EXCLUSIVO	29

Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

**Gráfico #13: Resultados de Encuestas - Características de Bar Temático**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: autora

En la tabla #14, se nota que 74 personas prefieren la innovación, diferenciación y consistencia como características de un bar temático. Según el gráfico #13, el grupo predominante forma el 19%, seguido de las opciones de música distintiva, ambiente acogedor y ubicación. En la opción “Otros” de las preferencias en un bar, los encuestados detallaron: buen aspecto del personal, seguridad y bebidas a bajo precio.

### Resultado de Observaciones

Se procedió a observar los bares ubicados en la zona norte de Quito, incluyendo la zona de la Mariscal y sus alrededores. Se tomaron en cuenta los siguientes bares:

**Tabla #15: Resultados de Observación de bares en zonas específicas de Quito**

<b>BAR</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>UBICACION</b>
LA TOKATA	BAR KARAOKE	ELOY ALFARO
COPAS Y NOTAS	BAR KARAOKE	ELOY ALFARO
EL REFUGIO	BAR KARAOKE	ELOY ALFARO
A KPELA	BAR KARAOKE	ELOY ALFARO
KANTA PUB BAR	BAR KARAOKE	ELOY ALFARO
KARUKERA	BAR KARAOKE	FOCH
LA ISLA	BAR KARAOKE	SAN RAFAEL
LA TUNDA	BAR KARAOKE	FOCH
LIVIN QUITO	BAR KARAOKE	ELOY ALFARO
MEDIO TIEMPO	BAR KARAOKE	ELOY ALFARO
THE BEST BAR KARAOKE	BAR KARAOKE	FOCH
EL DIVINO	BAR GLBT	FOCH
FLASHBACK	BAR TEMATICO	GONZALEZ SUAREZ
LA CASA DE LA CERVEZA	BAR TEMATICO	FARINA 477 E ISLA GENOVESA
CLOWN BAR	BAR TEMATICO	FOCH
SAFARI	BAR TEMATICO	FOCH
ACAPULCO	BAR RESTAURANTE	GONZALEZ SUAREZ
ADAM RIBS	BAR RESTAURANTE	FOCH
AZUCA BEACH	BAR RESTAURANTE	FOCH
BBQ & CO	BAR RESTAURANTE	FOCH
D' VINCI ROCKS	BAR RESTAURANTE	FOCH

KING'S CROSS BEAR BAR	BAR RESTAURANTE	FOCH
LA TUNDA	BAR RESTAURANTE	ELOY ALFARO
METRO CAFÉ	BAR RESTAURANTE	ORELLANA Y RABIDA
MEXICALI GSPOT	BAR RESTAURANTE	FOCH
Q RESTAURANT BAR LOUNGE	BAR RESTAURANTE	FOCH
RODRIGUEZ TACOS Y MARGARITAS	BAR RESTAURANTE	FOCH
ROLINGS	BAR RESTAURANTE	ELOY ALFARO
SAN TELMO	BAR RESTAURANTE	ELOY ALFARO
TOMATO PIZZA BAR RESTAURANTE	BAR RESTAURANTE	FOCH
VARADERO	BAR RESTAURANTE	FOCH
BBQ & CO	LOBBY BAR	FOCH
BEERFEST	LOBBY BAR	FOCH
MAXXIMA CLUB	LOBBY BAR	FOCH
METRO CAFÉ	LOBBY BAR	ORELLANA Y RABIDA
MUSEUM	LOBBY BAR	AV. 12 DE OCT Y BAQUERIZO MORENO
EL BUKOWSKI	BAR CULTURAL	FOCH
LA JULIANA	BAR LATINO	AV. 12 DE OCT Y CORUNA
TERAPIA	BAR CONTEMPORANEO	DIEGO DE ALMAGRO
TRANSMISSON	BAR CONTEMPORANEO	FOCH
BLUE	BAR DISCOTECA	FOCH
BUENOS AIRES NEWS	BAR DISCOTECA	FOCH
LA CAVERNA	BAR DISCOTECA	ELOY ALFARO
K'LUA DISCOTECA	BAR DISCOTECA	FOCH

**Fuente: Observación**

**Elaboración: autora**

En la tabla #15, se muestra que al clasificar por ubicación, 23 de estos establecimientos se encuentran en la zona de la Mariscal o Foch, 11 en la zona de la Av. Eloy Alfaro y 9 establecimientos ubicados alrededor del norte de la ciudad de Quito.

Por actividad se verificó lo siguiente:

**Tabla #16: Clasificación de bares de zonas específicas de Quito por actividad**

<b>TIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
BAR KARAOKE	11
BAR RESTAURANTE	15
BAR DISCOTECA	4
LOBBY BAR	6
BAR TEMATICO	4
BAR CONTEMPORANEO	2
OTROS	3

**Fuente: Observación directa**

**Elaboración: autora**

La tabla #16 registra que dentro de los bares temáticos se incluye un bar especializado en música de los 80s (Flashback), otro especializado en música reggae (Safari), en cervezas (La Casa de La cerveza) y en juegos europeos para consumir alcohol (Clown Bar).

### **3.6 Conclusiones de la investigación**

Según las investigaciones realizadas se nota que un servicio personalizado no influye tanto en la afluencia del consumidor, siempre y cuando sea un buen servicio. Es muy importante que los establecimientos sean fieles al tema. A pesar de que la zona más popular de entretenimiento (La Mariscal) se encuentre llena de bares, existen muy pocos bares temáticos no solo en esta área sino en la zona norte de Quito.

Actualmente, son muchos los establecimientos que ofrecen ya sean bebidas o ciertos beneficios adicionales. Siempre y cuando los consumidores ingresen en sus promociones “After Office”. Sin embargo, ninguno de estos establecimientos está enfocado en algún tema específico.

Existe un sector del mercado que desea un buen ambiente que se diferencie del resto. Es aquí donde hay la oportunidad de un sector que no esté lleno de bares como la zona norte de la Av. Eloy Alfaro que está cercana a muchas oficinas y empresas y de esta forma implementar nuestro bar After Office.

# **CAPÍTULO 4**

## **PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX**

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1. Objetivos Generales**

- **Ventas:**
  - Obtener ventas que permitan la expansión manteniendo la misma cantidad y servicio.
  
- **Posicionamiento:**
  - Fidelizar consumidores por el servicio ofrecido por el Bar Bohemia After Office.
  - Incrementar nivel de notoriedad por el convenio con facultades de música y cine para de esta forma brindar variedad oportunidad de los estudiantes para darse a conocer.
  - Ser identificados por el buen servicio al cliente.
  
- **Rentabilidad:**
  - Formar un equipo que promocióne su lugar de trabajo, crear un buen entorno de trabajo con un excelente plan de motivación y fomentar el desarrollo de los colaboradores.
  - Competir dentro del mercado para obtener rentabilidad de acuerdo al mercado.
  - Lograr que todos los activos proporcionen el máximo beneficio, mediante la inversión en artículos y equipos de calidad además de su

respectivo mantenimiento para aprovecharlos al máximo durante su vida útil.

- **Abarcar una cuota de mercado que se encuentra desatendida e indecisa.**

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Confirmar que existe una necesidad insatisfecha del mercado y que existe la posibilidad de brindar un excelente servicio en relación al que ofrecen los competidos existentes.
- Conocer de qué forma se publicitan usualmente los competidores e identificar la mejor opción para dar a conocer los productos y servicios del Bar Bohemia After Office y abarcar una cuota de mercado.
- Identificar proveedores y la cantidad de suministros necesarios para la operación.
- Brindar un servicio diferenciado y crear convenios con instituciones de arte.

#### **4.2 Segmentación**

“Segmentación del mercado se refiere a la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o

conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia” (Armstrong et al., 1998)

Una empresa debe estar consciente de sus necesidades y deseos para poder satisfacer a sus clientes. Es por esta razón, que se debe analizar cuidadosamente a los consumidores para poder enfocarse en ellos y aplicar un buen plan de marketing.

El Bar Bohemia After Office se enfocará en personas que trabajen en la zona norte de Quito, cerca del centro financiero y empresarial como lo es el Sector La Carolina y el Batán – Eloy Alfaro. Especialmente hombres y mujeres a partir de los 25 años que se encuentren económicamente activos y estables que gusten de escuchar música de diferente como trova, jazz and blues y música en vivo. Los martes se turnarán con proyecciones audiovisuales para difundir trabajos realizados por estudiantes de cine.

#### **4.2.1 Estrategia de segmentación**

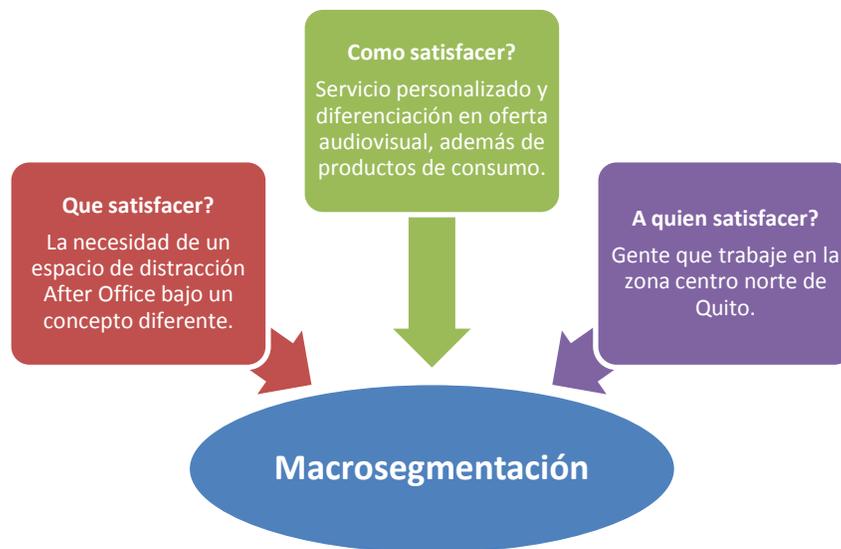
Lambini, Galluci y Sicurello (2009), encontraron que para implementar el proceso de segmentación, existen cuatro pasos básicos:

1. Análisis de segmentación
2. Elección del mercado
3. Posicionamiento de mercado
4. Programación de marketing.

## 4.2.2 Macrosegmentación

En la macrosegmentación, se identifican grupos de clientes objetivo, donde el mercado total se desagrega en subgrupos, con similares requisitos y características de compra. (Lambini, Galluci y Sicurello, 2009)

**Figura #10: Macrosegmentación**



**Elaboración: autora**

Como se muestra en la figura #10, el bar Bohemia After Office busca satisfacer la necesidad de un espacio de distracción bajo un concepto diferente, de la gente que trabaje preferencialmente en la zona centro norte de Quito. Debido a que este es el lugar donde se encontrará en establecimiento. El Bar temático se basará en un servicio y producto diferenciado como forma de satisfacer la demanda.

### **4.2.1.2 Microsegmentación**

“La Microsegmentación busca cubrir “segmentos” de clientes dentro de cada mercado producto previamente identificado” (Lambini et al., 2009)

Las características específicas del segmento al que queremos dirigirnos son las siguientes:

- Hombre o mujer en la ciudad de Quito
- Mayor de 18 años
- Encontrarse económicamente activos
- Trabajar por la zona norte de Quito donde se desea instalar el bar.

## **4.3 Posicionamiento**

### **4.3.1 Estrategia de posicionamiento**

“El Posicionamiento en el Mercado se puede definir como la formulación de un posicionamiento competitivo para un producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada” (Armstrong et al., 1998)

Como estrategia se buscara posicionar el bar, “alejándolo de los competidores”, haciendo énfasis en las siguientes ventajas competitivas:

- Diferenciación del producto:

El Bar Bohemia After Office brinda un menú diferente que actualmente no se encuentra en ningún otro bar del sector, cocteles y picadas consideradas afrodisiacos.

- Diferenciación del servicio:

Dentro del servicio se incluye una propuesta musical diferente y variada. Diferentes estilos de música según el día de la semana, además de un lugar acogedor y servicio rápido.

Para lograr el éxito en este posicionamiento y brindar valor agregado, todo el equipo de trabajo necesita operar bajo la misma visión, con valores, objetividad, sencillez, paciencia, orientación hacia el cliente y perspectiva global.

- Diferenciación del personal:

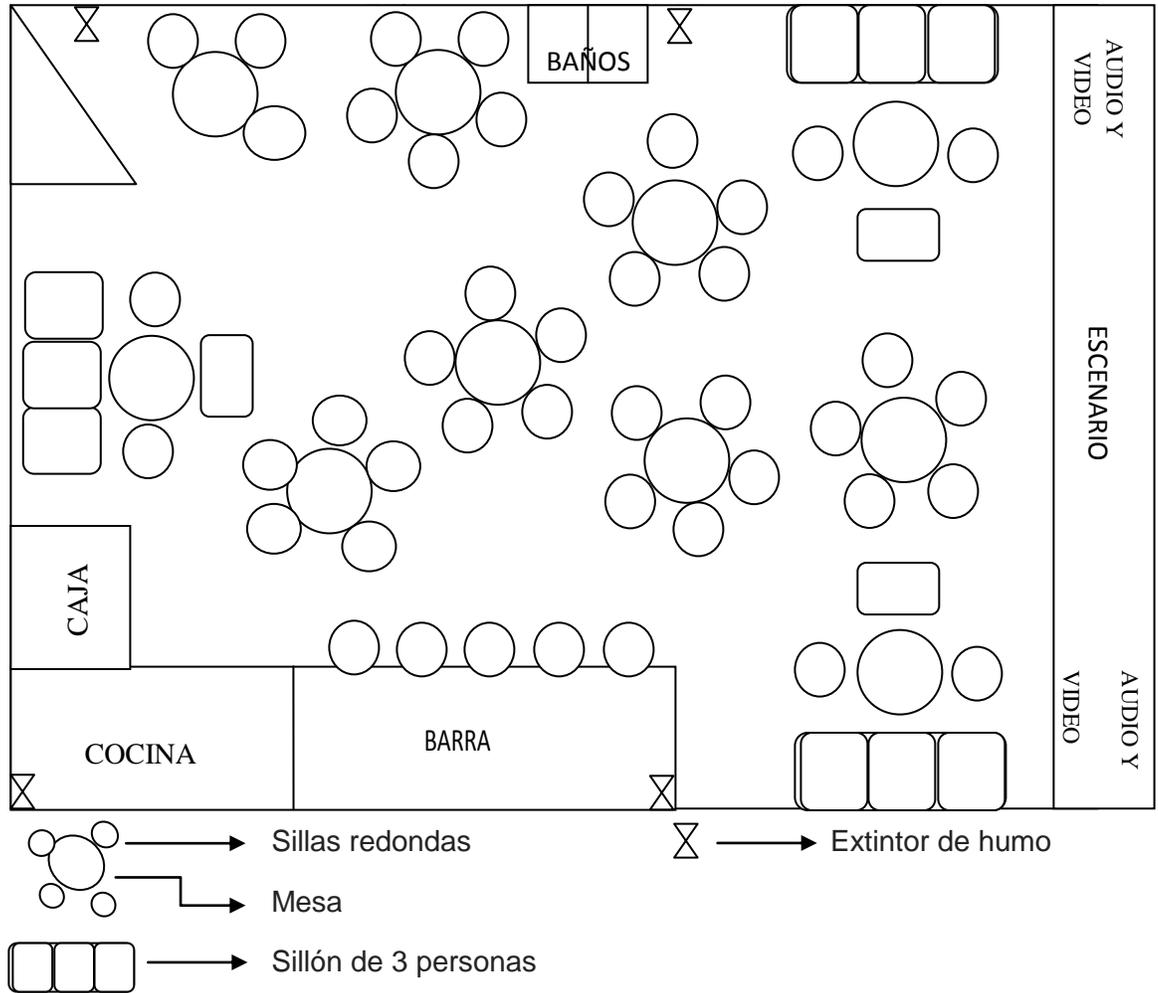
Esto se logra mediante una adecuada selección del personal, capacitación y retroalimentación constante.

El encargado de la operación, va a verificar que efectivamente se esté brindando un excelente servicio al cliente, además de supervisar que todas las funciones se estén cumpliendo según los parámetros establecidos tanto en la cocina, en la barra y en las mesas.

- Diferenciación de la imagen:

El bar tiene como objetivo diferenciarse de otros bares al ser considerado un bar After Office, ese lugar para relajarse luego de stress de la oficina. Para lo cual es importante la decoración y el ambiente.

**Figura #11: Plano de Bohemia After Office**



Elaboración: autora

**Figura #12: Elementos de decoración - Mesas y Sillas**



Fuente: Arte y Decoración (2011)

**Figura #13: Elementos de decoración - Iluminación**



**Fuente: Blog y Arquitectura (2014)**

**Figura #14: Elementos de decoración - Barra**



**Fuente: Café Kafka (2013)**

En la figura #11, se identifica que dentro del plano del Bar Bohemia After Office existen espacios determinados para los clientes externos como internos. Se divide el área de Audio y Video con el lugar del consumidor, de la barra y la cocina. Se busca que el público puede circular libremente por el centro sin que la barra, la cocina o algún implemento impida su paso.

En las figuras #12, se muestra el diseño de los muebles del Bar Bohemia After Office, coloridos de estilo vintage. Otro elemento de decoración se indica en la

figura #13, con el tipo de iluminación va a tener el establecimiento. Por último, la figura #14, muestra el diseño que se desea para la barra de bebidas.

### **4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan**

Debido a que el bar Bohemia After Office es una empresa nueva, definiríamos el eslogan para que represente alegría:

*¡Ven a Bohemia After Office, no estamos cuerdos pero si felices!*

## **4.4 Análisis de proceso de compra**

### **4.4.1 Matriz roles y motivos**

Kotler y Armstrong (1998), encontraron que:

“Para que exista un comportamiento de consumo, es necesaria la presencia de los siguientes actores: iniciador, influenciador, comprador, decisor y usuario. Según diversos estímulos que reciben el comprador y su influencia en la forma que percibe las características del producto/servicio, se ve comprometida la decisión de compra.”

**Tabla #17: Matriz Roles y Motivos**

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Cliente	Variedad de producto / servicio	Búsqueda de una oferta diferente	Luego de su jornada de oficina	Zona de diversión nocturna
Influyente	Publicidad - Acompañante	Incentivo de compra	Información de oferta de servicio y alimentos en el Bar.	Al visualizar Medios de Comunicación escritos / Redes Sociales	Zona de diversión nocturna
Decisor	Cliente	Consumo de oferta de productos del bar	Cumple con sus expectativas	Ingreso al Bar	Zona de diversión nocturna
Comprador	Cliente	Efectivo / Tarjetas de Crédito	Poder adquisitivo	Luego de consumir producto / servicio	Zonas de diversión nocturna
Usuario	Cliente - Acompañante	Consumo de oferta de productos del bar	Cumple con sus expectativas	Ingreso al Bar	Zona de diversión nocturna

**Fuente: Kotler y Armstrong, 1998.  
Elaboración: autora**

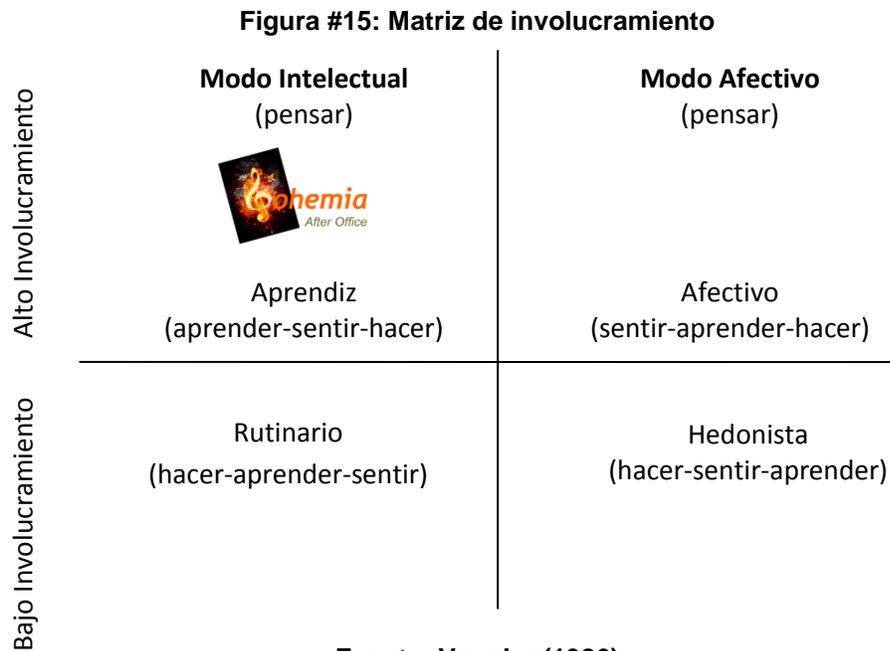
En la tabla #17, se detallan los actores que definen e influyen en el comportamiento de consumo del Bar Bohemia After Office. Se puede notar que prácticamente todos los roles son realizados por el cliente que busca una oferta variada en un lugar de esparcimiento.

#### **4.4.2 Matriz FCB**

Lambini, Galluci y Sicurello (2009) encontraron lo siguiente:

“Con el objetivo de proveer un marco conceptual en que se integrara la jerarquía “aprender-sentir-hacer” con el involucramiento del consumidor y la teoría de especialización cerebral, Vaughn (1986) presentó una matriz en la cual clasificó el proceso de decisión de compras a través de dos dimensiones básicas: involucramiento “alto-bajo” y percepción de la realidad “pensar-sentir”.

Al cruzar el grado de involucramiento con el modo de percepción de la realidad, se llega a la matriz representada en la figura a continuación, en la cual pueden observarse cuatro caminos diferentes al proceso de respuesta.”



**Fuente: Vaughn (1986)**  
**Elaboración: autora**

Según la figura #15, el Bar Bohemia After Office se encuentra en el cuadrante Aprendiz. Debido a su inexperiencia, posee un alto involucramiento. Esta área se caracteriza por enfocarse primero en el aprendizaje, luego los sentimientos y por último la acción requerida.

## 4.5 Análisis de Competencia

### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo

Según David (2003), “La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.”

Tabla #18: Matriz de Perfil Competitivo

Factores de Éxito	Pond.	BOHEMIA AFTER OFFICE		CAVERNA PIZZAS Y COPAS		LA NARANJILLA MECANICA	
		Cal.	Total Pond.	Cal.	Total Pond.	Cal.	Total Pond.
Promoción	0.09	3	0.27	4	0.36	2	0.18
Publicidad	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Precios	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Exhibición	0.08	2	0.16	2	0.16	4	0.32
Infraestructura	0.15	4	0.60	3	0.45	4	0.60
Estrategias Online	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Productos / Servicios	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Fidelización	0.15	4	0.60	2	0.30	4	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.67</b>		<b>3.01</b>		<b>3.44</b>

Fuente:  
Elaboración: autora

En la tabla #18 de la matriz de Perfil Competitivo, se compara al Bar Bohemia After Office con dos bares temáticos adicionales como Caverna Pizzas y Copas además de La Naranja Mecánica.

Se toma como prioritarios a los siguientes factores de éxito: Publicidad, Infraestructura, Estrategias Online, Productos/Servicios y Fidelización. De los cuales Caverna Pizzas y Copas obtuvo el menor promedio del ponderado debido a que existe un menor enfoque en estos puntos en comparación al perfil competitivo de la Naranjilla Mecánica (3.44).

Al introducir el bar Bohemia After Office, se busca tomar en cuenta las debilidades de la competencia y convertir los mismos en fortalezas del bar temático en estudio.

## **4.6 Estrategias**

### **4.6.1 Estrategia Básica de Porter**

David (2003) encontró que:

“El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias, La intensidad de la competencia entre las empresa varía en gran medida en función de las industrias. Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas.”

#### **Precio líder**

Se basa en el liderazgo de precios, debilitar la competencia mediante la oferta de un producto similar a un costo más bajo. Esto se logra al descubrir algún método de producción, distribución o ventas al menor que disminuya los costos.

Como en este trabajo de investigación de trata de una empresa nueva, existe el reto al definir a los proveedores que ayuden a mantener un precio acorde al mercado y que proporcione ganancias. En las bebidas simples como cervezas, ron, vodka y whisky; es posible establecer un precio similar al del resto de establecimientos para ser competitivos.

### **Diferenciación**

Se refiere a brindar un producto en forma distinta para atraer la atención del mercado. El Bar After Office brinda bebidas y piqueos afrodisiacos, de esta manera se diferencia del resto de productos ofrecidos. Como se mencionó en el primer capítulo, las bebidas características de la casa serán:

-  Cóctel de cardamomo
-  Cóctel de jazmín
-  Cóctel de limón “picante”
-  Lucky Devil
-  Vanilla Honey Martini
-  Gin Tonic con Fresa
-  Coctel de Jengibre

Y para picar:

-  Picadas de Mar con salsa de la casa
-  Muslitos de Pollo a la Canela:
-  Canastitas de Cacao y Frutillas:
-  Rollitos de Queso:

## **Mejor precio**

El mejor precio es una estrategia en la que se produce un objeto por el mejor valor (no mejor costo) para que la marca se vuelva identificable. El Bar Bohemia After Office es un lugar para disfrutar luego de la oficina, con una propuesta cultural variada y piqueos / bebidas afrodisíacas. Se espera que al ser un establecimiento que ofrezca una propuesta diferente, el nombre se vuelva identificable, brindar diversión y relax con un propósito: apoyar el arte y la cultura.

## **Precio de nicho**

Este tipo de estrategia se concentra en el nicho de mercado, especialmente en el precio. Se ofrece un producto de menor costo como una alternativa más económica ante las necesidades del consumidor. Este tipo de estrategias funcionan con consumidores que deseen ahorrar dinero y a quienes no les importe mucho la calidad.

Si se desea posicionarse como un bar que ofrezca un servicio y producto de calidad, no es conveniente este tipo de estrategia, ya que se tendría que abaratar costos en insumos que justamente ayudan a diferenciar el Bar Bohemia After Office del resto.

## **Nicho de diferenciación**

Este tipo de estrategia se basa en el desarrollo de un producto personalizado para una sección específica de un mercado general. Este tipo de enfoque no busca debilitar la competencia, más bien a un grupo más pequeño. El subgrupo

del Bar Bohemia After Office incluye a hombres y mujeres a partir de los 18 años que necesiten relajarse después de la oficina y que gusten de ver documentales, grupos musicales variados, trova y jazz and blues.

#### **4.6.2 Estrategia competitiva**

Philip Kotler (1998) ha establecido 7 estrategias para mercados que son cada vez más competitivos y que pueden aportar modelos estratégicos en nuestro negocio.

**1. Estrategia de bajos costos:** Se trata de reducir los costos en todas las áreas de la empresa. Se requiere de mucho ingenio y creatividad para poder maximizar los recursos disponibles que en este tipo de estrategia son muy pocos.

El Bar Bohemia After Office, no busca ser un establecimiento centrado en reducir todos los costos posibles pero si busca tomar el máximo de los recursos disponibles.

**2. Crear una experiencia única para el consumidor:** Otra estrategia es enfocarse en el cliente para que viva una experiencia única y excepcional en la que no le importe pagar más dinero por su consumo. El Bar Bohemia After Office es el lugar en el que gente de oficina puede olvidarse de su lugar de trabajo, las únicas personas pendientes de algo, son las que forman parte del equipo de trabajo del establecimiento, cuyo objetivo primordial es brindar un buen producto y el mejor servicio.

**3. Reinventar nuestro modelo de negocio:** Según Kotler (1998) en muchas ocasiones nos enfocamos en agregar diferentes características, funciones y texturas a nuestros productos o servicios sin obtener un resultado diferente en el consumo. El objetivo es replantearse el modelo de negocio.

El objetivo primordial es que el cliente tome como referencia el Bar Bohemia After Office para poder pasar luego de la oficina, disfrutar de nuevas propuestas audiovisuales o musicales mientras consume productos diferentes. El convenio con las facultades de cine y música brinda la oportunidad de ofrecer una alternativa variada según el talento de la juventud.

**4. Ofrecer calidad máxima en el producto:** Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing. A pesar de ser esta una estrategia a largo plazo, es lo que se desea lograr con la propuesta diferente de bebidas y piqueos afrodisíacos; además de la ambientación.

**5. Centrarse en nichos de mercado:** Como no todas las personas tienen los mismos gustos y aficiones, una forma de garantizar el éxito es centrarse en nichos de mercado. Es por este motivo que el nicho es la gente de oficina a partir de los 18 años que trabaje por el sector del Batán – Eloy Alfaro del norte de Quito, quienes prefieren estilos variados de música, no solo música netamente comercial.

**6. Ser innovador:** Es decir no mantenerse solamente en la presentación de un solo género de documentales o de estilo de música. Más bien, tener la capacidad de innovar en los productos y servicios siendo fiel al tema propuesto, bar para ir luego de la oficina.

**7. Ser el mejor en diseño:** Se trata de aprender de los errores de la competencia y diseñar nuestro establecimiento de una forma en la que se aproveche el espacio sin quitarle comodidad al cliente y que permita ser prácticos para poder tener buenos resultados. En este caso, no tener la barra impidiendo el paso o la interacción de las mesas. La ubicación de los sillones y demás implementos de manera que sean de fácil acceso. La cocina muy bien equipada, así como el lugar de presentación de bandas y material audiovisual.

### 4.6.3 Estrategia de Marca

Kotler y Armstrong, (1998) encontraron que:

“Marca es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”



**Fuente: Kotler y Armstrong (1998)**  
**Elaborado por: autora**

Debido a que este trabajo se basa en la introducción de un bar nuevo, se puede indicar que la estrategia a aplicar es la de Nuevas Marcas, según lo indica el cuadrante de la Figura #16.

## 4.7 Marketing Mix

Armstrong et al. (1998) mencionaron que: “La Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix) es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.” Concepto que se puede apreciar en la figura #17.

Figura #17: Marketing Mix



Fuente: Kotler y Armstrong (1998)

Elaboración: autora

### 4.7.1 Producto

“Producto significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta” (Armstrong et al., 1998)

Dependiendo del día de la semana, existirá una variación en la propuesta cultural como se muestra en la figura #18. Los días martes se brindará un espacio para que los alumnos y/o egresados de las facultades audiovisuales y cine proyecten sus trabajos como documentales y cortometrajes que abarquen diferentes temas. Los días miércoles se escuchará diferentes géneros musicales, mientras que los viernes y sábados habrá presentaciones en vivo.

En el Bar Bohemia After Office, el equipo de trabajo tendrá algún elemento alusivo al estilo musical que se ofrezca al público según el día determinado.

**Figura #18: Cartelera Audiovisual y Musical**

	MARTES Documentales
	MIERCOLES Trova
	JUEVES Jazz y Blues
	VIERNES Presentaciones en vivo
	SABADOS Presentaciones en vivo

**Elaboración: autora**

En el área de Bar se ofrecerán cervezas y licores varios (Whisky, Vodka, Tequila y Ron), sin embargo el principal enfoque será en los siguientes cocteles que son considerados como afrodisiacos. En la figura #19 se muestra un menú completo de bebidas y piqueos del Bar Bohemia After Office.

**Figura #19: Menú Bohemia After Office**



**Elaboración: autora**

Se manejará varios ambientes, ya que existirá el área de la barra, un lugar donde los clientes puedan tirar dardos y la tarima para las presentaciones en vivo y los documentales. La decoración influirá en la diferenciación de estos

ambientes. En las paredes existirán mensajes para el cliente haciendo énfasis en la relajación.

#### **4.7.2 Precio**

“Precio es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto” (Armstrong et al., 1998)

En esta ocasión los precios son determinados no solo en función de costos de la materia prima y demás gastos, también se está tomando como referencia el precio establecido en bares de la zona. En relación a los productos ofrecidos dentro del Bar Bohemia After Office, los precios serán los siguientes:

##### **Bebidas**

Cóctel de cardamomo	\$6.00
Cóctel de jazmín	\$6.00
Cóctel de limón “picante”	\$6.00
Lucky Devil	\$6.00
<i>Vanilla Honey Martini</i>	\$6.00
Gin Tonic con Fresa	\$6.00
Coctel de Jengibre	\$6.00

##### **Picadas**

Picadas de Mar con salsa de la casa	\$15.00
-------------------------------------	---------

Muslitos de Pollo a la Canela:	\$8.00
Canastitas de Cacao y Frutillas:	\$6.00
Rollitos de Queso:	\$6.00

### **4.7.3 Distribución**

“Plaza (distribución) incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta” (Armstrong et al., 1998)

En esta variable se analiza los canales por los que pasa un producto, su ubicación, trasportación, logística, etc. hasta que llega a las manos del consumidor. En lo que se refiere a proveedores de suplementos de oficina, se realizará el pedido mensualmente, sin embargo, la provisión de bebidas y alimentos se realizará semanalmente con un canal corto y directo (sin intermediarios) para garantizar calidad y evitar escasez según la variación en el consumo.

Diariamente se realizaran inventarios para garantizar calidad y registrar uso de los productos, además de garantizar que exista el material suficiente para suplir la demanda del consumidor.

#### **4.7.4 Promoción**

“Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren” (Armstrong et al., 1998)

Para lograr un posicionamiento, existirá un enfoque en redes sociales como Twitter, Facebook y correos masivos a los integrantes de las empresas que trabajan en el sector. Se enviará un boletín semanal de las novedades y se sorteará “cupones de bebidas” para que puedan consumir cocteles de la casa gratis. Adicionalmente, se publicitará en los periódicos que son entregados en los edificios de oficinas del sector en el que se ubicará el bar.

##### **4.7.4.1 Programación**

Para poder llevar a cabo el Plan de Marketing se debe establecer:

- ¿Qué se va a hacer?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién es el responsable de hacerlo?
- ¿Y qué tanto costará?

Para llevar a cabo el plan de promoción del bar, es de vital importancia la colaboración del Gerente de Marketing y Ventas y su asistente. Ambos cuentan con un presupuesto de \$3500,00 mensuales.

El objetivo principal es publicitar por medios de redes sociales. Para los cuales se utilizará:

1. **facebook** Se desea utilizar esta herramienta para crear un anuncio en los muros, filtrando lugares (solo Quito y Guayaquil) y edad (mayores de 18 años). El objetivo de este anuncio es pujar por 'Me Gusta', tiene un costo de \$200,00 mensuales y se realizaría diariamente, dos semanas antes de la apertura.

A medida de que pase el día de inauguración del bar, se podrá incluir en el perfil, imágenes del bar, la carta, los empleados, clientes y presentaciones. Dentro de la información del perfil se incluirá la página web del bar, su perfil en Twitter e Instagram.

2. **twitter** El enfoque primordial será promover la cuenta y luego los tweets. Dentro de la página, aun no existen tarifas ni opciones para promocionar a empresas pequeñas dentro de Ecuador. Sin embargo, se detallara información del bar, que tipos de productos ofrece. Además de tips o notas con información de interés en general. Se empezara con esta actividad dos semanas antes de la apertura, esto se realizaría diariamente en la mañana y entre las 17:00 y 21:00.

Una de las ventajas de esta herramienta es que da la opción para medir efectividad basándose en Mentions, retweets, follows - unfollows e intereses del resto de usuarios de Twitter.

3. **Instagram** Por este medio es muy importante proporcionar una imagen llamativa de nuestros productos y servicios. Fotos de la variedad de cocteles, picadas, clientes divirtiéndose en el bar, etc. Esta herramienta no tiene costo alguno y se utilizará como soporte a Facebook y Twitter. Su uso

empezará luego de la inauguración cuando se tenga imágenes del bar brindando todos los servicios de proyección y música. Se puede medir esta herramienta por medio de seguidores, comentarios y 'likes' en las imágenes.

Aparte de las redes sociales, es importante que el bar tenga su propia página web y llegar a gente del sector mediante el volanteo.

4. **Página Web del bar:** El bar contará con su propia página web en la que se detalle el cronograma de actividades, ubicación, imágenes de eventos, detalle de productos, además de información de contacto para realizar reservaciones. Para el diseño de esta página se invertirán \$300,00. Todas las redes sociales tendrán una opción para direccionar al futuro cliente a la página web, para que la misma sea visitada.
  
5. Se entregarán volantes en tres puntos de gran afluencia de personas en la zona norte de Quito y cercanos al bar como la Av. Amazonas y Av. Naciones Unidas, Av. Eloy Alfaro y 6 de Diciembre, además de la esquina de la Av. República del Salvador y Portugal. La publicidad se realizará una semana antes de la inauguración, se invertirá \$300,00 por las 3 personas que realicen el volanteo durante esa semana. La inversión de las 3000 volantes es de \$420,00.

En total se invierte inicialmente \$1220,00 para difundir el Bar Bohemia After Office, dependiendo de la efectividad de la promoción, se va incrementando la publicidad en algunas de las redes según el desempeño.

#### **4.7.4.2 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto**

Para el sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto es importante:

1. Establecer metas: Como fue mencionado anteriormente, lo que se desea lograr con el Plan de Marketing, es dar a conocer el bar nuevo “Bohemia After Office”, para lo cual se necesita que los medios escogidos para la publicidad tengan éxito.
2. Medir el desempeño: Para poder medir el desempeño de estas acciones, antes de la apertura, se verificará el número de suscriptores en perfil de Facebook y de seguidores en la cuenta de Twitter. El día de la apertura, se constatará el éxito de los medios de publicidad utilizados según la asistencia al lugar.
3. Evaluar el desempeño: Una forma de evaluar qué medio de publicidad tuvo mayor éxito, sería realizar unas breves preguntas a los asistentes de cómo se enteraron del lugar y cuál fue su percepción. Al momento de tomar la orden se preguntaría si es la primera vez que vienen y como se enteraron del lugar. Al entregar la cuenta, se preguntaría si todo fue del agrado de los clientes.
4. Empezar una acción correctiva: Según la percepción que tenga el consumidor al ingresar y salir del bar “Bohemia After Office”, se podrán tomar acciones correctivas en caso de que el mensaje que se esté enviando no concuerde con el servicio y producto ofrecido.

# CAPÍTULO 5

## FACTIBILIDAD

### ANALISIS FINANCIERO

#### 5.1 Detalle de Ingresos

##### 5.1.1 Proyección anual de la demanda

**Tabla #19: Proyección anual de la demanda (\$)**

Año	1	2	3	4	5
<b>Ventas Proyectadas</b>	530500.00	557025.00	584876.25	614120.06	644826.07
Ventas en Efectivo (0.40)	212200.00	222810.00	233950.50	245648.05	257930.43
<b>Cobranzas de cuentas por cobrar:</b>					
Con vencimiento a un mes (0.60)	283500.00	332475.00	349098.75	366553.69	384881.37
<b>Ingresos Total por Ventas</b>	<b><u>495700.00</u></b>	<b><u>555285.00</u></b>	<b><u>583049.25</u></b>	<b><u>612201.71</u></b>	<b><u>642811.80</u></b>

**Elaborado por: autora**

En la tabla #19 de proyección anual de la demanda se puede visualizar que se estima que el 40% de las ventas sean en efectivo y el restante en tarjetas de crédito. Además de un incremento en ventas del 5% anualmente como resultado de los programas de captación y fidelización del departamento de marketing y Ventas del Bar Bohemia After Office.

##### 5.1.2 Calculo de unidades vendidas

Para poder obtener las unidades que se requieren vender, se necesita obtener primero la contribución marginal (CM), de la siguiente forma:

CM = Ingresos – Costos y Gastos

CM = \$40500.00 - \$22989.07

CM = \$17510.93

Con la contribución marginal, se obtiene el Punto de Equilibrio (PE), al dividir los costos fijos de la contribución marginal.

PE = Costos y Gastos / CM

PE = \$42440.45 / \$17510.93

PE = 2.4 unidades

Para el cálculo se han tomado los datos del ingreso por ventas del primer mes. Sin tomar en cuenta los sueldos del departamento operativo, administrativo y de marketing ventas; se estima que se requieren 2.4 unidades aproximadamente, divididas entre bebidas, piqueos y cover de entrada cuando existan presentaciones de bandas en vivo o algún evento audiovisual especial.

### 5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Tabla #20: Ingresos Proyectados (\$) – Año 1

Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ventas Proyectadas</b>	40500.00	41000.00	53000.00	41000.00	41000.00	43000.00	41000.00	45000.00	43000.00	42000.00	42000.00	58000.00
Ventas en Efectivo (0.40)	16200.00	16400.00	21200.00	16400.00	16400.00	17200.00	16400.00	18000.00	17200.00	16800.00	16800.00	23200.00
<b>Cobranzas de cuentas por cobrar:</b>												
Con vencimiento a un mes (0.60)		24300.00	24600.00	31800.00	24600.00	24600.00	25800.00	24600.00	27000.00	25800.00	25200.00	25200.00
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>16200.00</b>	<b>40700.00</b>	<b>45800.00</b>	<b>48200.00</b>	<b>41000.00</b>	<b>41800.00</b>	<b>42200.00</b>	<b>42600.00</b>	<b>44200.00</b>	<b>42600.00</b>	<b>42000.00</b>	<b>48400.00</b>

Ingresos por Ventas Anual

495700.00

Elaboración: autora

**Tabla #21: Ingresos proyectados (\$) – Año 2**

Año 2	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
<b>Ventas Proyectadas</b>	<b>42525.00</b>	<b>43050.00</b>	<b>55650.00</b>	<b>43050.00</b>	<b>43050.00</b>	<b>45150.00</b>	<b>43050.00</b>	<b>47250.00</b>	<b>45150.00</b>	<b>44100.00</b>	<b>44100.00</b>	<b>60900.00</b>
Ventas en Efectivo (0.40)	17010.00	17220.00	22260.00	17220.00	17220.00	18060.00	17220.00	18900.00	18060.00	17640.00	17640.00	24360.00
<b>Cobranzas de cuentas por cobrar:</b>												
Con vencimiento a un mes (0.60)	34800.00	25515.00	25830.00	33390.00	25830.00	25830.00	27090.00	25830.00	28350.00	27090.00	26460.00	26460.00
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>51810.00</b>	<b>42735.00</b>	<b>48090.00</b>	<b>50610.00</b>	<b>43050.00</b>	<b>43890.00</b>	<b>44310.00</b>	<b>44730.00</b>	<b>46410.00</b>	<b>44730.00</b>	<b>44100.00</b>	<b>50820.00</b>

Ingresos por Ventas Anual

555285.00

**Elaboración: autora**

**Tabla #22: Ingresos proyectados (\$) – Año 3**

Año 3	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
<b>Ventas Proyectadas</b>	<b>44651.25</b>	<b>45202.50</b>	<b>58432.50</b>	<b>45202.50</b>	<b>45202.50</b>	<b>47407.50</b>	<b>45202.50</b>	<b>49612.50</b>	<b>47407.50</b>	<b>46305.00</b>	<b>46305.00</b>	<b>63945.00</b>
Ventas en Efectivo (0.40)	17860.50	18081.00	23373.00	18081.00	18081.00	18963.00	18081.00	19845.00	18963.00	18522.00	18522.00	25578.00
<b>Cobranzas de cuentas por cobrar:</b>												
Con vencimiento a un mes (0.60)	36540.00	26790.75	27121.50	35059.50	27121.50	27121.50	28444.50	27121.50	29767.50	28444.50	27783.00	27783.00
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>54400.50</b>	<b>44871.75</b>	<b>50494.50</b>	<b>53140.50</b>	<b>45202.50</b>	<b>46084.50</b>	<b>46525.50</b>	<b>46966.50</b>	<b>48730.50</b>	<b>46966.50</b>	<b>46305.00</b>	<b>53361.00</b>

Ingresos por Ventas Anual

583049.25

**Elaboración: autora**

**Tabla #23: Ingresos Projectados (\$) – Año 4**

Año 4	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
<b>Ventas Projectadas</b>	<b>46883.81</b>	<b>47462.63</b>	<b>61354.13</b>	<b>47462.63</b>	<b>47462.63</b>	<b>49777.88</b>	<b>47462.63</b>	<b>52093.13</b>	<b>49777.88</b>	<b>48620.25</b>	<b>48620.25</b>	<b>67142.25</b>
Ventas en Efectivo (0.40)	18753.53	18985.05	24541.65	18985.05	18985.05	19911.15	18985.05	20837.25	19911.15	19448.10	19448.10	26856.90
<b>Cobranzas de cuentas por cobrar:</b>												
Con vencimiento a un mes (0.60)	38367.00	28130.29	28477.58	36812.48	28477.58	28477.58	29866.73	28477.58	31255.88	29866.73	29172.15	29172.15
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>57120.53</b>	<b>47115.34</b>	<b>53019.23</b>	<b>55797.53</b>	<b>47462.63</b>	<b>48388.73</b>	<b>48851.78</b>	<b>49314.83</b>	<b>51167.03</b>	<b>49314.83</b>	<b>48620.25</b>	<b>56029.05</b>

Ingresos por Ventas Anual

612201.71

**Elaboración: autora**

**Tabla #24: Ingresos Projectados (\$) – Año 5**

Año 5	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
<b>Ventas Projectadas</b>	<b>49228.00</b>	<b>49835.76</b>	<b>64421.83</b>	<b>49835.76</b>	<b>49835.76</b>	<b>52266.77</b>	<b>49835.76</b>	<b>54697.78</b>	<b>52266.77</b>	<b>51051.26</b>	<b>51051.26</b>	<b>70499.36</b>
Ventas en Efectivo (0.40)	19691.20	19934.30	25768.73	19934.30	19934.30	20906.71	19934.30	21879.11	20906.71	20420.51	20420.51	28199.75
<b>Cobranzas de cuentas por cobrar:</b>												
Con vencimiento a un mes (0.60)	40285.35	29536.80	29901.45	38653.10	29901.45	29901.45	31360.06	29901.45	32818.67	31360.06	30630.76	30630.76
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>59976.55</b>	<b>49471.10</b>	<b>55670.19</b>	<b>58587.40</b>	<b>49835.76</b>	<b>50808.16</b>	<b>51294.36</b>	<b>51780.57</b>	<b>53725.38</b>	<b>51780.57</b>	<b>51051.26</b>	<b>58830.50</b>

Ingresos por Ventas Anual

642811.80

**Elaboración: autora**

En las tablas #20 - #24 de ingresos proyectados, se puede verificar que en los meses de Agosto y Diciembre existe un ingreso mayor en comparación al resto del año. En Quito, se ofrece una variedad de opciones para divertirse al celebrar el mes de las Artes. Como el Bar Bohemia After Office también apoya a la difusión del arte mediante proyecciones de documentales y presentaciones en vivo, se espera un consumo mayor de los productos.

Entre Agosto y Septiembre, muchos trabajadores bajo dependencia reciben su décimo tercer sueldo por el inicio de clases en la región sierra, como hay un incremento en ingresos, también se incrementa el porcentaje gastado en

diversión. Diciembre es prácticamente un mes de festejo en la capital, ya que el 6 de Diciembre se celebran las Fiestas de Independencia de Quito; 24 de Diciembre, Nochebuena y el 31, Fin de Año.

## 5.2 Detalle de egresos

### 5.2.1 Detalle de Costos

**Tabla #25: Sueldos Administrativos (\$)**

<b>GASTOS POR SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>									
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>APORTE PATRONAL (11.15%)</b>	<b>FONDO DE RESERVA</b>	<b>XIII SUELDO</b>	<b>XIV SUELDO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>HORAS EXTRAS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	1800.00	200.07	149.94	150.00	29.50	75.00	450.00	2854.51	34254.12
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	800.00	88.92	66.64	66.67	29.50	33.33	200.00	1285.06	15420.72
<b>CONTADOR</b>	1100.00	122.27	91.63	91.67	29.50	45.83	275.00	1755.90	21070.74
<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVA</b>	800.00	88.92	66.64	66.67	29.50	33.33	200.00	1285.06	15420.72
<b>JEFE DE CAJA</b>	650.00	72.25	54.15	54.17	29.50	27.08	162.50	1049.64	12595.71
<b>CAJERO 1</b>	400.00	44.46	33.32	33.33	29.50	16.67	100.00	657.28	7887.36
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5550.00</b>	<b>616.88</b>	<b>462.32</b>	<b>462.50</b>	<b>177.00</b>	<b>231.25</b>	<b>1387.50</b>	<b>8887.45</b>	<b>106649.37</b>
<b>PROVISION (2%)</b>	111.00	12.34	9.25	9.25	3.54	4.63	27.75	177.75	2132.99
<b>TOTAL</b>	<b>5661.00</b>	<b>629.22</b>	<b>471.56</b>	<b>471.75</b>	<b>180.54</b>	<b>235.88</b>	<b>1415.25</b>	<b>9065.20</b>	<b>108782.36</b>

**Elaboración: autora**

En la tabla #25, se detalla los sueldos administrativos. Dentro de este grupo se incluye al Gerente General, persona encargad de Recursos Humanos, Contador, Asistente administrativa, Jefe de Caja y Cajero.

**Tabla #26: Sueldos Operativos (\$)**

<b>GASTOS POR SUELDOS OPERATIVOS</b>									
CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL (11.15%)	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	HORAS EXTRAS	MENSUAL	ANUAL
GERENTE OPERATIVO	1100.00	122.27	91.63	91.67	29.50	45.83	275.00	1755.90	21070.74
CHEF	650.00	72.25	54.15	54.17	29.50	27.08	162.50	1049.64	12595.71
AUXILIAR DE COCINA 1	400.00	44.46	33.32	33.33	29.50	16.67	100.00	657.28	7887.36
AUXILIAR DE COCINA 2	400.00	44.46	33.32	33.33	29.50	16.67	100.00	657.28	7887.36
MESERO 1	400.00	44.46	33.32	33.33	29.50	16.67	100.00	657.28	7887.36
MESERO 2	400.00	44.46	33.32	33.33	29.50	16.67	100.00	657.28	7887.36
BARMAN	650.00	72.25	54.15	54.17	29.50	27.08	162.50	1049.64	12595.71
AUXILIAR DE BARMAN	400.00	44.46	33.32	33.33	29.50	16.67	100.00	657.28	7887.36
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4400.00</b>	<b>489.06</b>	<b>366.52</b>	<b>366.67</b>	<b>236.00</b>	<b>183.33</b>	<b>1100.00</b>	<b>7141.58</b>	<b>85698.96</b>
PROVISION (2%)	88.00	9.78	7.33	7.33	4.72	3.67	22.00	142.83	1713.98
<b>TOTAL</b>	<b>4488.00</b>	<b>498.84</b>	<b>373.85</b>	<b>374.00</b>	<b>240.72</b>	<b>187.00</b>	<b>1122.00</b>	<b>7284.41</b>	<b>87412.94</b>

Elaboración: autora

En la tabla #26, se detallan los sueldos pertenecientes al departamento operativo. Las personas que confirman este departamento son el Gerente Operativo, Chef, Auxiliares de Cocina, Meseros, Barman y Auxiliares.

**Tabla #27: Sueldos Marketing y Ventas (\$)**

<b>GASTOS POR SUELDOS DE MARKETING Y VENTAS</b>									
CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL (11.15%)	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	HORAS EXTRAS	MENSUAL	ANUAL
GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	1100.00	122.27	91.63	91.67	29.50	45.83	275.00	1755.90	21070.74
ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS	800.00	88.92	66.64	66.67	29.50	33.33	200.00	1285.06	15420.72
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1900.00</b>	<b>211.19</b>	<b>158.27</b>	<b>158.33</b>	<b>59.00</b>	<b>79.17</b>	<b>475.00</b>	<b>3040.96</b>	<b>36491.46</b>
PROVISION (2%)	38.00	4.22	3.17	3.17	1.18	1.58	9.50	60.82	729.83
<b>TOTAL</b>	<b>1938.00</b>	<b>215.41</b>	<b>161.44</b>	<b>161.50</b>	<b>60.18</b>	<b>80.75</b>	<b>484.50</b>	<b>3101.77</b>	<b>37221.29</b>

Elaboración: autora

Mientras que en la tabla #27, se encuentran los sueldos del Gerente y Asistente del departamento de Marketing y Ventas.

**Tabla #28: Total de Egresos (\$)**

<b><u>GASTOS PROYECTADOS (\$)</u></b>	
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	
Sueldos del Personal	7284.41
Bebidas	7000.00
Alimentos	5000.00
Material de cocina	700.00
Servicios prestados de Seguridad	1500.00
Servicios prestados de Limpieza	1000.00
<b>TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>22484.41</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	
Arriendo	2000.00
Sueldos del Personal	9065.20
Servicios Básicos (agua, luz, teléfono, internet0	700.00
Material de Oficina	400.00
<b>TOTAL DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>12165.20</b>
<b>GASTOS DE MARKETING Y VENTAS</b>	
Sueldos del Personal	3101.77
Publicidad	3000.00
Investigación de Mercado	500.00
<b>TOTAL DE GASTOS DE VENTAS</b>	<b>6601.77</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
Prestamos	1083.33
Intereses	105.73
<b>TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1189.07</b>
<b><u>TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS MENSUAL</u></b>	<b><u>42440.45</u></b>
<b><u>TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS ANUAL</u></b>	<b><u>509285.36</u></b>

Elaboración: autora

Según la tabla #28 se pueda constatar que se espera tener un total de egresos de \$509285.36 anualmente.

## 5.2.2 Detalle de Gastos de Marketing

Tabla #29: Detalle de Gastos de Marketing (\$)

<b>GASTOS DE MARKETING Y VENTAS</b>	
<b>SUELDOS DE MARKETING Y VENTAS</b>	
Gerente de Marketing y Ventas	1791.01
Asistente de Marketing y Ventas	1310.76
<b>TOTAL SUELDOS DE MARKETING Y VENTAS</b>	<b>3101.77</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	
Facebook	200.00
Volantes	420.00
Servicio de Volanteo	300.00
Material Publicitario	380.00
Mantenimiento de Pagina Web	100.00
Banda Musical	1600.00
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>	<b>3000.00</b>
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	500.00
<b>TOTAL INVESTIGACION DE MERCADO</b>	<b>500.00</b>
<b><u>TOTAL MENSUAL DE GASTOS DE MARKETING Y VENTAS</u></b>	<b><u>6601.77</u></b>

Elaboración: autora

En la tabla #29 se puede verificar el detalle de los sueldos calculados para los integrantes del departamento de Marketing y Ventas. Dentro de este detalle se destinad presupuesto para el desarrollo de publicidad de redes sociales.

Se ha destinado semanalmente \$400.00 para la presentación de las bandas musicales de los días viernes y sábado. Este rubro se otorgará luego de una preselección de agrupaciones musicales para garantizar la calidad de la oferta musical.

El volanteo será constante en los puntos de Quito antes mencionados, además de que se incluirán en los periódicos que se entregan en los edificios cercanos al lugar del Bar Bohemia After Office.

### 5.2.3 Detalle de inversión y gastos financieros

#### Inversión

Tabla #30: Detalle de inversión (\$)

<b>DETALLE DE INVERSION</b>	
<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
Materiales de Oficina	2000.00
Equipos de Oficina	20000.00
Equipos de Cocina	5000.00
Suministros de Bar	3000.00
Iluminación	2000.00
Equipos de Audio y Video	7000.00
Adecuación de Local (Servicios Prestados)	20000.00
Alquiles – Deposito de Garantía	4000.00
Uniformes	2000.00
Provisión	20000.00
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>85000.00</b>

Elaboración: autora

Según la tabla #30, se requiere una inversión de \$85000.00. De este monto total, el dueño del bar Bohemia After Office cuenta con una inversión propia de \$20000.00 que será destinado a provisiones.

Dentro del rubro Adecuación de Local se incluyen los servicios prestados de arquitectura e instalaciones eléctricas y de red para que el establecimiento pueda funcionar sin ningún tipo de inconveniente.

### **Gastos Financieros**

**Tabla #31: Detalle de gastos Financieros (\$)**

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
CUOTA PRÉSTAMOS	1083.33
INTERES	105.73
<b>TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS MENSUAL</b>	<b>1189.07</b>
<b>TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS ANUAL</b>	<b>14268.80</b>

**Elaboración: autora**

En la tabla #31, se indica que mensualmente se pagaría \$1189.07 mensual correspondiente al préstamo de \$65000.00 que se necesita para la inversión.

#### **5.2.4 Financiamiento y Amortización**

En lo que se refiere al financiamiento de la obra se tomará el préstamo “Pyme Pacífico” de la entidad financiera Banco del Pacífico. Este préstamo será de \$65000.00 y se financiará a 5 años plazo con un 9.76% de interés como se muestra en la tabla #32.

**Tabla #32: Detalle de Financiamiento (\$)**

<b>No</b>	<b>Capital Amortizado</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Saldo Capital</b>
<b>TOTAL</b>	<b>65000.00</b>	<b>6344.00</b>		
1	1083.33	105.73	1189.07	70154.93
2	1083.33	105.73	1189.07	68965.87
3	1083.33	105.73	1189.07	67776.80
4	1083.33	105.73	1189.07	66587.73
5	1083.33	105.73	1189.07	65398.67
6	1083.33	105.73	1189.07	64209.60
7	1083.33	105.73	1189.07	63020.53
8	1083.33	105.73	1189.07	61831.47
9	1083.33	105.73	1189.07	60642.40
10	1083.33	105.73	1189.07	59453.33
11	1083.33	105.73	1189.07	58264.27
<b>12</b>	<b>1083.33</b>	<b>105.73</b>	<b>1189.07</b>	<b>57075.20</b>
13	1083.33	105.73	1189.07	55886.13
14	1083.33	105.73	1189.07	54697.07
15	1083.33	105.73	1189.07	53508.00
16	1083.33	105.73	1189.07	52318.93
17	1083.33	105.73	1189.07	51129.87
18	1083.33	105.73	1189.07	49940.80
19	1083.33	105.73	1189.07	48751.73
20	1083.33	105.73	1189.07	47562.67
21	1083.33	105.73	1189.07	46373.60
22	1083.33	105.73	1189.07	45184.53
23	1083.33	105.73	1189.07	43995.47
<b>24</b>	<b>1083.33</b>	<b>105.73</b>	<b>1189.07</b>	<b>42806.40</b>
25	1083.33	105.73	1189.07	41617.33
26	1083.33	105.73	1189.07	40428.27
27	1083.33	105.73	1189.07	39239.20
28	1083.33	105.73	1189.07	38050.13
29	1083.33	105.73	1189.07	36861.07
30	1083.33	105.73	1189.07	35672.00
31	1083.33	105.73	1189.07	34482.93
32	1083.33	105.73	1189.07	33293.87

33	1083.33	105.73	1189.07	32104.80
34	1083.33	105.73	1189.07	30915.73
35	1083.33	105.73	1189.07	29726.67
<b>36</b>	<b>1083.33</b>	<b>105.73</b>	<b>1189.07</b>	<b>28537.60</b>
37	1083.33	105.73	1189.07	27348.53
38	1083.33	105.73	1189.07	26159.47
39	1083.33	105.73	1189.07	24970.40
40	1083.33	105.73	1189.07	23781.33
41	1083.33	105.73	1189.07	22592.27
42	1083.33	105.73	1189.07	21403.20
43	1083.33	105.73	1189.07	20214.13
44	1083.33	105.73	1189.07	19025.07
45	1083.33	105.73	1189.07	17836.00
46	1083.33	105.73	1189.07	16646.93
47	1083.33	105.73	1189.07	15457.87
<b>48</b>	<b>1083.33</b>	<b>105.73</b>	<b>1189.07</b>	<b>14268.80</b>
49	1083.33	105.73	1189.07	13079.73
50	1083.33	105.73	1189.07	11890.67
51	1083.33	105.73	1189.07	10701.60
52	1083.33	105.73	1189.07	9512.53
53	1083.33	105.73	1189.07	8323.47
54	1083.33	105.73	1189.07	7134.40
55	1083.33	105.73	1189.07	5945.33
56	1083.33	105.73	1189.07	4756.27
57	1083.33	105.73	1189.07	3567.20
58	1083.33	105.73	1189.07	2378.13
59	1083.33	105.73	1189.07	1189.07
<b>60</b>	<b>1083.33</b>	<b>105.73</b>	<b>1189.07</b>	<b>0.00</b>

Elaboración: autora

### 5.3 Estado de resultados proyectado a cinco años

En el siguiente Estado de Resultados se pretende proyectar la utilidad neta luego de descontar todos los egresos a los ingresos recibidos.

**Tabla #33: Estado de resultados proyectado a cinco años (\$)**

<b>Estado de Resultados</b>					
<b>Rubro</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	495700.00	555285.00	583049.25	612201.71	642811.80
(-)Gastos Operativos	269812.92	269812.92	269812.92	269812.92	269812.92
<b>Ganancias Brutas</b>	<b>225887.08</b>	<b>285472.08</b>	<b>313236.33</b>	<b>342388.79</b>	<b>372998.88</b>
<b>Gastos Generales</b>					
Gastos Administrativos	145982.40	145982.40	145982.40	145982.40	145982.40
Gastos de Marketing y Ventas	79221.24	79221.24	79221.24	79221.24	79221.24
<b>(-)Total Gastos Generales</b>	<b>225203.64</b>	<b>225203.64</b>	<b>225203.64</b>	<b>225203.64</b>	<b>225203.64</b>
<b>Utilidades antes de intereses e impuestos</b>	<b>683.44</b>	<b>60268.44</b>	<b>88032.69</b>	<b>117185.15</b>	<b>147795.24</b>
(-)Gastos financieros	14268.80	14268.80	14268.80	14268.80	14268.80
<b>Utilidades</b>	<b>-13585.36</b>	<b>45999.64</b>	<b>73763.89</b>	<b>102916.35</b>	<b>133526.44</b>
(-)Reparto trabajadores (15%)	-2037.80	6899.95	11064.58	15437.45	20028.97
<b>utilidades netas antes de impuestos</b>	<b>-11547.56</b>	<b>39099.69</b>	<b>62699.31</b>	<b>87478.90</b>	<b>113497.47</b>
(-)Impuesto a la renta (22%)	-2540.46	8601.93	13793.85	19245.36	24969.44
<b>Utilidades netas despues de impuestos</b>	<b>-9007.09</b>	<b>30497.76</b>	<b>48905.46</b>	<b>68233.54</b>	<b>88528.03</b>

**Elaboración: autora**

En la tabla #33, se verifica el Estado de resultados proyectado a cinco años. Durante el primer año, existe un valor en contra de \$9007.09. Sin embargo, existe una provisión de \$20000.00 para esta situación.

## 5.4 Análisis de Factibilidad

### 5.4.1 TIR – VAN y Tiempo de recuperación

#### 5.4.1.1 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Gitman (2003) se refirió a la tasa interna de rendimiento en los siguientes términos:

“La tasa interna de rendimiento (TIR o IRR por sus siglas en inglés) es tal vez la técnica refinada para prepara presupuestos de capital más utilizada. La tasa de descuento que es igual al Valor Presente Neto de una oportunidad de inversión con \$0 (puesto que el valor presente de los flujos positivos de efectivo es igual a la inversión inicial). Es la tasa de rendimiento anual compuesta que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe los flujos positivos de efectivo dados” (p.348)

$CF_0$  = Inversión inicial del proyecto

$CF_t$  = Valor presente de sus flujos positivos de Efectivo

$$\$0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} - CF_0$$

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t} = CF_0$$

#### Criterios de decisión

- Si la IRR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.

- Si la IRR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

**Tabla #34: TIR (\$)**

AÑO	FLUJOS POSITIVOS DE EFECTIVO	INVERSION INICIAL / EGRESOS
		<b>85000.00</b>
<b>1</b>	683.44	509285.36
<b>2</b>	60268.44	509285.36
<b>3</b>	88032.69	509285.36
<b>4</b>	117185.15	509285.36
<b>5</b>	147795.24	509285.36

TIR                      41.3

**Elaboración: autora**

Según los criterios antes descritos, se acepta el proyecto. De acuerdo a la tabla #34, la tasa interna de retorno es de 41.3%.

#### **5.4.1.2 Valor Presente Neto (NPV) / Valor Actual Neto (VAN)**

“El Valor Presente Neto (NPV) es una técnica sofisticada para preparar presupuestos de capital. Se obtiene sustrayendo la inversión inicial de un proyecto ( $CF_0$ ) del valor presente de sus flujos positivos de efectivo ( $CF_t$ ) descontados a una tasa equivalente al costo capital ( $k$ ) de la empresa” (Gitman, 2003).

VAN = Valor presente de flujos de efectivo positivos de efectivo – Inversión inicial

$CF_0$  = Inversión inicial del proyecto  
 $CF_t$   
 = Valor presente de sus flujos positivos de Efectivo  
 $k$   
 = Tasa equivalente al costo del capital de la empresa  
 $VAN$

$$= \sum_{t=1}^n \left( \frac{CF_t}{(1+k)^t} - CF_0 \right)$$

$$VAN = \sum_{t=1}^n (CF_t \times PVIF_{k,t}) - CF_0$$

### Criterios de decisión

- Si el VAN es mayor que \$0, se acepta el proyecto
- Si el VAN es menor que \$0, se rechaza el proyecto

**Tabla #35: VAN (\$)**

AÑO	FLUJOS POSITIVOS DE EFECTIVO	INVERSION INICIAL	VAN
1	495700.00	85000.00	410700.00
2	555285.00	85000.00	470285.00
3	583049.25	85000.00	498049.25
4	612201.71	85000.00	527201.71
5	642811.80	85000.00	557811.80

**Elaboración: autora**

La tabla #35 muestra que en este caso como el VAN es mayor que \$0, la empresa ganará un rendimiento mayor que su costo de capital.

### 5.4.1.3 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo. (Gitman, 2003)

#### Criterios de decisión

- Si el periodo de recuperación es menor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se acepta el proyecto
- Si el periodo de recuperación es mayor que el periodo de recuperación máximo aceptable, se rechaza el proyecto

**Tabla #36: Periodo de recuperación (\$)**

AÑO	FLUJOS POSITIVOS DE EFECTIVO
1	-9007.09
2	30497.76
3	48905.46
4	68233.54
5	88528.03

**Elaboración: autora**

Según los resultados de la tabla #36, la inversión se recupera durante el cuarto año de trabajo.

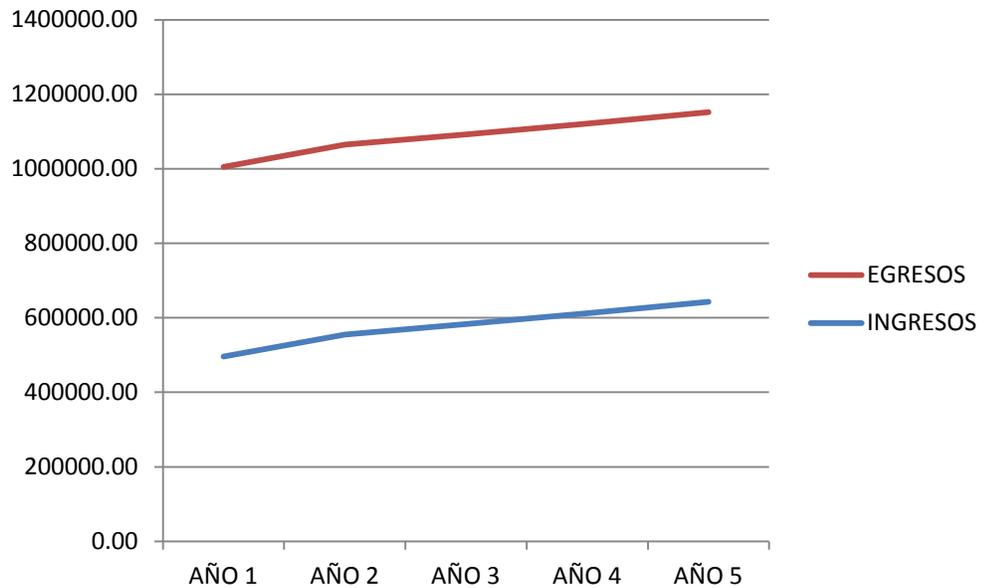
## 5.6 Gráfico de ingresos y egresos

Tabla #37: Ingresos Vs. Egresos (\$)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	495700.00	555285.00	583049.25	612201.71	642811.80
<b>EGRESOS</b>	509285.36	509285.36	509285.36	509285.36	509285.36
<b><u>TOTALES</u></b>	<b><u>-13585.36</u></b>	<b><u>45999.64</u></b>	<b><u>73763.89</u></b>	<b><u>102916.35</u></b>	<b><u>133526.44</u></b>

Elaboración: autora

Gráfico #14: Ingresos Vs. Egresos



Elaboración: autora

De acuerdo a la tabla #37 el gráfico #14, de Ingresos Vs. Egresos, se nota una variación considerable y que el proyecto no genera una utilidad mayor a sus egresos durante el primer año. Sin embargo a partir del segundo año, ya existe utilidad, la misma que se va incrementando.

## **Conclusiones**

La introducción del Bar Bohemia After Office es un plan altamente rentable. Se requiere de una fuerte inversión, pero realizable con un plan de marketing adecuado y con acciones constantes para fidelización del cliente.

Es de vital importancia la evaluación constante de las acciones tomadas para llegar al mercado meta establecido. Se ha destinado un rubro constante para investigación de mercado, de manera que el bar Bohemia After Office, no se encuentre ajeno a la situación de sus competidores y posibles amenazas.

La comunicación efectiva entre colaboradores, clientes externos e internos ayudarán a un buen ambiente y mantener un orden. La ventaja de utilizar redes sociales como parte del plan de promoción, es la rapidez de retroalimentación ya que se obtiene información inmediata de la percepción del consumidor.

## **Recomendaciones**

Se recomienda capacitación constante a los colaboradores de todas las áreas, de esta forma ellos pueden brindar un excelente servicio al cliente y forma parte de la buena reputación del negocio.

Además de armar un proceso de auditorías internas a realizarse por los gerentes o jefes de cada área. Estas auditorías pueden ser realizadas trimestralmente para verificar la efectividad de los procesos.

Es necesario un mantenimiento constante a la página web del Bar Bohemia After Office, además de un seguimiento perenne a sus redes sociales. Ya que estos medios serán los principales de contacto con los posibles consumidores.

## BIBLIOGRAFÍA

33, G. C. (2014). *COCINA 33*. Recuperado de <http://www.w.w.cocina33.com/receta/pollo-a-la-canela-10343>

ABC, E. d. (2007). *Definicion ABC*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/bar.php>

Alemán, J. & Escudero, A. (2007). *Estrategia de marketing: Un enfoque basada en el proceso de la dirección*. Madrid: Alfaomega.

Anderson, R. G. (1978). *Organización y Métodos*. España: EDAF, Ediciones-Distribuciones S.A.

Andrade Vargas, J. (s.f.). *Benchmarking*. Guayaquil: Edipayo Cía, Ltda.

Arte y Decoración. (2011). *Estilo bohemio chic, muebles vintage, colores, decoración*. Recuperado de: <http://arteydecoracion.net/estilo-bohemio-chic-muebles-vintage-colores-decoracion.html>

ANÓNIMO. (15 de Septiembre de 2012). *LAS RECETAS DEL CHEF*. Recuperado de [www.lasrecetasdelchef.net/recetario/recetario246.html](http://www.lasrecetasdelchef.net/recetario/recetario246.html)

ANÓNIMO. (s.f.) *Las recetas del chef*. Recuperado de <http://www.lasrecetasdelchef.net/aperitivos/aperi23.html>

Barandearán, J. L. (s.f.). *Análisis y Evaluación de Proyectos*. Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2014). *Indicadores Económicos*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Banco Central del Ecuador. (31 de Octubre del 2014). *Boletines de Prensa*. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>

Banco Central del Ecuador. (2014). *Variación de Inflación Anual Diciembre 2012 – Noviembre 2014*. Recuperado de: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.

**Blog y Arquitectura.** (2014). *Lámparas Jar RGB - Arik Levy*. Recuperado de: <http://blogyarq.blogspot.com/2014/07/lamparas-jar-rgb-arik-levy.html>

**Café Kafka.** (2013). *El Espacio*. Recuperado de: <http://www.cafekafka.es/espa%C3%B1ol/el-espacio/>

**Captur.** (2015). *Noticias*. Recuperado de: [http://www.captur.travel/web2011/noticias\\_camara/noticias\\_camara.html](http://www.captur.travel/web2011/noticias_camara/noticias_camara.html)

**Castillo, M. I.** (s.f.). *Matemáticas Financieras*. Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**Cedeño, A. R.** (s.f.). *Marketing de Eventos y Relaciones Públicas*. Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**Cedeño, A. R.** (s.f.). *Marketing Interno*. Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**CHEF, G. L.** (s.f.). *LAS RECETAS DEL CHEF*. Recuperado de <http://www.lasrecetasdelchef.net/picadas/pica9.html>

**Clavé, M.** (1950). *Cocina Senegalesa*. Barcelona: Icaria Editorial.

Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma S.A.

**David, F.** (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.

**Edukanda.** (s.f.). *Técnicas de investigación social*. Recuperado de: [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm).

**Enríquez, C.** (24 de julio del 2014). *Diario El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/acuerdo-ue-elimina-arancel-licor.html>.

**EFE.** (9 de Abril de 2008). *EL UNIVERSO*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2008/04/09/0001/9/F6818ADB15634D6C9D15993CDF479F90.html>

**Francés, A.** (2006). *Estrategia y Planes para la empresa con el Cuadro de Mando Integral*. México: Pearson Educación.

**García Moncayo, K.** (s.f.). *Técnica de Ventas*. Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**García Ortiz, F., García Ortiz, P. P., & Gil Muela, M.** (2011). *Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería*. Madrid: Paraninfo S.A.

**Gitman, L. J.** (2003). *Principios de Administración Financiera*. Ciudad de México: PEARSON EDUCACION.

**Google Maps** (2015). *Mapa de Norte de Quito*. Recuperado de: <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1836947,-78.4816238,16z>

**González, M. Á.** (2007). *Investigación de Mercados*. Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**Heredia, C.** (s.f.). *Administración del Marketing y Comportamiento Organizacional*. Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**INDEXMUNDI.** (2012). *Producto Interno Bruto*. Recuperado de: [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto\\_interno\\_bruto\\_%28pib%29.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_%28pib%29.html)

**INEC.** (s.f.). *INEC*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

**INEC.** (2012). *Gráfico 1 - Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, p. 14*. Recuperado de: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas\\_sociales/Entr\\_Salid\\_Int-2012/Anuario%20ESI\\_2012.pdf](http://www.inec.gob.ec/estadisticas_sociales/Entr_Salid_Int-2012/Anuario%20ESI_2012.pdf)

**INEC.** (2012). *Gráfico 16 - Entrada de extranjeros, por principales nacionalidades, p. 30*. Recuperado de: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas\\_sociales/Entr\\_Salid\\_Int-2012/Anuario%20ESI\\_2012.pdf](http://www.inec.gob.ec/estadisticas_sociales/Entr_Salid_Int-2012/Anuario%20ESI_2012.pdf)

**INEC.** (2011). *Índices y Variaciones*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-y-variaciones/>

**INEC.** (2009 – 2011) *Presentación de Principales Resultados*. Recuperado de: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia/Presentacion\\_de\\_principales\\_resultados\\_AC\\_TI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_AC_TI.pdf)

**Jay, R.** (2004). *Prepare un buen plan de marketing*. España: Liberdúplex.

**Kotler, P.** (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá: Buena Semilla

**Kotler, P. & Armstrong, G.** (1998). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Pearson - Prentice Hall.

**Kotler, P. & Lane, K.** (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

**Lambini, J.; Galluci, C. & Sicurello, C.** (2009) *Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill

**Martínez Sánchez, G.** (2013). *UF0256: Control de la actividad económica en el bar y cafetería. H0TR0508*. Málaga: IC Editorial.

**MINISTERIO DEL INTERIOR.** (8 de Enero del 2013). *Acuerdo 1784 del Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos del Ministerio del Interior.* Recuperado de: <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2012/junio/code/20319/registro-oficial-no-729--jueves-21-de-junio-del-2012-suplemento>

**MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO.** 2014. *Noticias.* Recuperado de: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/category/comunicamos/noticias/>

**MOREIRA, L.** (19 de Junio de 2012). *CAFE OMI.* Recuperado de <http://www.cafeomi.com.ec/sobre-nosotros.html>

**Neira Arias, F.** (s.f.). *Entorno Económico.* Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**Pincay Dick, D. F.** (s.f.). *Venta al Detalle.* Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**Quimí Delgado, W.** (s.f.). *Medios.* Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**Robbins, S. P.** (1999). *Comportamiento Organizacional.* Mexico: Prentice Hall.

**Tiposde.Org.** (s.f.). *Tipos de Muestra.* Recuperado de: <http://www.tiposde.org/ciencias-exactas/233-tipos-de-muestra-estadistica/>.

**Torres Argandoña, R.** (s.f.). *Comportamiento del Consumidor.* Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**Torres Argandoña, R.** (s.f.). *Gerencia de Marketing.* Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**Torres Argandoña, R.** (s.f.). *Marketing Relacional.* Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**Torres Argandoña, R.** (s.f.). *Marketing Turístico.* Guayaquil: Edipayo Cía. Ltda.

**UREÑA, C. A.** (21 de Diciembre de 2009). *MAILXMAIL-Tipos de Bares.* Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-montar-bar-tipos-bares-equipamiento-bebidas/bar-tipos-bares>

**VARGAS, A. D.** (31 de Julio de 2013). *MUJER GLAM - Cocteles Afrodisiacos.* Recuperado de <http://www.mujierglam.cl/cocteles-afrodisiacos/>

## Anexos

### ANEXO 1

#### Letrero Exterior

Letras en relieve



