



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**“Estudio de Factibilidad de un Bicibar que ofrezca  
comida típica para fomentar el turismo en la ciudad de  
Guayaquil”**

**AUTORA:**

**Lara Santiana María Irene**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del**

**Título de:**

**Ingeniero en Administración de Empresas  
Turísticas y Hoteleras.**

**TUTOR:**

**Ing. Said Diez Farhart, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por María Irene Lara Santiana, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR**

---

**Ing. Said Diez Farhart, Mgs**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs**

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **María Irene Lara Santiana**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Estudio de Factibilidad de un Bicibar que ofrezca comida Típica para fomentar el turismo en la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, 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 11 días del mes de marzo del año 2016**

**LA AUTORA**

**María Irene Lara Santiana**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **María Irene Lara Santiana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Estudio de factibilidad de un Bicibar que ofrezca comida típica para fomentar el turismo en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016**

**LA AUTORA:**

---

**María Irene Lara Santiana**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi mamá y hermana por el apoyo incondicional, a mi esposo Juan, por sus palabras de aliento de no rendirme y a mi tutor el Ing. Said Diez por su paciencia y colaboración durante todo este proceso.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mi familia, en especial a mis hijas María José y Victoria, que sea un ejemplo de perseverancia y demostración de que todo se puede hacer siempre y cuando se lo propongan. A mis amigas incondicionales Adriana, Romina y Eva.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**CALIFICACIÓN**

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Lara Santiana María Irene	

---

**Tutor Ing. Said Diez Farhat**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Antecedentes</b> .....	2
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	4
<b>Formulación del problema</b> .....	5
<b>Justificación</b> .....	5
<b>Objetivo General</b> .....	6
<b>Objetivos Específicos</b> .....	7
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	8
<b>1.1 Marco Referencial</b> .....	8
<b>1.1.1 Beer bike Amsterdam</b> .....	8
<b>1.1.2 Beer Bike España</b> .....	9
<b>1.1.3 Beer Bike Berlín</b> .....	9
<b>1.2 Marco Teórico</b> .....	10
<b>1.3 Marco Conceptual</b> .....	14
<b>1.3.1 Clasificación de los Bares</b> .....	14
<b>1.4 Marco Legal</b> .....	15
<b>1.4.1 Ley de Turismo</b> .....	15
<b>1.4.2 Reglamento de la Ley de Turismo</b> .....	16
<b>1.4.3 Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas</b> .....	17
<b>1.4.4 Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)</b> ...	19
<b>1.4.5 Normas para el Expendio de bebidas Alcohólicas</b> .....	21
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	24
<b>Metodología de la Investigación</b> .....	24



2.1 Método.....	24
2.2 Enfoque .....	24
2.3 Técnicas de Investigación .....	25
2.4 Tipo de Estudio.....	25
2.5 Diseño de la Investigación.....	26
2.6 Universo – Población .....	26
2.7 Muestra.....	26
2.8 Instrumentos de Recolección de Datos.....	27
2.8.1 Encuestas que se van a realizar para identificar las necesidades y gustos de los clientes.....	27
2.8.2 Preguntas para la Entrevista.....	28
2.9 Presentación de Resultados.....	29
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>39</b>
<b>Estudio de Mercado .....</b>	<b>39</b>
3.1 Estudio de Mercado.....	39
3.2 Análisis de la Situación.....	39
3.2.1 Fuerzas de Porter.....	39
3.2.2 Análisis PESTA .....	41
3.3 Oferta del Mercado .....	47
3.4 Demanda del Mercado.....	48
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>51</b>
<b>Estudio de la Organización.....</b>	<b>51</b>
4.1 Razón Social .....	51
4.2 Objeto Social.....	51
4.3 Logo.....	51
4.5 Slogan.....	51

4.6 Misión .....	52
4.7 Visión.....	52
4.8 Valores.....	52
4.9 FODA .....	52
4.10 Organigrama .....	53
4.11 Mercado Objetivo.....	53
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>54</b>
<b>Estudio Técnico.....</b>	<b>54</b>
5.1 Localización .....	54
5.2 Distribución del Ecubikebar .....	55
5.3 Horario de Funcionamiento .....	55
5.4 Productos a Ofrecer .....	55
5.5 Control de Calidad.....	56
5.6 PERMISOS.....	56
5.6.1 Permiso de Funcionamiento - Cuerpo de Bomberos...	56
5.6.2 Permiso de Funcionamiento - ARCSA .....	57
5.6.3 Permisos Municipales. ....	57
5.6.4 Permiso de Ocupación de la Vía Pública para Quioscos y Carretillas .....	59
5.6.5 Patente Municipal.....	61
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>62</b>
<b>Plan de Marketing.....</b>	<b>62</b>
6.1 Segmentación de Mercado .....	62
6.2 Estrategias de Posicionamiento .....	62
6.3 Estrategias de Marketing .....	63
6.3.1 Marketing Mix .....	63

<b>6.4 Presupuesto de Marketing</b> .....	68
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	69
<b>Estudio Financiero</b> .....	69
<b>Conclusiones</b> .....	85
<b>Recomendaciones</b> .....	86
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	87

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los Encuestados .....	30
Tabla 2 Sexo de los Encuestados.....	31
Tabla 3 Visita al Bar por Semana.....	31
Tabla 4 Gusta de andar en Bicicleta.....	32
Tabla 5 Escuchado sobre Negocio.....	33
Tabla 6 Saber de que se Trata.....	33
Tabla 7 Que se dé en Guayaquil .....	34
Tabla 8 Qué productos Ofrecer.....	35
Tabla 9 Rango de Precios.....	36
Tabla 10 Ofrezca mismo Servicio .....	36
Tabla 11 Medios de Comunicación.....	37
Tabla 12 Indicadores.....	43
Tabla 13 Peso del Consumo Turístico Receptor en el Pib 2014 .	44
Tabla 14 Balanza Turística en Proporción del Pib 2014 .....	44
Tabla 15 Grado de Apertura Turística 2014 - 2015 .....	44
Tabla 16 Entrada de Extranjeros al País según su Procedencia	50
Tabla 17 Entrada de Extranjeros según sexo .....	51
Tabla 18 Extranjeros por grupo de Edad .....	51
Tabla 19 Segmentación de Mercado .....	63
Tabla 20 Precios.....	68
Tabla 21 Inversión Inicial.....	70
Tabla 22 Balance General.....	72
Tabla 23 Depreciación .....	73
Tabla 24 Sueldos de Empleados.....	74
Tabla 25 Amortización.....	75
Tabla 26 Ingresos.....	76
Tabla 27 Costos de Producción.....	77
Tabla 28 Gastos Mensuales.....	78
Tabla 29 Estado de Pérdida y Ganancias.....	79
Tabla 30 Flujo de Caja.....	81
Tabla 31 Balance General.....	82

<b>Tabla 32 Evaluación Financiera.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 33 Ratios Financieros.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 34 Escenarios Financieros.....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Edad de los Encuestados</b> .....	39
<b>Figura 2 Sexo de los encuestados</b> .....	39
<b>Figura 3 Visitas al Bar por Semana</b> .....	40
<b>Figura 4 Gusta de Andar en Bicicleta</b> .....	41
<b>Figura 5 Escuchado sobre el Negocio</b> .....	41
<b>Figura 6 Saber de qué se Trata</b> .....	42
<b>Figura 7 Que se dé en Guayaquil</b> .....	43
<b>Figura 8 Qué Productos a Ofrecer</b> .....	44
<b>Figura 9 Rango de Precios</b> .....	45
<b>Figura 10 Ofrezca mismo Servicio</b> .....	46
<b>Figura 11 Medios de Comunicación</b> .....	47
<b>Figura 12 Principales Resultados de Pobreza Septiembre 2015</b>	45
<b>Figura 13 Líneas de Pobreza y Pobreza Extrema</b> .....	45
<b>Figura 14 Analfabetismo en la provincia del Guayas</b> .....	46
<b>Figura 15 Tecnología de Información y Comunicación</b> .....	46
<b>Figura 16 Uso de la Tecnología</b> .....	47
<b>Figura 17 Puerto Pirata Bar</b> .....	48
<b>Figura 18 Bar 234</b> .....	48
<b>Figura 19 Bar Diva Nicotina</b> .....	49
<b>Figura 20 Bus Visión</b> .....	49
<b>Figura 21 Logo</b> .....	52
<b>Figura 22 Slogan</b> .....	52
<b>Figura 23 Orgaigrama de la Empresa</b> .....	54
<b>Figura 24 Macro Localización</b> .....	55
<b>Figura 25 Micro Localización</b> .....	55
<b>Figura 26 Distribución del Ecubikebar</b> .....	56
<b>Figura 27 Bolón de Verde</b> .....	64
<b>Figura 28 Maduro Lampreado</b> .....	65
<b>Figura 29 Empanadas</b> .....	65
<b>Figura 30 Tortilla de Verde</b> .....	66

<b>Figura 31 Corviche</b> .....	66
<b>Figura 32 Muchin</b> .....	67
<b>Figura 33 Mojito Virgen</b> .....	67
<b>Figura 34 Piña Colada</b> .....	67
<b>Figura 35 Bloody Mary</b> .....	68
<b>Figura 36 Margarita</b> .....	68

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo se lo ha elaborado con la finalidad de demostrar la viabilidad de un Bicibar en la ciudad de Guayaquil que se localizará en el centro de la urbe cuya actividad se desarrollará en el ámbito turístico y de servicios gastronómicos ofreciendo un espacio diferente y divertido que combinará un excelente servicio y producto con un poco de deporte, una vista hermosa de la ciudad y el deleite de la gastronomía.

El proyecto a desarrollarse hace un análisis para el emprendimiento de este negocio, donde toma las respectivas referencias de lugares que ya tienen esta propuesta para imitar e implementar el servicio en esta ciudad, el Bicibar es una bicicleta multitanDEM que tiene capacidad para 19 personas con tracción de pedales que va desplazándose por el centro de la urbe por un conductor asignado por la compañía para que el cliente tenga al 100% el disfrute de todo lo que ofrece la misma ofreciendo un concepto diferente de realizar turismo. Para el avance del trabajo, se eligió dos teorías que ayudarán a reforzar que serán sobre la innovación y la gastronomía, ya que es importante aclarar los principales temas con los que se va trabajar en el desarrollo del proyecto. También la metodología de la investigación que se utilice será la guía para el desarrollo del mismo, asimismo proveerá la información sobre el estudio de mercado donde se conocerá las tendencias y sobre el comportamiento que tiene el consumidor, y que tan bien este la situación del país para iniciar con un negocio. El estudio de la organización diagnosticará al mercado para así poder determinar cuáles serían las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, donde se considerará cada una de ellas para la continua elaboración del proyecto. Este Bicibar tendrá por nombre "Ecubikebar" con un slogan "Disfruta Pedaleando" que estará en la parte frontal del mismo, será muy fácil recordar ya que por la infraestructura del bicibar y el nombre que se le elaboró, harán un impacto novedoso en los turistas y ciudadanos. El servicio también jugará un rol importante para la fidelidad del cliente, ya que como el proyecto es novedoso, se debe tratar de mantener el interés de los mismos y que tengan siempre el deseo de regresar y recomendar al lugar.



Se estudiará la localización del Bicibar para el fácil acceso de las personas que quieran hacer el respectivo recorrido, la distribución del local y de los permisos para su debido funcionamiento en las calles de la Urbe. El plan de Marketing será una de las claves importantes para el desarrollo de este proyecto, es decir que los medios alternativos como redes sociales, mails, mensajes y los medios tradicionales como el anuncio en el periódico serán una ayuda importante para la misma.

El estudio que se hizo a este proyecto ayudará a que se pueda implementar en el medio, teniendo en cuenta las probabilidades tanto sociales, políticas, ambientales, como las financieras.

**Palabras Claves: (Bicibar, Innovador, Servicio, Cliente, Gastronomía)**

## Abstract

The present work has developed in order to demonstrate the probability of a Bicibar in the city of Guayaquil, in the center of the city whose activity will take place in tourism and catering services. Offering a different and fun space by combining excellent service with a bit of sport, a beautiful view of the city and delight of gastronomy.

The project to develop, references that hath this project which will seek to imitate so that it can implement the service is analyzed, the Bicibar is a multitandem bike that accommodates 19 people with traction pedals that is driven by a driver assigned by the company to the customer is 100% enjoy everything offered it. For the theoretical framework of the research will be chosen by the theory of innovation and gastronomy, as it is important to clarify the main issues that will be working on the project. The methodology of the research will be to guide the development of the project, meanwhile provides information on market research which should be known about consumer behavior, and also allows to be aware of the market situation of a country. The fourth chapter is the study of the organization where the market it is intended to insert identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats, which will consider each for the continued development of the project, this Bicibar will be named "Ecubikebar" will be diagnosed with a slogan "Enjoy Pedaling" which will be on the front of it, will be very easy to remember because the infrastructure Bicibar and will name a new impact on tourists and citizens. The service also plays an important role in customer loyalty because, as the project is new, you should try to keep the interest of the same and always have a desire to return to the place.

The technical study where Bicibar location, distribution and local permits for their proper functioning will be studied and developed. The marketing plan, where advertising is one of the important keys to the development of this project, that the alternative media, social networks, emails, messages and traditional media like newspaper advertisement will be an important help for it. Lastly, the seventh chapter helps with financial study showing the possibility of this project.

The study was done to help this project that can be implemented in the middle, having both social, political, environmental odds, such as financial accounts.

Keys words: (Bikebar, Innovation, Service, Customer, Gastronomy)

## **Introducción**

Ecuador por sus características diversas que ofrece en sus diferentes regiones se considera como un destino interesante para el turista extranjero, ya que el mismo busca esa combinación pluricultural y multiétnica que destaca en este país. El turismo como una de las fuentes principales de ingresos económicos ha tenido acogida en muchas ciudades del Ecuador, entre las que más ha crecido es la ciudad de Guayaquil, que se ha transformado a través del tiempo en uno de los puntos turísticos más visitados por su variada oferta tanto cultural como natural.

Guayaquil es la capital de la provincia del Guayas y tiene como límites geográficos al norte con el cantón Nobol, al sur con el Golfo de Guayaquil, al oeste con el Puerto de Santa Elena y al este con Durán y Naranjal. El principal núcleo urbano se encuentra ubicado al oeste del Río Guayas y atravesando por una cadena montañosa de elevaciones que no superan los 400 metros y recorren la parte noroeste del cantón. Desde la fundación definitiva de la ciudad en 1547 sirvió como astillero y puerto comercial al servicio de la Corona española, ha servido como punto principal en la política y economía de la nación, ha sido sede de grandes revoluciones y levantamientos a lo largo de la historia. Desde 1830 forma parte de la República del Ecuador y en tiempos más recientes el liderazgo en autonomía regional han sido puntos importantes para la historia de la nación que se han desarrollado en la ciudad.

Los atractivos de esta ciudad han ido creciendo y tienen un gran desarrollo económico, los lugares que se puede disfrutar están disponibles en cualquier estación del año, ésta ciudad Cosmopolitan es un lugar muy concurrido que sorprende al que la visita por ver como esta ciudad progresa día a día tanto en su estructura, como en su cultura y costumbres.

En Guayaquil se encuentra una variedad de negocios que ofrece servicio de comidas y bebidas que complementan las necesidades de los turistas ya que la gastronomía también forma parte del atractivo, el turista siempre abierto a disfrutar de los manjares de la ciudad busca opciones

donde ir y los lugares más adecuados que puede encontrar son en el sector de Urdesa, Alborada y Centro de la ciudad.

Por ese motivo la propuesta del proyecto se ha creado con la finalidad de medir la probabilidad de que el turista, mientras quiere disfrutar de la gastronomía y de refrescar un poco el día, siga disfrutando de la ciudad de una forma cómoda, divertida y amigable con el ambiente. La idea de negocio de combinar una bicicleta con un bar surgió ya que en otras ciudades del mundo que pertenecen al continente europeo lo han implementado solamente con bebidas, y el complemento que se le dará a la idea es de incorporar la gastronomía típica de la ciudad.

Este proyecto busca atraer a los turistas que llegan a la ciudad de Guayaquil ya que tiene mucha afluencia de visitantes nacionales y extranjeros, por el clima que es cálido tropical, por la gente que es amable y entusiasta sería el mercado perfecto para aprobar este innovador proyecto de inversión que sería otra alternativa para elegir entre las opciones.

Por ende, se le realizará los respectivos estudios previos analizando la problemática social del cantón de Guayaquil para saber cómo este proyecto se adaptaría a la gente, la calidad del servicio que se desea ofrecer, y el estudio tanto técnico, financiero y económico, que se definirá mientras va avanzando el proyecto.

El proyecto tiene como finalidad reemplazar el modo de hacer turismo, permitiendo que el turista coma y pasee al mismo tiempo por los lugares principales de Guayaquil, siendo así una competencia en el mercado tanto en la calidad y manera de servicio como en el precio.

## **Antecedentes**

El cantón Guayaquil es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, con más de 3.645.483 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), la ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo. Santiago de Guayaquil como también se la conoce, se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo y diversidad de su población, además es uno de los puertos más importantes de la costa del Pacífico oriental, por su posición de centro comercial,

también se la conoce como la “capital económica del país” debido a la cantidad de negocios que existen en la ciudad. Guayaquil posee una extensión 347 km<sup>2</sup> de la cual el 91,9% del total es a la tierra firme, y el restante que es el 8.1% equivale a los cuerpos de agua. Dentro de Guayaquil se encuentra varios atractivos turísticos que son visitados por el 54 % de turistas de la cual podemos mencionar el Malecón 2000, el Malecón del Salado, el parque Centenario, el cerro Santa Ana, las Peñas, el cerro Blanco entre otras que son visitadas frecuentemente por los turistas según los estudios realizados por la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales. Lo bueno también de la ciudad de Guayaquil, es que podemos encontrar en sus calles coloridas la variedad de arte, su gastronomía exuberante y su calidez ciudadana.

La ciudad tiene en su zona céntrica la mayoría de atractivos turísticos, sitios que son los más visitados por los turistas. *“El ocio y la recreación fueron los principales motivos para recorrer la ciudad, señala la muestra que consultó a un 42,4% de turistas ecuatorianos y a un 57,6% de extranjeros”* (Diario El Universo, 2014, p12).

Las principales actividades económicas que proveen un fuerte ingreso monetario son: la venta de tabacos, alimentos y bebidas. Existen aproximadamente 7.481 establecimientos de restaurantes y servicios móviles de comida que ofrecen atención a sus ciudadanos y visitantes. (El Universo, 2010).

*En la actualidad se la considera como una ciudad con amplia actividad comercial y turística, siendo así incluida en el ranking de la revista América Economía, quedando posicionada en el sexto puesto entre las ciudades que prestan mayor facilidad para el emprendimiento de negocios ubicándose después de la ciudad de Monterrey, la ciudad de Sao Paulo, de Bogotá y México.”* Extraído de la Revista América Economía (2002)

La actividad comercial también brinda oportunidad en el sector privado al desarrollar modelos de negocios que generan valor económico, ambiental, y social que se ven reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, todo ha ido en aumento convirtiendo a Guayaquil

en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador, seguir el ejemplo de países europeos que han implementado esta idea será básicamente un escalón más de progreso ya que la actual administración municipal tiene como meta convertir a la ciudad de Guayaquil en un lugar para el turismo internacional de primera clase y de negocios. Desde un punto de vista general, se aumentaría las plazas de trabajo, la posible inversión por empresarios que se interesen en esta actividad que no solo se establecerá en Guayaquil, sino que se podrá expandir a nivel nacional y de esa manera abarcar un 100% el mercado turístico.

De esta manera, el mercado turístico ascendería significativamente en el país, ya que, si hay interés por los inversionistas y se le da un buen manejo al proyecto, ayudaría en la economía del país.

### **Planteamiento del Problema**

En Guayaquil la oferta turística es amplia ya que posee variedad de atractivos, en la actualidad la mayoría de los negocios exigen cambios como innovación, crecimiento de la mismas, cambios en su estructura, etc. Estos cambios permiten que haya incremento en la producción, incremento de clientes, acceso a nuevos proveedores y más. El aumento de turistas que se da a diario incita a que busquen algo atractivo y nuevo en la ciudad de Guayaquil, y que esta variedad les permita disfrutar mejor la comida y de la vista maravillosa de la ciudad, ya que son las necesidades que se presentan en los visitantes. En Guayaquil no hay transporte turístico que ofrezca este tipo de servicio y esto genera una gran oportunidad para implementar este tipo de negocio.

Por lo eco – ambiental, se lo puede mencionar también ya que se lo consideraría como un producto que brindará un servicio que no hará ningún daño al medio ambiente, por su mismo mecanismo de funcionamiento. También se la debe considerar dentro de las relaciones económicas y sociales del sector de alimentos y bebidas ya que es imprescindible en estos tiempos analizar de qué forma pueden permanecer en el medio para enfrentar el medio externo. Es claro que el desarrollo turístico de la

gastronomía local puede incrementar la oferta turística de una localidad, también puede ser un destino diferente, incentiva el empleo directo e indirecto, y contribuye con la difusión y valoración de las tradiciones locales.

En consideración a lo anterior, se propone el presente proyecto que intenta medir la viabilidad en el mercado, implementando este Bicibar para así cubrir una creciente demanda de turismo que se ha incrementado durante los últimos años a nivel país y principalmente en la ciudad de Guayaquil. A pesar de que en el medio comercial - turístico existe la competencia en gastronomía y en transportación, no hay alguna todavía que pueda combinar ambas, aparte de la grata experiencia que pueda experimentar y un poco de ejercicio que pueda realizar, la misma se pueda complementar con un servicio personalizado hacia los clientes.

### **Formulación del problema**

¿Cómo influye en el sector turístico, social y económico la creación de un “BiciBar” en la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

Lo que motivó a desarrollar este proyecto en el medio guayaquileño, es porque la actividad turística ocupa el cuarto lugar dentro de la economía del Ecuador, después del banano, plátano, camarón, así como otros productos del mar, lo que implica que ha tenido avances notorios que dan la oportunidad de seguir expandiéndose en este sector. (Ministerio de turismo, 2015).

En un plan que desarrolló el Ministerio de Turismo conjunto al gobierno actual indica que:

Busca que exista la competitividad de sistema turístico con productos y servicios que sean de calidad, sostenibles además de ser diferenciados por su valor agregado y que genere un aporte a la economía local para de esta forma mejorar la calidad de vida de los habitantes y satisfaga la demanda de turismo. (PLANDETUR, 2020).

Por ende, la creación de este bar recreado en una bicicleta multitándem va a probar la viabilidad que tiene en la ciudad de Guayaquil, ya



que en otras ciudades del mundo ha tenido una buena acogida como servicio de transporte Turístico con bebidas en el recorrido que se han trazado en sus respectivas ciudades. Este mecanismo le da un punto de vista diferente al disfrutar la ciudad y sus manjares, aparte de hacer un poco de ejercicios es el mejor plan que se puede hacer para compartir con seres queridos, colegas de trabajo y amigos de esta genial experiencia que serviría a muchos para disfrutar en su tiempo libre que suele ser el fin de semana, feriados y/u horas no laborables.

Este proyecto también le da un aporte cultural al turismo, ya que, por lo anteriormente expuesto, se pretende que el bicibar cuente con recorridos que muestren la historia, los encantos de la ciudad y la alegría de la gente de la urbe guayaquileña, que también se cuente con bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que en la carta se ofrezca platos de fácil elaboración que sean típicas para el deleite del turista, por otro lado, si desean algo mejor elaborado con respecto a la comida, la tendrán que pedir con anticipación ya que también el bicibar ofrecerá este servicio en caso de alguna ocasión especial que el cliente requiera, siempre abiertos a brindar y satisfacer la necesidad que se presente.

Para finalizar, se puede agregar que la ciudad de Guayaquil cuenta con amplias calles para el respectivo recorrido que se vaya a trazar, que el marketing más óptimo será el de boca en boca y que ante la competencia se podrá tener la ventaja ya que en el mercado no se cuenta con este tipo de inversión y que el nivel de aceptación por parte de los ciudadanos sea favorable.

### **Objetivo General**

Diagnosticar la situación actual de Guayaquil a través de un estudio de mercado para determinar la factibilidad económica y financiera de un Bicibar que ofrezca el servicio de comidas y bebidas en su recorrido.

## **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de Guayaquil para definir el perfil del consumidor.
- Desarrollar un estudio de mercado para identificar clientes potenciales para este tipo de negocio.
- Determinar la factibilidad económica y financiera de un Bicibar que ofrezca el servicio de comidas y bebidas en su recorrido

# CAPÍTULO 1

## 1.1 Marco Referencial

### 1.1.1 Beer bike Amsterdam

Beer bike o B Bike es un negocio que se creó en Ámsterdam por un ingeniero de profesión llamado Ard Karsten, (nació en 1974) que había trabajado en motos y barcos por más de una década, esta idea es una empresa constituida familiarmente que vendía y alquilaba bicicletas en el corazón de la ciudad de Ámsterdam. La capacidad que tiene es de 17 pasajeros la cual 12 personas van sentadas en los laterales pedaleando y 5 se reparten en cada uno de los bancos que se encuentran en la parte trasera y delantera del Bar, y así, es más fácil el pedaleo ya que se requiere un grupo para que pueda ser impulsada porque se necesita el mínimo de 5 personas para que pueda avanzar. Muy aparte de ofrecer el city tour en la ciudad de Ámsterdam, también se ofrece para cualquier tipo de evento como despedidas de solteros, banquetes para bodas pequeñas o para reuniones sociales empresariales.

Los dueños del negocio ofrecen el servicio de conductores a bordo para dirigir las motos del grupo, por lo que la gente puede tener un rato agradable juntos, las bicicletas mencionadas tienen el espacio delantero para una conducción cómoda y segura para el conductor, también tiene un sistema de techo desmontable con canalón de lluvia, que mantiene a la gente seca cuando se presenta este tipo de percance. Las bicicletas tienen espacio de almacenamiento para los alimentos y bebidas y también tiene el espacio para dejar objetos personales que se puede llevar a mano.

En la ciudad se la conoce por varios nombres que la ordenanza local le ha puesto, lo llaman por Bar Ciclo, Barra Móvil, Boris, etc. La diversión y disfrute la puede acompañar con las bebidas que se ofrecen en la misma, incluye también reproductor de música para programar la que quieran escuchar, asientos ergonómicos para su comodidad y también se controla el peso personal por asiento a 150 kg por persona. Antes de la salida, se explica el manual de funcionamiento y comportamiento para tener en cuenta lo que hay que hacer cuando ya se esté en el tráfico, mientras se esté

conduciendo es importante que los pasajeros estén siempre sentados, se permite solo subir y bajar en los lugares designados ya que la seguridad siempre será lo primero. Si algún participante del grupo se comporta de manera inapropiada, la obligación del chofer o del despachador será hacerla bajar del recorrido ya que no se puede ofender ni poner en peligro a las personas y a la propiedad, si no se acatan las sencillas normas del reglamento podrían resultar desalojados sin reembolso alguno, acusado penalmente y tener una multa por daños y perjuicios.

### **1.1.2 Beer Bike España**

Se encuentra situado en la ciudad de Madrid, España que hace recorridos en una bicicleta multitándum de manera original, diferente y sobre todo divertida a través de los lugares más emblemáticos de la ciudad como La Plaza de Neptuno, el museo del Prado, la Plaza de Cibeles entre otras. Esta bicicleta tiene capacidad para 18 personas más la persona que atiende el bar y el que conduce, el recorrido es de 45 minutos, a bordo del bar móvil encontrarás una Fiesta Asegurada.

Este B Bike ideó una de las mejores maneras de hacer Team Building, con este término diseño actividades que reintegran a los trabajadores de una empresa para forjar sus relaciones laborales, su confianza, empatía y espíritu de trabajar siempre en equipo, porque sobre la B bike tendrán que repartirse las tareas a realizar, todas esas pequeñas responsabilidades, de poner energía y espíritu para poder mantener andando la bicicleta, es la acción para crecer como empresa y persona.

### **1.1.3 Beer Bike Berlín**

La ciudad de Berlín es rica por la variedad histórica y de modernos edificios de la misma, es fascinante por su diversidad cultural, moda y el club animado. Berlín es el centro de acontecimientos históricos, desde el origen del terror de los nazis, la guerra fría bajo la ocupación soviética y lo bizarro dividido, transformándose en una sociedad democrática moderna. Hay muchas maneras que se puede recorrer por Berlín, pero la más divertida para darle un vistazo es por este innovador Bicibar tiene espacio de 16 personas, y está equipada con todo lo necesario para que la experiencia que pueda

obtener sea la más agradable de su día. Para acceder al B Bike, debe hacer su reserva con anticipación para poder comprobar la disponibilidad de la misma.

## 1.2 Marco Teórico

Para realizar esta descripción general se va a enfocar en la teoría de la innovación. A comienzos del siglo veinte, dado que desde finales de los setenta se le comenzó a prestar atención como parte de la búsqueda de nuevos marcos conceptuales que permitieran orientar la reestructuración económica y el fortalecimiento de la competitividad, la innovación adquirió el sentido muy preciso de dinamizar la dimensión competitiva de la economía capitalista (Schumpeter, 1912).

También se la puede definir como los economistas marxistas Baran y Sweezy la reconocían y señalaban que las innovaciones que se hacen en esa época son aquellas que sacuden todo el patrón de la economía y señalaba que ellas deben ajustarse a estas condiciones: a) estar concentradas en el tiempo, b) alterar radicalmente la geografía económica, c) requerir y hacer posible la producción de bienes y servicios nuevos, y d) agrandar el mercado para una amplia gama de productos industriales (1972).

Son diferentes los conceptos que se han utilizado para explicar la realidad que envuelve a la empresa y parten de distintos enfoques, desde una forma coloquial como ser una *“coartada para ganar dinero”* hasta de una forma más precisa como un *“proceso de ajuste a un entorno cambiante que trata de maximizar el interés de las partes implicadas en su desarrollo”* (Durán-Pich, 2007, p. 137).

Teniendo en cuenta estas características del sector servicios y la importancia de las innovaciones organizacionales, Sundbo y Gallouj (1998) identifican cuatro tipos de innovaciones en servicios:

- Innovaciones de producto: Consisten en la presentación de productos nuevos o mejorados significativamente al cliente.
- Innovaciones de proceso: Novedades o mejoras en los procesos de producción y de distribución y entrega de servicios. Estas innovaciones

pueden ser de dos tipos: innovaciones en los procesos de producción e innovaciones en los procesos de distribución y entrega (provisión) de los servicios.

- Innovaciones de organización: Nuevas formas de organización de la empresa o de la gestión de la misma.

- Innovaciones de mercado: Nuevos comportamientos en el mercado, como encontrar un nuevo segmento de mercado o la introducción de la empresa en una nueva industria y en su mercado.

Pero los conceptos son sólo una parte mínima de lo que la empresa representa con sus diferentes características y clasificaciones, destacando que desde hace tiempo el mundo occidental vive inmerso en una sociedad de servicios o economía de servicios y este tipo de empresas se han percatado de que existen un gran número de empresas similares por lo que ya no son suficientes las meras soluciones técnicas que se ofrecen a los clientes para crear una ventaja competitiva, se deben de contemplar aspectos tan importantes como la adaptación a los cambios internos y externos, la innovación, la tecnología, un buen servicio, entre otros (Murray et al., 2007).

Como lo menciona Garza (2008) en el siguiente párrafo:

Si a lo anterior se añade que un servicio normalmente se percibe de forma subjetiva y que los clientes lo describen utilizando expresiones vinculadas con la experiencia, confianza, sentimiento y seguridad sin duda se está frente a un reto, donde se pueden insertar diversas actividades para ofrecer una única. Es decir, para venderles a los clientes un servicio como podría ser el turismo se auxilia de otras actividades como el transporte, las agencias de viajes, los hoteles, los restaurantes, etc. Y en complemento a las actividades, para el caso de este último, tendrá que poseer un conjunto significativo de artículos manufacturados como mesas, vajillas, cubiertos, cafeteras,

refrigeradores, etc.; así como adquirir periódicamente todos los ingredientes para elaborar alimentos. El ingrediente que lo hace servicio es el conocimiento de los que elaboran los platillos, quienes atienden y así como el relacionado con la administración del negocio. El nivel de entrenamiento puede ir de una sencilla cocinera con conocimientos prácticos, hasta un chef con estudios formales de “Cordon Bleu” en Europa.

Conjugando los dos aspectos anteriores (servicio y empresas) se puede mencionar la siguiente definición: *“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”* (Grande, 2005, p. 26).

Enz (2010) expresó:

Un acercamiento a las empresas de alimentos y bebidas desde una perspectiva más general: la industria de la hospitalidad, en la actualidad hoteles y restaurantes se encuentran entre los negocios más competitivos del mundo, los cuales se componen fundamentalmente de empresas que ofrecen alojamiento y comida y bebidas o una combinación de ambos grupos, pero que para lograr una ventaja competitiva estas deben de mantenerla por un largo tiempo en comparación con sus rivales a través de la potenciación de sus diferentes recursos (p. 116).

Entre las actividades que también puede realizar un turista tenemos la innovación de la gastronomía del lugar que se visita. Según Hall (2003) Alimentarse forma parte de la experiencia turística.

Independientemente de la motivación del viaje existe la necesidad de

usufructuar los servicios de alimentación locales. Con la imposición de alimentos que exigen un menor tiempo en su preparación la cocina regional se ha destacado por sus singularidades, formas de preparación, lugares de consumo, rituales, tradición y el significado atribuido. Paralelamente a la tendencia de homogenización global, también se da una fascinación por la diferencia y la mercantilización de la etnia y la alteridad (p. 77).

A la mayoría de las personas que comen comida extranjera no les produce tal intensidad de sentimiento a sus paladares. Pero el simple hecho de comer comida extranjera es en sí mismo, al menos, una declaración implícita de respeto hacia la identidad cultural de pertenecer a un supermercado cultural mundial en oposición a una única cultura y su cocina (Gordon, 2002, p. 49).

Todos los grupos humanos tienen una fisonomía alimenticia. Pueden modificarse, pero siempre conserva sus elementos esenciales característicos, se trata no sólo de consumir el alimento preparado, sino de la sociabilidad involucrada en la degustación, en contraposición a la industrialización impuesta por las redes de fast food (Casado, 2004, p. 373).

La búsqueda de las raíces gastronómicas y la forma de entender la cultura de un lugar por medio de su cocina están adquiriendo cada vez mayor importancia. La cocina tradicional está siendo reconocida como un componente valioso del patrimonio intangible de los pueblos. Cada sociedad tiene su propio bagaje de tradiciones y costumbres y el turismo se vale de ellas para atraer visitantes interesados en diferentes manifestaciones



culturales que se observan en el ámbito urbano como en el rural. (Schluter, 2003).

Pérez (2010) redactó que el cliente es parte de un rol importante en la calidad del servicio, ya que es el demandante y consumidor de los bienes y servicios. Así señalamos que es:

El cliente que recibe el producto y servicio donde la empresa trata de satisfacer sus necesidades y de cuya aprobación dependerá la permanencia en el mercado. Dependiendo de ese grado de satisfacción que se manifiesta en los clientes por el servicio recibido, se planteará diferentes niveles de fuerza en las relaciones entre el cliente y la empresa. De esta forma se entenderá que habrá compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados (p. 2).

En la actualidad los clientes prestan mucha más importancia a los atributos intangibles, buscando satisfacer sus expectativas, y es ahí donde entran las empresas, a buscar estrategias y mecanismos para satisfacerla innovando siempre en sus productos para mantener la fidelidad de los mismos y así poder mantenerse en el mercado.

### **1.3 Marco Conceptual**

#### **1.3.1 Clasificación de los Bares**

Según Guerrero (2012) hay una definición breve de:

Bar Tradicional. - Se trata de pequeños locales con encanto en donde acude todo tipo de público, sean jóvenes o mayores.

Y de este otro tipo de bar que es el:

Bar de Vinos. - Este es un concepto de bar de origen anglosajón, entendido como local sofisticado en los que se sirven vinos en copas, es un lugar ideal para personas que son amantes de esta bebida.

Pub. - Este tipo de bar según los autores García y Gil (2011), eran espacios nocturnos donde accedían seleccionar a sus socios empleando en ocasiones criterios muy exagerados para escoger, pues tenían que compartir las ideologías.

Pub Irlandés. – “Es un establecimiento comercial muy amplio con ambiente tranquilo y relajado, donde sirven bebidas con alcohol tipo cervezas stout y tienen actuaciones en vivo”. (García y Gil, 2011, p. 8)

Bar Americano. – Según los autores García y Gil (2011) este bar se especializa en Coctelería, con un ambiente tranquilo y luz tenue.

Lounge Bar. – “Es un tipo de bar donde la música y la estética juegan un papel fundamental, ya que pretenden ofrecer a sus clientes una experiencia sensorial a través de las percepciones visuales, auditivas y cromáticas. Predomina música con estilo lounge, chillout, pop; pero este no es sitio para bailar, más bien en para entablar conversaciones tranquilas mientras degusta una bebida” (De Juana, 1999, p. 135)

Lounge. – Gallegos (2002) expresó:

A mediados de los noventa, las discotecas ruidosas de Nueva York y Londres generaban consecutivas molestias en las zonas de mayor congestión y residencia, fue entonces que las autoridades municipales forzaron a sus dueños a redefinir la oferta de diversión y los obligaron a innovar más en la serenidad que en el escándalo. Así poco a poco, se instaló la necesidad de un cambio hacia propuestas más íntimas y acogedoras (p. 442).

## **1.4 Marco Legal**

### **1.4.1 Ley de Turismo**

**Art.5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades.

- a. Alojamiento
- b. Servicio de Alimentos y Bebidas
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadores de eventos, congresos y convenciones  
Hipódromos y parques de atracciones estables

**Art 43.- Definición de las actividades de turismo.** – Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

b) Servicios de alimentos y bebidas. Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

**Art.8.** – Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujetan a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art.9.** – El registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

#### **1.4.2 Reglamento de la Ley de Turismo**

**Art.45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.** – El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

**Art.47.- Obligación del Registro Único de Turismo.** – Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo al inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el Art. 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios

turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos en el Ministerio de Turismo

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (\$100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

**Art. 55. – Requisito previo para la operación.** – Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

#### **1.4.3 Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas**

Requisitos solicitados por el Ministerio de Turismo para personas Jurídicas

- a. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- b. Nombramiento del Representante legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- c. Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C)
- d. Copia de la Cédula de identidad
- e. Copia de la última papeleta de votación
- f. Copia de contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con LA AUTORIZACION DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
- g. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:
  - Quito Av. República 396 y Diego de Almagro Edificio Fórum
  - Guayaquil Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edificio Gobierno del Litoral
  - Cuenca Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edificio Acrópolis
- h. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- i. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- j. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo)
- k. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados
- l. Permiso de uso del Suelo (para bares y discotecas)

## Personas Naturales

- a. Copia del registro único de contribuyentes (RUC)Copia de la cédula de identidad
- b. Copia de la última papeleta de votación
- c. Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL
- d. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:
  - Quito Av. República 396 y Diego de Almagro Edificio Fórum
  - Guayaquil Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edificio Gobierno del Litoral
  - Cuenca Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edificio Acrópolis
- e. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- f. Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- g. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el representante legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo)
- h. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

### **1.4.4 Permiso de uso del suelo (para bares y discotecas)**

#### **Procedimiento**

#### **Recepción de requisitos y formalidades para el registro:**

El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de todos los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro. Al haber

conformidad con los documentos presentados, el funcionario, sumillará aprobando el expediente y coordinará la fecha y hora para realizar la evaluación del establecimiento. Una vez ingresado el expediente pasará a conocimiento del Director de Desarrollo o quien realiza esta función en las Coordinaciones Zonales del Ministerio de Turismo. El Jefe inmediato o responsable, si no tiene observaciones al respecto, autorizará el proceso y su ejecución del mismo

### **Evaluación**

Una vez receptada la documentación correspondiente, se procede a la Evaluación global de la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:

Actividad

Tipo

- Capacidad
- Categoría
- Dirección

Nombre del Propietario

Luego de la Evaluación, se otorga la Clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo a la Normativa vigente. En estas Normativas se establecen todos los requerimientos.

Realizada la evaluación se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la actividad turística, tipo y categoría en la que se registra el establecimiento y se la entregarán los números de cuentas bancarias. Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística. Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el depósito en Tesorería de la Institución.

### **1.4.5 Normas para el Expendio de bebidas Alcohólicas**

Para ejercer esta actividad turística es indispensable tener conocimiento de normas para el expendio de bebidas alcohólicas, y para este caso se ha tomado en cuenta la ley realizada por el Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos y el Ministerio de Turismo, según acuerdo interministerial N.- 1470 al 15 de junio del 2010.

Art.1. Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimiento registrado como turísticos. Determinados en el artículo 5. Literales b) y f) de la ley de turismo. Dentro de los siguientes lineamientos: En los establecimientos de comidas y bebidas, incluido los de comidas rápidas, se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro de siguiente horario: De lunes a jueves: Restaurantes hasta las 00h00 Bares hasta las 00h00.

Viernes y sábados: Restaurantes hasta las 02h00 Bares hasta las 02h00 Cafeterías hasta 02h00 Fuentes de soda hasta las 02h00 Locales de comida rápida hasta 02h00

b) Limite de expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas para establecimientos de diversión. De lunes a jueves: Discotecas hasta las 00h00 Salas de baile hasta las 00h00 Peñas hasta las 00h00 Salas de banquetes hasta las 00h00 Centros y complejos de convenciones hasta las 00h00 Marinas y muelles hasta las 00h00 Viernes y sábado Discotecas hasta las 02h00 Salas de baile hasta las 02h00

Peñas hasta las 02h00 Salas de banquetes Hasta las 02h00 Centros y complejos de convenciones hasta las 02h00 Marinas y muelles hasta las 02h00

Art 2.- los locales o establecimientos que no estén clasificados como turísticos y por consiguiente estén sujetos al control y regulación del Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos tendrán la obligación de obtener el permiso anual de funcionamiento a través de sus dependencias desconcentradas determinen, en coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada provincia, para cuyo efecto se tendrá en cuenta el siguiente horario para el expendio o entrega gratuita de alcohol:



De lunes a jueves a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00. b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 0h00. c) Salones de juegos, billas, billares, bar-restaurantes, karaokes, barkaraokes y otros hasta las 00h00. d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Viernes y sábados a) Locales de abarrotes, tiendas, comercios, comisariatos, delicatessen hasta las 22h00. b) Locales de diversión nocturna, cantinas, night club, espectáculos para adultos hasta las 02h00. c) Salones de juegos, billas, billares, bar-restaurantes, karaokes, barkaraokes y otros hasta las 02h00. d) Venta de licores-licorerías hasta las 22h00.

Art. 3.- se prohíbe en todo el territorio nacional de forma expresa para todo establecimiento de los registrados y regulados por el Ministerio de Turismo y por el Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos de la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo de días domingo.

Art. 4.- Queda expresamente prohibido el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en los locales denominados autoservicios ubicados en las estaciones de servicio y distribución de combustible, en este caso se podrá continuar con el expendio como máximo hasta el jueves 15 de junio del 2010, fecha hasta la cual se registrarán hasta el horario establecido para licorerías-venta de licores en el presente Acuerdo Interministerial.

Art. 5.- Queda prohibido el expendio o entrega gratuita de alcohol en cualquier espectáculo o evento público incluso aquellas en los que su ingreso sea gratuito y fines benéficos. Art. 6.- Se prohíbe el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo al interior de los locales registrados como turísticos en la categoría de casinos y salas de juego (bingo-mecánicos).

Art. 7.- Será responsabilidad de los propietarios; administradores u organizadores de espectáculos públicos, adoptar las acciones que correspondan para impedir el ingreso, expendio o entrega gratuita de alcohol de cualquier tipo.

Art. 8.- Las Intendencias generales de policía de cada Provincia serán responsables de efectuar los controles para verificar el cumplimiento del presente Acuerdo y dentro de su competencia sancionar a quienes lo incumplan.

Art. 9.- Los ministerios de Turismo, y de Gobierno Policía y Cultos, se comprometen a colaborar con el Ministerio de Salud Pública para la eficaz aplicación de las políticas públicas, planes y programas de esa Cartera de Estado tendientes a contrarrestar la influencia del alcohol en detrimento de la salud de las personas y colectivos.

## **CAPÍTULO 2**

### **Metodología de la Investigación**

#### **2.1 Método**

El método que se va a utilizar en el proyecto que se va a implementar es el deductivo. Según Bernal (2010):

Este método de raciocinio consiste en tomar conclusiones generales para lograr explicaciones particulares. El método se inicia con el estudio de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de la aplicación universal y de comprobada validez, para así aplicarlos a soluciones o a los hechos temporales. (p. 59).

En este caso se hará un estudio de los turistas que visitan la ciudad de Guayaquil localizados en el centro de la ciudad ya que la propuesta pretende ubicarse en esa zona y los resultados se generalizarán.

#### **2.2 Enfoque**

Para la recolección de datos se implementará dos instrumentos: La encuesta y la entrevista, ya que de acuerdo al proyecto tiene un enfoque mixto, Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos indica que:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente, el orden es riguroso. Parte de una idea, que vea acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de

la(s) hipótesis. Se apega al enfoque ya que este tiene etapas que guían y dan forma al emprendimiento (p. 4)

El enfoque cuantitativo de acuerdo a Galeano (2004):

Los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (p. 24).

Se eligió este tipo de estudio para analizar las encuestas de forma rápida y de forma porcentual para sacar resultados mejores de interpretación.

### **2.3 Técnicas de Investigación**

Se utilizarán 2 técnicas de investigación:

Investigación de campo: “La técnica de campo permite el contacto directo con el objetivo de estudio para así permitir confrontar la teoría con la práctica”. (J. Ferrer, 2010, p. 76)

Investigación documental: Esta técnica según Garza (1988) “se caracteriza por el ejemplo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información..., registros en forma de manuscritos impresos. (p. 8)

La recopilación de datos tendrá lugar en el momento que se haga el estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil a los turistas que se encuentren en el centro.

### **2.4 Tipo de Estudio**

El tipo de estudio que se implementará es descriptivo.

El descriptivo indica Niño (2011) es el que trata de “describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis” (p. 34).

Este tipo de estudio “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población”. (Sampieri, 2006, p. 103).

## **2.5 Diseño de la Investigación**

Existen dos tipos de diseños; el diseño experimental y el no experimental.

El no experimental se lo puede definir como los autores Palella y Martins F (2010) definen; como el que no sustituye intencionalmente las variables, sino que observa los hechos tal y como se presentan en su tiempo determinado para así analizarlos. Así mismo el método experimental lo definen como proceso sistemático y enfoque científico a la investigación.

## **2.6 Universo – Población**

Céspedes (2012) señala que “Estadísticamente hablando, por población se entiende un conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes” (p. 113)

El universo de estudio del proyecto corresponde a todos los turistas que ingresan a la ciudad de Guayaquil la cantidad de 132.015 en el área urbana central según las estadísticas de la OMT de junio del 2015.

## **2.7 Muestra**

Merino (2010) indica que la muestra es un subconjunto de individuos que obtiene una población mayor, denominada universo, que puede representar lo que la población piensa u opina sobre el tema de interés. (p. 136)

Como el ingreso de turistas supera la cantidad de 100.000 según la estadística de la OMT hasta junio del 2015, se utilizó la fórmula para población infinita para calcular el tamaño de la muestra. La selección de la muestra se realizará de forma aleatoria.

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 pq}{i^2}$$

**Datos:**

**n:** tamaño muestral

**z:** valor correspondiente a la distribución de gauss,  $Z_{\alpha} = 0.05 = 1.96$

**p:** prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse

**i:** error que se prevé cometer

$$n = \frac{Z^2 pq}{i^2} = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

## 2.8 Instrumentos de Recolección de Datos

Para obtener la conducta o comportamiento de las personas se opta por realizar las encuestas a 384 turistas para saber gustos y necesidades, los clientes potenciales que recibirá el Bicibar. Además, se realizará la entrevista a personas profesionales en turismo.

### 2.8.1 Encuestas que se van a realizar para identificar las necesidades y gustos de los clientes.

Edad

18 – 24

35-44

sexo M F

25-34

44 en adelante

1. ¿cuántas veces a la semana usted visita algún bar?
  - a. 1 – 2
  - b. 3 – 4
2. ¿Le gusta andar en bicicleta?
  - a. Si
  - b. No
3. ¿Ha escuchado sobre un negocio llamado "Bicibar"?
  - a. Si
  - b. No
4. ¿Le gustaría saber sobre que se trata el tema? (si responde "no" fin de la encuesta)
  - a. Si
  - b. No
5. ¿Ahora que ya sabe de qué se trata, le gustaría que el proyecto estuviera en la ciudad de Guayaquil?
  - a. Si

- b. No
6. ¿Qué le gustaría que ofrezca este novedoso proyecto? (seleccione 3 opciones)
- a. Bebidas Alcohólicas
  - b. Bebidas no Alcohólicas
  - c. Comida Típica
  - d. Snacks
  - e. Energizantes
7. ¿Cuánto sería el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por persona en este bar?
- a. \$10 – \$15
  - b. \$15 – \$20
  - c. \$20 – \$25
8. ¿Conoce algún otro servicio turístico que ofrezca el mismo servicio?  
¿Si su respuesta es sí por favor díganos cuál?
- a. Si
  - b. No .....
9. ¿Cómo conoce usted sobre los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Guayaquil? (Seleccione 2 opciones)
- a. Periódico
  - b. Televisión
  - c. Radio
  - d. Agencia de viajes
  - e. Revistas
  - f. Centro de Información Turística

### **2.8.2 Preguntas para la Entrevista**

1. ¿Usted ha oído hablar sobre el negocio de un Bicibar? (Explicación breve si la respuesta se diera negativa)
2. ¿Usted cree que este proyecto poniéndolo a funcionar acá en nuestra ciudad de Guayaquil, tendría la acogida de la ciudadanía y del turismo en general?

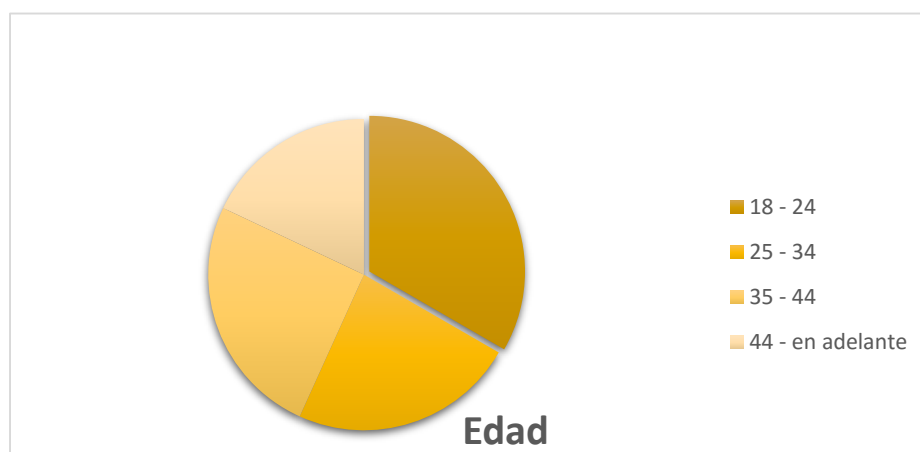
3. ¿Usted cuál cree que sería la clave para tener éxito como emprendedor en esta propuesta?
4. ¿Usted cree que el área adecuada para implementar este proyecto sería el centro de la urbe?

## 2.9 Presentación de Resultados

Tabla 1

*Edad de los Encuestados*

Edad	18 – 24	25 – 34	35 - 44	44 – en adelante
<b>384</b>	<b>128</b>	<b>90</b>	<b>97</b>	<b>69</b>
<b>Encuestas</b>				
<b>Porcentaje</b>	<b>33%</b>	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>18%</b>



*Figura 1* Edad de los Encuestados

La encuesta se realizó aleatoriamente a 384 personas, como podemos observar en el gráfico se los agrupó en los siguientes rangos de edades, de 18 – 24 son 128 encuestados que representa el 33%, de 25 – 34 son 90 encuestados que representa el 24%, de 35 – 44 son 97 encuestados que representa el 25% y de 44 en adelante son 69 encuestados que representa el 18%.



Tabla 2

*Sexo de los Encuestados*

<b>Sexo</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
<b>384</b>	273	111
<b>Encuestados</b>		
<b>Porcentaje</b>	71%	29%

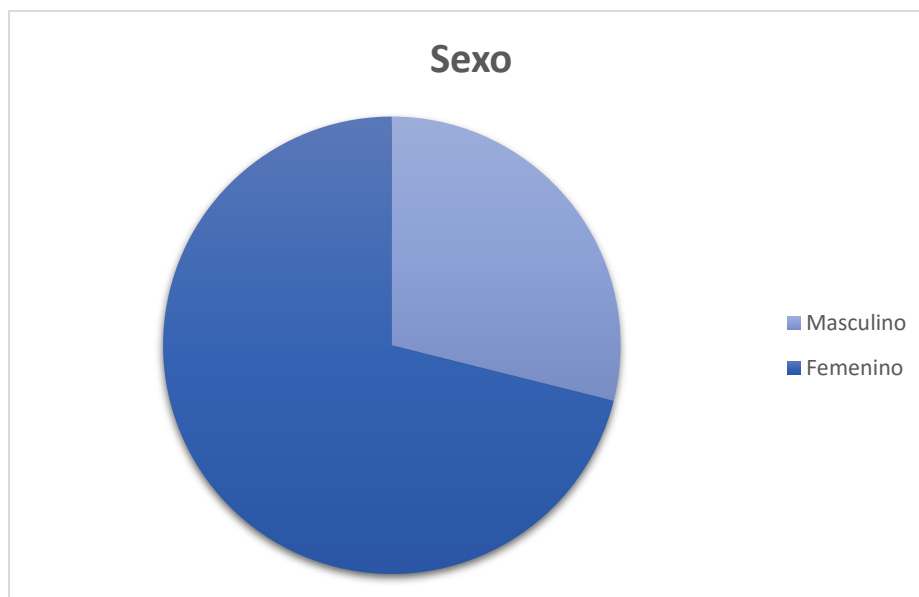


Figura 2 Sexo de los encuestados

En el gráfico podemos observar que la mayoría de los informantes fueron 273 del sexo femenino que hace el 71 %, y los del sexo masculino fueron 111 que hace el 29%.

Tabla 3

*Visitas al Bar por Semana*

<b>Visitas a Bar</b>	<b>1 – 2 veces</b>	<b>3 – 4 veces</b>	<b>Ninguna</b>
<b>384</b>	254	100	30
<b>Encuestados</b>			
<b>Porcentaje</b>	50%	26%	8%

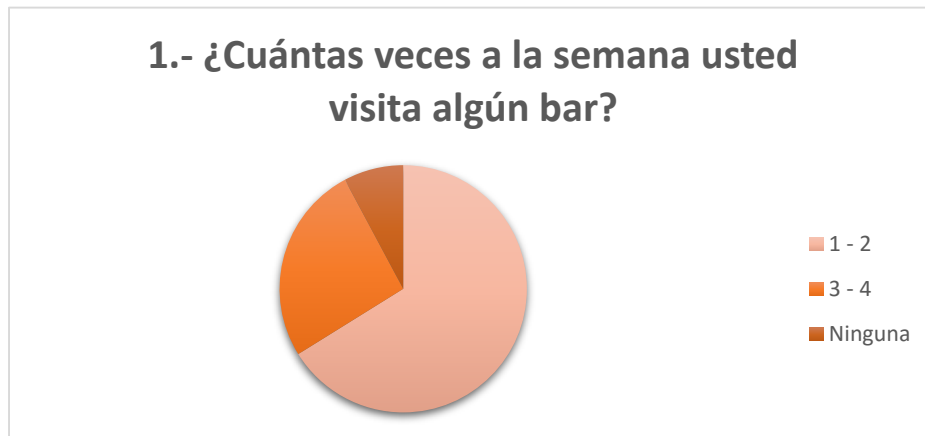


Figura 3 Visitas al Bar por Semana

El gráfico presenta que 254 personas visitan de una a dos veces el bar que representa el 50%, también se obtuvo que 100 personas visitan el bar de tres a cuatro veces a la semana y eso representa 26%, y el restante que serían 30 personas que representa el 8% no visitan algún bar, esto indica que la ciudadanía y turistas si tienen preferencia por la diversión en algún bar.

Tabla 4

Gusta de Andar en Bicicleta

Gusta de Anda en Bicicleta	Si	No
<b>384 Encuestados</b>	297	83
<b>Porcentaje</b>	77%	23%



Figura 4 Gusta de Andar en Bicicleta

Las personas que les gusta andar en bicicleta fue de 297 nos representa el 77%, y las personas que no les gustaba andar en bicicleta o porque no sabían andar fue de 83 encuestados que representa el 23%, esto indica que la ciudadanía estaría dispuesta a recibir un servicio a pesar de que deberían realizar una actividad física.

Tabla 5

*Escuchado sobre el Negocio*

Escuchado sobre el Negocio	Si	NO
<b>384</b>	31	353
<b>Encuestados</b>		
<b>Porcentaje</b>	8%	92%



Figura 5 Escuchado sobre el Negocio

Las personas que han escuchado sobre este negocio es de 31 encuestados que representa el 8%, y las que no han escuchado sobre este negocio nos da 353 encuestados que representa el 92%, esto indica que el negocio podrá ser percibido como algo novedoso para la ciudadanía y turistas.

Tabla 6

*Desea Saber de qué se Trata*

Saber sobre el Negocio	Si	No
<b>384</b>	350	30
<b>Encuestados</b>		
<b>Porcentaje</b>	91%	9%

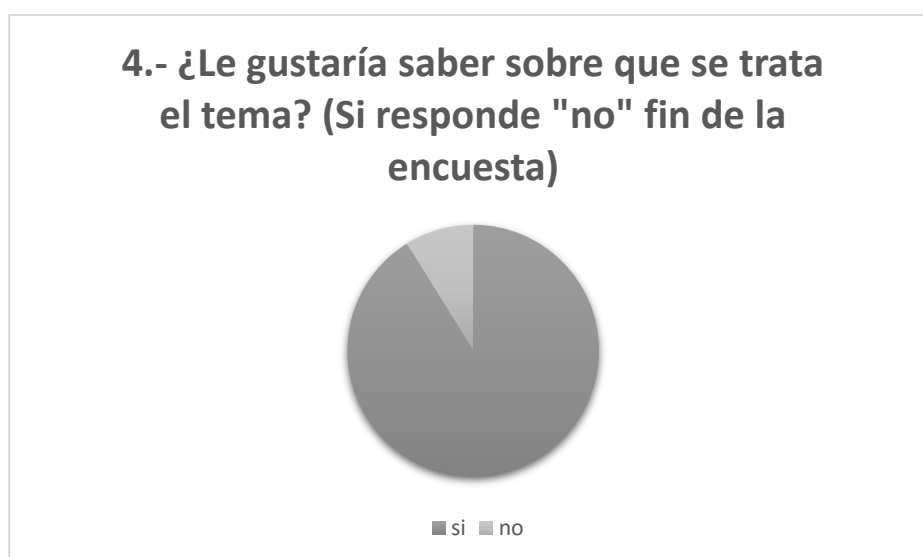


Figura 6 Saber de qué se Trata

El gráfico nos representa que la cantidad de 350 encuestados que representa el 91% han dado su respuesta positiva, mientras 34 encuestados que representa el 9% es negativa, esto indica que la gente le presta interés al proyecto.

Tabla 7

*Que se dé en Guayaquil*

Proyecto se dé en Guayaquil	Si	No
<b>384</b>	363	21
<b>Encuestados</b>		
<b>Porcentaje</b>	95%	5%

**5.- ¿Ahora que ya sabe de qué se trata, le gustaría que el proyecto estuviera en la ciudad de Guayaquil?**

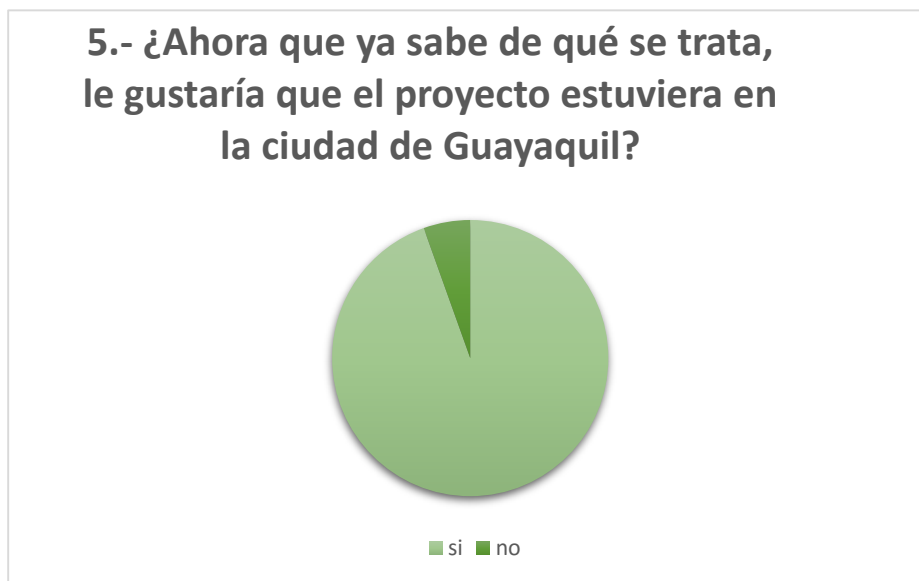


Figura 7 Que se dé en Guayaquil

En este gráfico las respuestas de 363 encuestados que representa el 95% son positivas, mientras los 21 encuestados que representan el 5% son negativas, esto nos indica que el proyecto tendrá buena acogida en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 8

Qué Productos a Ofrecer

Qué productos a ofrecer	Bebidas Alcohólicas	Bebidas No Alcohólicas	Comida Típica	Snacks	Energizantes
<b>384 Encuestados</b>	100	98	83	53	50
<b>Porcentaje</b>	26%	26%	22%	14%	13%

**6.- ¿Qué le gustaría que ofrezca este novedoso proyecto? (Seleccione 3 opciones)**

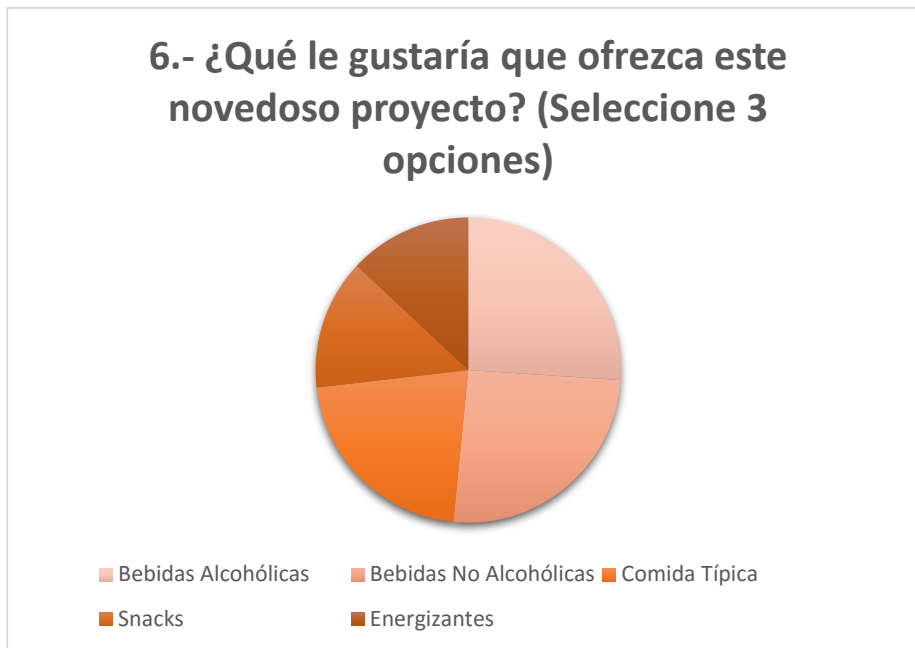


Figura 8 Qué Productos a Ofrecer

En este gráfico se presentan las preferencias de consumo de los encuestados de lo que se obtuvo lo siguiente: 100 encuestados optaron por las bebidas alcohólicas, 98 por las bebidas no alcohólicas, 83 por la comida típica, 53 por los snacks, y 50 por los energizantes, esto nos indica que tanto comida como bebida son las preferencias en estos lugares.

Tabla 9

Rango de Precios

Rango de Precios	\$10 - \$15	\$15 - \$20	\$20 - \$25
<b>384 Encuestados</b>	204	100	80
<b>Porcentaje</b>	53%	26%	21%

**7.- ¿Cuánto sería el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por persona en este bar ?**



Figura 9 Rango de Precios

En el gráfico se puede apreciar los valores que estarían dispuestos a pagar los encuestados por el servicio prestado, del cual el rango adecuado será de \$10 - \$15 que representa el 53% del margen.

Tabla 10

Ofrezca mismo Servicio

Ofrezca Mismo Servicio	Si	No
<b>384</b>	*	384
<b>Encuestados</b>		
<b>Porcentaje</b>	*	100%

**8.- ¿Conoce algún otro servicio turístico que ofrezca el mismo servicio? ¿Si su respuesta es sí, díganos cuál?**

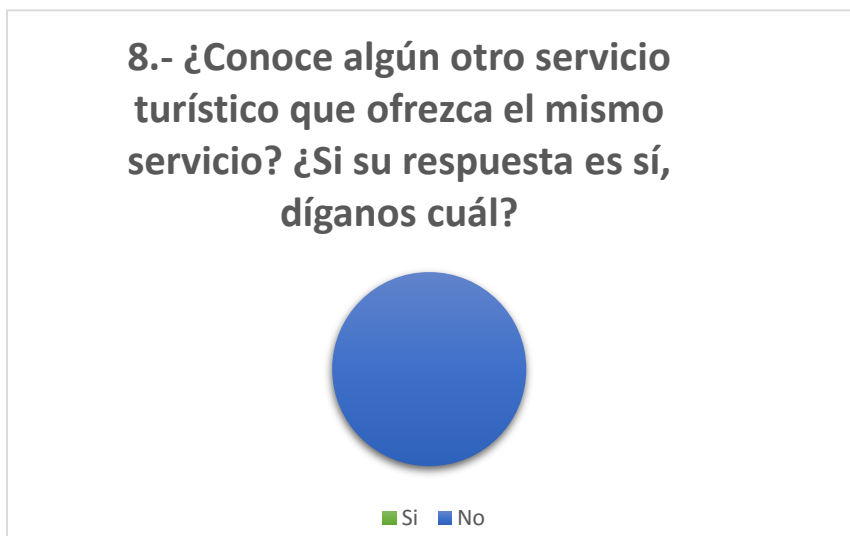


Figura 10 Ofrezca mismo Servicio

En el gráfico se puede apreciar que en Guayaquil no hay servicio turístico que ofrezca este producto.

Tabla 11

Medios de Información

Medios de Información	Internet	Televisión	Agencia de Viajes	Centro de Información Turística	Periódico	Radio	Revistas
<b>384 Encuestados</b>	233	45	5	13	31	32	3
<b>Porcentaje</b>	61%	12%	1%	3%	8%	8%	6%

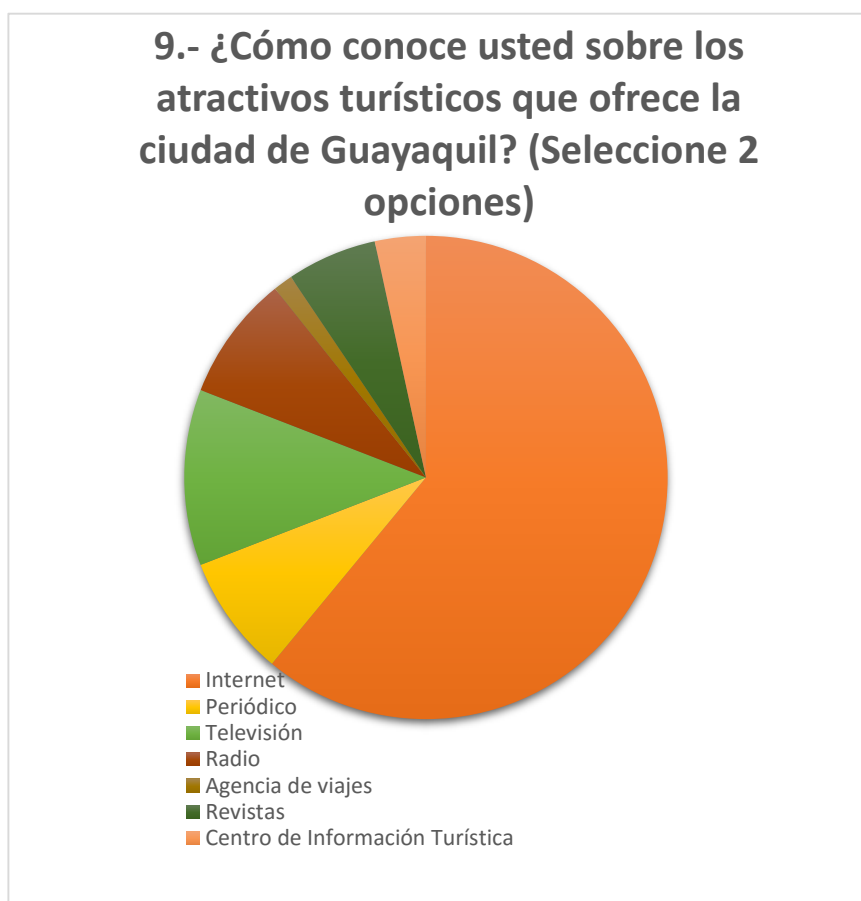


Figura 11 Medios de Comunicación

En este gráfico se puede apreciar de cómo la gente se informa sobre los atractivos que ofrece la ciudad, y este sería el medio para poder promocionar el proyecto.



## **2.10 Entrevista**

1. ¿Usted ha oído hablar sobre el negocio de un Bici Bar? (Explicación breve si la respuesta se diera negativa)

La verdad que no, explícame de que se trata

2. ¿Usted cree que este proyecto poniéndolo a funcionar acá en nuestra ciudad de Guayaquil, tendría la acogida de la ciudadanía y del turismo en general?

Claro, es una idea interesante que se la podría pulir e implementar en la ciudad ya que día a día recibimos cantidades de turistas que podrían disfrutar de esta idea.

3. ¿Usted cuál cree que sería la clave para tener éxito como emprendedor en esta propuesta?

Ser perseverante y tener siempre esa chispa de saber cómo atraer a tu público y el de mantener la fidelidad de la misma.

4. ¿Usted cree que el área adecuada para implementar este proyecto sería el centro de la urbe?

Esa sería la adecuada, ya que aquí en el centro tenemos la mayor parte de atractivos que un turista y ciudadano puede disfrutar y es la conexión para irte a cualquier lado de la ciudad.

## **2.11 Análisis de la Entrevista**

El día 8 de enero del 2016 se le realizó la entrevista al Ing. Germán Pérez del Departamento de coordinación General de Desarrollo Sostenible encargado de la sección de Turismo de la Prefectura del Guayas. Él al momento tiene un puesto administrativo que también consiste en asesorar, planificar y desarrollar programas Turísticos que involucren la participación ciudadana y así fomentar la cultura, recreación y educación.

En su experiencia, él tiene credibilidad hacia los proyectos innovadores que a la vez conserven el Medio Ambiente y piensa que la creatividad y poseer ideales ayudarían a mantener un negocio como estos en el medio guayaquileño.

## **CAPÍTULO 3**

### **Estudio de Mercado**

#### **3.1 Estudio de Mercado**

El estudio de mercado se realiza para conocer sobre el comportamiento del consumidor, ya que permite estar al tanto de la situación del mercado de un país, además Randall agrega que también sirve para “ayudar a tomar decisiones y controlar las acciones de Marketing” (2003, p. 120).

La información que se obtenga del estudio ayudará a tomar decisiones respecto al nivel de competitividad de la ciudad de Guayaquil como destino turístico, los resultados se verán reflejados en las encuestas que se realicen a los turistas del sector.

#### **3.2 Análisis de la Situación**

##### **3.2.1 Fuerzas de Porter**

Este sirve para poder analizar la competitividad de una empresa en el medio donde se vaya a desarrollar.

##### **Nuevos Competidores**

Se puede considerar que la amenaza de nuevos competidores es relativamente baja, ya que en el mercado aún no existe este tipo de servicio porque lo que se quiere implementar es totalmente innovador, aunque hay establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas como el Bus Visión, no tendría el mismo nivel de competitividad ya que el Bicibar contará con un servicio totalmente personalizado, por eso se estima que la amenaza es baja, aunque no solamente se debe tener en cuenta que la competencia es por infraestructura, también se debe tener en cuenta que por los precios, por la atención que se le da al cliente, por la calidad del servicio y otros recursos como la diferenciación de productos, la identificación de una marca que se presenten en el negocio exista cierta competencia en los alrededores de la ubicación del mismo. Como el proyecto es totalmente nuevo en el Ecuador, no se exige la posibilidad de que otras personas quieran incursionar en el negocio y quieran agregar otros servicios al mismo

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación del cliente se puede considerar cuando se presente el caso de reservas de todo el Bicibar, que mereciera combos especiales por la preferencia de los comensales ya que en general los productos que se van a ofrecer están acorde al nivel socio económico del medio y el servicio será el mismo sólo que por esas ocasiones que haya contrato de por medio para un evento será exclusivo para quien lo haya adquirido. Por el volumen de la clientela que se aspira atender, se contará con dos locales para el deleite del cliente sin que tenga que esperar demasiado.

### **Rivalidad de competidores existentes**

La competencia que presentaría cierta rivalidad al Bicibar, serían los bares y restaurantes que ya se encuentran constitucionalizados, en este caso serían los que se encuentran en la parte del centro de la urbe de la ciudad de Guayaquil.

### **Poder de negociación de los distribuidores**

La empresa elegirá distribuidores que sean responsables al momento del pedido, que tenga un precio estandarizado en el mercado, pero también se debe considerar que se debe elegir a varios con el mismo perfil para que por razones ajenas como demora en entrega del producto, no ocasione malestar por el incumplimiento de la misma y así poder realizar la adquisición de los productos y materias primas que se requiera para la empresa.

En resultado, el poder de distribuidores en el país es valioso porque es una sección muy beneficiosa, debido a que existe mucha competencia entre ellos ya que hay productos sustitutos a menor precio y así tratan de fidelizar a sus clientes fijos para conservar su perfil de ventas.

### **Productos sustitutos**

En la ciudad de Guayaquil, hay servicios que ofrecen productos que satisfacen la misma necesidad, considerando a la empresa del Bus Guayaquil Visión que en si también hace recorridos por la ciudad y presta servicios de snacks y bebidas en el recorrido.

### **3.2.2 Análisis PESTA**

#### **Político**

La política actual en el Ecuador está encabezada por el presidente Ec. Rafael Correa, electo democráticamente en el año 2007 hasta la actualidad, en esta presidencia no ha habido cambios inesperados y repentinos, además ha brindado apoyo a entidades que se dedican al turismo principalmente para que así Ecuador también sea una potencia turística a nivel internacional, y también ha apoyado a otros sectores promoviendo un entorno favorable para que desarrollen nuevos emprendimientos, a través de las entidades competentes estableciendo un marco legal e incentivando la inversión privada para que genere ofertas de servicios empresariales que estén destinados a mejorar la productividad comercial y así poder suplir la baja del petróleo, aunque se ha presentado una baja representativa, el presidente anunció que está preparado para estas dificultades y recalcó que tiene estrategias que permitirán salir fortalecidos de dichos inconvenientes.

Las PYMES, para que puedan funcionar tienen que regirse a ciertos principales artículos que les compete como negocio:

Art 38.- Licencia de Funcionamiento Provisional. – La Municipalidad, en un plazo no mayor a siete (7) días hábiles, la licencia provisional de funcionamiento tendrá validez de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

Art 39.- Licencia Municipal de Funcionamiento Definitiva. – Vencido el plazo referido en el artículo anterior, la Municipalidad respectiva que no ha detectado ninguna irregularidad o que, habiéndola detectado, ha sido subsanada, se emite la Licencia Municipal de Funcionamiento Permanente

#### **Económico**

Para poder saber el estudio económico del proyecto que se quiere implementar, se debe analizar el escenario local con un PIB hasta noviembre del 2015 del 20.80%, también se debe considerar el incremento en Turismo de los últimos años que sería el área donde se está incursionando, y así se tiene que el consumo turístico receptor en el PIB en

el primer trimestre es de 1.7%, la balanza turística en proporción del PIB en el primer trimestre es de 0.7% también se presenta que el grado de apertura turística en el primer trimestre es de 2.7, el grado de cobertura turística que indica los flujos monetarios de entradas y salidas donde indican la capacidad de financiar el turismo emisor a partir de divisas que provienen del turismo receptor en el primer trimestre es de 167.3%, la inflación en noviembre del año 2015 se ubicó en 0.11% según el indicador económico del Banco Central del Ecuador, la anual se ubicó en un 3.40%. Todo este resultado se da ya que ha habido campañas entre el Gobierno local y el Ministerio de Turismo que han motivado a la ejecución de proyectos agradables para la demanda turística.

Tabla 12  
Indicadores



▶ <u>Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2014):</u>	<u>17.40%</u>
▶ <u>Inflación Anual Noviembre-2015/Noviembre-2014):</u>	<u>3.40%</u>
▶ <u>Inflación Mensual (Noviembre-2015):</u>	<u>0.11%</u>
▶ <u>Tasa de Desempleo Urbano a Septiembre-30-2015:</u>	<u>5.48%</u>
▶ <u>Tasa de interés activa (diciembre-15):</u>	<u>9.12%</u>
▶ <u>Tasa de interés pasiva (diciembre-15):</u>	<u>5.14%</u>
▶ <u>Barril Petróleo (WTI 27-Dic-15):</u>	<u>37.50USD</u>

*Nota:* Tomado de “Banco Central del Ecuador” recuperado de <http://www.bce.fin.ec/>

Tabla 13  
Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB 2014 - 2015



Nota: Tomado de "Indicador Básico de Ecuador en Cifras" recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Tabla 14  
Balanza Turística en Proporción del PIB 2014 - 2015



Nota: Tomado de "Indicador Básico de Ecuador en Cifras" recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Tabla 15  
Grado de Apertura Turística 2014 - 2015



Nota: Tomado de "Indicador Básico de Ecuador en Cifras" recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

## Social

La tasa de la población es de 16.388.984 ecuatorianos, de la cual 2.350.915 pertenecen a la ciudad de Guayaquil. Según las condiciones de vida del año 2014 – 2015 de la INEC, la línea de pobreza por ingresos se ubicó en \$83.56 mensuales por familia, mientras que la línea de pobreza extrema en \$46.27 por familia. La pobreza a nivel nacional se ubicó en 22.35% y la pobreza extrema en 7.43%. la incidencia a nivel urbano es de 14.98% y la pobreza extrema es de 3.48%, se ve un cambio representativo en relación al año anterior.

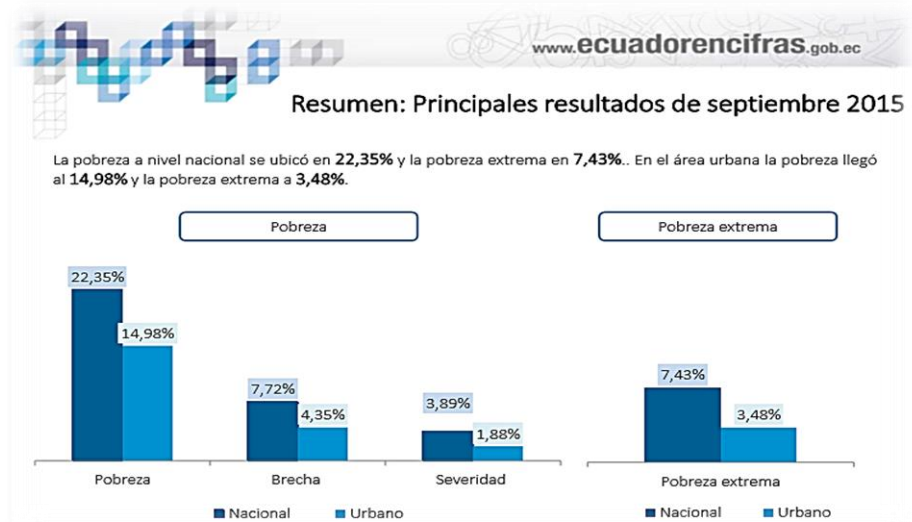


Figura 12 Principales Resultados de Pobreza septiembre 2015. Tomado de "Ecuador en Cifras" recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>



Figura 13 Líneas de Pobreza y pobreza Extrema 2015. Tomado de "Ecuador en Cifras" recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

En lo que respecta a la educación se ha podido reducir el nivel de analfabetismo a un 5.0% según el INEC.

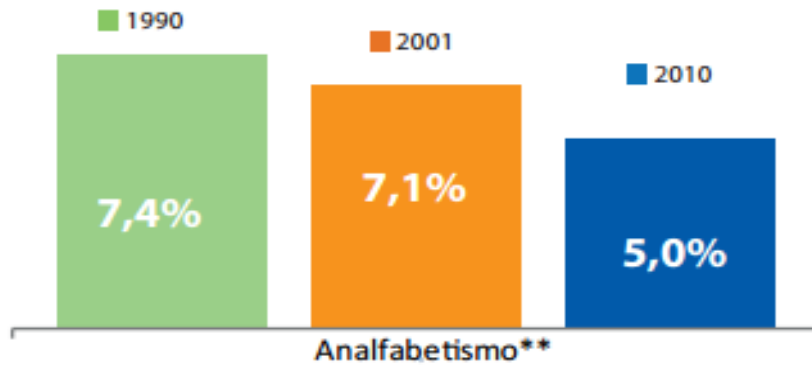
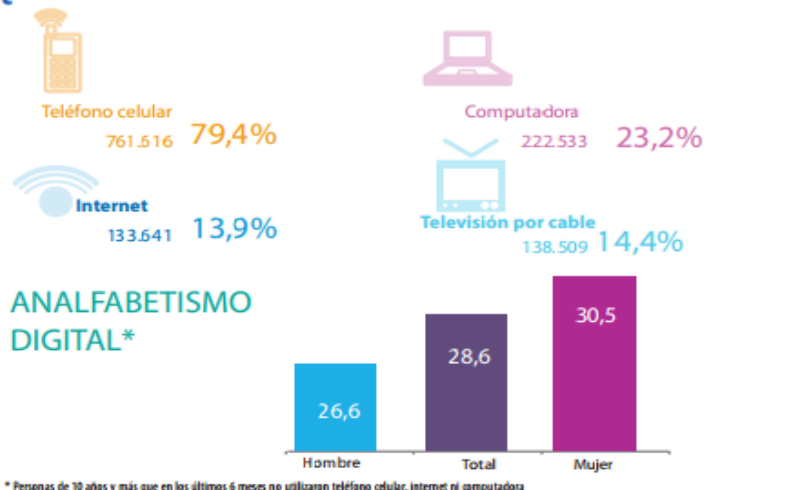


Figura 14 Analfabetismo en la Provincia del Guayas. Tomado de "INEC" recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

### Tecnológico

La mayoría de los hogares cuentan con tecnología de la información y la comunicación dándonos que el 79.4% utilizan teléfono celular, el 23.2% tienen computadoras en sus hogares, el 13.9% tienen internet y el 14.4% televisión por cable en el Guayas según la INEC.

### ¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

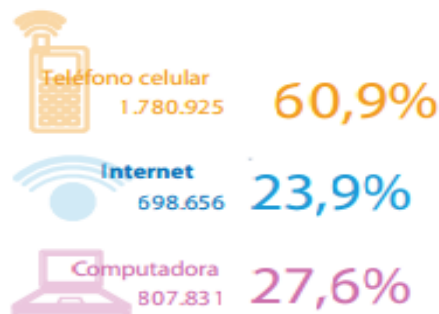


\* Personas de 10 años y más que en los últimos 6 meses no utilizan teléfono celular, internet ni computadora

Figura 15 Tecnología de Información y Comunicación. Tomado de "INEC" recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>



## PERSONAS QUE UTILIZARON EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES\*\*



\*\*En los últimos 6 meses previos al censo.

Figura 16 Uso de Tecnología. Tomado de "INEC" recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Se puede notar por la figura 16, que en Ecuador el uso de la tecnología ha crecido notoriamente y eso hace a los ecuatorianos más conocedores de nuestro entorno

### **Ambiental**

El medio ambiente en los últimos años ha tenido gran deterioro a nivel mundial, por ende, el gobierno también ha creado leyes en el país que regulen y controlen los impactos de las empresas. En el Ecuador, el 22 de enero de 1998 se promulgó la Ley Municipal mediante la cual se creó la Dirección de Medio Ambiente, con la obligación de asesorar a la Alcaldía en la emisión de políticas y reglas de Gestión Municipal. La Ley de Gestión Ambiental (2004), establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia. Por ende, en el Art. 4.6 de políticas ambientales numeral 6 indica que: el crear un entorno de conciencia ambiental apropiado en los pueblos del cantón y en los sectores productivos, de tal forma que tomen responsabilidades ambientales y que actúen en el sistema de autocontrol, estableciendo procesos de producción

y funcionamiento más limpia y dispositivos de disminución de emisores y sistema de depuración en las industrias.

Como el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos, la ciudadanía también aporta, es así que 4 de cada 10 hogares clasifica los desechos y el 89% de los hogares utiliza focos ahorradores.

### **3.3 Oferta del Mercado**

La ciudad de Guayaquil se caracteriza por tener amplia variedad y acogida de la oferta gastronómica y de entretenimiento, por ende, se presenta como competencia directa los bares localizados en el Barrio las Peñas, ya que se asemejan en el servicio de bebidas y de comidas, y en el precio por el consumo de cada persona. En lo que refiere a transporte, Bus Visión es el que ofrece este servicio en el centro de la ciudad realizando recorridos turísticos por varios sectores de la urbe guayaquileña.



*Figura 17* Puerto Pirata Bar. Tomado de "Google Maps" recuperada de <https://www.google.com.ec/maps>



*Figura 18* Bar 234. Tomado de "Google Maps" recuperado de <https://www.google.com.ec/maps>



Figura 19 Bar Diva Nicotina. Tomado de "Google Maps" recuperado de <https://www.google.com.ec/maps>



Figura 20 Bus Visión. Tomado de "Google Maps" recuperado de <https://www.google.com.ec/maps>

### 3.4 Demanda del Mercado

El Ministerio de Turismo estima que el 21% de los turistas que llegan al país visitan la ciudad de Guayaquil. Esta cifra generaría una expectativa de más de un cuarto de millón de turistas anuales para la ciudad, sin considerar al visitante interno, el cual se desplaza principalmente en los feriados o en las temporadas de vacaciones escolares, según un estudio

sobre la demanda turística en Guayaquil, de la Universidad Espíritu Santo (UEES) (Diario El Universo, 2014).

En las siguientes figuras podemos notar las cifras de la cantidad de personas que realizan turismo en el Ecuador, y por ende visita las ciudades principales para sus actividades de recreación.

Tabla 16  
Entrada de Extranjeros al País según su Procedencia  
**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN SU PAÍS DE PROCEDENCIA**  
AÑOS: 2010-2014

CONTINENTE Y PAÍS DE PROCEDENCIA	2010	2011	2012	2013	2014
<b>AMÉRICA</b>	916.560	1.006.511	1.118.323	1.206.253	1.386.983
Argentina	16.250	23.935	28.715	33.626	45.325
Bolivia	2.172	2.094	2.416	2.681	3.874
Brasil	8.408	10.523	12.063	11.834	18.353
Canadá	5.793	7.688	9.640	9.713	13.625
Colombia	248.365	311.791	390.152	397.382	421.342
Costa Rica	8.957	8.386	8.852	6.438	7.230
Cuba	24.057	21.734	18.058	19.964	35.763
Chile	23.602	28.212	34.731	32.518	36.787
Estados Unidos	262.244	259.276	257.308	254.092	265.655
México	9.662	11.758	12.716	12.912	28.213
Paraná	29.109	35.972	55.361	69.945	77.339
Perú	242.407	241.414	244.917	263.774	306.367
Uruguay	1.513	1.720	1.605	1.663	2.430
Venezuela	25.122	29.603	27.459	64.479	88.196
Resto de América	8.889	12.405	14.330	27.232	36.484
<b>EUROPA</b>	120.504	121.757	136.596	137.902	144.016
Alemania	7.126	9.012	11.283	8.265	10.461
Austria	681	889	1.031	838	951
Bélgica	1.653	2.152	2.304	1.761	2.148
España	71.242	65.608	70.166	66.264	62.238
Francia	5.935	6.992	7.737	6.160	7.233
Holanda	13.355	12.823	17.881	32.160	32.621
Italia	6.490	6.683	6.407	5.605	7.041
Reino Unido	4.828	6.114	7.469	6.468	7.942
Suiza	2.849	3.488	4.008	3.305	4.094
Suecia	1.161	1.252	1.499	1.023	1.402
Resto de Europa	5.184	6.744	6.811	6.053	7.885
<b>ASIA</b>	7.692	10.041	12.438	11.052	16.237
<b>ÁFRICA</b>	909	715	656	1.656	2.228
<b>OCEANÍA</b>	1.417	1.933	3.228	2.842	3.481
<b>SIN ESPECIFICAR</b>	16	80	660	2.352	4.046
<b>TOTAL</b>	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.364.057	1.556.991

Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales - NEC 2010-2014.

Nota: Tomado de "Turismo en Cifras" recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Tabla 17  
Entrada de Extranjeros según Sexo

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN SEXO  
AÑO: 2010-2014**

MESES	2010			2011			2012			2013			2014		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Enero	54.244	41.865	96.109	59.342	46.206	105.548	71.141	55.975	127.116	72.325	58.518	130.843	84.388	68.205	152.593
Febrero	50.714	39.210	89.924	50.239	36.182	86.421	57.965	41.536	99.501	59.353	44.408	103.761	70.191	54.393	124.584
Marzo	47.926	34.526	82.452	51.645	35.850	87.495	56.791	40.157	96.948	64.115	49.244	113.359	67.212	48.794	114.006
Abril	42.030	28.501	70.540	50.297	37.300	87.597	53.435	39.192	92.627	52.371	35.115	87.486	67.904	50.710	118.614
Mayo	45.348	32.270	77.618	48.784	34.086	82.870	54.652	37.992	92.644	57.282	41.132	98.414	66.571	44.603	111.174
Junio	51.234	40.368	91.602	56.139	43.810	99.949	67.186	51.106	118.292	68.047	53.606	121.653	72.837	58.219	129.056
Julio	59.485	51.060	110.545	64.310	53.656	117.966	71.052	59.727	130.779	75.585	62.553	138.138	84.678	69.564	154.242
Agosto	53.320	41.899	95.219	56.682	42.280	98.962	59.838	46.537	106.375	62.840	49.729	112.569	74.647	57.044	131.691
Septiembre	42.480	29.296	71.776	49.379	30.711	80.090	51.219	34.771	85.990	57.271	40.103	97.374	67.348	45.416	112.762
Octubre	48.730	34.971	83.701	52.476	35.881	88.357	57.625	41.520	99.145	63.585	47.932	111.517	72.591	51.863	124.454
Noviembre	48.746	32.507	81.253	55.450	37.123	92.573	58.447	41.227	99.674	64.381	47.675	112.056	75.341	52.219	127.560
Diciembre	53.601	42.758	96.359	63.132	50.167	113.299	67.467	55.323	122.790	75.664	61.134	136.798	86.807	69.468	156.275
<b>TOTAL</b>	<b>597.867</b>	<b>449.231</b>	<b>1.047.098</b>	<b>657.785</b>	<b>483.252</b>	<b>1.141.037</b>	<b>726.838</b>	<b>545.063</b>	<b>1.271.901</b>	<b>772.819</b>	<b>591.238</b>	<b>1.364.057</b>	<b>800.403</b>	<b>666.498</b>	<b>1.566.901</b>

Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales - IIEC 2010-2014

Nota: Tomada de "Turismo en Cifras" recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Tabla 18  
Extranjeros por grupos de Edad

**ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PRINCIPALES MERCADOS TURÍSTICOS Y GRUPOS DE EDAD  
AÑO: 2014**

MERCADOS TURÍSTICOS	GRUPOS DE EDAD							TOTAL
	DE 0 A 9 AÑOS	DE 10 A 19 AÑOS	DE 20 A 29 AÑOS	DE 30 A 39 AÑOS	DE 40 A 49 AÑOS	DE 50 A 59 AÑOS	DE 60 AÑOS	
<b>MERCADOS OBJETIVO</b>	<b>23.806</b>	<b>23.806</b>	<b>23.806</b>	<b>23.806</b>	<b>23.806</b>	<b>23.806</b>	<b>23.806</b>	<b>23.806</b>
Estados Unidos	21.288	21.288	21.288	21.288	21.288	21.288	21.288	21.288
Canadá	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074	1.074
Alemania	818	818	818	818	818	818	818	818
Reino Unido	626	626	626	626	626	626	626	626
<b>MERCADOS OPORTUNIDAD</b>	<b>992</b>	<b>992</b>	<b>992</b>	<b>992</b>	<b>992</b>	<b>992</b>	<b>992</b>	<b>992</b>
China	108	108	108	108	108	108	108	108
Brasil	603	603	603	603	603	603	603	603
Australia	136	136	136	136	136	136	136	136
Japón	75	75	75	75	75	75	75	75
India	70	70	70	70	70	70	70	70
<b>MERCADOS NATURALES</b>	<b>27.946</b>	<b>27.946</b>	<b>27.946</b>	<b>27.946</b>	<b>27.946</b>	<b>27.946</b>	<b>27.946</b>	<b>27.946</b>
Colombia	17.001	17.001	17.001	17.001	17.001	17.001	17.001	17.001
Perú	5720	5720	5720	5720	5720	5720	5720	5720
Argentina	1.718	1.718	1.718	1.718	1.718	1.718	1.718	1.718
Chile	2.651	2.651	2.651	2.651	2.651	2.651	2.651	2.651
México	650	650	650	650	650	650	650	650
Panamá	206	206	206	206	206	206	206	206
<b>OTROS PAÍSES</b>	<b>20.084</b>	<b>20.084</b>	<b>20.084</b>	<b>20.084</b>	<b>20.084</b>	<b>20.084</b>	<b>20.084</b>	<b>20.084</b>
<b>TOTAL</b>	<b>72.828</b>	<b>72.828</b>	<b>72.828</b>	<b>72.828</b>	<b>72.828</b>	<b>72.828</b>	<b>72.828</b>	<b>72.828</b>

Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales - IIEC 2014.

Nota: Tomada de "Turismo en Cifras" recuperada de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

## CAPÍTULO 4

### Estudio de la Organización

#### 4.1 Razón Social

La razón social sería ECUBIKEBAR S.A

#### 4.2 Objeto Social

Prestación de servicios de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento, y de comidas típicas para consumir dentro o fuera del establecimiento.

#### 4.3 Logo



*Figura 21: Logo de la Empresa*

#### 4.5 Slogan

**“Disfruta Pedaleando”**



*Figura 22: Slogan*

#### **4.6 Misión**

Ofrecer el servicio de bebidas y comidas típicas con productos de calidad que satisfaga la expectativa del cliente mediante un ambiente agradable en el negocio.

#### **4.7 Visión**

Ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano en establecimientos de entretenimiento que ofrecen bebidas y comidas típicas, satisfaciendo las necesidades de los clientes para alcanzar el reconocimiento que le permita en un futuro a desarrollarse en nuevos mercados.

#### **4.8 Valores**

- Trabajo en Equipo
- Cordialidad
- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad

#### **4.9 FODA**

Se utilizará el análisis FODA como una herramienta importante que nos permitirá analizar la situación competitiva del proyecto.

Fortalezas:

- Proyecto Innovador
- Ambiente al aire libre
- Precios accesibles al medio socio económico

Oportunidades:

- Amplio mercado de turistas
- Apoyo a las micro empresas turísticas
- La ubicación es idónea para este proyecto

Debilidades:

- La aceptación de la empresa en el medio
- Poca capacidad en el local
- Poca experiencia en el medio

Amenazas:

- La competencia es fuerte y hay posibilidades de que quieran imitar el concepto.
- Cambios en las políticas gubernamentales o municipales que puedan afectar el desenvolvimiento del establecimiento.

#### 4.10 Organigrama

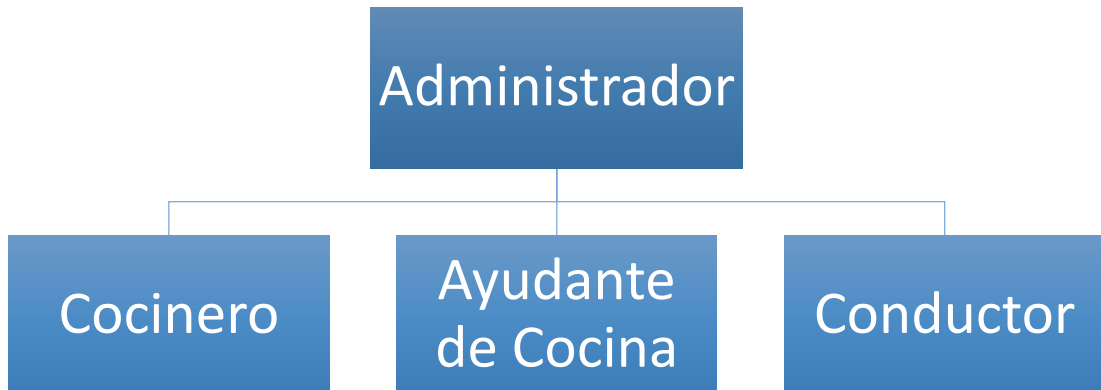


Figura 23 Organigrama de la Empresa

#### 4.11 Mercado Objetivo

Tomando en cuenta el estudio de mercado que se hizo en la ciudad de Guayaquil, el Bicibar se va a dirigir a todo público sean nacionales o extranjeros, de status socio económico medio a medio alto que guste de la comida y de la bebida mientras realizan ciclismo y pasan un momento ameno. Este servicio se dará de miércoles a domingo en recorridos que durarán 45 minutos por el centro de la ciudad de Guayaquil.



## CAPÍTULO 5

### Estudio Técnico

#### 5.1 Localización

- **Macro Localización**

El Ecubikebar se ubicará en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil en la parte del centro de la urbe.

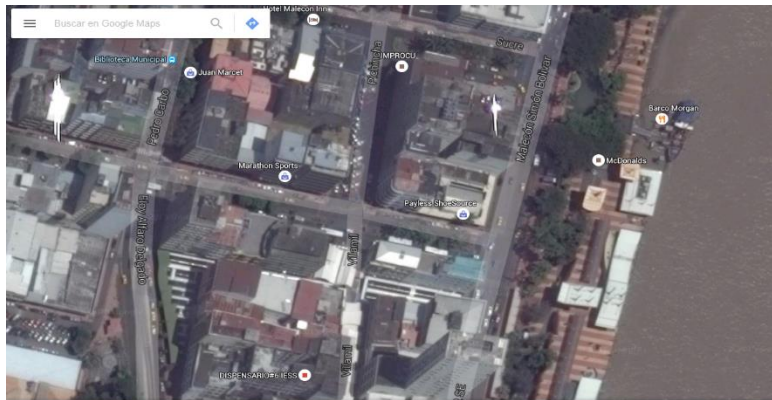


Figura 24: Macro Localización. Tomado de "Google Maps" recuperado de <http://www.google.com.ec/maps>

- **Micro Localización**

El espacio que se eligió para la ubicación del Ecubikebar es en Malecón y Olmedo, la oficina se ubicará en la misma dirección para el expendio de boletos e información.

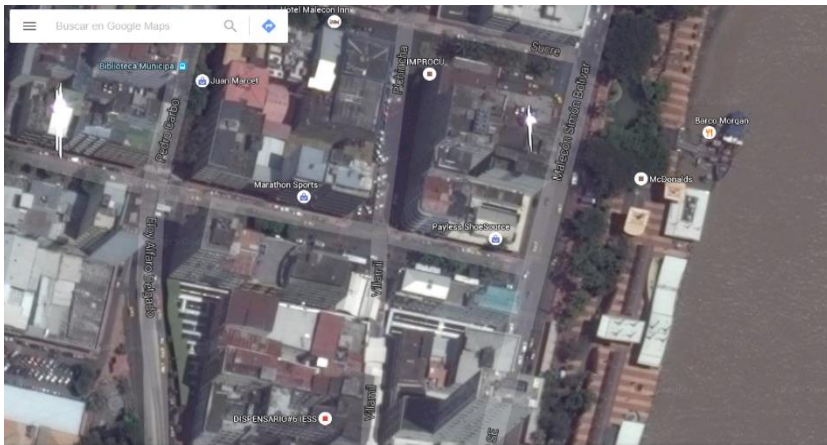


Figura 25: Micro Localización. Tomado de "Google Maps" recuperado de [hp://www.google.com.ec/maps](http://www.google.com.ec/maps)

## 5.2 Distribución del Ecubikebar

El negocio consiste en un vehículo con capacidad de 19 personas, con tracción de pedal con 10 asientos y dos asientos no deportistas y conducido por una persona experimentada que se encargará del expendio de las bebidas y de la comida cuando la misma no esté en movimiento.



Figura 26: Distribución del Ecubikebar. Tomado de "Bike Bar España" recuperado de <http://www.beerbikespain.com/somos/>

## 5.3 Horario de Funcionamiento

El horario de funcionamiento será de miércoles a domingo de 12:00 pm a 00:00 am.

## 5.4 Productos a Ofrecer

### Alimentos

#### Snacks

- Empanadas Varias
- Tortillas de Verde
- Humitas
- Maduro Lampreado
- Muchines

- Corviches

### **Bebidas**

- Gaseosas
- Agua
- Cocteles
- Jugos

## **5.5 Control de Calidad**

El control de calidad es un proceso que mide las necesidades de los clientes, es muy importante para el tipo de negocio que se está implementando ya que los colaboradores deben saber sobre el manejo de alimentos, la atención al cliente y la misma debe garantizarse en cada uno de los productos y servicios que se ofrecen en el establecimiento para que el cliente tenga la satisfacción completa de que fue bien atendido y quiera regresar y recomendar el lugar.

También, sirve para poder detectar de manera efectiva, los errores desde el punto donde se generan y así poder resolverlos de manera rápida y efectiva. En el Ecuador se cumple normas INEN de calidad como la ISO 9001 que consiste en aumentar la satisfacción del cliente.

Se contará con un manual de procedimientos en el establecimiento para que los colaboradores del local sigan los reglamentos y procedimientos y tengan los correctos pasos a seguir y se rijan a los mismos.

## **5.6 PERMISOS**

### **5.6.1 Permiso de Funcionamiento - Cuerpo de Bomberos**

El permiso que el Cuerpo de Bomberos otorga para el funcionamiento de los locales que se abren en Guayaquil, es uno de los principales requisitos que el propietario debe sacar obligatoriamente antes de abrir un negocio.

#### **Tipo B**

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

#### **Requisitos**

1. Solicitud de inspección del local

2. Informe favorable de la inspección
3. Copia del Ruc
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

#### **5.6.2 Permiso de Funcionamiento - ARCSA**

El permiso que da esta entidad es el documento otorgado por la autoridad de salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria que deben cumplir con los requisitos de acuerdo al tipo de establecimiento. Si es por primera vez o por renovación, lo puede realizar en la Dirección Provincial de Salud o en las áreas de salud más cercana.

Requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Copia del RUC actualizado del establecimiento
- Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
- Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
- Copia de la cédula de ciudadanía o pasaporte y la papeletea de votación del propietario o representante legal
- Copia certificada o notariada del nombramiento del representante legal
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario (en el caso de heladerías, delicatessen, cafeterías, cantinas y bares escolares)
- Copia del certificado de capacitación en Higiene y Manipulación de Alimentos. (solo para bares escolares capacitación en nutrición básica)
- Copia del certificado ocupacional de salud anual emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud de los empleados.
- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos (Zona Rural) y Licencia Única de actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito)

#### **5.6.3 Permisos Municipales.**

##### **Uso de Suelo**

Para poder acceder a información debe:

Registrarse como usuario en la página web del Municipio de Guayaquil:

- a. Ingresar a la página web del Municipio de Guayaquil ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec))
- b. En la sección Servicios en Línea, de clic en el menú “Mi Cuenta” de clic en la opción Registrarse,
- c. Llenas la información solicitada en el Formulario de Registro, una vez ya ingresado el número de cédula ciudadana o Ruc, de clic en visto verde. Verificar sus datos, especialmente la cuenta de correo electrónico antes de finalizar su registro. En minutos le llegará la clave de acceso.

Obtener la consulta de Uso de Suelo

- d. Para las solicitudes que no obtienen respuesta en el sistema de Servicios en Línea, o que no se encuentre en el listado de actividades, deberá descargar el “Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo de la página web del Municipio e ingresarlo con todos los requisitos en la Ventanilla 54.
- e. Este trámite de Uso de Suelo tiene un valor de \$2, se la adquiere en las cajas Recaudadoras del palacio Municipal en el bloque Noreste 1 planta baja.
- f. Para evitar demoras en el trámite, es conveniente que al recibir o imprimir el Uso de Suelo verifique: El código catastral, y la actividad económica.

Solicitud de Tasa de Habilitación

- g. La solicitud se la genera a través del internet, en la página Web del Municipio, para acceder a este servicio anticipadamente debe contar con usuario y contraseña acorde a lo indicado en el paso 1.
- h. Previo al ingreso de la solicitud debe verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos, los cuales serán validados o requeridos durante el ingreso

de su solicitud: Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas, Uso de suelo no Negativo para la actividad económica, Contar con el certificado definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos, La patente Municipal vigente, en caso de no ser el propietario de la edificación donde se va a realizar la actividad deberá contar con el Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio.

#### Pago de tasa de Turismo

- i. Solo para locales en los que se realicen actividades turísticas.
- j. Se obtiene en la Dirección de Turismo en el palacio Municipal.
- k. Previo a la obtención de este documento debe de tener el certificado del Ministerio de Turismo.

#### **5.6.4 Permiso de Ocupación de la Vía Pública para Quioscos y Carretillas**

Para la obtención del permiso de Quiosco o carretilla, se deberá solicitar un informe técnico a la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro cuyos requisitos son los siguientes:

- 1 Tasa de trámite de Planeamiento Urbano valor \$2.00
- 2 Escrito solicitando el informe técnico
- 3 Fotocopias a colores de la cedula de ciudadanía y del certificado de votación vigente
- 4 Copia de la carta de autorización del propietario del predio frentista, notariada. Adjuntar fotocopia a colores de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación vigente del propietario
- 5 Carpeta manila con vincha.

#### Pasos del trámite.

- Comprar la tasa de Tramite de Planteamiento Urbano en las cajas recaudadoras del Municipio a nombre del solicitante

- Adjuntar original y copia del escrito dirigido al Arq. José Nuñez, Director de Urbanismo, Avalúos y Registro, firmado por el propietario del negocio, en el cual se solicita el informe Técnico para la instalación de Quioscos o Carretillas. Registrar la dirección completa, números de teléfonos y correo electrónico.
- Adjuntar fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del certificado de Votación del solicitante vigente. En caso de ser compañía. El nombramiento del representante legal vigente.
- Contar con la autorización escrita del propietario del predio frentista notariada. Adjuntar fotocopia a colores de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación vigente del propietario.
- Ingresar la documentación en carpeta manila con vincha en la Jefatura de Proyectos Específicos en el Palacio Municipal.

#### **Pasos del Trámite**

- Comprar dos tasas de Trámite de Vía Pública (titular y suplente) en las cajas recaudadoras, solicitar el formulario para Ocupación de la Vía Pública y llenarlo.
- Adjuntar fotocopias a colores de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación vigente del titular y del suplente.
- Contar con el carnet de manipulación de alimentos del titular y del suplente. Se lo obtiene en la Dirección de salud Municipal (Edificio Martín Avilés)
- Contar con certificados de salud vigentes otorgados por el Ministerio de Salud Pública del titular y del suplente.
- Solicitud del Medidor o Factura de Inspección emitido por la Empresa Eléctrica de Guayaquil
- La solicitud de credenciales, se la solicita a la Jefatura de Vía Pública en el Palacio Municipal en el mezzanine.
- Las fotos a colores actuales de tamaño carnet del titular y suplente, deberán ser pegadas en la Solicitud de Credenciales.
- Contar con la autorización original notariada del propietario del predio frentista indicando el código catastral, adjuntado fotocopias

a colores de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del propietario

- Ingresar esta documentación en carpeta manila con vincha en la Jefatura de Vía Pública de la dirección de uso del Espacio y Vía Pública.

Para el certificado de No Adeudar Municipal, el usuario no tendrá que realizar ningún trámite, será verificado en los sistemas informáticos municipales.

### **5.6.5 Patente Municipal**

#### Requisitos

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del cantón de Guayaquil
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes, este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del valor agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.



## CAPÍTULO 6

### Plan de Marketing

#### 6.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado se la realizó en función de los siguientes criterios:

Tabla 19

Segmentación de Mercado

Demográfica	Edad	18 – en adelante
	Sexo	Masculino y Femenino
Geográfica	Región	Costa
Psicográfica	Nivel Socio- económico	Medio a Medio Alto
	Perfil	Ciudadanos locales, Turistas Nacionales y Turistas Extranjeros

#### 6.2 Estrategias de Posicionamiento

Ecubikebar es una empresa que utilizará como estrategia de posicionamiento la diferenciación e innovación y para ellos destaca tres puntos importantes:

**Servicio:** Personalizado al gusto del cliente combinando la gastronomía con un paseo por la ciudad de Guayaquil que sería el punto atractivo de este negocio.

**Producto:** Se presentan los productos ecuatorianos para el deleite de los comensales

Ambiente: El ambiente será al aire libre, con música que prefiera la clientela.

### **6.3 Estrategias de Marketing**

#### **6.3.1 Marketing Mix**

- **Producto**

Es el producto a ofrecer que es la comida típica y bebidas en un BikeBar que cuenta con instalaciones al aire libre con asientos con pedales y asientos para personas que no pueden pedalear, con equipo de audio y video. La comida a servir se detalla a continuación:

- Entre los platos típicos del día que se servirán podemos encontrar:

**Bolones:** Se puede servir bolones de verde con queso, chicharrón o mixto. Para prepararlos debemos de cocinarlos en agua, luego majarlos y agregarles mantequilla y sal, seguir amasando hasta obtener la masa para hacerla bola, se le agrega el queso o chicharrón y se sirve.



Figura 27 Bolón de Verde. Tomado de *Recetas El Diario El Universo recuperado de* <http://www.larevista.ec/search/node/fasciculos%20de%20recetas>

**Maduro Lampreado:** Se corta los maduros sin que se separen por completo, se los dora en un sartén con aceite. Se los deja enfriar y se los rellena con queso. En otro recipiente se bate la leche, la sal y el polvo de hornear, se agrega los huevos y se mezcla hasta tener masa homogénea. Se introduce en la masa los maduros hasta cubrirlos completamente, se los fríe en aceite caliente y se los pincha con tenedor para que se cocinen por dentro también, se los retira y se los coloca sobre papel para que absorba el aceite y se sirve caliente.



Figura 28 Maduro Lampredo. Tomado de Recetas El Diario El Universo recuperado de <http://www.larevista.ec/search/node/fasciculos%20de%20recetas>

Empanadas varias: Se prepara la masa mezclando la harina con el polvo de hornear, se agrega mantequilla y agua fría hasta formar masa compacta, se deja reposar y luego se comienza amasar y a extender con un rodillo sobre una mesa enharinada para formar discos, en el centro se pone el queso, carne o pollo desmenuzado se mojan los bordes y se repliegan con un tenedor. Se los fríe en abundante aceite.



Figura 29 Empanadas. Tomado de Recetas El Diario El Universo recuperado de <http://www.larevista.ec/search/node/fasciculos%20de%20recetas>

Tortillas de verde: Se cocina el verde en agua y sal, cuando este suave se lo saca del fuego. Se lo escurre y se lo comienza a aplastar hasta que sea una masa manipulable, se forman pequeñas tortillas y se las fríe en un sartén.



Figura 30 Tortilla de Verde. Tomado de Recetas El Diario El Universo recuperado de <http://www.larevista.ec/search/node/fasciculos%20de%20recetas>

Corviche: Se rallan los verdes. Se prepara un refrito con manteca, tomate, culantro sal y pimienta, se lo mezcla con el verde rallado y forme una masa suave, se añade maní. Se corta el pescado en trozos pequeños, se lo dora en el sartén, se hace bolas pequeñas y se las rellena con el pescado. Se las hornea y se sirve caliente.



Figura 31 Corviche. Tomado de Recetas El Diario El Universo recuperado de <http://www.larevista.ec/search/node/fasciculos%20de%20recetas>

Muchin: La yuca debe estar rallada, luego se la escurre para sacarle el almidón, en un sartén se le pone aceite para poder cocinar la yuca, se masajea la yuca antes de ponerla al aceite. Hacemos el relleno con queso y cebolla blanca picada, se las hace bolitas y se pone el relleno. Se la pone en la sartén a fuego lento para que no se quemen.



Figura 32 Muchin. Tomado de Recetas El Diario El Universo recuperado de <http://www.larevista.ec/search/node/fasciculos%20de%20recetas>

Entre las bebidas que te puedes servir a cualquier hora del día:

Cocteles:

Mojito Virgen: 1 onza de jugo de limón, 4 onzas de agua gasificada, 6 hojas de menta, 2 cucharaditas de azúcar morena.



Figura 33 Mojito Virgen. Tomado de Recetas Bebidas y Cócteles recuperado de <http://bebidasycocteles.com/cocteles-sin-alcohol>

Piña Colada Virgen: 1 onza de jugo de piña, 1 onza de crema de coco, 1 rebanada de piña, 1 cereza al marrasquino, hielo.



Figura 34 Piña Colada. Tomado de Recetas Bebidas y Cócteles recuperado de <http://bebidasycocteles.com/cocteles-sin-alcohol>

Bloody Mary Virgen: 4 onzas de jugo de tomate, 1 chorrito de limón, 2 gotas de salsa tabasco, 1 pizca de sal de apio.



Figura 35 Bloody Mary. Tomado de Recetas Bebidas y Cócteles recuperado de <http://bebidasycocteles.com/cocteles-sin-alcohol>

Margarita: 6 onzas de jugo de limón, 3 onzas de jugo de naranja, 1 onza de jugo de lima, 2 cucharaditas de azúcar, hielo.



Figura 36 Margarita. Tomado de Recetas Bebidas y Cócteles recuperado de <http://bebidasycocteles.com/cocteles-sin-alcohol>

Gaseosas

Jugos: Naranja, Limón, Tomate de Árbol, Durazno.

Aguas

- **Precio**

Para la fijación del precio se han tomado en cuenta factores importantes como el margen de precio de la competencia y el resultado de estudio de mercado. El precio varía del consumo que haga por los productos que se ofrecen, es decir que es accesible para las personas ya que los precios van desde \$6.00 ya que incluye su paseo por la ciudad con un recorrido de 45 minutos, una bebida y un snack.

Tabla 20

Precios

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
<b>Recorrido + Bebida + Snack</b>	6.50
<b>EXTRAS</b>	
<b>Bolón de Verde</b>	\$1.20
<b>Muchin</b>	\$1.00
<b>Tortilla de Verde</b>	\$1.00

<b>Corviche</b>		\$1.20
<b>Maduro Lampreado</b>		\$1.20
<b>Empanadas</b>		\$1.25
<b>Gaseosas</b>		\$1.00
<b>Agua</b>		\$0.50
<b>Jugos Naturales</b>		\$2.00
<b>Cocteles:</b>	Piña Colada	\$5.50
	Virgen	
	Margarita Virgen	\$5.50
	Bloody Mary	\$5.50
	Mojito Virgen	\$5.50

- **Plaza**

La plaza será el sector del centro de la urbe guayaquileña, ya que es accesible para los ciudadanos y turistas que pueden llegar en varios transportes como taxi, bus o metrovía para acceder a esta zona. Este es un sector muy concurrido por los ciudadanos y por ende por los turistas que se enamoran de las calles de la ciudad de Guayaquil.

- **Promoción**

Para dar a conocer al EcuBikeBar, se emplearán medios como redes sociales y de publicidad en la fachada del EcuBikeBar. La mejor promoción que recibirá el negocio es la de boca en boca por el servicio que se va a esmerar en brindar a la clientela, y el mantenimiento en el medio del negocio será el que siempre se mantenga así y si es posible que mejore.

#### **6.4 Presupuesto de Marketing**

Para elaborar el presupuesto es necesario que se consideren varias formas de promocionar el negocio, principalmente se lo hará por medio de redes sociales ya que estas no tienen costo para hacerlo, los costos que se considerarán serán las de la publicación en el diario. El periódico más cotizado en Guayaquil es "El Universo" en donde se decidió que la publicidad del bar saldrá en la sección de Vida y Estilo que tendrá tamaño de 9.6 cm x 16.8 según el formato de anuncios de entretenimiento. Se publicará un fin de semana al mes durante un año con un costo de \$640. El Marketing de boca en boca también ayudará al local.

## CAPÍTULO 7

### Estudio Financiero

Tabla 12  
Inversión Inicial

Efectivo Caja	Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Total
	Sueldos	2	\$ 7.900,16	\$ 15.800,32	
	Imprevistos	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
					\$16.300.32
<b>Vehículo</b>					
	Bomba de freno	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	Latiguillos Completos	1	\$ 250,00	\$ 250,00	
	Barra Superior	1	\$ 32,00	\$ 32,00	
	Guardabarros de Aluminio	1	\$ 199,00	\$ 199,00	
	Chapa Cubrechasis	1	\$ 70,00	\$ 70,00	
	faros	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
	Llanta	4	\$ 112,00	\$ 448,00	
	Batería 60 h	1	\$ 89,00	\$ 89,00	
	Pedales	8	\$ 12,00	\$ 96,00	
	Biela y Pedalier	1	\$ 143,00	\$ 143,00	
	Engranaje Interno	10	\$ 29,00	\$ 290,00	
	Buje del Piño	10	\$ 25,00	\$ 250,00	
	Rueda Engranaje	10	\$ 89,00	\$ 890,00	
	Diferenciales y Puentes.	1	\$ 750,00	\$ 750,00	
	Cadenas	10	\$ 19,00	\$ 190,00	
	Barril Decorativo	1	\$ 149,00	\$ 149,00	
	Estructura del Techo	1	\$ 980,00	\$ 980,00	
	Planchas de Aluminio	1	\$ 580,00	\$ 580,00	
	Ojos de Buey	4	\$ 13,50	\$ 54,00	
	Cuadros Eléctricos	1	\$ 112,00	\$ 112,00	
	Altillo Guardarropa	2	\$ 370,00	\$ 740,00	
	Chasis	1	\$ 1250,00	\$ 1250,00	
	Pasarela Estructura	1	\$ 258,00	\$ 258,00	
	Madera Pasarela	1	\$ 189,00	\$ 189,00	
	Banqueta Trasera	1	\$ 189,00	\$ 189,00	



	Cardan de Transmisión	1	\$ 112,00	\$ 112,00
	Cojinetes Eje	5	\$ 119,00	\$ 595,00
	Soporte Extintor	2	\$ 20,00	\$ 40,00
	Soportes Pilares	5	\$ 122,00	\$ 610,00
	Placa Solar	1	\$ 350,00	\$ 350,00
	Escalón Lateral	2	\$ 400,00	\$ 400,00
	Hueco para trastos	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Volante de Cuero	1	\$ 65,00	\$ 65,00
				\$ 22664,00
<b>Equipo Electrónico</b>				
	Tv LCD	2	\$ 630,00	\$ 1260,00
	Reproductor de DVD	2	\$ 60,00	\$ 120,00
				\$ 1380,00
<b>Equipo de Computación</b>				
	Computadora Portátil	1	\$ 550,00	\$ 550,00
	Impresora Multifunción	1	\$ 90,00	\$ 90,00
	Regulador de Voltaje	1	\$ 60,00	\$ 60,00
				\$ 700,00
<b>Muebles y Enseres</b>				
	Tacho de Basura	4	\$ 9,00	\$ 36,00
	Minibar	2	\$ 500,00	\$ 1000,00
				\$ 1036,00
<b>Equipo de Producción</b>				
	Mini Congelador	2	\$ 620,00	\$ 1240,00
	Nevera Vitrina	2	\$ 520,00	\$ 1040,00
	Cocina Empotrable	2	\$ 530,00	\$ 1060,00
	Cafetera	2	\$ 60,00	\$ 120,00
	Licuada	4	\$ 80,00	\$ 320,00
	Sanduchera	2	\$ 65,00	\$ 130,00
	Juego de Ollas	2	\$ 85,00	\$ 170,00
	Juego de Utensilios	2	\$10,00	\$ 220,00
	Plato, Taza Café	79	\$ 4,90	\$ 352,80
	Plato Grande	96	\$ 2,40	\$ 230,40
	cubiertos	96	\$ 3,80	\$ 364,80
	Juego de Copas doc.	2	\$ 35,00	\$ 70,00

	Menaje Coctelería	4	\$ 90,00	\$ 360,00	
					\$ 5678,00
<b>Gastos de Constitución</b>					
	Planos		\$480,00	\$ 480,00	
	Consultoría Técnica		\$300,00	\$ 300,00	
	Tasas y Permisos		\$400,00	\$ 400,00	
					\$ 1180,00
<b>Total Inversión Inicial</b>					\$ 48938,32

Tabla 22  
Balance Inicial

Activos		Pasivos	
<b>Activo Corriente</b>	\$ 16300,32	<b>Pasivos Largo Plazo</b>	
Caja	\$ 16300,32	Documentos por Pagar	\$ 34256,82
<b>Propiedad, Planta y Equipo</b>	\$ 31458,00		
Vehículo	\$ 22.664,00	<b>Total Pasivos</b>	\$ 34256,82
Equipo Electrónico	\$ 1380,00		
Equipo de Computación	\$ 700,00	<b>Patrimonio</b>	
Muebles y Enseres	\$ 1036,00	Capital Propio	\$ 14681,50
Equipo de Producción	\$ 5678,00	<b>Total Patrimonio</b>	\$ 14681,50
<b>Otros Activos</b>	\$ 1180,00		
Gastos de Constitución	\$ 1180,00		
<b>Total Activos</b>	\$ 48938,32	<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	\$ 48938,32

Tabla 23

Depreciación

<b>Depreciación Tangible</b>	<b>Valor en Libros</b>	<b>Año de Vida Útil</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
<b>Vehículo</b>	\$ 22664,00	3	\$ 7554,67	\$ 629,56
<b>Equipo Electrónico</b>	\$ 1380,00	5	\$ 276,00	\$ 23,00
<b>Equipo de Computación</b>	\$ 700,00	3	\$ 233,00	\$ 19,44
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 1036,00	10	\$ 103,60	\$ 8,63
<b>Equipo de Producción</b>	\$ 5678,00	10	\$ 567,80	\$ 47,32
<b>Total de Depreciación</b>			\$ 8735,40	\$ 727,95
<b>Depreciación Intangible</b>				
	<b>Valor en Libros</b>	<b>Año de Vida Útil</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Gastos de Constitución	\$ 1180,00	5	\$ 236,00	\$ 19,67

Tabla 24 Sueldos de los Empleados

Año 1										
Cargo	Cant	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Costo total	Costo mensual
Administrador	1	\$ 700,00	\$ 8400,00	\$700,00	\$366,00	\$ 350,00	-	\$1020,60	\$ 10836,60	\$ 903,05
Cocinero	4	\$ 550,00	\$ 26400,00	\$2200,00	\$366,00	\$ 1100,00	-	\$3207,60	\$ 33273,60	\$ 2772,80
Ayudante de Cocina	4	\$ 450,00	\$ 21600,00	\$1800,00	\$366,00	\$ 900,00	-	\$2624,40	\$ 27249,40	\$ 2274,20
Chofer	4	\$ 385,00	\$ 18480,00	\$1540,00	\$366,00	\$ 770,00	-	\$2245,32	\$ 23401,32	\$ 1950,11
<b>total</b>		\$ 2085,00	\$ 74880,00	\$6240,00	\$1464,00	\$ 3120,00	-	\$9097,92	\$ 94801,92	\$ 7900,16

Año 2									
Cargo	Cant	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal	Total Anual
Administrador		\$ 700,00	\$ 8400,00	\$700,00	\$366,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$1020,60	\$11536,00
Cocinero		\$ 550,00	\$ 26400,00	\$2200,00	\$366,00	\$ 1100,00	\$ 2200,00	\$3207,60	\$35473,60
Ayudante de Cocina		\$ 450,00	\$ 21600,00	\$1800,00	\$366,00	\$ 900,00	\$ 1800,00	\$2624,40	\$29090,40
Chofer		\$ 385,00	\$ 18480,00	\$1540,00	\$366,00	\$ 770,00	\$ 1540,00	\$2245,32	\$24941,32
<b>total</b>		\$ 2085,00	\$ 74880,00	\$6240,00	\$1464,00	\$ 3120,00	\$ 6240,00	\$9097,92	\$101041,92

**Incremento del 3.70%**

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adm.	\$ 10836,60	\$ 11536,60	\$ 11963,45	\$ 12406,10	\$ 12865,13
Cocinero	\$ 33273,60	\$ 35473,60	\$ 36786,12	\$ 38147,21	\$ 39558,66
Ayudante de Cocina	\$ 27290,40	\$ 29090,40	\$ 30166,74	\$ 31282,91	\$ 32440,38
Chofer	\$ 23401,32	\$24941,32	\$ 25864,15	\$ 26821,12	\$ 27813,50
<b>Total</b>	\$ 94801,92	\$ 101041,92	104780,47	108657,35	112677,67

Tabla 25

Tabla de Amortización

<b>Período</b>	<b>Saldo Capital</b>	<b>Pago Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota Anual</b>	<b>Saldo Principal</b>
1	\$34256,82	\$620,49	\$199,83	\$820,32	\$33636,33
2	\$33636,33	\$624,11	\$196,11	\$820,32	\$33012,22
3	\$33012,22	\$627,75	\$192,57	\$820,32	\$32384,47
4	\$32384,47	\$631,41	\$188,91	\$820,32	\$31753,06
5	\$31753,06	635,10	\$185,23	\$820,32	\$31117,96
6	\$31117,96	\$368,80	\$181,52	\$820,32	\$30479,16
7	\$30479,16	\$642,53	\$177,80	\$820,32	\$29836,63
8	\$29836,63	\$646,28	\$174,05	\$820,32	\$29190,36
9	\$2919,36	\$650,05	\$170,28	\$820,32	\$28540,31
10	\$28540,31	\$653,84	\$166,49	\$820,32	\$27886,48
11	\$27886,48	\$657,65	\$162,67	\$820,32	\$27228,83
12	\$27228,83	\$661,49	\$158,83	\$820,32	\$26567,34
13	\$26.567,34	\$665,35	\$154,98	\$820,32	\$25901,99
14	\$25901,99	\$669,23	\$151,09	\$820,32	\$25232,77
15	\$25232,77	\$673,13	\$174,19	\$820,32	\$24559,63
16	\$24559,63	\$677,06	\$143,26	\$820,32	\$23882,58
17	\$23882,58	\$681,01	\$139,32	\$820,32	\$23201,57
18	\$23201,57	\$684,98	\$135,35	\$820,32	\$22516,59
19	\$22516,59	\$688,98	\$131,35	\$820,32	\$21827,61
20	\$21827,61	\$692,99	\$127,33	\$820,32	\$21134,62
21	\$21134,62	\$697,04	\$123,29	\$820,32	\$20437,58
22	\$20437,58	\$701,10	\$119,22	\$820,32	\$19736,48
23	\$19736,48	\$705,19	\$115,13	\$820,32	\$19031,29
24	\$19031,29	\$709,31	\$111,02	\$820,32	\$18321,98
25	\$1932198	\$713,44	\$106,88	\$820,32	\$17608,54
26	\$17608,54	\$717,61	\$102,72	\$820,32	\$16890,93
27	\$16809,93	\$721,79	\$98,53	\$820,32	\$16169,14
28	\$16169,14	\$726,00	\$94,32	\$820,32	\$15443,14
29	\$15443,14	\$730,24	\$90,08	\$820,32	\$14712,90
30	\$14712,90	\$734,50	\$85,83	\$820,32	\$13978,40
31	\$13978,40	\$738,78	\$81,54	\$820,32	\$13239,62
32	\$13239,62	\$743,09	\$77,23	\$820,32	\$12496,53
33	\$12496,53	\$747,43	\$72,90	\$820,32	\$11749,10
34	\$11749,10	\$751,79	\$68,54	\$820,32	\$10997,32
35	\$10997,32	\$756,17	\$64,15	\$820,32	\$10241,15
36	\$10241,15	\$760,58	\$59,74	\$820,32	\$9480,56
37	\$9480,56	\$765,02	\$55,30	\$820,32	\$8715,54
38	\$8715,54	\$769,48	\$50,84	\$820,32	\$7946,06
39	\$7946,06	\$773,97	\$46,35	\$820,32	\$7172,09
40	\$7172,09	\$778,49	\$41,84	\$820,32	\$6393,61
41	\$6393,61	\$783,03	\$37,30	\$820,32	\$5610,58
42	\$5610,58	\$787,59	\$32,73	\$820,32	\$4822,99
43	\$4822,99	\$792,19	\$28,13	\$820,32	\$4030,80
44	\$40300	\$796,81	\$23,51	\$820,32	\$3233,99
45	\$3233,99	\$801,46	\$18,86	\$820,32	\$2432,53
46	\$2432,53	\$806,13	\$14,19	\$820,32	\$1626,40
47	\$1626,40	\$810,83	\$9,49	\$820,32	\$815,56
48	\$818,56	\$815,56	\$4,76	\$820,32	\$0,00

Tabla 26

Ingresos

Producto	P Uni	Venta Diaria	Venta Mensual	Venta Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Entrada</b>	\$6.50	10	2592	\$31104.00	\$202176,00	\$209656.51	\$217413.80	\$225458.11	\$233800.06
<b>Bolón de Verde</b>	\$1.20	19	388.8	\$4665,60	\$5598.72	\$5808,87	\$6020.69	\$6243.46	\$6474.46
<b>Muchin</b>	\$1.00	13	259.2	\$3110.40	\$3110.40	\$3225.48	\$3344.83	\$3468.59	\$3596,92
<b>Tortilla de Verde</b>	\$1.00	10	194.4	\$2332.80	\$2332.80	\$2419.11	\$2508.62	\$2601.44	\$2697.69
<b>Corviche</b>	\$1.20	13	259.2	\$3110.40	\$3732.48	\$3870.58	\$4013.79	\$416230	\$4316.31
<b>Maduro Lampreado</b>	\$1.20	10	194.4	\$2332.80	\$2799.36	\$2902.94	\$3010.34	\$3121.73	\$3237.23
<b>Jugos</b>	\$2.00	13	259.2	\$3110.40	\$6220.80	\$6450.97	\$6689.66	\$6937.17	\$7193.85
<b>Gaseosas</b>	\$1.00	13	259.2	\$3110.40	\$3110.40	\$3225.48	\$3344.83	\$3468,59	\$3596.92
<b>Agua</b>	\$0.50	19	388.8	\$4665.60	\$2332.80	\$2419.11	\$2508.62	\$2601.44	\$2697.69
<b>Cocteles</b>	\$5.50	19	388.8	\$4665.60	\$25660.80	\$26610.25	\$27594.83	\$28615.84	\$29674.62
<b>TOTAL</b>					\$257074.56	\$266586.32	\$276450.01	\$286678.66	\$297285.77

<b>Capacidad Instalada: 216</b>
<b>Capacidad Utilizada: 130</b>
<b>Capacidad Utilizada 50 %: 65</b>

Tabla 27

Costos de Producción

Producto	Costo Unitario	Cantidad Mes	Costo Mensual	Costo Año 1	Costo Año 2	Costo Año3	Costo Año 4	Costo Año 5
<b>Entrada</b>	\$3.00	2592	\$7776.00	\$93312.00	\$96764.54	\$100344.83	\$104057.83	\$107907.72
Bolón de Verde	\$0.50	388.8	\$194.40	\$2332.80	\$2419.11	\$2508.62	\$2508.62	\$2697.69
Muchin	\$0.60	259.2	\$155.52	\$1866.24	\$1935.29	\$2006.90	\$2006.90	\$2158.15
Tortilla de Verde	\$0.50	194.4	\$97.20	\$1166.40	\$1209.56	\$1254.31	\$1254.31	\$1348.85
Corviche	\$0.75	259.2	\$194.40	\$2332.80	\$2419.11	\$2508.62	\$2508.62	\$2697.69
Maduro Lampreado	\$0.75	194.4	\$145.80	\$1749.60	\$1814.34	\$1881.47	\$1881.47	\$2023.27
Jugos	\$0.70	259.2	\$181.44	\$2177.28	\$2257.84	\$2341.38	\$2341.38	\$2517.85
Gaseosas	\$0.32	259.2	\$82.94	\$995.33	\$1032.16	\$1070.34	\$1070.34	\$1151.02
Agua	\$0.12	388.8	\$46.66	\$559.87	\$580.59	\$602.07	\$602.07	\$647.45
Cocteles	\$2.50	388.8	\$972.00	\$11664.00	\$12095.57	\$12543.10	\$12543.10	\$13488.47
<b>Mano de Obra Directa</b>								
Ayudante de Cocina	\$2274.20	1	\$2274.20	\$2274.20	\$2909.40	\$30166.74	\$31282.91	\$32440.38
Chofer	\$1950.11	1	\$23401.32	\$23401.32	\$24941.32	\$24941.32	\$26821.12	\$27813.50
Cocinero	\$2772.80	1	\$33273.60	\$33273.60	\$35473.60	\$36786,12	\$38174.21	\$39558.66
<b>Total</b>				<b>\$202121.64</b>	<b>\$212033.42</b>	<b>\$219.878.66</b>	<b>\$228014.17</b>	<b>\$236450.70</b>

Tabla 28

Gastos Mensuales

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
<b>Gastos Administrativos</b>													
Sueldo Administrador	\$903.05	\$903.05	\$903.05	\$903.05	\$903.05	\$903.05	\$903.05	\$903.05	\$903.05	\$903.05	\$903.05	\$903.05	\$10836.60
Servicios Básicos	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$2160.00
Internet	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$960.00
Uniformes	\$480.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$480.00
Mantenimiento	-	-	\$100-	-	-	\$100	-	-	\$100	-	-	\$100	\$400.00
Suministro de Oficina	\$19.10	-	\$19.10	-	\$19.10	-	\$19.10	-	\$19.10	-	\$19.10	-	\$114.60
Materiales de Limpieza	\$78.00	-	\$78.00	-	\$78.00	-	\$78.00	-	\$78.00	-	\$78.00	-	\$468.00
Depreciación Tangible	\$727.95	\$727.95	\$727.95	\$727.95	\$727.95	\$727.95	\$727.95	\$727.95	\$727.95	\$727.95	\$727.95	\$727.95	\$8735.40
Depreciación Intangible	\$19.67	\$19.67	\$19.67	\$19.67	\$19.67	\$19.67	\$19.67	\$19.67	\$19.67	\$19.67	\$19.67	\$19.67	\$236.00
<b>Gastos de Publicidad</b>													
Publicidad	\$320.00	-	-	-	-	\$320.00	-	-	-	-	-	-	\$640.00
<b>Total de Gastos de Publicidad</b>	\$320.00	-	-	-	-	\$320.00	-	-	-	-	-	-	\$640.00
<b>Gastos Financieros</b>													
<b>Intereses de Préstamos</b>	\$199.83	\$196.21	\$192.57	\$188.91	\$185.23	\$181.52	\$177.80	\$174.05	\$170.28	\$166.49	\$162.67	\$158.83	\$2154.38
<b>total Gastos Financieros</b>	\$199.83	\$196.21	\$192.57	\$188.91	\$185.23	\$181.52	\$177.80	\$174.05	\$170.28	\$166.49	\$162.67	\$158.83	\$2154.38



Tabla 29

Estado de Pérdidas y Ganancias

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Venta Totales	\$257074.56	\$266586.32	\$276450.01	\$286678.66	\$297285.77
<b>Total de Ingresos</b>	\$257074.56	\$266586.32	\$276450.01	\$286678.66	\$297258.77
(-) Costos de Operación	\$202121.64	\$212033.42	\$219878.66	\$228014.17	\$236450.70
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$54952.92	\$54552.89	\$56571.35	\$58664.49	\$60835.08
(-) Gastos de Administración	\$24390.60	\$25260.16	\$25862.84	\$18699.82	\$19347.93
(-) Gastos de Publicidad	\$640.00	\$663.68	\$688.24	\$713.70	\$740.11
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	\$29922.32	\$28629.06	\$30020.28	\$39250.97	\$40747.04
(-) Gastos Financieros	\$2154.38	\$1598.51	\$1002.45	\$363.30	-
<b>(=) Utilidad antes de participación a Trabajadores</b>	\$27767.94	\$27030.55	\$29017.82	\$38887.66	\$40747.04
(-) Participación a Trabajadores (15%)	\$4165.19	\$4054.58	\$4352.67	\$5833.15	\$6112.06
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos a la Renta</b>	\$23602.75	\$22975.97	\$24665.15	\$33054.51	\$34634.98

(-) Impuesto a la Renta (22%)	\$5192.60	\$5054.71	\$5426.33	\$7271.99	\$7619.70
<b>(=) Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$18410.10</b>	<b>\$17921.25</b>	<b>\$19238.82</b>	<b>\$25782.52</b>	<b>\$27015.29</b>

*Tabla 30*  
Flujo de Caja

<b>Rubros</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Flujo Operacional</b>						
Ingresos por Ventas		<b>\$257074.56</b>	<b>\$266586.32</b>	<b>\$276450.01</b>	<b>\$286678.66</b>	<b>\$297285.77</b>
<b>(-) Egresos de Efectivos</b>						
Gastos de Operación		\$218180.84	\$238343.66	\$245657.63	\$256023.30	\$268460.48
Gastos de Administración		\$15419.20	\$16288.76	\$16891.44	\$17516.42	\$18164.53
Gastos de Publicidad		\$640.00	\$663.68	\$688.24	\$713.70	\$749.11
Impuesto a la Renta		-	\$5192.60	\$5054.71	\$5426.33	\$7271.99
Participación de Trabajadores		-	\$4165.19	\$4054.58	\$4352.67	\$5833.15

<b>(=) Flujo Neto Operacional</b>		\$38893.72	\$28242.66	\$29882.38	\$30655.36	\$28825.30
<b>Flujo de Inversión</b>						
<b>Ingresos de Efectivo</b>						
Ventas de Activos Fijos		-	-	-		-
<b>(-) Egresos de Efectivos</b>						
Compras de Activos Fijos		-	-	-		-
<b>(=) Flujo Neto de Inversión</b>		-	-	-		-
<b>Flujo de Financiamiento</b>						
<b>Ingresos de Efectivo</b>						
Préstamos Recibidos		-	-	-		-
<b>(-) Egresos de Efectivo</b>						
Pagos de Prestamo o Principal		\$7689.49	\$8245.36	\$8841.42	\$9480.56	-
Pago de Intereses		\$2154.38	\$1598.51	\$1002.45	\$363.30	-
<b>(=) Flujo Neto de Financiamiento</b>	48938.32	<b>\$(9843.87)</b>	<b>\$(9843.87)</b>	<b>\$(9843.87)</b>	<b>\$(9843.87)</b>	-
<b>Flujo Neto de Caja</b>	48938.32	<b>\$29049.85</b>	<b>\$18398.80</b>	<b>\$20038.51</b>	<b>\$20811.49</b>	<b>\$28825.30</b>

Tabla 31

Balance General

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes					
<b>Caja</b>	\$45350.17	\$63748.97	\$83787.48	\$104598.97	\$133424.27
<b>Total de Activos Corrientes</b>	<b>\$45350.17</b>	<b>\$63748.97</b>	<b>\$83787.48</b>	<b>\$104598.97</b>	<b>\$133424.27</b>
Activos Fijos					
<b>Vehículo</b>	\$22664.00	\$22664.00	\$22664.00	\$22664.00	\$22664.00
<b>Equipo Electrónico</b>	\$1380.00	\$1380.00	\$1380.00	\$1380.00	\$1380.00
<b>Equipo de Computación</b>	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00
<b>Muebles y Enseres</b>	\$1036.00	\$1036.00	\$1036.00	\$1036.00	\$1036.00
<b>Equipo de Producción</b>	\$5678.00	\$5678.00	\$5678.00	\$5678.00	\$5678.00
<b>(-) Depreciación Acumulada</b>	\$(8735.40)	\$(17470.80)	\$(26206.20)	\$(27153.60)	\$(28101.00)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$22722.60</b>	<b>\$13987.20</b>	<b>\$5251.80</b>	<b>\$4034.40</b>	<b>\$3357.00</b>
Activos Diferidos					
<b>Gastos de Constitución</b>	\$1180.00	\$1180.00	\$1180.00	\$1180.00	\$1180.00
<b>(-) Amortización Acumulada</b>	\$(236.00)	\$(472.00)	\$(708.00)	\$(944.00)	\$(1180.00)

Total de Activos Diferidos	<b>\$944.00</b>	<b>\$708.00</b>	<b>\$472.00</b>	<b>\$236.00</b>	-
Total Activos	<b>\$69016.77</b>	<b>\$78444.17</b>	<b>\$89511.28</b>	<b>\$109139.37</b>	<b>\$136781.27</b>
Pasivos					
<b>Cuentas por Pagar</b>	-	-	-	-	-
<b>Participación a Trabajadores por Pagar</b>	\$4165.19	\$4054.58	\$4352.67	\$5833.15	\$6112.06
<b>Impuesto a la Renta</b>	\$5192.60	\$5054.71	\$5426.33	\$7271.99	\$7619.70
Total Pasivos Corrientes	<b>\$9357.80</b>	<b>\$9109.30</b>	<b>\$9779.01</b>	<b>\$13105.14</b>	<b>\$13731.75</b>
Pasivo de Largo Plazo					
<b>Préstamo Bancario</b>	\$26567.34	\$18321.98	\$9480.56	<b>\$0.00</b>	-
Total Pasivos de Largo Plazo	<b>\$26567.34</b>	<b>\$18321.98</b>	<b>\$9480.56</b>	<b>\$0.00</b>	-
Total Pasivos	<b>\$35925.13</b>	<b>\$27431.28</b>	<b>\$19259.57</b>	<b>13105.14</b>	<b>\$13731.75</b>
Patrimonio					
<b>Capital Social</b>	\$14681.50	\$14681.50	\$14681.50	\$14681.50	\$14681.50
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$18410.14	\$17921.25	\$19232.82	\$25782.52	\$27015.29
<b>Utilidades Retenidas</b>	-	\$18410.14	\$36331.40	\$55570.22	\$81352.74
Total Patrimonio	<b>\$33091.64</b>	<b>\$51012.89</b>	<b>\$70251.71</b>	<b>\$96034.23</b>	<b>\$123049.52</b>
Total Pasivo + Patrimonio	<b>69016.77</b>	<b>\$78444.17</b>	<b>\$89511.28</b>	<b>\$109139.37</b>	<b>136781.27</b>

Tabla 32

Evaluación financiera

VPN	\$31706.97
TIR	<b>39.09%</b>
B/C	<b>\$1.05</b>
PRI	<b>2,07</b>

Tabla 33

Ratios Financieros

Indicador		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	Utilidad Bruta/ Ventas = %	11.64%	10.74%	10.86%	13.69%	13.71%
Margen Neto	Utilidad Neta/ Ventas= %	7.16%	6.72%	6.96%	8.99%	9.09%
Roa (Retorno sobre Activos)	Utilidad Neta/ Activo Total= \$	\$0.27	\$0.23	\$0.21	\$0.24	0.20
Roe (Retorno sobre Capital)	Utilidad Neta/ Capital= \$	\$1.25	\$1.22	\$1.31	\$1.76	\$1.84

Tabla 34

Escenarios Financieros

	Escenario Pesimista	Escenario Normal	Escenario Optimista
<b>Tasa de Descuento</b>	12%	12%	12%
<b>Inversión Inicial</b>	\$(48938.32)	\$(48938.32)	\$(48938.32)
<b>Flujo 1</b>	\$17473.33	\$29049.85	\$40626.37
<b>Flujo 2</b>	\$10295.23	\$18398.80	\$26502.36
<b>Flujo 3</b>	\$11635.12	\$20038.51	\$28441.91
<b>Flujo 4</b>	\$12097.17	\$20811.49	\$29525.81
<b>Flujo 5</b>	\$19788.55	\$28825.30	\$37862.05
<b>VPN</b>	\$1847.73	\$31706.97	\$61567.20
<b>TIR</b>	13.76%	39.09%	63.00%
<b>B/C</b>	\$1.01	\$1.05	\$1.08
<b>PRI</b>	3,79	2,07	1.31

## Conclusiones

El proyecto que se ha estudiado ha podido identificar y resaltar los puntos débiles de otros negocios para así no tener los mismos y poder llevar a cabo la implementación exitosa del mismo.

La propuesta del Ecubikebar se ha desarrollado como una alternativa para el turista, para que pueda tomar un paseo en bicicleta por el centro de la ciudad y a la vez pueda deleitar de la comida típica del país y una bebida a su gusto y así poder cubrir sus necesidades en un solo sistema claro y accesible.

Al realizar el estudio de mercado con las encuestas, se puede corroborar que se dio interés por la propuesta de este tipo de negocio en la ciudad de Guayaquil, ya que a las personas les resultaba agradable y novedoso este concepto de bar.

La entrevista que se realizó a un Directivo de la Prefectura del Guayas, indicó que la propuesta del Bicibar puede funcionar, siempre y cuando se le de la administración correcta y el marketing correcto ya que Guayaquil tiende a crecer en negocios y cada vez más la competencia se incrementa día a día.

La investigación técnica y de campo también ayudó a definir y adecuar los detalles del proyecto, el análisis financiero que se realizó pudo demostrar la viabilidad del mismo en la ciudad de Guayaquil y de las proyecciones del mismo en los primeros años.

El proyecto también ayudó a identificar posibles competencias por donde se encuentra ubicado y la cantidad de negocios similares que se encuentran ahí, también por la innovación del producto ya que este es un requisito necesario para penetrar en el mercado competitivo de la ciudad de Guayaquil por las posibles amenazas que se puedan presentar en el transcurso del proyecto. Otro punto que también se debe considerar en el proyecto es que se dé la capacitación necesaria a los colaboradores para que así se desarrolle el negocio correctamente con todas las herramientas necesarias para que el trabajo realizado no se venga abajo y que todo se cumpla con exactitud, si un trabajador está capacitado tendrá la confianza



absoluta de hacer una buena labor y de hacer sentir al cliente satisfecho para que quiera regresar y recomendar el lugar.

El estudio financiero del plan de negocio estableció que la realización del proyecto es viable y rentable, ya que con una inversión inicial de \$48.938.32 y luego de efectuar la evaluación financiera dio como resultado el VAN \$31.706.97, una TIR de 39.09% y una relación beneficio – costo superior de la unidad

### **Recomendaciones**

Los resultados de este estudio pretenden iniciar el desarrollo de este servicio turístico en la zona central de la ciudad, por lo tanto, hay que tener estrategias que permitan mejorar las condiciones de vida de los colaboradores mediante la generación de empleos. La contratación del personal deberá garantizar el buen desempeño y desenvolvimiento del mismo, para que así la calidad del servicio sea óptima en todo momento.

También se deberá tener en cuenta que se debe poner en práctica todo lo que se estipule en el manual de gestión de calidad, ya que es una herramienta indispensable para que se genere confianza en la relación empresa – consumidor, que además generaría ese valor agregado al servicio.

Se podrá considerar un estudio para poder ampliar en los productos a ofrecer manteniendo la línea de la misma y se debe considerar también implementar más estrategias de Marketing para así poder captar más clientes.

Luego de todo esto, se podrá realizar un estudio posterior a la implementación del proceso para poder evaluar los resultados obtenidos y realizar la mejora continua.

## Referencias Bibliográficas

- Acuerdo Interministerial (15 junio del 2010). *Normas para el expendio de bebidas alcohólicas*. Recuperado de: <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/BASE%20LEGAL/ACUERDO%20INTERMINISTERIAL%20%201470.pdf>
- Baran, P. y P. SWEEZY (1972): *El capital monopolista*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Banco Central del Ecuador. *Indicadores económicos*. [Consulta en línea]. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* 3ra edición. Editorial Pearson.
- Cascudo, L. C. (2004) *Sociologia da alimentação*. In: *História da Alimentação no Brasil: pesquisa e notas*. 3 ed., Itatiaia, Belo Horizonte, pp. 339, 339-402
- De Juana, M. (1999)- *Bar y cafetería*, Madrid: Ediciones Norma.
- Durán-Pich, A. (2007) "La empresa: un striptease. Una aproximación heterodoxa al Management". Ediciones Gestión 2000, México
- El Diario El Universo recuperado de Recetas el Universo*  
<http://www.larevista.ec/search/node/fasciculos%20de%20recetas>
- Enz, C. A. (2010) "Hospitality strategic management: concepts and cases". John Wiley & Sons, New Jersey
- Ferrer, J. (2010). *De Higiene y Seguridad Industrial*. Sección 02, pp76. IUTA.  
Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- Galeano, M.E. (2004). *Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa*, p24. Fondo Medellín, Colombia: Editorial Universidad EAFIT.

- Gallego, J. (2002). *Gestión de Alimentos y bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes*, Madrid: Editorial Paraninfo.
- García O y Gil M (2003): *Técnicas de servicio y atención al cliente*
- García O y Gil M (2011) *Operaciones Básicas y Servicios en bar y Cafetería* García
- Garza (1988) *Introducción a la Metodología de la Investigación* p8
- Garza, G. (2008) "Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México 1960-2003". El colegio de México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales, México
- Guerrero, R. (2012). *Procesos básicos de Preparación de Alimentos y Bebidas. Tipos de bares y sus departamentos*. España: Ediciones Paraninfo, SA.
- Gordon, M. (2002) *Cultura global e Identidade Individual: à procura de um lar no supermercado cultural*. EDUSC, Bauru, SP pp. 9-70
- Grande, I. (2005) "Marketing de los servicios". ESIC Editorial, México
- Hall, S. (2003) *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP& A, Rio de Janeiro
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Reporte de pobreza por ingresos, 2015*. Guayas, Ecuador. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte\\_pobreza\\_desigualdad\\_marzo15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Guayas, Ecuador. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado de

[http://www.inec.gob.ec/estadísticas/?option=com\\_content&view=article&id=112  
&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadísticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S)*. Recuperado de:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

Ministerio de Turismo: Turismo en Cifras recuperado  
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>

Ministerio de Turismo. *Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas*. [Consulta en línea]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/>

Ministerio de Turismo (27 diciembre del 2002). *Reglamento General de aplicación de la ley de Turismo*. Recuperado de:  
<http://www.slideshare.net/JoffreJorgeBaqueGallo/reglamento-del-turismo-mintur-2011>

Municipio de Guayaquil: "Guayaquil es mi Destino" recuperado  
[http://turismo.guayaquil.gob.ec/.](http://turismo.guayaquil.gob.ec/)

Munray, A.; Ocegueda, J. M.; Ledezma, D.; Ramírez, N.; Ramírez, M. & Alcalá, C. (2007) "Formación por medio del servicio. Un modelo de servicio social universitario en apoyo a microempresas marginadas". *El Trimestre económico* 74(296): 987-1011

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación, diseño y ejecución*. Bogotá. Ediciones de la U.

Palella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra Ed.). Caracas; Venezuela: FEDUPEL, Recuperado en

[http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion_21.html)

Schlüter, R. 2003 Gastronomía e turismo. Aleph, São Paulo

Schumpeter, J. (1912): *Teoría del desenvolvimiento económico* (primera versión en alemán). Versión española de 1976, México, Fondo de Cultura Económica



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,  
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Lara Santiana Maria Irene autora con C.C: 0920729639 del trabajo de titulación: Estudio de Factibilidad de un Blicbar que ofrezca comida típica para fomentar el turismo en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de marzo del 2016

f. Mollara Santiana

Nombre: Lara Santiana María Irene

C.C: 0920729639



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estudio de Factibilidad de un Bicibar que ofrezca comida típica para fomentar el turismo en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Lara Santiana, María Irene		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Diez Farhart, Said		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	11 de Marzo de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	86
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Gestión de productos y servicios complementarios para el turismo		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Bicibar, Innovación, Típica,		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	El presente trabajo se lo ha elaborado con la finalidad de demostrar la viabilidad de un Bicibar en la ciudad de Guayaquil que se localizará en el centro de la urbe cuya actividad se desarrollará en el ámbito turístico y de servicios gastronómicos ofreciendo un espacio diferente y divertido que combinará un excelente servicio y producto con un poco de deporte, una vista hermosa de la ciudad y el deleite de la gastronomía. El proyecto a desarrollarse hace un análisis para el emprendimiento de este negocio, donde toma las respectivas referencias de lugares que ya tienen esta propuesta para imitar e implementar el servicio en esta ciudad. El plan de Marketing será una de las claves importantes para el desarrollo de este proyecto, es decir que los medios alternativos como redes sociales, mails, mensajes y los medios tradicionales como el anuncio en el periódico serán una ayuda importante para la misma. El estudio que se hizo a este proyecto ayudará a que se pueda implementar en el medio, teniendo en cuenta las probabilidades tanto sociales, políticas, ambientales, como las financieras.		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 – 04 – 2371220/0980190822	E-mail: <a href="mailto:mils1431@hotmail.com">mils1431@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Guzmán Barquet Eduardo Andrés		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912		
	<b>E-mail:</b> eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec		

