



# MERCADOTECNIA

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia.**

**AUTORES:**

Nora Carolina Franco Salazar  
Cristina Eloisa Romero Valenzuela  
Alejandra De Lourdes Estrella Ganchozo  
Lalita Chavez Rodriguez  
Gabriel Fernando Andrade Flores

**TUTOR:**

Ing. Lucía Mena B., MSc.

Plan de Negocios para la creación de una App de reservas de Bares y discotecas  
Top de Quito para el Año 2024.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente estudio propone el desarrollo de una aplicación móvil para la reserva de bares y discotecas de alto nivel en la ciudad de Quito. El objetivo principal de esta investigación es brindar a los usuarios una experiencia única en la selección y reserva de locales exclusivos para su entretenimiento y diversión nocturna.

La aplicación se centrará en ofrecer una amplia variedad de establecimientos de categoría premium, los cuales serán cuidadosamente seleccionados y evaluados de acuerdo a su reputación, ambiente, calidad de servicio y propuesta gastronómica. A través de la aplicación, los usuarios podrán explorar y conocer cada uno de los bares y discotecas disponibles, acceder a información detallada sobre cada local, como horarios de apertura, ubicación, menú, promociones, eventos especiales y comentarios de otros usuarios.

Además, la aplicación permitirá a los usuarios realizar reservas de mesas y áreas VIP en tiempo real, garantizando así su acceso y comodidad en los establecimientos seleccionados. Para esto, se implementará un sistema de reservas intuitivo y eficiente, en el cual los usuarios podrán seleccionar las fechas, horarios y número de personas para su reserva, y realizar el pago de manera segura a través de la aplicación.

El desarrollo de esta aplicación contribuirá a mejorar la experiencia de los usuarios al momento de planificar y disfrutar de su vida nocturna en la ciudad de Quito. Asimismo, se espera fomentar la promoción y visibilidad de los establecimientos de alto nivel, generando un impacto positivo en la industria local de entretenimiento.

Para llevar a cabo este proyecto, se empleará una metodología de investigación mixta, combinando la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos. Se realizarán encuestas a potenciales usuarios, entrevistas a dueños y gerentes de bares y discotecas, y se recolectará información a través de fuentes secundarias como reseñas en redes sociales y sitios web especializados.

Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan al desarrollo y mejora continua de la aplicación, con el fin de brindar una experiencia única y exclusiva a los usuarios, y promover el crecimiento y competitividad de la industria de entretenimiento nocturno en Quito.

## **Abstract**

This study proposes the development of a mobile application for the reservation of high-end bars and nightclubs in the city of Quito. The main objective of this research is to provide users with a unique experience in the selection and booking of exclusive venues for their entertainment and nightlife.

The application will focus on offering a wide variety of premium establishments, which will be carefully selected and evaluated according to their reputation, ambiance, quality of service and gastronomic proposal. Through the application, users will be able to explore and learn about each of the bars and nightclubs available, access detailed information about each venue, such as opening hours, location, menu, promotions, special events and comments from other users.

In addition, the application will allow users to make reservations for tables and VIP areas in real time, thus guaranteeing their access and comfort in the selected establishments. To this end, an intuitive and efficient reservation system will be implemented, in which users will be able to select the dates, times and number of people for their reservation, and make the payment securely through the application.

The development of this application will contribute to improve the users' experience when planning and enjoying their nightlife in the city of Quito. It is also expected to foster the promotion and visibility of high-end establishments, generating a positive impact on the local entertainment industry.

To carry out this project, a mixed research methodology will be used, combining quantitative and qualitative data collection and analysis. Surveys will be conducted with potential users, interviews will be conducted with bar and nightclub owners and managers, and information will be collected through secondary sources such as reviews on social networks and specialized websites.

It is expected that the results of this research will contribute to the development and continuous improvement of the application, in order to provide a unique and exclusive experience to users and promote the growth and competitiveness of the nightlife entertainment industry in Quito.

## **Dedicatoria**

*A mi querida familia, cuyo legado de esfuerzo y dedicación ha sido mi faro en esta travesía académica.*

*A mi esposo, agradezco su apoyo y paciencia, fundamentales para alcanzar este logro.*

*A mi jefa, su liderazgo inspirador y aliento constante han sido motores para mi éxito.*

*Este logro lleva consigo la huella de sus contribuciones valiosas. Con profunda gratitud y amor.*

*Cristina Romero V*

## **Dedicatoria**

*En primer lugar, quiero agradecer a mis padres que han sido un pilar fundamental tanto en mi vida, como en el desarrollo de mi carrera, Su amor incondicional y su constante apoyo me impulsaron a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Su confianza en mí fue fundamental en la consecución de este logro.*

*Agradezco a mis hermanos que siempre me han apoyado para seguir luchando por mis sueños.*

*También quiero agradecer a mis amigos y compañeros, quienes estuvieron a mi lado durante toda esta etapa. Su compañía, sus palabras de ánimo y su saber escuchar fueron una fuente constante de motivación.*

*Quiero agradecer a esa voz interna que siempre me animaba a seguir adelante, incluso en los momentos de duda y cansancio. Esa voz que me recordaba constantemente el propósito de mi trabajo y la importancia de mis esfuerzos.*

*Por último, dedico estas palabras a mi hermana, que, aunque no está a mi lado físicamente, que nunca me ha dejado sola, te agradezco porque cuando estuviste a mi lado fue la mayor fuente de inspiración y una guía a seguir. Sé que desde el cielo te sientes orgullosa de mis logros y metas que estoy por cumplir.*

*Carolina Franco*

## Dedicatoria

*Al culminar este arduo viaje académico, deseo dedicar unas palabras de profundo agradecimiento a todas aquellas personas cuyo apoyo, orientación y aliento han sido fundamentales en la realización de este proyecto de investigación. Sus contribuciones han sido una luz guía en el camino hacia la culminación de esta etapa importante de mi vida.*

*Agradezco sinceramente a mis padres, familiares y amigos por su constante aliento, comprensión y amor incondicional. Su apoyo ha sido fundamental para alcanzar este logro.*

*Quiero agradecer a mis colegas y compañeros de clase por sus valiosas contribuciones, discusiones y comentarios constructivos que enriquecieron este trabajo.*

*Agradezco a todos aquellos cuyos nombres no están aquí pero cuyo impacto en mi vida académica y personal ha sido significativo.*

*Su influencia ha dejado una marca indeleble en este proyecto.*

*Sobre todo, quiero agradecer a la mujer que me inspira a seguir luchando, vencer los miedos, con su apoyo incondicional*

*Gabriel Andrade*

## **Dedicatoria**

*Este peldaño es gracias a la motivación y ejemplo por parte de mi esposo gracias por esas palabras de ánimo constante.*

*A mi hermosa hija, quien es el motor de todos los días de mi vida.*

*Mi madre por su amor incondicional, por sus consejos sabios y sus oraciones incesables. Mis queridos compañeros de tesis que más que compartir conocimiento, consolidamos una amistad duradera.*

*“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo no en el resultado, un esfuerzo total en una victoria completa”*

*Mahatma Gandhi*

*Alejandra Estrella*

## **Agradecimientos**

*Agradezco sinceramente a mi directora de tesis por su guía experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso de investigación. A mi familia y amigos, gracias por su inquebrantable respaldo emocional. Este logro no habría sido posible sin su apoyo. Finalmente, agradezco a todas las personas que de alguna manera influyeron en este trabajo. Gracias*

*Cristina Romero V*



## **Agradecimientos**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han brindado su apoyo y colaboración durante la realización de esta tesis.*

*En primer lugar, quiero agradecer a mi directora de tesis, quien me guio y asesoró en cada etapa del proceso.*

*También quiero agradecer a mis compañeros, quienes me brindaron su apoyo y comprensión en los momentos de estrés y dificultades.*

*No puedo dejar de agradecer a mis padres y familiares, quienes siempre estuvieron a mi lado brindándome su amor, paciencia y apoyo incondicional. Sin ellos, este logro no habría sido posible.*

*Carolina Franco*

## Agradecimientos

*Quiero expresar un profundo y sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de esta increíble travesía académica y que han hecho posible la culminación de esta tesis de grado.*

*En primer lugar, agradezco a mi familia, quienes han sido los pilares fundamentales en mi vida y quienes me han brindado un inmenso amor, apoyo y comprensión en cada etapa de este proceso. Sus palabras de aliento y su confianza en mí han sido mi mayor motivación para enfrentar cada reto.*

*En segundo lugar, quiero agradecer a mi director de tesis por su guía, dedicación y paciencia durante todo el tiempo que trabajamos juntos. Sus conocimientos y experiencia fueron clave para conducirme por el camino correcto y para hacer de este proyecto una realidad.*

*Agradezco también a mis compañeros y amigos, quienes han sido una fuente inagotable de inspiración y aliento. Su apoyo incondicional, sus consejos y nuestras motivadoras sesiones de estudio han sido fundamentales para superar los momentos más difíciles.*

*Gabriel Andrade*

## **Agradecimientos**

*Un agradecimiento profundo y fraterno a toda mi familia.  
A nuestra tutora de tesis por impartir sus conocimientos de la manera más acertada, a mis  
compañeros de clases por las anécdotas y risas, a la Universidad Internacional, por darnos la  
oportunidad de crecer gracias a su modalidad en línea.*

*Alejandra Estrella*

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>21</b>
1.1 Objetivo General	21
1.2 Objetivo Específicos	22
<b>2. Marco teórico</b>	<b>22</b>
2.1 Bases y antecedentes	23
2.2 Problemas de seguridad en la ciudad	24
2.3 Valor de experiencia del usuario	25
2.4 Investigación de campo	25
2.5 Resumen de los hallazgos de la investigación	25
2.6 Necesidades y características del segmento	27
2.7 Perfil del cliente (Customer Profile)	28
<b>3. Fase dos: Identificación del Problema</b>	<b>31</b>
3.1 Identificación del problema	31
3.2 Problema elegido a resolver	32
<b>4. Fase tres: Idea de Negocio</b>	<b>33</b>
4.1 Idea de negocio	33
4.1.1 Lluvia de ideas.	33
4.1.2 Sistema de valoración	34
4.1.4 Producto o servicio.	38
4.1.5 Propuesta de valor	39
4.1.6 Modelo de monetización.	39
<b>5. Las 5 fuerzas de Porter</b>	<b>44</b>
5.1 Poder de negociación de los clientes:	44
5.2 Poder de negociación de los proveedores	44
5.3 Amenaza de sustitutos:	44
5.4 Amenaza de nuevos competidores (Nuevas aplicaciones de reserva):	45
5.5 Rivalidad entre competidores existentes (Otras aplicaciones de reserva):	45
<b>6. FASE 4: Validación de Factibilidad, Viabilidad, Deseabilidad Mercado Objetivo:</b>	<b>46</b>
6.1 Investigación de mercado y Validación de segmento de mercado	47
6.2 Muestra:	47
6.3 Conclusión	48
6.4 Precio:	48

6.5 Producto:	49
6.6 Plaza:	49
6.7 Promoción:	50
6.8 Prueba de producto	52
6.9 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	53
6.10 Prototipo 2.0	53
<b>7. PMV (Producto Mínimo Viable).</b>	<b>56</b>
7.1 Para Quien:	56
7.2 Debe Tener:	56
7.3 Debería Tener:	57
7.4 Podría Tener:	57
7.5 Backlog:	57
7.6 Alternativas:	57
7.7 Landing Page/ Video comercial	57
7.8 Validación del modelo de monetización	59
<b>8. Plan de Marketing</b>	<b>60</b>
8.1 Introducción	60
8.2 Eslogan: "Tú noche exclusiva a un clic"	61
8.3 Colores corporativos:	62
8.3 Tipografía:	63
8.4 Elementos gráficos:	63
8.5 Identidad visual:	64
8.6 Plaza:	64
8.7 Canal de distribución:	64
8.8 Aplicación móvil:	65
8.9 Campaña de afiliación de establecimientos (febrero-marzo)	65
8.10 Campaña de lanzamiento (abril-junio)	66
8.11 Campaña de Diferenciación (Nov – Dic 2024)	701
<b>9. Estrategias de diferenciación</b>	<b>71</b>
<b>10. Presupuesto de Marketing:</b>	<b>72</b>
<b>11. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional</b>	<b>74</b>
11.1 Operaciones - Mapa de procesos:	74

11.2	Diseño Organizacional (Organigrama) Figura 18. Organigrama	75
11.3	Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujo grama)	78
11.4	Conformación Legal:	78
<b>12.</b>	<b><i>Evaluación financiera</i></b>	<b>79</b>
12.1	Inversión inicial	80
12.2	Financiamiento	80
12.3	Presupuesto de ventas	81
12.4	Incremento Anual de Venta en Unidades:	82
12.5	Incremento Anual de Venta en Precio de Venta:	82
12.6	Estados financieros	85
12.7	Ingresos:	86
12.8	Costos y Gastos:	86
12.9	Utilidades:	87
12.10	Flujo de Caja	87
12.11	Indicadores Financieros (VAN - TIR – WACC y Periodo de recuperación)	88
12.12	Valor actual neto y Tasa interna de retorno	89
12.13	WACC y Periodo de recuperación	90
<b>13.</b>	<b><i>Conclusiones y Recomendaciones</i></b>	<b>90</b>
13.1	Conclusiones	90
13.2	Recomendaciones	92
	<b><i>Referencias</i></b>	<b>94</b>
	<b><i>ANEXOS:</i></b>	<b>96</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Valoración .....	31
Tabla 2. Matriz FODA.....	42
Tabla 3. Presupuesto de Marketing .....	69
Tabla 4: Descripción de cargos .....	72
Tabla 5. Inversión inicial y financiamiento .....	78
Tabla 6. Presupuesto de ventas.....	79
Tabla 7. Presupuesto anual de ventas, año 1 .....	80

## Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de Empatía .....	26
Figura 2. Mapa de actores .....	27
Figura 3. Árbol de problemas .....	30
Figura 4. Problem-Solution Fit .....	33
Figura 5. PESTEL.....	37
Figura 6. Prototipo 1 .....	39
Figura 7. Canvas .....	40
Figura 8. Encuesta de precio .....	45
Figura 9. Encuesta de Producto.....	46
Figura 10. Importancia.....	47
Figura 11. Estrategia .....	48
Figura 12. Testing (Designing Strong Experiments) .....	48
Figura 13. Prototipo 2.0 .....	50
Figura 14. Landing Page .....	54
Figura 15. CTA.....	55
Figura 16. Opiniones.....	55
Figura 17. Mapa de procesos.....	71
Figura 18. Organigrama.....	72
Figura 19: Flujograma.....	76



## **Índice de Anexos**

Anexo 1. Preguntas realizadas en las entrevistas: .....	96
Anexo 2. Producto mínimo viable .....	99

## **1. Introducción**

Para la vida nocturna de la gran ciudad de Quito, la experiencia de disfrutar en bares y discotecas Top, no solo se trata de un entretenimiento, sino también de comodidad, accesibilidad y facilidad para visitarlos, debido a esta gran creciente demanda hemos buscado una solución tecnológica ideal para brindar una solución y seguridad tanto para los propietarios y usuarios de los bares y discotecas facilitando una interacción entre los mismos.

Este proyecto de tesis se sumerge en el fascinante mundo de la vida nocturna de Quito, proponiendo el diseño y la implementación de una aplicación de reservas que revolucionará la forma en que los amantes de la diversión planifican sus salidas. La aplicación no solo aspira a simplificar el proceso de reservas, sino también a ofrecer una experiencia única que se alinee con los estándares de los bares y discotecas más destacados de la ciudad.

La implementación de esta nueva aplicación al mercado es esencial debido a que no existe una herramienta facilitadora y amigable para el cliente. Esta idea de negocio, por la situación actual de la ciudad de inseguridad y los avances tecnológicos, ayudará a que el mercado crezca.

Nuestra aplicación es una opción que permite reservar en los pubs y discotecas de moda de gama alta en la ciudad de Quito, desde el teléfono o Tablet, para reservar un lugar y no tener que esperar a hacer largas filas.

Se trata de una app de carácter innovador, que permite acceder a reservar los mejores establecimientos de diversión nocturna en la ciudad de Quito.

### ***1.1 Objetivo General***

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar una aplicación de reservas, innovadora destinada a optimizar la gestión de reservas en bares y discotecas top en la ciudad de Quito. Esta aplicación tiene como propósito mejorar significativamente la experiencia del cliente, ofreciendo

un proceso de reserva eficiente y personalizado que se alinee con la exclusividad y características de los establecimientos nocturnos más destacados de la ciudad, aumentando el flujo de personas en dichos centros nocturnos, minimizando la inseguridad de esperar fuera de los establecimientos hasta que puedan ingresar.

### ***1.2 Objetivo Específicos***

Habilitar una aplicación en Quito que contenga una interfaz hacia los clientes, dueños de bares y discotecas. Haciendo que esta aplicación sea muy atractiva y fluida, a la vez que sea fácil de interacción.

Implementar seguridad a los clientes y dueños de los negocios, de igual manera garantiza una confidencialidad tanto de los datos como de las reservas para las personas que utilicen esta aplicación, que va a incorporar una nueva forma de disfrutar la vida nocturna de Quito.

Optimizar la visibilidad y atracción de clientes para los establecimientos locales a través de convenios estratégicos, mientras proporcionamos a los usuarios una experiencia enriquecida mediante funciones como visualización de contenido multimedia, reseñas y recomendaciones personalizadas.

Proporcionar información sobre eventos y promociones, otra meta importante puede ser ofrecer a los usuarios información actualizada sobre eventos, promociones, ofertas especiales que se llevan a cabo en las discotecas, esto puede incluir detalles sobre artistas invitados, precios y cualquier otra información relevante.

## **2. Marco teórico**

El desarrollo tecnológico ha venido transformando nuestras vidas paulatinamente, hoy en día es parte de nuestra cotidianidad el uso de aplicaciones digitales en las que organizamos,

administramos y gestionamos distintos aspectos de nuestras vidas, tales como la salud, finanzas, comunicación, movilización, entre otros.

Las aplicaciones digitales nos facilitan los procesos, nos permiten ahorrar tiempo y dinero, nos ayudan a controlar el flujo de la información y están al alcance nuestro las 24 horas, a diferencia de los establecimientos comerciales, no tienen un horario de apertura y cierre que nos limite sobre el momento en el que deseamos realizar una gestión.

La diversión y la vida nocturna han sido y son parte de la cultura de cada ciudad y en particular en la ciudad de Quito, hasta el momento carecemos de un aplicativo digital/web que reúna toda la oferta, promociones e información importante sobre este mercado en un solo lugar, desde donde el cliente pueda gestionar de forma fácil y segura la reserva para asistir a estos lugares.

Este proyecto está dedicado a la investigación, validación y planificación de un aplicativo móvil mediante el cual los usuarios puedan realizar reservas anticipadas de Pubs, bares y discotecas de target alto que desean visitar, viviendo una experiencia totalmente diferente a la que se vive actualmente, donde prime la seguridad, la confianza, el confort, la exclusividad, el servicio de calidad y una experiencia satisfactoria.

## ***2.1 Bases y antecedentes***

Según el Informe de MENTINO Consultora centrada en experiencia de clientes e inteligencia digital del Ecuador en su reporte ESTADO DIGITAL ECUADOR 2023 destacan los siguientes datos relevantes acerca del uso de aplicaciones web y digitales:

En el 2023 Ecuador proyecta un cierre de 3.79 billones de dólares transaccionados por medio de e-commerce y para el 2024 se espera un crecimiento del 16.4% (800 millones) adicionales. El 76% de la población nacional, que oscila entre los 19 y 49 años de edad, usa internet

y los usuarios Android representan el 83.85% de todos los dispositivos en el Ecuador.

Si hablamos de aplicaciones nacionales, “De una” es la única nacional dentro del top 10 de aplicaciones más descargadas en el país.

Las empresas pasarán de la eficiencia a la automatización de sus procesos y el análisis de datos para tomar decisiones relevantes a nivel de estrategia.

Con estos datos podemos identificar que el uso del internet en Ecuador continúa en ascenso y que cada vez más las personas recurren a realizar actividades por medio de aplicaciones móviles que antes hacían de forma presencial, como es el caso de una aplicación bancaria destinada al servicio de cobro y pago de consumos menores.

También destaca el crecimiento que ha tenido en el Ecuador el e-commerce y la proyección que se espera para el próximo año, lo que nos confirma que las personas cada vez adoptan más los entornos digitales a su estilo de vida.

Según la plataforma Data Ahí en el primer semestre del 2023 a nivel mundial se realizaron 76.800 millones de descargas de aplicativos webs. esta cifra nos confirma que los aplicativos móviles están en auge y que el consumidor actual está en búsqueda de tener cada vez más soluciones a la mano.

## ***2.2 Problemas de seguridad en la ciudad***

En pocos años el Ecuador pasó de ser uno de los países más pacíficos de la región a encontrarse en la lista de los países más inseguros a nivel mundial, la situación socioeconómica y la crisis política han contribuido a que la delincuencia y otros se encuentren en aumento.

Esta situación ha generado un miedo permanente en la ciudadanía que ahora se siente más desconfiada al realizar determinadas actividades por miedo a ser una víctima más de robo,

extorsión, secuestro etc.

Es por ello que con este aplicativo buscamos eliminar la problemática de las filas fuera de bares y discotecas para evitar que los asistentes al permanecer por varios minutos allí, esperando a poder ingresar, se expongan a cualquier tipo de acto delictivo.

### ***2.3 Valor de experiencia del usuario***

El cliente actual se encuentra en la permanente búsqueda de productos y servicios adaptados y personalizados a sus expectativas, demanda alta calidad en todo el proceso del servicio, sentirse relevante y que sus peticiones sean escuchadas y atendidas con satisfacción.

Nuestra aplicación digital pretende mejorar la experiencia de diversión en bares y discotecas al agilizar el proceso de reserva con antelación, de forma rápida y eficiente, eliminando los tiempos y contratiempos en filas de espera, procesos de validación y cobro manuales y diversas problemáticas con las reservas que se pueden presentar, como olvido, reservas duplicadas, falta de capacidad, etc.

### ***2.4 Investigación de campo***

Se ha utilizado a la entrevista como medio o herramienta para recabar la información.

Se tomó como muestra a diez personas de variadas características sociales y culturales que tienen en común el frecuentar bares y discotecas Top de Quito, los fines de semana.

### ***2.5 Resumen de los hallazgos de la investigación***

Según las valiosas perspectivas recopiladas durante las entrevistas, queda claro que la implementación de una aplicación para realizar reservas en bares y discotecas no solo se percibe como una mejora sino como un factor que transformará positivamente la experiencia de salir de

fiesta. La posibilidad de planificar con antelación, evitar las tediosas filas y tener la libertad de elegir el lugar adecuado son aspectos valorados por los entrevistados.

En cuanto a la frecuencia de uso de aplicaciones móviles, se observa una tendencia significativa entre los entrevistados que las utilizan de manera constante.

Este comportamiento se atribuye a la conveniencia que brindan al evitar llamadas telefónicas y ahorrar tiempo, reflejando una clara preferencia por soluciones digitales en la gestión de reservas.

En cuanto a las características deseadas en una aplicación de reservas, las respuestas convergen en la importancia de elementos como la visualización en tiempo real de la disponibilidad, reseñas de otros usuarios, notificaciones instantáneas y la flexibilidad para cancelar o modificar reservas. Estos atributos se perciben como elementos cruciales para una experiencia integral y satisfactoria.

El deseo de mejorar el proceso actual de reserva en bares y discotecas se manifiesta en la búsqueda de reducir tiempos de espera, garantizar opciones de pago seguras, proporcionar información detallada sobre eventos y promociones, y permitir la selección de áreas específicas dentro del establecimiento. Estos factores, según la información recopilada, contribuirían a que los usuarios salgan a bares y discotecas con una frecuencia de 2 a 3 veces al mes.

Al abordar los problemas encontrados al asistir a estos lugares, surge la preocupación por las aglomeraciones, la inseguridad y el derecho de admisión. Estos desafíos representan áreas clave que una aplicación de reservas efectiva podría abordar, mejorando así la experiencia general del usuario.

La seguridad de los datos personales y de pago se revela como una prioridad unánime entre los entrevistados. Se espera que las aplicaciones implementen medidas de seguridad sólidas, como

el cifrado y políticas de privacidad claras, para garantizar la confianza y la protección de la información del usuario.

Adicional agregar varias formas de pago que garantice la seguridad, como por ejemplo agregar link de pago de plataformas ya existentes como PayPal, De Una, entre otras.

Los factores que motivarían a los usuarios a seguir utilizando una aplicación de reservas incluyen descuentos exclusivos, acceso a eventos especiales, recompensas por lealtad y una interfaz fácil de usar. Además, se destaca la necesidad de simplificar el proceso de reserva, eliminando la incomodidad de buscar información en redes sociales o realizar llamadas, lo que podría aumentar la adopción y retención de usuarios.

En cuanto a la experiencia de robo o estafa mediante aplicaciones, algunos entrevistados señalan que han experimentado problemas, especialmente en aplicaciones de comida rápida, donde han sido objeto de estafas o fraudes. Este aspecto subraya la importancia de reforzar la seguridad y la integridad en todas las aplicaciones, incluso en aquellas fuera del ámbito de las reservas de bares y discotecas.

## ***2.6 Necesidades y características del segmento***

Con las entrevistas realizadas detectamos que los consumidores actuales demandan en general la optimización de las tareas más cotidianas, por lo que ofrecer una solución digital que les mantenga informados sobre la oferta de eventos y espacios de esparcimiento y entretenimiento nocturno lo consideran como una herramienta necesaria para facilitar su elección.

Entre las necesidades más relevantes que pudimos encontrar, destacan el poder estar al tanto de la oferta actual de entretenimiento nocturno en la ciudad en un solo canal sin la necesidad de divagar por las diferentes cuentas de cada establecimiento, agilizando el proceso de reserva en



bares y discotecas que les permita tener la seguridad de que sus reservas son garantizadas y que no van a tener inconvenientes para acceder a estas, usando la nueva tendencia en tecnología.

Entre las características del segmento más relevantes que pudimos encontrar, destacan ser usuarios tecnológicos es decir que están completamente adaptados al uso de herramientas tecnológicas, buscan la agilidad, flexibilidad y facilidad en todos los espacios y procesos posibles, además de priorizar su seguridad, por lo que este es un factor prioritario al momento de elegir qué lugares visitar.

Cuentan con los recursos económicos para frecuentar bares y discotecas con ticket de promedio alto y aprecian la calidad, el servicio y la experiencia antes que otros factores como el precio.

### ***2.7 Perfil del cliente (Customer Profile)***

Con la información recabada hemos recolectado los rasgos característicos del perfil de cliente que potencialmente dará uso a la aplicación que se está desarrollando, las personas en Quito que disfrutan de la diversión nocturna se caracterizan principalmente por tener un poder adquisitivo medio alto, es decir que pueden incluir dentro de su presupuesto un porcentaje determinado a diversión y esparcimiento en estos espacios, usualmente los clientes son jóvenes/adultos adecuadamente establecidos a nivel económico con ingresos estables y un nivel educativo alto que les permite tener trabajos estables, en rango entre los 18 y 45 años, con mayor predominancia de participación a partir de los 25 años.

Adaptados completamente al uso de la tecnología en cada área de su vida, tienen presencia en redes sociales, integran el uso habitual de aplicaciones para comprar entradas para cines y eventos, pedir el mercado o comida preparada, sacar citas médicas etc., por lo que están

completamente compenetrados con la era digital.

Si bien disfrutan de la diversión y la vida nocturna, prefieren lugares exclusivos, seguros, que ofrezcan calidad en el servicio y una experiencia en cada visita, más allá de lo quees común encontrar en un bar (música y licores), por lo que se decantan por lugares que no solocumplan sus expectativas, sino que las sostengan a lo largo del tiempo. Ir a pasar un buen ratocon su pareja o grupo de amigos, o disfrutar de una celebración familiar o de trabajo son las motivaciones que les hacen elegir establecimientos bien categorizados.

Por supuesto profundizando más a detalle en las características de todos los clientes podremos identificar que podrían segmentarse en dos o tres públicos muy objetivos, pero aquíse han mencionado los rasgos más generales.

**Figura 1.** Mapa de Empatía

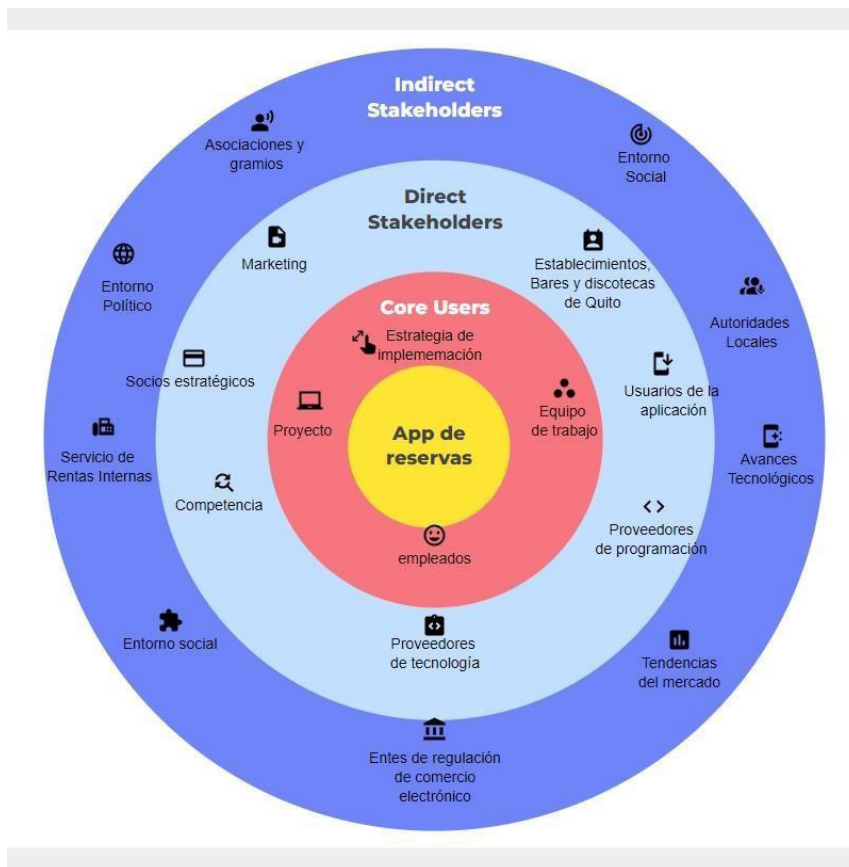


El mapa de empatía nos muestra de forma gráfica el perfil psicológico y emocional de nuestro cliente potencia, una persona moderna, que prefiere vivir en la ciudad, en lugares donde pueda tener todo cerca y a la mano, conservar su grupo de amistad por muchos años y si bien le gusta conocer gente nueva, en sus planes prioriza a sus amigos de siempre.

Está al tanto de la situación social, se informa y mantiene una postura clara, por lo tanto, también toma precauciones para mantenerse seguro y a los suyos también, le gusta invertir en tecnología, es usuario de redes sociales publica y consume contenidos allí donde muestra su estilo de vida, elige que ver y escuchar en plataformas pagadas como Netflix, Spotify, iTunes, etc., usa poco la televisión nacional.

La facilidad, versatilidad y utilidad son importantes para el a la hora de mantener una App descargada en su celular, también la seguridad de su información y los beneficios que estale pueda dar.

**Figura 2.** Mapa de actores



En el mapa de actores podemos visualizar todos los intervinientes en el proyecto que de una u otra manera influyen en la creación, desarrollo y funcionamiento del mismo, empezando por los ideadores del proyecto, hasta el entorno del mercado en el que se va a usar la aplicación.

Aquí consideramos el proyecto como tal, los desarrolladores, las estrategias, el marketing, también el cliente, su comportamiento social, la competencia, los proveedores y socios estratégicos que van a ser esenciales en el desarrollo del proyecto pues con ellos se buscan generar alianzas que por un lado ayuden a posicionar la aplicación y por el otro amplíen la difusión de sus productos y servicios, los establecimientos que son también clientes que van a usar la aplicación como una herramienta para recolectar información, organizar sus reservas y mejorar su propuesta y atención con la data que la aplicación vaya recolectando.

Como actores indirectos están todos los entes reguladores, tales como el SRI para la recaudación de impuestos, los entes de control que otorgan los permisos de funcionamiento, el entorno social y político que influyen en las decisiones de consumo de las personas, los nuevos desarrollos tecnológicos, las tendencias del mercado y todos aquellos factores que de una u otra forma impactan al proyecto en cada fase.

### **3. Fase dos: Identificación del Problema**

#### ***3.1 Identificación del problema***

Durante el proceso de investigación de todos los factores que influyen en una persona al momento de decidir salir de fiesta en Quito, identificamos varias problemáticas con las que se encuentra desde que se genera la idea de buscar algún plan de diversión nocturna, hasta llegar al establecimiento elegido.

Oferta descentralizada y desorganizada, para poder decidir por uno u otro lugar debe ir

mirando de perfil en perfil de cada establecimiento las actividades que se promocionan en cada uno de ellos, pues en la actualidad no hay un portal único que reúna la oferta de toda la ciudad, lo que le toma mucho tiempo al usuario para tener una decisión

Una vez que ha encontrado el lugar ideal para divertirse, el proceso de reservar un espacio se vuelve largo y tedioso, los establecimientos no responden los mensajes a tiempo, no son claros en la información que brindan y se tardan en procesar el requerimiento del cliente.

Ya al momento de acercarse al lugar se encuentran con largas filas y un proceso de admisión demorado, poco gentil e incluso en ocasiones déspota, pues la información sobre el código de vestimenta o las reglas de comportamiento, consumo mínimo etc., no son comunicadas con claridad, lo que hace que el proceso de validación de la reserva sea de baja calidad, generando de entrada una mala experiencia en el cliente.

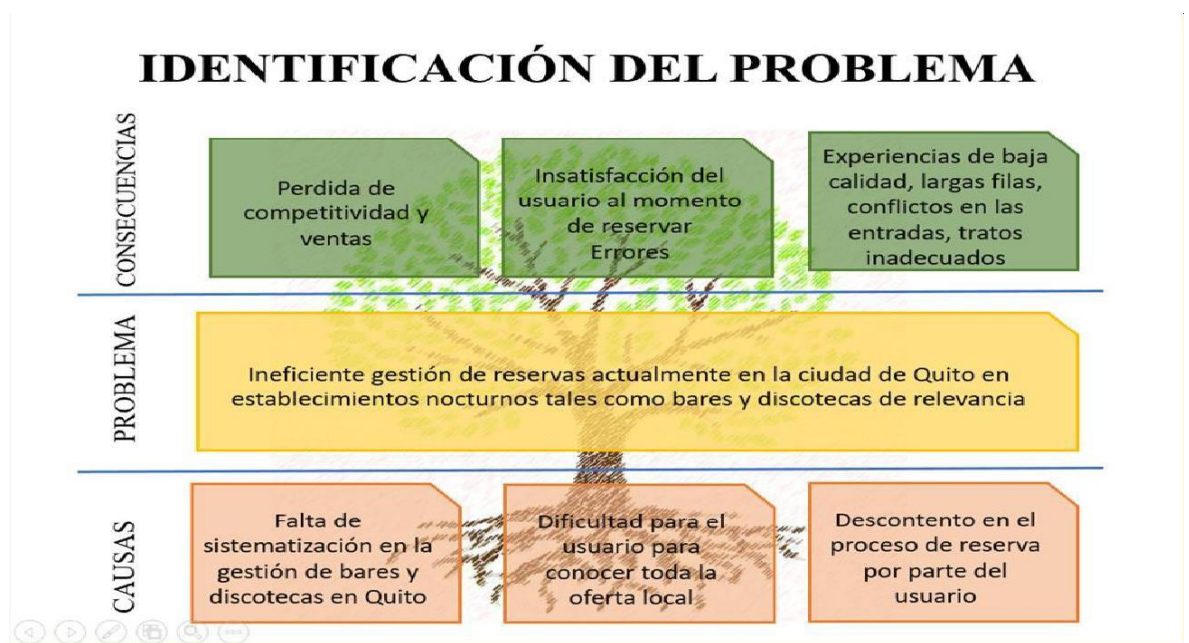
Y, por último, resulta recurrente que, aunque el usuario haya realizado la reserva con anterioridad, se encuentre con que, al momento de visitar el bar o discoteca elegido, no existe su reserva, no la han tomado adecuadamente o le acomodan en otro espacio diferente al elegido, todas estas problemáticas repercuten en una mala experiencia para el cliente final que no se siente escuchado respecto a cómo desea vivir la experiencia de salir de fiesta en Quito.

### ***3.2 Problema elegido a resolver***

Con la información recabada, concluimos que diseñar un producto que pueda solucionar todas estas problemáticas y mejorar la experiencia del cliente de bares y discotecas de target alto en Quito es una necesidad nunca antes considerada que además de resolver las actuales problemáticas va a elevar la experiencia y a aportar valor desde el momento en el que el cliente concibe la idea de buscar un lugar para ir de fiesta.

La información desorganizada por toda la red, la dificultad para hacer reservas, las largas filas y los tiempos altos de espera que van sumando puntos para aminorar la experiencia del cliente son todos factores que se pueden resolver en conjunto en una misma solución intuitiva, flexible, que escuche al usuario, pero también al establecimiento para crear un enlace consistente que aporte valor a ambas partes.

**Figura 3. Árbol de problema**



#### 4. Fase tres: Idea de Negocio

##### 4.1 Idea de negocio

**4.1.1 Lluvia de ideas.** Para tener una base de varias alternativas y determinar las mejores ideas para solucionar el mayor de los problemas detectados, hemos realizado una lluvia de ideas

que graficamos a continuación.

#### 4.1.2 Sistema de valoración

1. no tiene relevancia
2. tiene un poco de relevancia
3. es medianamente relevante
4. es relevante
5. es muy relevante

**Tabla 1: Valoración**

<b>Problema:</b> Ineficiencia en la gestión de reservas para bares y discotecas.				
Ideas	Novedad	Utilidad	Factibilidad	Total
Automatizar la gestión de reservas por medio de un aplicativo web que permita de forma rápida y sencilla, elegir el lugar, la mesa, y las características de su reserva y esta sea confirmada por el establecimiento.	5	5	4	14

--	--	--	--	--

Mejorar capacitación al personal de bares y discotecas a la hora de tomar la reserva e informar de los próximos eventos.	1	5	5	11
Mejorar la comunicación en las redes sociales hacia los consumidores.	2	5	3	10
Sistema de Call center dedicado solo a reservas de bares.	2	3	5	10
Acceso a establecimiento sin necesidad de reserva, solo en orden de llegada.	1	1	1	3
Que cada establecimiento destine a una persona que solo se dedique a tomar las reservas	1	5	2	8
Ampliar la capacidad de los establecimientos, para tener más mesas a disposición	1	1	1	3
Que el cliente asista presencialmente a realizar la reserva para asegurarse que si la toman efectivamente	1	1	3	5
Pagar por anticipado un valor para garantizar la reserva	2	3	1	6



Realizar la reserva por e-mail y que el cliente reciba la confirmación de la misma junto con las indicaciones y condiciones para participar en el evento	2	4	2	8
Enviar a alguien antes que el resto del grupo para que reserve la mesa	1	1	1	3

Podemos evidenciar con esta lluvia de ideas que, si bien existen variadas posibilidades para solucionar el problema, el objetivo es encontrar la más eficaz y sostenible a lo largo del tiempo, que no solo solucione el problema, sino que también otorgue un valor agregado tanto al usuario asistente al establecimiento, como al mismo establecimiento que por medio de una herramienta automatizada podrá personalizar su servicio y adaptarlo cada vez más a las preferencias de su cliente.

**Figura 4.** Problem-Solution Fit

Problem-Solution Fit canvas			Purpose / Vision	Version:
<p><b>1. CUSTOMER SEGMENT(S)</b> CS</p> <p>Personas que frecuentan bares y discotecas exclusivos en la ciudad de Quito</p>	<p><b>6. CUSTOMER LIMITATIONS</b> EG. BUDGET, DEVICES CI</p> <p>Sistema ineficiente en la toma de reservas, largas filas, mala atención al cliente, experiencias de baja calidad</p>	<p><b>5. AVAILABLE SOLUTIONS</b> PLUSES &amp; MINUSES AS</p> <p>Reservas por telefono Asistencia sin reservas Reservar directamente en lugar</p>	<p>Focus: AS, differentiate</p>	
<p><b>2. PROBLEMS / PAINS</b> + ITS FREQUENCY PR</p> <p>Esperas largas y perdida de tiempo Errores en las reservas Perdida de ingresos Falta de personalización de la propuesta Perdida de clientes Comunicación ineficiente</p>	<p><b>9. PROBLEM ROOT / CAUSE</b> RC</p> <p>Ineficiencia en la gestión efectiva de reservas para bares y discotecas top de Quito</p>	<p><b>7. BEHAVIOR</b> + ITS INTENSITY BE</p> <p>Uso de metodos tradicionales de reserva Dependencia de recomendaciones boca a boca Busqueda de ofertas y promociones especiales</p>	<p>Focus on PR, top 10% BE, understand RC</p>	
<p><b>3. TRIGGERS TO ACT</b> TR</p> <p>La necesidad de divertirse Compartir con sus amigos en ambientes agradables</p> <p><b>4. EMOTIONS</b> BEFORE / AFTER EM</p> <p>Frustración por una experiencia de baja calidad Satisfacción por experiencia mejor.</p>	<p><b>10. YOUR SOLUTION</b> SL</p> <p>Aplicación movil de gestión de reservas para bares y discotecas de Quito</p>	<p><b>8. CHANNELS of BEHAVIOR</b> CH</p> <p>ONLINE Google y Meta Ads Estrategias de marketing digital Posicionamiento orgánico</p> <p>OFFLINE Material POP Presencia física en establecimientos</p>	<p>Extract online &amp; offline CH of BE</p>	

En el proceso de validar la idea de negocio y descubrir más a fondo las características relevantes de nuestro cliente potencial desarrollamos esta plantilla del Problem-Solution Fit para visualizar de forma sencilla la forma en como estamos resolviendo el problema antes identificado, esto nos permite tener una perspectiva clara de los datos más relevantes para el diseño de nuestro producto final, el aplicativo digital.

**4.1.3 Puntos claves sobre la principal solución.** Esta aplicación digital busca ser una solución eficaz a la optimización de reservas en bares y discotecas de Quito. Con la idea de que los usuarios disfruten de una gran experiencia segura y confiable mientras los establecimientos que se suscriban también puedan recopilar datos de sus clientes que les permitan mejorar su oferta.

Entre los beneficios que buscamos aportar se destacan: disminuir las pérdidas económicas para los establecimientos debido a la ineficiente gestión en sus reservas, aumentarel porcentaje de asistencia y por lo tanto los ingresos para los establecimientos, fortalecer la sensación de seguridad tanto en las transacciones como en el ingreso, crear una nueva experiencia al cliente durante el proceso de elegir el lugar al que va a asistir, por medio de un menú de programaciones de los

diferentes establecimientos, innovar en la forma en cómo se vive y disfruta la vida nocturna en la ciudad.

Desde la experiencia del Cliente, podremos ver una interfaz intuitiva y amigable para realizar reservas de forma fácil, fluida, segura y sin complicaciones, además de personalización de preferencias y requerimientos especiales.

Por otro lado, los establecimientos contarán con una herramienta potente de recolección de datos que pueden usar a su favor para mejorar su propuesta de valor y su ventaja competitiva y un sistema que les permitirá gestionar de forma automatizada las reservas.

Finalmente se implementarán estrategias de enganche como bonos, descuentos, accesos preferenciales y más que logren fidelizar al cliente para que tenga un alto uso de la aplicación.

**4.1.4 Producto o servicio.** Se trata de una App de Reservas para Bares y Discotecas Top de Quito donde nuestra aplicación es una solución diseñada para mejorar las reservas de una forma eficiente y segura tanto para clientes como para dueños de locales nocturnos.

Es una plataforma de reservas en tiempo real que permite a los usuarios realizar reservas instantáneas en los mejores bares y discotecas de Quito desde la comodidad de sus dispositivos móviles con una interfaz intuitiva, fácil de usar que ofrece una experiencia de usuario fluida, desde la selección del lugar hasta la confirmación de la reserva.

Cuenta con un sistema de notificaciones que alerta a los usuarios sobre confirmaciones de reserva, recordatorios y ofertas especiales y personaliza sus reservas según las preferencias, tales como: ubicación preferida, secciones específicas, etc.

La app trabaja con un programa de lealtad integrado que recompensa a los usuarios frecuentes con ofertas exclusivas, descuentos y beneficios especiales para lograr fidelización.

**4.1.5 Propuesta de valor.** Accesibilidad: mediante la app se va a disponer de inmediato sobre información de cupos, disponibilidad, se puede acceder a un video en vivo sobre el ambiente y aglomeración de público asistente.

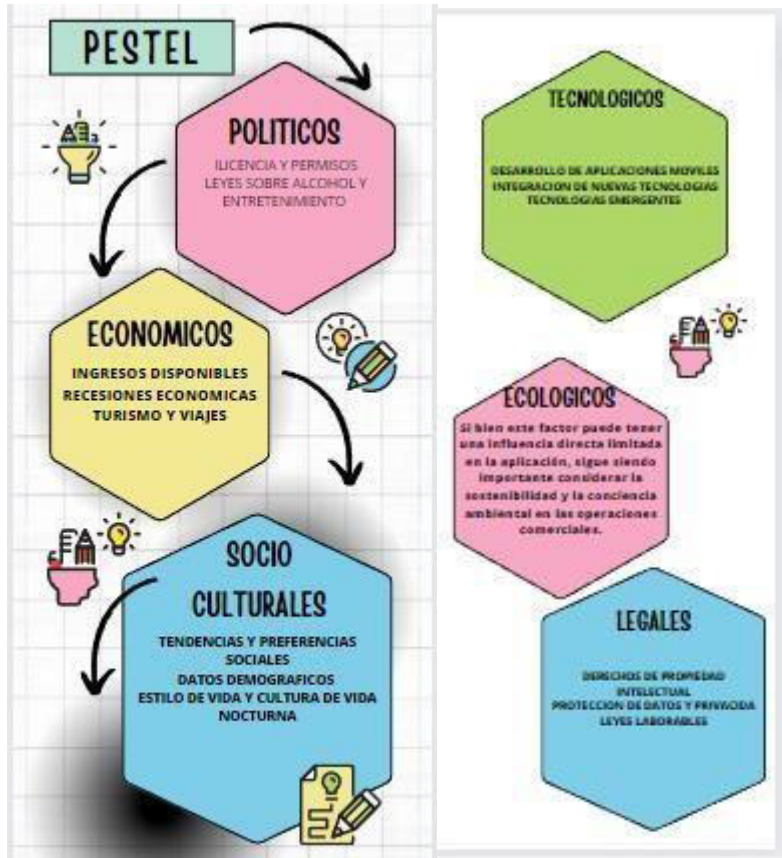
Reserva y compra de entradas, la aplicación va a permitir a los usuarios reservar entradas o incluso comprarlas directamente desde su dispositivo móvil, evitando que nuestra clientela haga filas innecesarias.

**4.1.6 Modelo de monetización.** Existen algunas alternativas, entre las que encontramos las siguientes:

La publicidad, la aplicación muestra anuncios a los usuarios y los ingresos provienen de los usuarios, las suscripciones podrían ser que el usuario pague una tarifa para acceder al contenido de manera periódica.

Los patrocinios sería una opción bastante rentable, el patrocinio de marcas o empresas relacionadas a la industria de las discotecas.

**Figura 5. PESTEL:**



Este análisis nos permite examinar diversos aspectos que podrían afectar a nuestra aplicación de bares y discotecas top de Quito ya que se consideraron diversos aspectos.

**Políticas:** Licencia y permisos: Garantizar que la aplicación cumpla con todos los requisitos requeridos para operar legalmente en la industria del entretenimiento y la venta de alcohol en Quito. Adaptándose a las leyes locales que regulan la venta y el consumo de alcohol, asegurando que la aplicación cumpla con las normativas vigentes.

**Económicas:** Primero analizaremos la capacidad económica de la población de Quito que participa en actividades de vida nocturna y establecer estrategias de precios acordes con sus ingresos disponibles.

Recesiones económicas: Desarrollar planes de contingencia para períodos de recesión que puedan afectar los hábitos de gasto de los usuarios de la aplicación.

Turismo y viajes: Adaptar la aplicación para manejar las variaciones en la demanda relacionadas con el turismo y los viajes, siendo consciente de las temporadas turísticas.

Socioculturales:

Tendencias sociales: Integración de características alineadas con las tendencias en la vida nocturna.

Datos demográficos: Personalización de la App según diversidad demográfica.

Estilo de vida y cultura nocturna: Reflejo auténtico de la rica cultura nocturna de Quito.

Tecnológicas:

Desarrollo de aplicaciones móviles: Implementación de tecnología avanzada para experiencia de usuario óptima.

Integración de nuevas tecnologías: Estar al tanto de innovaciones emergentes para mejorar competitividad.

Ecológicas: Sostenibilidad y conciencia ambiental: Prácticas sostenibles en operaciones comerciales, promoviendo conciencia ambiental.

Legales: Derechos de propiedad intelectual: Protección rigurosa para evitar conflictos legales.

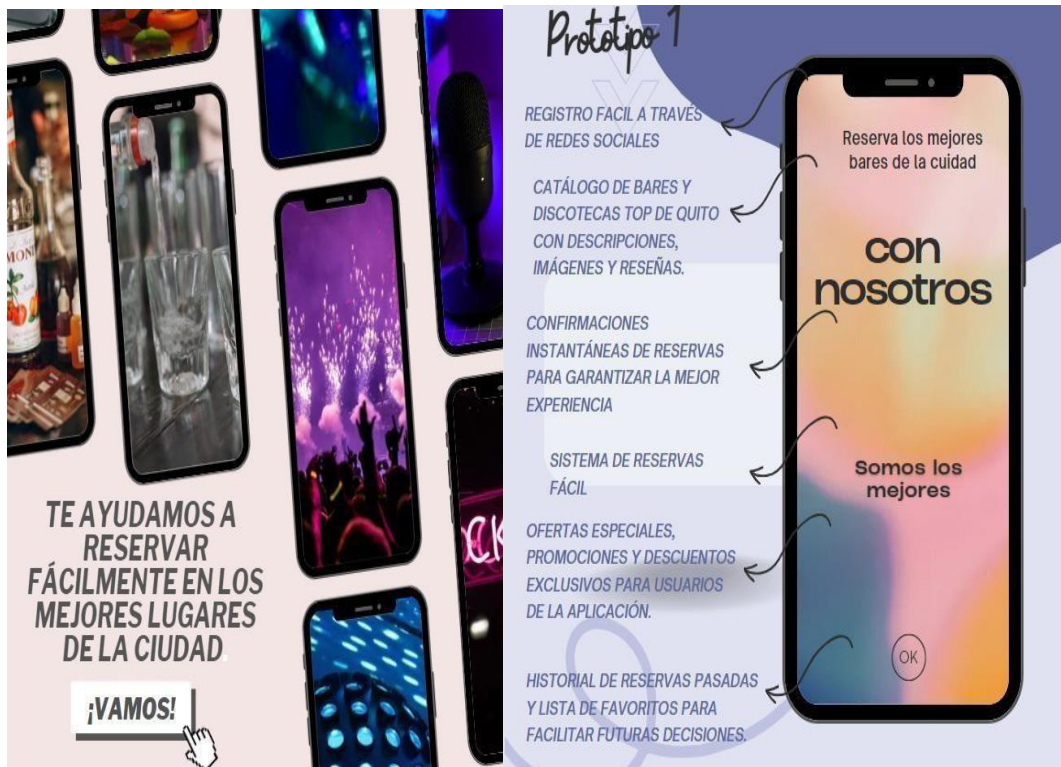
Protección de datos y privacidad: Cumplimiento estricto de leyes de privacidad de datos.

Leyes laborales: Cumplimiento total de leyes laborales, desde contratación hasta condiciones de trabajo.

---

## Prototipo 1

Figura 6. Prototipo 1



## LEAN CANVAS

*Figura 7. Canvas*

<b>Asociaciones clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Discotecas.</li> <li>•Empresas de publicidad.</li> </ul>	<b>Actividades clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Desarrollar y mantener la aplicación.</li> <li>•Recopilar y analizar datos de los usuarios.</li> <li>•Asociarse con discotecas para ofrecer promociones y descuentos.</li> </ul>	<b>Propuesta de valor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Recomendaciones personalizadas de discotecas basadas en las preferencias y ubicación del usuario.</li> <li>•Ofrece una experiencia única a cada usuario.</li> </ul>	<b>Relaciones con clientes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Se espera que la aplicación sea fácil de usar y navegar.</li> <li>•Se ofrecerá un servicio de atención al cliente para resolver cualquier problema o duda.</li> </ul>	<b>Segmento de Clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Jóvenes y adultos que disfrutan de la vida nocturna.</li> </ul>
	<b>Recursos clave:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Equipo de desarrollo de software.</li> <li>•Servidores para alojar la aplicación.</li> <li>•Base de datos de usuarios.</li> </ul>		<b>Canales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Descarga gratuita de la aplicación en App Store y Google Play.</li> </ul>	
<b>Estructura de costes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Desarrollo y mantenimiento de la aplicación.</li> <li>•Marketing y publicidad.</li> <li>•Costes de servidor.</li> </ul>		<b>Fuente de ingresos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Publicidad dentro de la aplicación.</li> <li>•Venta de entradas para eventos en discotecas.</li> </ul>		

Elaboración propia 2024

En resumen, podemos ver una visión clara y concisa de la propuesta de valor que obtendríamos de la aplicación, identificando un problema específico en el mercado y proporcionando una solución enfocada en el usuario.

La solución propuesta consiste en una aplicación que no solo brinda datos en tiempo real sobre bares y discotecas top de Quito, sino que también ofrece una propuesta de valor única enfocada en recomendaciones personalizadas adaptadas a las preferencias individuales y ubicación de cada usuario, proporcionando así una experiencia nocturna exclusiva. Enfocándonos en un segmento de clientes entre jóvenes y adultos apasionados por la vida nocturna.

Las fuentes de ingresos se diversifican mediante comisiones por ventas, publicidad y patrocinios, estableciendo. Las claves de métricas, como el número de descargas y la tasa de conversión de usuarios activos, serán fundamentales para evaluar el rendimiento de la aplicación.



La ventaja competitiva de la aplicación radica en su base de datos completa y en la capacidad de ofrecer recomendaciones altamente personalizadas, destacando así su posición en el competitivo mercado de aplicaciones de entretenimiento nocturno.

## **5. Las 5 fuerzas de Porter**

Aplicando el modelo de las 5 fuerzas de Porter a nuestro proyecto de la creación de la aplicación de reservas para Bares y Discotecas Top en Quito, Ecuador, podríamos identificar las siguientes fuerzas:

### ***5.1 Poder de negociación de los clientes:***

Los clientes tendrán un cierto poder de negociación si tienen varias opciones de aplicaciones de reservas para elegir. Si hay múltiples plataformas que ofrecen servicios similares, los clientes podrían presionar para obtener tarifas más bajas, descuentos exclusivos u otras ventajas por lo que hay que ajustarnos a las necesidades de los clientes.

### ***5.2 Poder de negociación de los proveedores***

El poder de negociación de los proveedores es un elemento clave en el análisis de la industria y puede influir en la posición competitiva de lo que vamos a crear. En el caso de nuestra aplicación de reservas para discotecas y bares exclusivos en Quito, y según lo que hemos investigado hay pocas opciones de aplicaciones similares, y esto podrá dar a los proveedores (discotecas y bares Top) un mayor poder de negociación.

### ***5.3 Amenaza de sustitutos:***

La amenaza de sustitución proviene de métodos de reserva tradicionales, como llamadas telefónicas o reservas directas en los establecimientos. Además, si hay otras aplicaciones que

ofrecen servicios similares o incluso una experiencia diferente pero atractiva, podrían representarnos una amenaza.

**5.4 Amenaza de nuevos competidores (Nuevas aplicaciones de reserva):**

La facilidad con la que nuevas aplicaciones de reserva pueden entrar al mercado podría depender de diversos factores, como la inversión necesaria, la tecnología requerida y la aceptación por parte de los bares y discotecas. Si es fácil para nuevas empresas entrar en el mercado, la competencia podría aumentar y eso no sería una ventaja para nuestro emprendimiento.

**5.5 Rivalidad entre competidores existentes (Otras aplicaciones de reserva):**

Al no existir competidores directos en el mercado, la rivalidad es nula.

**Matriz FODA**

**Tabla 2. Matriz FODA**

MATRIZ FODA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión profunda del mercado necesaria para crear una propuesta innovadora y de valor</li> <li>• Contactos clave en bares y discotecas para formalizar alianzas estratégicas.</li> <li>• Equipo de trabajo multidisciplinario capacitado.</li> <li>• Idea de negocio disruptiva que agregará valor tanto a clientes como</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad económica para ejecutar el proyecto</li> <li>• La conexión intermitente podría ser una debilidad, ya que la aplicación depende fuertemente de Internet.</li> <li>• Algunos locales podrían resistirse a cambiar su método tradicional de gestionar reservas por la nueva propuesta</li> </ul>

<p>a establecimientos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación fluida, fácil de usar, atractiva y práctica.</li> <li>• Capacidad para promocionar y vender la aplicación</li> </ul>	
---	--

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en permanente crecimiento y desatendido en la gestión de las reservas</li> <li>• Gran demanda de reservas</li> <li>• Turismo creciente en la ciudad</li> <li>• Posibilidad de expandir el uso de la aplicación a otras ciudades e incluso otros países.</li> <li>• Amplia oferta de desarrolladores para la construcción de la App</li> <li>• No hay directos que estén resolviendo esta necesidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad en la ciudad que puede bajar la participación de los clientes.</li> <li>• Que los establecimientos desarrollen plataformas similares para gestionar las reservas</li> <li>• Aparición de competidores directos que ofrecen un producto digital similar</li> <li>• Impacto negativo de eventos o crisis, como restricciones en la industria del entretenimiento debido a normas gubernamentales o problemas económicos.</li> <li>• Crisis económica que afecte el sector de bares y discotecas.</li> </ul>

**6. FASE 4: Validación de Factibilidad, Viabilidad, Deseabilidad Mercado Objetivo:**

Nuestro mercado objetivo abarca a personas de 18 a 45 años que buscan experiencias de

entretenimiento nocturno en los bares y discotecas más destacados de Quito. Enfocamos nuestra aplicación en la posibilidad de reservar espacios para eventos especiales, fiestas temáticas y noches exclusivas, además de implementar funciones específicas para la reserva de grupos y promociones especiales

La aplicación proporciona información detallada sobre menús, mixología y eventos culinarios disponibles en los locales asociados. Asimismo, nos esforzamos por fomentar la fidelidad de nuestros usuarios mediante programas de lealtad que ofrecen descuentos exclusivos y beneficios especiales.

Hemos realizado minuciosas investigaciones de mercado para comprender a fondo las necesidades y preferencias de nuestra audiencia. Reconocemos que el éxito de nuestra aplicación radica en nuestra capacidad para comprender y satisfacer las expectativas de nuestro mercado objetivo y estamos comprometidos a proporcionar una experiencia única y satisfactoria para todos aquellos que buscan disfrutar plenamente de la vida nocturna en la ciudad de Quito.

### ***6.1 Investigación de mercado y Validación de segmento de mercado***

En esta investigación pudimos obtener un objetivo principal al evaluar la aceptación y viabilidad de una aplicación móvil destinado a mejorar la experiencia de reserva en bares y discotecas de renombre en la ciudad de Quito. La aplicación busca ofrecer beneficios exclusivos, facilitar la planificación de salidas nocturnas y proporcionar información detallada sobre los establecimientos afiliados.

### ***6.2 Muestra:***

La muestra seleccionada para esta investigación incluirá a individuos de diversas edades y géneros que frecuenten bares y discotecas top en Quito. Se buscará una representación equitativa de diferentes grupos demográficos para obtener resultados más precisos.

Esta encuesta se llevó a cabo en distintos puntos de la ciudad de Quito, con un enfoque especial en zonas donde se concentra la vida nocturna. Además, se utilizarán canales online para llegar a un público más amplio y diverso amante de la vida nocturna.

Población objetivo: Personas de 18 a 45 años que frecuentan bares y discotecas en Quito.

En este caso, se necesitaría una muestra de 384 personas para obtener resultados confiables con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.



### ***6.3 Conclusión***

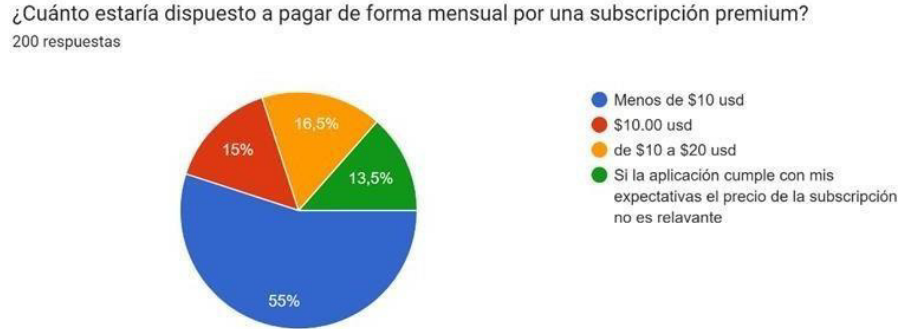
Al concluir con esta investigación pudimos obtener diversas conclusiones que ayudaran a obtener un mejor desempeño para la App de reservas de bares y discotecas top de Quito, las cuales presentamos a continuación:

### ***6.4 Precio:***

Se evaluó la disposición de una suscripción Premium mensual pagada u fue aceptada en un 55% de las personas demostrando que la aplicación es atractiva para los usuarios y dueños de negocios. Determinando que los personas están dispuestas a pagar hasta un monto de 10 dólares

mensuales, por un beneficio adicional.

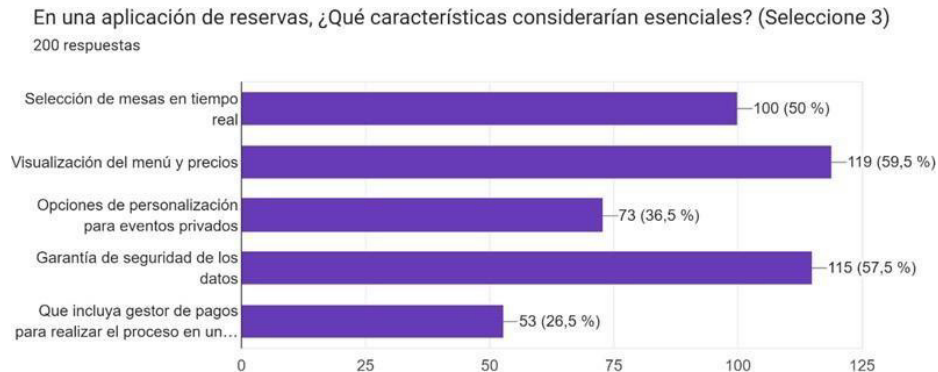
**Figura 8. Encuesta de precio**



### 6.5 Producto:

Las características esenciales de la aplicación, como visualización de programación, reservas y beneficios exclusivos, pudimos determinar que una de las características esenciales que buscan los usuarios es la visualización del menú y los procesos de cada uno de los productos, al igual fue indicada la necesidad por la seguridad informática al utilizar dicha aplicación.

**Figura 9. Encuesta de Producto**



### 6.6 Plaza:

Se empleó una investigación de los métodos actuales que los usuarios emplean para acceder

a bares y discotecas, tanto en términos de compra de boletos como de entrada general, al igual que los factores como la facilidad de acceso, tiempo de espera, procesos de verificación de identidad y restricciones de capacidad serán evaluados.

Como un detalle clave fue la estrategia de distribución se enfocará en integrar la aplicación en las plataformas preferidas por los usuarios, maximizando la visibilidad y el alcance.

Permitiendo que:

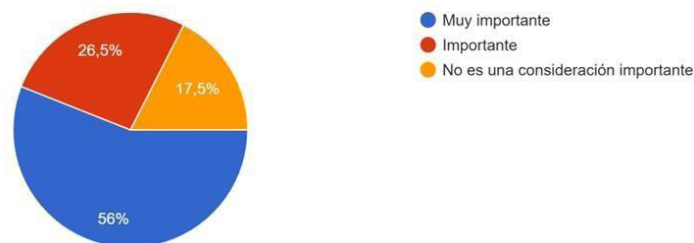
La aplicación se diseñará teniendo en cuenta las preferencias actuales de los usuarios. Por ejemplo, si los usuarios prefieren recibir notificaciones a través de ciertas plataformas, se integrarán estas opciones en la aplicación.

La personalización de la experiencia incluirá características que faciliten la búsqueda de información, la navegación y el acceso a eventos y promociones exclusivas.

Llegando a una conclusión que nos permitirá que la aplicación se actualizará según las tendencias cambiantes y las nuevas preferencias de los usuarios.

**Figura 10.** Importancia

¿Qué tan importante es para usted la posibilidad de hacer reserva de mesas o áreas VIP con anticipación al ir de fiesta?  
200 respuestas



### **6.7 Promoción:**

Se diseñarán campañas de marketing que destaquen las soluciones que la aplicación ofrece para abordar las áreas de decepción identificadas.

Se enfocará en la conveniencia de la reserva, la garantía de asientos preferenciales, beneficios exclusivos y cualquier característica que mejore la experiencia general del usuario.

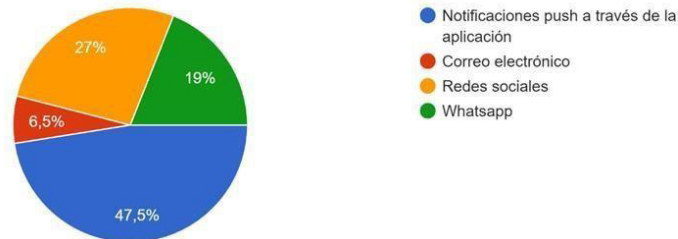
Se establecerá un sistema de retroalimentación continuo para evaluar la efectividad de las campañas de marketing.

El feedback de los usuarios será crucial para realizar ajustes en tiempo real y garantizar que las estrategias promocionales evolucionen según las expectativas cambiantes y las experiencias del usuario.

La estrategia de promoción se enfocará en abordar y prevenir situaciones decepcionantes, personalizar las comunicaciones según las preferencias del usuario, y generar experiencias positivas que fortalezcan la relación entre la aplicación y su audiencia objetivo.

**Figura 11. Estrategia**

¿Cómo prefieren recibir información sobre eventos especiales o promociones?  
200 respuestas



En conclusión, esta investigación nos ayudara proporcionando una base sólida para el desarrollo y lanzamiento exitoso de la aplicación, asegurando que se alinee con las expectativas del mercado y ofrezca una experiencia única y satisfactoria para los usuarios de bares y discotecas top en Quito.

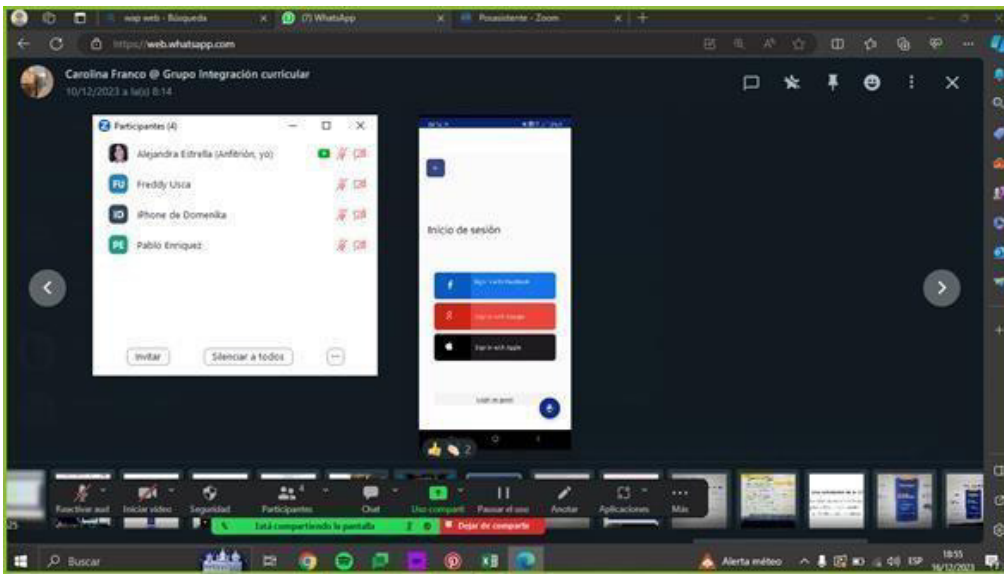


## 6.8 Prueba de producto

Durante las pruebas con un grupo de 4 personas, todas ellas en el rango de edad de 18 a 40 años, obtuvimos valiosa retroalimentación sobre la aplicación. Entre los comentarios más destacados, se enfatizó la amigabilidad de esta: es muy fácil de manejar, con botones bien ubicados que proporcionan la información requerida. Les gustó la elección de colores sobrios y el tamaño de letra adecuado, creando una experiencia visual cómoda para todo tipo de personas.

El logo recibió muy buenos comentarios por ser original y alinearse eficazmente con la imagen que se busca transmitir. Estos comentarios respaldan la efectividad del diseño y la usabilidad de la aplicación, destacando aspectos clave que contribuyen a una experiencia positiva para los usuarios.

**Figura 12.** *Testing (Designing Strong Experiments)*



### ***6.9 Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)***

Nuestra aplicación de reservas para bares y discotecas top en Quito, encaja de manera excepcional con las necesidades específicas de nuestro mercado objetivo, proporcionando un sólido Product-Market Fit y no solo se alinea estrechamente con las necesidades y preferencias de nuestro mercado objetivo, sino que también ofrece soluciones innovadoras y personalizadas que impulsan una experiencia de entretenimiento nocturno más satisfactoria y memorable. Este ajuste entre nuestra propuesta de valor y el perfil del cliente es fundamental para alcanzar el éxito y la aceptación general en el mercado de bares y discotecas de Quito.

### ***6.10 Prototipo 2.0***

#### **Mejora del prototipo:**

Al exponer nuestro prototipo 2.0, los hallazgos son los siguientes: Contiene los datos básicos para la creación de nuestra base de datos

A breves rasgos se proporciona al cliente información sobre las discotecas top de Quito.

Se realizó las pruebas del interfaz, no presenta ningún inconveniente al iniciar la navegación.

Es importante mencionar que el desarrollo de una aplicación de discoteca implica considerar aspectos como la gestión de eventos, la venta de entradas, la lista de invitados, la música, la interacción social y otras características específicas de la industria de las discotecas.

Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado.

Con base a la información obtenida y en el estudio realizado podemos determinar lo siguiente:

#### **Intereses por Rango de Edad:**

El análisis revela que el grupo de edad más interesado en la aplicación se encuentra entre

los 35 y 44 años, representando el 56.5% de las respuestas.

Estrategia: Dirigir campañas de marketing y promoción específicamente a este grupo demográfico, destacando características que resuenen con sus preferencias y necesidades.

### **Frecuencia de Salidas a Bares y Discotecas:**

Un 56.5% de las personas en el rango de edad mencionado sale de 1 a 2 veces al mes a bares o discotecas top en Quito.

Estrategia: Enfocar esfuerzos promocionales en la conveniencia de la aplicación para aquellos que frecuentan estos establecimientos con regularidad.

### **Búsqueda de Información en Redes Sociales y Navegadores:**

El 61% de los encuestados busca información en redes sociales y otros navegadores de búsqueda.

Estrategia: Integrar funciones de búsqueda eficientes y una interfaz amigable, destacando la rapidez y la fiabilidad de la información disponible a través de la aplicación.

### **Expectativas de Respuesta y Satisfacción:**

El 47% espera obtener respuestas directas a través de la aplicación, indicando una preferencia por la comunicación inmediata y eficaz.

Estrategia: Enfatizar la capacidad de la aplicación para proporcionar respuestas rápidas y precisas, mejorando la satisfacción del usuario.

### **Aceptación de Suscripción Mensual:**

El 55% de los encuestados está dispuesto a mantener una suscripción mensual con un costo de hasta 10 dólares.

Estrategia: Diseñar planes de suscripción que ofrezcan beneficios atractivos y valores agregados, asegurando que el costo esté justificado por las ventajas proporcionadas.

## Contenido Esperado de la Aplicación:

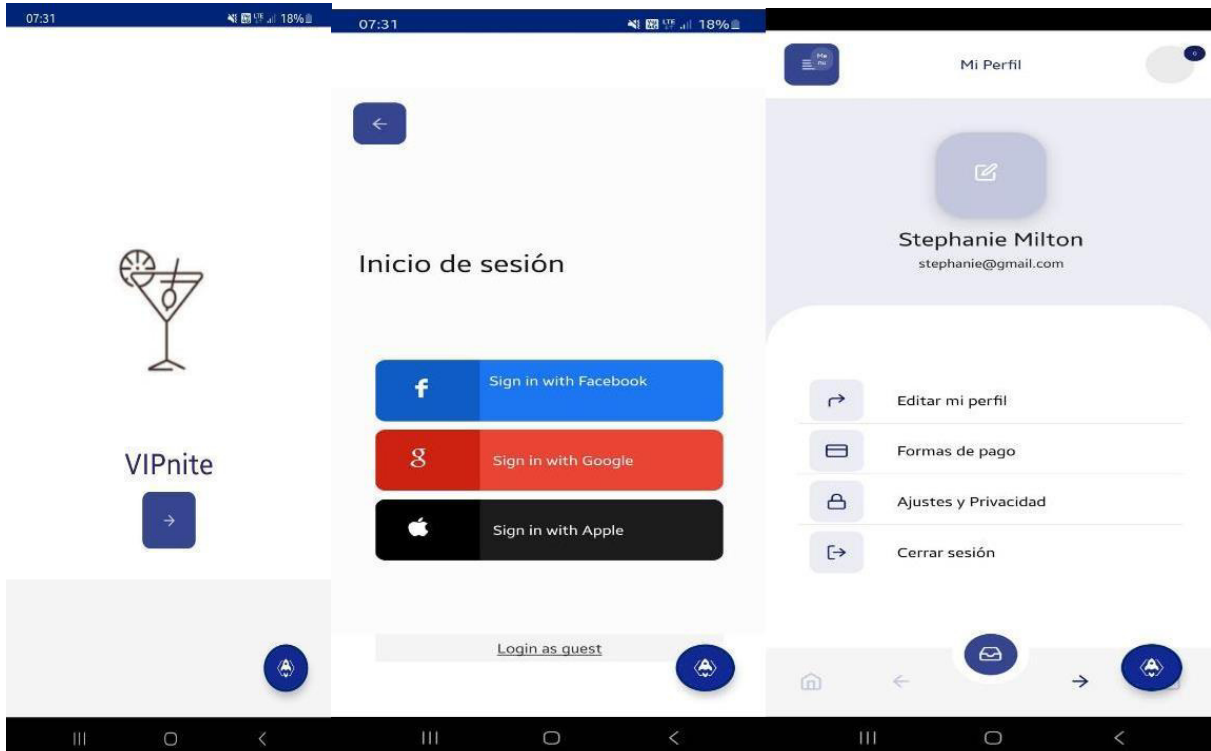
Se destaca la expectativa de información sobre precios y disponibilidad de espacios libres.

Estrategia: Garantizar que la aplicación priorice y destaque claramente estos aspectos, proporcionando una experiencia centrada en las necesidades del usuario.

### **Conclusión:**

Los resultados indican una sólida aceptación potencial de la aplicación, especialmente entre el grupo demográfico de 35 a 44 años. Las estrategias propuestas se enfocan en optimizar la experiencia para satisfacer las expectativas específicas de este nicho de mercado, asegurando así una adopción exitosa y sostenida de la aplicación en la ciudad de Quito.

**Figura 13.** *Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)*





## 7. PMV (Producto Mínimo Viable).

### 7.1 Para Quien:

Nuestro público objetivo son jóvenes adultos de 18 a 45 años, amantes de la vida nocturna y entretenimiento, así como grupos de amigos que buscan salidas nocturnas.

### 7.2 Debe Tener:

La aplicación se centra en capturar la información básica y las preferencias del usuario, ofreciendo una lista detallada de bares y discotecas con información esencial. Además, proporciona la visualización de eventos programados y un proceso fácil y directo para realizar reservas. Para garantizar la experiencia del usuario, la aplicación envía confirmaciones y recordatorios antes de los eventos, detalla información sobre los establecimientos asociados y ofrece un sistema para que los usuarios califiquen y dejen reseñas. Todo esto se presenta en un diseño fácil de usar, asegurando una experiencia fluida para los usuarios.

### ***7.3 Debería Tener:***

Opciones de personalización de preferencias de usuario, así como integración con redes sociales para compartir eventos y experiencias. También se incluirá un canal para que los usuarios proporcionen comentarios y sugerencias, y un historial de reservas y actividades pasadas para una experiencia más personalizada.

### ***7.4 Podría Tener:***

Integración con establecimientos para ofertas especiales, un programa de lealtad con beneficios adicionales, y contenido multimedia que muestre la experiencia en los establecimientos, agregando un componente visual y atractivo para los usuarios.

### ***7.5 Backlog:***

Incluirá análisis continuo de las tendencias y preferencias del mercado, la creación de una versión de prototipo para obtener comentarios tempranos, pruebas con usuarios para evaluar la facilidad de uso y ajustes basados en los comentarios y resultados. Análisis continuo de las tendencias y preferencias del mercado.

### ***7.6 Alternativas:***

Como alternativas a considerar, exploraremos acuerdos de colaboración para promociones exclusivas, la posibilidad de eventos especiales patrocinados, la facilitación de pagos a través de la aplicación para una experiencia completa, y la incorporación de elementos de gamificación para aumentar la participación de los usuarios.

### ***7.7 Landing Page/ Video comercial***

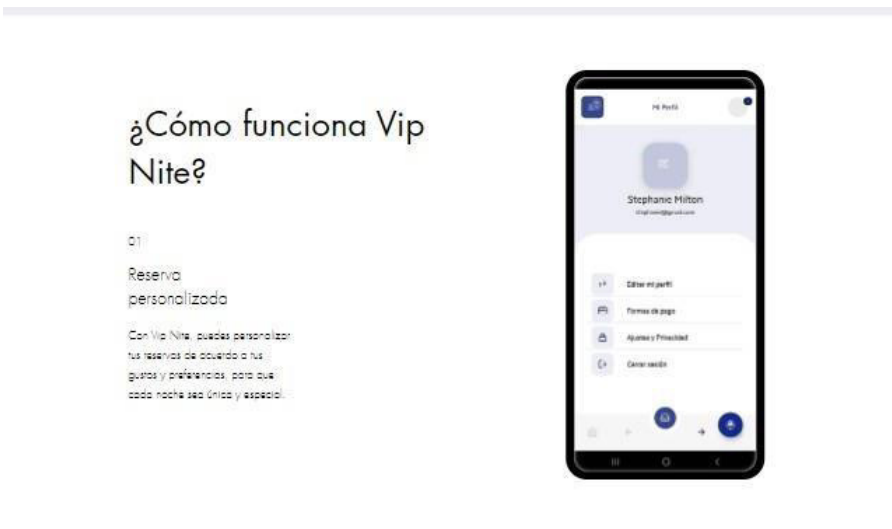
Para el lanzamiento y promoción de Vip Nite hemos desarrollado esta landing page informativa donde las personas pueden conocer las cualidades de la aplicación y sus usos.

**Figura 14. Landing Page**



El CTA (Call to action) invita a descargar la aplicación en los dispositivos con los que cuentan los usuarios ya que esta es versátil a las dimensiones de las pantallas de los diferentes dispositivos.

**Figura 15. CTA**



Entre la información relevante los visitantes podrán ver de qué trata la aplicación, su funcionamiento, los beneficios que ofrece y las características que la hacen atractiva, también contará con un módulo de reseñas donde los clientes y usuarios podrán dejar su apreciación sobre la utilidad de la misma, como estrategia para generar más confianza.

**Figura 16. Opiniones**



Con esta landing page se busca atraer tráfico de usuarios que desean obtener mayor información antes de decidir descargarla, también con las métricas que se van a obtener se generarán estrategias útiles para motivar a cada vez más personas a usarla.

Link de visualización: <https://lalitachr.wixsite.com/vipnite>

### **7.8 Validación del modelo de monetización**

Publicidad: Podríamos generar ingresos mostrando anuncios dentro de la aplicación, utilizando diferentes formatos publicitarios, como banners, intersticiales o videos, y recibir pagos de los anunciantes cada vez que los usuarios interactúan con ellos.

En este contexto, exploraremos distintas opciones de suscripción que se alineen con las preferencias y expectativas de nuestro público objetivo, asegurando al mismo tiempo un equilibrio óptimo entre accesibilidad y valor percibido.



## **8. Plan de Marketing**

### ***8.1 Introducción***

En los últimos años, el sector de la industria de bares y discotecas en la ciudad de Quito ha experimentado un crecimiento significativo. Sin embargo, a pesar de este aumento en la demanda, los consumidores enfrentan dificultades al intentar reservar mesas o comprar boletos para eventos especiales.

Para abordar esta problemática y aprovechar el potencial de mercado existente, estamos lanzando una aplicación móvil innovadora que permitirá a los usuarios reservar mesas en bares y discotecas de la ciudad de Quito de manera rápida y sencilla. Nuestra aplicación también ofrecerá la opción de comprar boletos para eventos especiales, como conciertos y fiestas temáticas.

El objetivo principal de nuestro plan de marketing es aumentar la visibilidad de nuestra aplicación y generar una base sólida de usuarios activos en la ciudad de Quito. Para alcanzar este objetivo, implementaremos las siguientes estrategias:

1. **Investigación de mercado:** Realizaremos un análisis exhaustivo del mercado de bares y discotecas en Quito para comprender las preferencias y necesidades de nuestros consumidores potenciales. Este estudio nos permitirá desarrollar características y funciones que satisfagan estas demandas específicas.

2. **Estrategia de contenido:** Desarrollaremos una estrategia de contenido efectiva para nuestro blog y redes sociales, proporcionando información relevante sobre los mejores bares y discotecas de la ciudad, consejos de reserva y recomendaciones de eventos especiales. Esto nos permitirá generar interés en nuestra aplicación y atraer a nuevos usuarios.

3. **Alianzas estratégicas:** Estableceremos alianzas con bares y discotecas populares en

Quito para promover nuestra aplicación entre sus clientes habituales. Ofreceremos incentivos, como descuentos exclusivos en reservas o entradas para eventos, para fomentar la descarga y uso de nuestra aplicación.

4. Publicidad en línea y offline: Implementaremos campañas publicitarias en línea, utilizando plataformas como Google Ads y Facebook Ads, para aumentar la visibilidad de nuestra aplicación entre nuestra audiencia objetivo. También consideraremos opciones de publicidad offline, como vallas publicitarias y anuncios en prensa local.

En resumen, nuestro plan de marketing busca posicionar nuestra aplicación como la solución líder para la reserva de bares y discotecas en la ciudad de Quito. A través de estrategias efectivas de branding, contenido, alianzas y publicidad, esperamos generar una base sólida de usuarios activos y consolidar nuestra presencia en el mercado.

### Logotipo



El logo de VipNite se compone de las letras "VIP" y "Nite" en letras mayúsculas y minúsculas, elegantes y estilizadas, las cuales se fusionan visualmente. Consiste en ser un nombre estilizado en color negro sobre un fondo gris claro. Se juega con la tipografía para darle un toque exclusivo y sofisticado que refleje la calidad de los establecimientos que se pueden reservar a través de la app.

### ***8.2 Eslogan: "Tú noche exclusiva a un clic"***



El slogan "Tu noche exclusiva a un clic" para la App de reservas de bares y discotecastop en Quito sugiere que, con solo un clic en la aplicación, puedes acceder a una experiencia exclusiva y única en los mejores lugares de entretenimiento nocturno de la ciudad. La frase transmite la idea de comodidad, facilidad y la posibilidad de disfrutar de una noche especial sin complicaciones.

### ***8.3 Colores corporativos:***



1. Negro: transmite elegancia, lujo, exclusividad y sofisticación. El negro es un color que se asocia comúnmente con la elegancia y el misterio, el negro es un color versátil que puede combinarse fácilmente con otros colores para crear un diseño sofisticado y moderno. En el contexto de una App de reservas de bares y discotecas, el color negro puede ayudar a transmitir una imagen de lujo y calidad, atrayendo a un público que busca experiencias Premium en la vida nocturna.

2. Gris claro: transmitir elegancia, modernidad y sofisticación. Este color suele asociarse con la neutralidad, la seriedad y la profesionalidad, lo que puede ser atractivo para un público que busca experiencias exclusivas y de alta calidad en la vida nocturna de la ciudad

### **8.3 Tipografía:**



Se utiliza una tipografía elegante y legible para el nombre de la aplicación "VipNite". Puede ser una fuente serif o sans serif, pero se recomienda que sea estilizada y moderna para reflejar el espíritu de la aplicación.

### **8.4 Elementos gráficos:**



Se podrían utilizar elementos sutiles que evocan la vida nocturna, como estrellas o luces tenues, como bordes o fondos en algunos materiales de marketing.

### **8.5 Identidad visual:**



La identidad visual de VipNite debe reflejar exclusividad y sofisticación. Se recomienda utilizar fotografías de bares y discotecas elegantes en la ciudad de Quito, donde se puedan apreciar ambientes lujosos y exclusivos.

### **8.6 Plaza:**

La plaza para la distribución online de la App VipNite en Quito sería a través de plataformas de descarga de aplicaciones móviles populares, como la App Store de Apple y Google Play Store. También se podría considerar colaboraciones con sitios web o aplicaciones locales que promocionen eventos nocturnos en la ciudad.

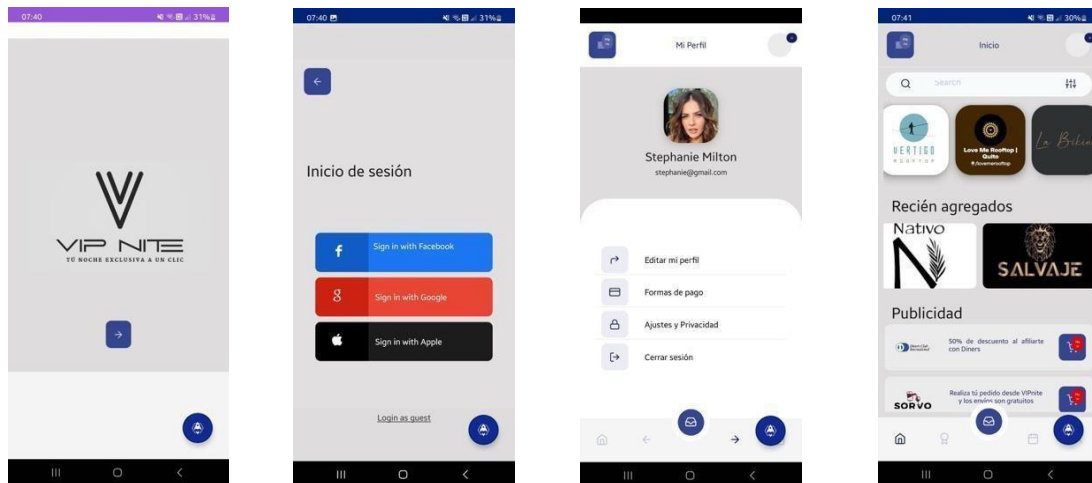
### **8.7 Canal de distribución:**

El enfoque estaría en las redes sociales, influencers locales y anuncios dirigidos a la audiencia objetivo, destacando los beneficios y la exclusividad de la App VipNite para atraer a los usuarios a descargarla y usarla para sus reservas en bares y discotecas top de Quito.

Es importante dirigir la publicidad en línea a audiencias interesadas en la vida nocturna de Quito para el éxito de VipNite porque al enfocarse en este público específico se maximiza la relevancia y efectividad de la estrategia de marketing. Al dirigirse a personas que ya tienen interés en la vida nocturna de la ciudad, se aumentan las posibilidades de captar la atención de potenciales usuarios de la App VipNite, quienes estarán más propensos a descargarla, utilizarla y realizar reservas en los bares y discotecas top de Quito que la plataforma ofrece. Además, al segmentar la

publicidad de esta manera, se optimiza el retorno de la inversión al dirigirse a un público más receptivo y con mayor probabilidad de conversión.

### **8.8 Aplicación móvil:**



La interfaz de la aplicación es limpia y fácil de usar. Hemos usado una combinación de los colores negro y gris claro para los elementos de la interfaz, con toques de blanco para resaltar la información importante. Las fotografías de los bares y discotecas deben mostrar los ambientes y detalles relevantes para ayudar a los usuarios a elegir su lugar ideal.

### **8.9 Campaña de afiliación de establecimientos (febrero-marzo)**

Durante febrero y marzo, nuestra atención se centra en dos objetivos esenciales: incrementar la participación de establecimientos con incentivos exclusivos y patrocinios, y ampliar la variedad de categorías afiliadas mediante estrategias de incentivos y campañas de marketing específicas. Estas acciones buscan fortalecer nuestra presencia y ofrecer a los usuarios una experiencia más diversa y atractiva.

#### **Objetivo**

Incrementar la participación de los establecimientos un 20% en comparación al mes anterior en la aplicación mediante una campaña de afiliación efectiva durante febrero y marzo.

***Estrategias:***

Ofrecer incentivos exclusivos, como descuentos adicionales, promociones especiales o reconocimientos destacados en la aplicación

Contratar a fotógrafos profesionales para capturar imágenes de alta calidad de los productos o servicios de los establecimientos afiliados por los dos primeros meses.

Patrocinar actividades dentro de los eventos para aumentar la visibilidad y la conciencia de la marca entregando material relevante (POP).

***Objetivo***

Expandir la Variedad de Categorías de Establecimientos Afiliados en la Aplicación dividiéndolos por categorías como Premium brindando un beneficio de descuento temporal de un 5%

***Estrategias:***

Diseñar incentivos específicos adaptados a diferentes categorías de establecimientos para atraer una variedad más amplia.

Crear campañas de marketing focalizadas en sectores específicos para resaltar las ventajas de unirse a la aplicación.

***8.10 Campaña de lanzamiento (abril-junio)***

Durante el lanzamiento de abril a junio. Implementaremos estrategias específicas, destacando la facilidad de uso y beneficios clave, así como organizar el evento de lanzamiento para generar entusiasmo y participación. Estas acciones buscan establecer una base sólida para el éxito continuo de nuestra aplicación.

Hemos establecido tres objetivos fundamentales y delineados estrategias específicas para

alcanzar cada uno de ellos.

***Objetivo:***

Alcanzar un mínimo de 1000 descargas de la aplicación en el primer trimestre después del lanzamiento.

***Estrategias:***

Crear anuncios específicos para plataformas digitales locales (Facebook, Tik Tok, Instagram) que destaquen la facilidad de uso y beneficios clave de la aplicación.

Realizar entrevistas, publicar artículos y compartir contenido exclusivo sobre la aplicación para generar expectación y descargas.

Organizar eventos de lanzamiento que involucren a los usuarios, permitiéndoles experimentar la aplicación en tiempo real.

Implementar una campaña de lanzamiento que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos para los primeros 1000 usuarios que descarguen la aplicación.

***Objetivo:***

Establecer Alianzas con TikTokers y YouTubers para Promocionar la Aplicación y Alcanzar al Menos 100,000 Visualizaciones en Contenido Generado por Usuarios en Plataformas de Redes Sociales Durante el Primer Trimestre.

***Estrategias:***

Realizar una investigación para identificar TikTokers y YouTubers con seguidores activos y una audiencia relevante para la aplicación de reservas en Bares y Discotecas Top de Quito.

Ofrecer incentivos a los seguidores de los influencers, como descuentos exclusivos o participación en sorteos, para descargar la aplicación y utilizarla.



Organizar eventos en vivo en plataformas como TikTok e Instagram donde los influencers puedan interactuar directamente con sus seguidores mientras promocionan la aplicación.

### ***Objetivo***

Lograr una participación activa de los usuarios mientras interactúan de las activaciones de expectativa con el material BTL para el lanzamiento de la Aplicación y así recopilar al menos 2,000 Opiniones y Comentarios Positivos en Plataformas de Reseñas durante el segundo trimestre del año.

### ***Estrategias:***

Solicitar a los usuarios que proporcionen comentarios y opiniones a través de encuestas y formularios de retroalimentación en la aplicación.

Ofrecer descuentos exclusivos, acceso a funciones Premium o participación en sorteos a aquellos que dejen comentarios positivos.

Fomentar la interacción y la comunicación: Es importante generar un espacio de comunicación entre los usuarios y la empresa. Se puede incluir un apartado de preguntas y respuestas, así como un chat en línea para resolver dudas o inquietudes de manera rápida y eficiente.

### **8.11 Campaña de fidelización (Julio- octubre 2024)**

En las fechas de Julio a octubre, el objetivo es lograr fidelizar a todos los usuarios que se han descargado la aplicación en los meses anteriores desde el lanzamiento de la misma, por medio de recompensas, descuentos, regalos y campañas de atracción de tráfico pretendemos que los usuarios usen y recomienden la aplicación.

Para lo cual, definimos 3 objetivos principales y en cada uno de ellos, 3 estrategias que

conducirán al alcance de dicho objetivo.

***Objetivo:***

Lograr 125 suscripciones Premium en la aplicación cada mes, de julio a octubre.

***Estrategias:***

Ofrecer el primer mes de suscripción Premium gratis por los siguientes 4 meses para todos los suscriptores actuales y nuevos suscriptores que van llegando a la plataforma.

**Plan de referidos:** Regalar un mes de suscripción Premium a cada usuario por cada referido nuevo que se suscriba al plan Premium.

**Campaña pagada en redes sociales:** Vídeo mostrando los beneficios de la aplicación, para alcanzar la meta de descargas mensual propuesta.

***Objetivo:***

Incrementar la Retención de Clientes en un 20% en los Próximos 4 Meses

***Estrategias:***

**Marketing Automatizado:** Implementar sistema de automatización de marketing para incentivar el uso de la aplicación en usuarios que han descargado ya la aplicación, por medio de comunicación informativa, promocional y recordatorio de reservas abandonadas.

**Accesos gratis por Cumpleaños o fechas especiales:** Por medio de marketing automatizado enviar acceso gratis durante el mes de cumpleaños a los usuarios Premium.

**Campaña de Re-marketing:** Realizar una campaña pagada en redes sociales para llegar a todos los usuarios que han visitado el landing page, pero que aún no descargan la aplicación.

***Objetivo:***

Aumentar las Reservas Realizadas a través de la Aplicación en un 25% en los próximos 4

meses, del total de subscriptores.

***Estrategias:***

□ Campaña **VipNite en verano:** Campaña en redes de interacción con los usuarios de la aplicación; Subir un vídeo a redes con la experiencia de usar Vip Nite por primera vez, etiquetar la marca para participar por un descuento del 20% en el valor de la cuenta final para una pareja. Por cada 100 Historias, habrá un ganador.

□ Campaña: **Una vez al mes, que bueno es:** Obsequiar un coctel en la primera reserva que el usuario realice cada mes. Esta campaña se llevará a cabo con el auspicio de marcas de licores que obsequien producto a los establecimientos para justificar el costo del coctel.

□ **Campaña Happy Hour de reservas:** Cada viernes de 3:00 a 4:00 pm activar un descuento del 10% para reservas para el mismo día en los establecimientos que aún tienen más del 50% de su capacidad disponible.

***8.12 Campaña de Diferenciación (Nov – Dic 2024)***

***Objetivo:***

Culminar el año 2024, con una participación del mercado en un 55% en la App, diciembre es un mes de eventos importantes.

***Estrategias:***

□ Campaña Fiestas de Quito: por temporada de fiestas de Quito, happy hour, quienes reserven, tendrán la opción de participar el chiva Quiteña, que consiste un recorrido por las principales calles de nuestra hermosa ciudad.

□ 10% de descuento en coctelitos de 18:00 a 20:00

□ Campaña fiestas de Navidad: descuentos a los socios exclusivos, promocionamos su cena de navidad empresarial, 20% de descuento en el descorche, ven y diviértete en las fechas previas a

celebrar la navidad, inscríbete en el concurso “y beben y beben y vuelven a beber”, obteniendo el consumo gratuito para ti y dos amigos a tu elección

Fin de año: premio a la mejor viuda, y al mejor disfraz, con un rubro de \$500, si reservas en la App tienes más posibilidad de ganar, por premiar tu fidelidad, adicional obtienes el 10% en tu entrada.

***Objetivo:***

Involucrar a todo nuestro segmento de mercado en las fiestas de diciembre:

***Estrategias:***

Mediante la App, se puede disponer de los mejores lugares, para poder disfrutar de los mejores eventos: conciertos, recreaciones teatrales, bailes.

15% de descuentos en los licores más costosos del establecimiento.

Valet parking gratuito

***Objetivo:***

Asegurar la membrecía de nuestra cartera de clientes, año 2025

***Estrategias:***

Lanzamiento de promociones enero 2025 a marzo 2025, nuestros socios exclusivos tendrán un descuento de primicia de un 10%

Lanzamiento de nuestra agenda de eventos, nuestros socios tendrán acceso a los lugares más exclusivos.

Concierto exclusivo de Audi, parqueadero y valet parking gratuito.

**9. Estrategias de diferenciación**

Una estrategia de diferenciación es crucial para destacar en un mercado competitivo y captar la atención de los usuarios. Cuando se trata de aplicaciones para discotecas, existen varias

estrategias que podemos implementar para diferenciarnos de la competencia. Aquí hay algunas ideas:

**Innovación:** nuestra App, tiene como potencial, que no tiene competencia, existen Appde restaurantes, pero no de discotecas y bares, lo que es un valor agregado a nuestro giro de negocio, en la actualidad la generación de la App está en tendencia, todo se encuentra en las redes sociales, y la información es compartida en cuestión de segundos, logrando que nuestro público nos identifique.

**Experiencia personalizada:** mediante la App, nuestra clientela va a ser atendida de una manera directa con la intención que soliciten lo que desean de una noche de diversión sana y segura, contamos con personal que proporciona información detallada, 24 /7.

**Ofertas exclusivas:** en los cumpleaños, aniversarios, fechas especiales, fechas festivas,etc., existirá tendrán descuentos exclusivos a nuestros socios más concurrentes.

**Interacción social:** fomentar la interacción entre los usuarios dentro de su aplicación puede ser una estrategia eficaz. Por ejemplo, los usuarios pueden compartir fotos y vídeos de sus experiencias de discotecas, así como interactuar con otros usuarios a través de comentarios y mensajes.

**Facilidad de uso:** el diseño de la App es una interfaz intuitiva y fácil de usar es crucial para que los usuarios disfruten de una experiencia fluida mientras usan la aplicación. Además, tener opciones de reserva de mesa o compra de entradas disponibles online simplifica el proceso a los usuarios.

#### **10. Presupuesto de Marketing:**

Para la elaboración del presupuesto de Marketing para VipNite, primero identificamos que al ser este un producto digital, todos los esfuerzos de marketing deben ir enfocados en crear una presencia digital muy fuerte que logre dar posicionamiento a la marca a nivel de Quito, Dado que

para su promoción y venta no se requiere de un establecimiento físico, una planta de producción o un packaging, todos estos rubros que estarían plasmados en el plan financiero, en el caso de este proyecto han sido destinados al plan de Marketing y más precisamente a las estrategias de marketing digital.

Este presupuesto se desarrolló según la proyección anual del primer año de lanzamiento del aplicativo y los valores se estimaron según los valores actuales del mercado para cada rubro.

A continuación, detallamos el presupuesto:

**Tabla 3. Presupuesto de Marketing**

Presupuesto de Marketing - VIP NITE 2024	
Detalle del Presupuesto	
Categorías	Presupuesto Total
<b>Presupuesto Anual</b>	
<b>Community Manager:</b> Coordinador de la estrategia digital	\$ 6.000,00

<b>Diseño de Marca:</b> Manual de Marca	\$ 2.000,00
<b>Agencia de Publicidad:</b> - Calendario de contenidos, producción de Contenido audiovisual, blogs, etc.	\$ 4.000,00
<b>Google Ad Sense:</b> Publicidad de pago por clic	\$ 6.000,00
<b>Meta Ads:</b> Publicidad paga en redes sociales	\$ 3.000,00
<b>SEO:</b> Optimización de motores de búsqueda, posicionamiento y palabras claves	\$ 1.000,00
<b>CRM Y Marketing Automation</b>	\$ 2.000,00
<b>Gestión de Patrocinios:</b> Comunicación, incentivos, propuestas	\$ 3.000,00
<b>Campaña de Afiliación (enero - febrero)</b>	
Ofrecer incentivos exclusivos	\$ 500,00
Fotógrafos Profesionales	\$ 500,00

Patrocinar actividades dentro de los eventos	\$ 1.700,00
Crear campañas de marketing focalizadas en sectores específicos para resaltar las ventajas de unirse a la aplicación	\$ 500,00
<b>Campaña de Lanzamiento (marzo - abril - mayo - jun)</b>	
Creación de anuncios para Facebook, Tik Tok, Instagram	\$ 2.000,00
Evento de lanzamiento	\$ 10.000,00
Material btl y Merchandising para evento de lanzamiento	\$ 5.500,00
<b>Campaña de Fidelización (jul - ago - sept - oct)</b>	\$ 0,00
Estrategia de Suscripciones Premium	\$ 1.000,00
Email Marketing Automation	\$ 800,00
Campaña de Re- Marketing	\$ 500,00
<i>Total</i>	<i>\$ 50.000,00</i>

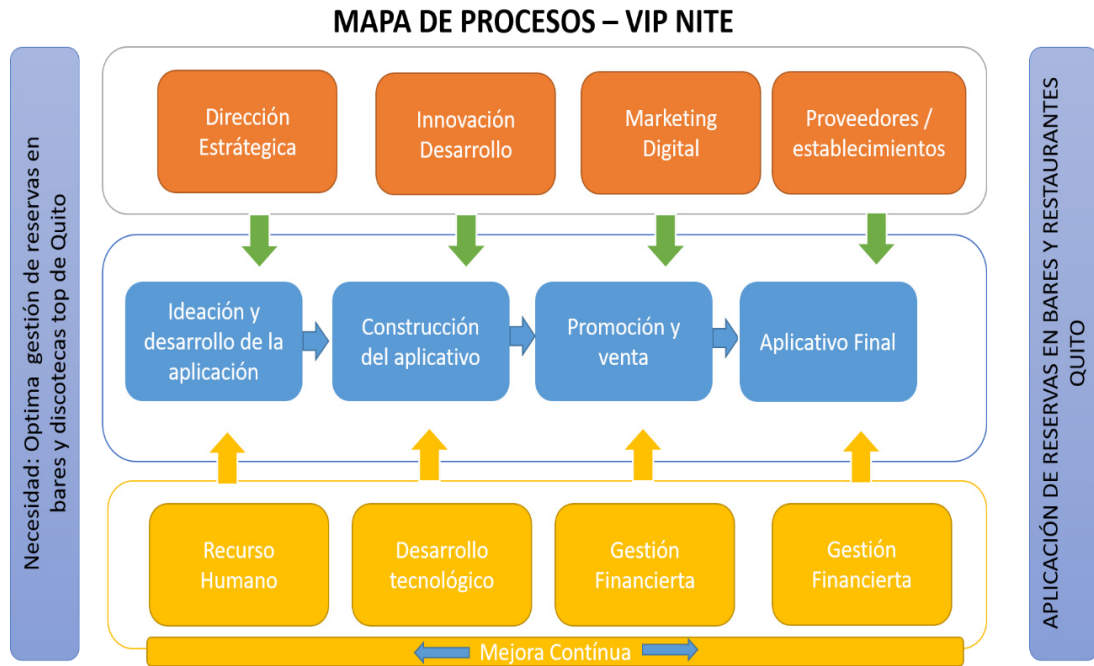
## 11. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

En este apartado plasmamos los esquemas en los que se manifiesta la estructura organizacional del proyecto en curso, evidenciando como se constituye a nivel administrativo y de gestión.

### *11.1 Operaciones - Mapa de procesos:*

Para VipNite como un proyecto con un gran porcentaje de desarrollo tecnológico es prioritario dar énfasis en áreas como la innovación, el marketing y las alianzas estratégicas con los establecimientos que serán el aliado más importante en el desarrollo del aplicativo para hacer de este una solución real para todos los usuarios. También una dirección estratégica es clave y el acompañamiento del equipo de desarrollo tecnológico que construirá el producto final.

Figura 17. Mapa de procesos



11.2 Diseño Organizacional (Organigrama) Figura 18. Organigrama





**Tabla 4:** Descripción de cargos

CARGO	DETALLE DE ACTIVIDADES
CEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Responsable de la visión estratégica de la empresa.</li> <li>* Toma decisiones clave y supervisa el progreso general.</li> <li>* Fomenta la cultura de innovación dentro de la empresa</li> <li>* Busca oportunidades para mejorar y expandir la oferta de la aplicación.</li> <li>* Busca y negocia alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones relevantes.</li> <li>* Implementa procesos de control de calidad para asegurar que la aplicación sea robusta y libre de errores.</li> </ul>

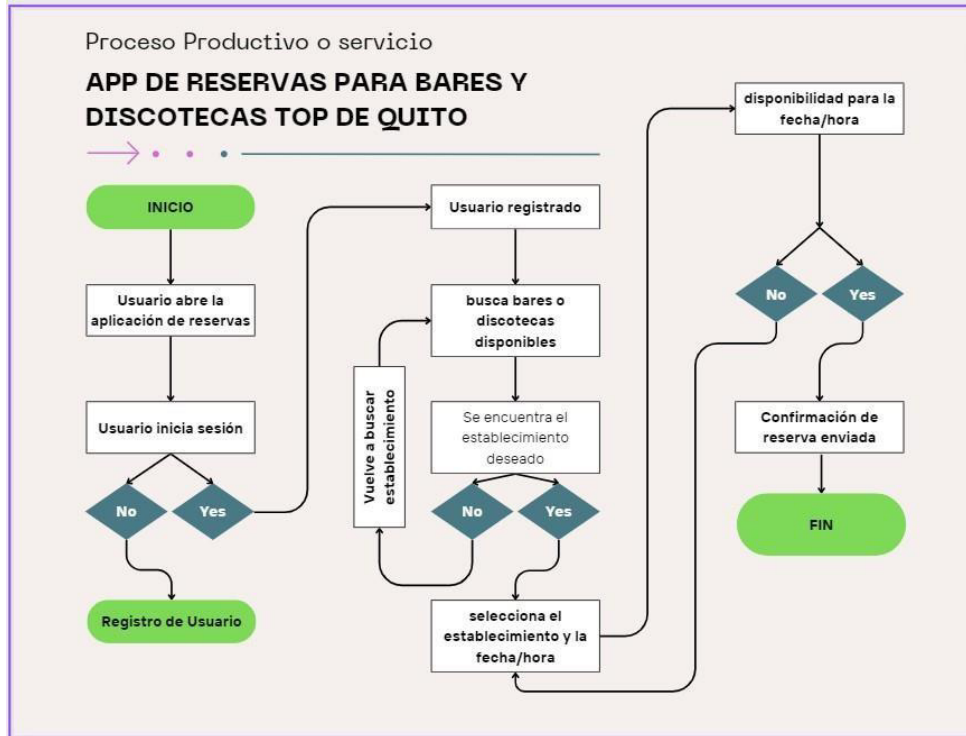
Gerente de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrolla estrategias de marketing para aumentar la visibilidad y descargas de la aplicación.</li> <li>* Identifica segmentos de audiencia clave y sus comportamientos.</li> <li>* Define y gestiona la identidad de la marca, incluido el diseño del logotipo, el eslogan y otros elementos visuales.</li> <li>* Planifica y ejecuta campañas publicitarias en línea y fuera de línea.</li> <li>* Optimiza la inversión publicitaria para maximizar el retorno de la inversión.</li> </ul>
----------------------	---

Gerente de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Coordinación con proveedores para garantizar la disponibilidad oportuna de recursos y servicios necesarios para la operación de la aplicación.</li> <li>* Analiza y optimiza los procesos de negocio para aumentar la eficiencia y reducir costos operativos</li> <li>* Establece y mantiene relaciones efectivas con clientes y proveedores clave para garantizar la satisfacción y colaboración continua.</li> </ul>
Gerente de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Colabora con otros líderes para desarrollar estrategias de ventas alineadas con los objetivos de la empresa.</li> <li>Establece objetivos de ventas individuales y del equipo.</li> <li>* Identifica y contacta a clientes potenciales, especialmente bares y discotecas en Quito.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Maneja las objeciones y resuelve problemas para asegurar la satisfacción del cliente.</li> <li>* Prepara informes regulares sobre el desempeño de ventas, la consecución de objetivos y las tendencias del mercado.</li> </ul>
Gerente control de Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Lidera el equipo de desarrollo.</li> <li>* Supervisa la creación y mejora continua de la aplicación.</li> <li>Desarrolla planes y estrategias para la implementación de</li> </ul>

### 11.3 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujo grama)

Figura 19: Flujo grama



Este flujo grama representa un proceso completo desde el inicio de la utilización de la aplicación hasta la reserva exitosa en un local registrado y el pago correspondiente. Proporciona una guía clara para los usuarios y asegura un proceso eficiente de reserva en locales exclusivos de la ciudad de Quito.

### 11.4 Conformación Legal:

#### Constitución Legal de una Empresa Plan de Negocios

Aplicación de discotecas creada para público objetivo de 18 a 45 años de edad, cuyo funcionamiento y financiación es a través de la publicidad y créditos por parte de las más importantes tarjetas de crédito de la ciudad de Quito.

#### Representante Legal

El representante legal es el socio mayoritario, es quien tiene más aportes de capital.

### **Razón Social**

Se denomina VipNite

### **Capital de la Empresa**

Comienza sus actividades con un capital de \$20.000 dólares norteamericanos, cuyos montos son distribuidos en varias áreas de la App.

### **Estatutos**

En los aspectos legales nuestro emprendimiento se enfocará en cumplir con todos los permisos requeridos para su funcionamiento cumpliendo de acuerdo con las políticas establecidas, debemos considerar que como ciudadanos ecuatorianos estamos en nuestro libre derecho para ejercer la libertad de trabajo, libre asociación, autonomía en la contratación para llevar a cabo actividades económicas.

En el Ecuador está vigente la Ley Orgánica de Emprendimientos e innovación (2020) cuyo objetivo es definir un entorno con normas que sean incidentes en la formación de emprendimientos para los ciudadanos, de esta manera se busca fomentar y promover una cultura emprendedora permitiendo el desarrollo económico.

### **Inscribirse en el registro mercantil**

Sentado lo anterior manifestado, se procede a la entidad regulatoria, para que nuestro nombre y marca queden en los registros de las empresas, cuyo fin es contar con los permisos para iniciar nuestras actividades, y proseguir con los respectivos, al ser una App no se necesitan permisos de suelo, de bomberos, de contaminación auditiva, tiene permisos de patente y marca registrada.

## **12. Evaluación financiera**

VipNite se consolida como un negocio digital con un gran potencial de crecimiento y expansión a futuro, para iniciar la creación y desarrollo de este proyecto hemos tomado en

consideración una inversión inicial medida que no represente un gran riesgo financiero para todos los socios y para el proyecto y se pueda proyectar un crecimiento sostenido año con año.

### **12.1 Inversión inicial**

El total de la inversión inicial es de \$20.000 dólares dentro de los cuales el gasto más representativo es el desarrollo de la aplicación web (\$9.000) y costos asociados de página web, servidores, presupuesto de actualizaciones y mejoras.

También se compone por los costos de maquinaria y equipo, sistemas informáticos, gastos de constitución y un rubro de operación que considera un presupuesto moderado para los costos de operación de los primeros meses.

**Tabla 5. Inversión inicial y financiamiento**

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL	
Concepto	Importe
<b>APLICACIÓN WEB</b>	<b>\$ 13.448,00</b>
Desarrollo Pagina web	1.500,00
Desarrollo Aplicación Híbrida (IOS - Android)	9.000,00
Servidores/Almacenamiento (Digital)	948,00
Actualizaciones y mejoras	2.000,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>\$ 1.600,00</b>
Equipos de computación	1.000,00
Telefonia movil (Celulares)	600,00
<b>SISTEMAS INFORMATICOS</b>	<b>\$ 700,00</b>
VPN - Sistema de Seguridad	300,00
Sistema de Facturación Electrónico /Software Contab	400,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 550,00</b>
Gastos de constitución - Empresa S.A.S	100,00
Registro de Marca	300,00
Patente Municipal	150,00
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 3.702,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>20.000,00</b>

FINANCIACIÓN	
Concepto	Importe
<b>Total Patrimonio Neto</b>	<b>20.534,47</b>
<b>Financiación Propia</b>	<b>15.000,00</b>
Socio 1	3.000,00
Socio 2	3.000,00
Socio 3	3.000,00
Socio 4	3.000,00
Socio 5	3.000,00
<b>Financiamiento Externo</b>	<b>5.534,47</b>
Prestamo Bancario	5.000,00
Tipo de Interés Anual %	11,5%
Plazo en Meses	60
Gastos financieros (Interes Anual)	534,47
<b>TOTAL FINANCIACIÓN</b>	<b>20.534,47</b>

### **12.2 Financiamiento**

El financiamiento principal (\$15.000) viene de aportación directa de los socios y el restante se obtendrá a través de un préstamo de emprendimiento en una entidad financiera a una tasa aproximada de 11.5% de interés en un plazo de 5 años

### 12.3 Presupuesto de ventas

En el presupuesto de ventas se ha elaborado en base a los principales “productos” o fuentes de ingreso que se van a obtener por medio de la aplicación, y que se configuran con el objeto principal de monetizar la misma.

**Tabla 6. Presupuesto de ventas**

PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL Y ANUAL, ESCALABILIDAD EN VENTAS			
VIP NITE - APP de Reservas			
CONCEPTO DE VENTAS Y PRECIO POR UNIDAD			
CONCEPTO DE VENTA	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD promedio	PROMEDIO DE VENTAS UNIDADES MENSUAL	TOTAL DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 1
Suscripción Premiun Clientes	\$ 9,81	224	2682
Suscripción Premiun Establecimientos	\$ 44,64	17	201
Publicidad en App - Banner (\$150)	\$ 133,93	9	108
Publicidad en App - Pop Up (\$250)	\$ 223,21	12	144
Publicidad para Establecimientos (\$35)	\$ 31,25	15	180
<b>TOTAL</b>		<b>276</b>	<b>3.316</b>

Las fuentes principales de ingresos consideradas para la puesta en marcha de VipNite considera cinco productos principales; Suscripciones Premium a clientes, suscripciones a establecimientos y espacios publicitarios y privilegiados dentro de la aplicación.

**Tabla 7. Presupuesto anual de ventas, año 1**

PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL EN DOLARES - 2024		
VENTAS MENSUAL EN DINERO	TOTAL	PROM VTAS MES
Suscripción Premiun Clientes	\$26.321,23	\$ 2.193,44
Suscripción Premiun Establecimientos	\$ 8.981,31	\$ 748,44
Publicidad en App - Banner (\$150)	\$14.464,29	\$ 1.205,36
Publicidad en App - Pop Up (\$250)	\$32.142,86	\$ 2.678,57
Publicidad para Establecimientos (\$35)	\$ 5.625,00	\$ 468,75
<b>TOTAL DE VENTAS EN DINERO</b>	<b>\$ 87.534,68</b>	<b>\$ 7.294,56</b>

Para el primer año de operación hemos considerado un crecimiento mensual del 2% en las ventas que pueden ser variables como lo son las suscripciones de clientes y de establecimientos.

Y se espera obtener un total de 2.682 suscripciones Premium de clientes y 200 establecimientos afiliados, más los espacios publicitarios vendidos dentro de la aplicación, se proyecta a cerrar el año con unos ingresos brutos en ventas por \$87.534.68 y un promedio mensual de \$7.294.56

**Tabla 8. Escalabilidad de ventas anuales a 5 años**

ESCALABILIDAD ANUAL DE VENTAS INTEGRAL					
ESCALABILIDAD EN VENTAS INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Incremento en Ventas total		108%	109%	109%	109%
Suscripción Premiun Clientes	\$ 26.321,23	\$ 28.466,41	\$ 31.085,32	\$ 33.945,16	\$ 37.068,12
Suscripción Premiun Establecimientos	\$ 8.981,31	\$ 9.713,29	\$ 10.606,91	\$ 11.582,74	\$ 12.648,36
Publicidad en App - Banner (\$150)	\$ 14.464,29	\$ 15.643,13	\$ 17.082,29	\$ 18.653,86	\$ 20.370,02
Publicidad en App - Pop Up (\$250)	\$ 32.142,86	\$ 34.762,50	\$ 37.960,65	\$ 41.453,03	\$ 45.266,71
Publicidad para Establecimientos (\$35)	\$ 5.625,00	\$ 6.083,44	\$ 6.643,11	\$ 7.254,28	\$ 7.921,67
<b>Ventas anuales en dinero</b>	<b>\$ 87.534,68</b>	<b>\$ 94.668,76</b>	<b>\$ 103.378,28</b>	<b>\$ 112.889,08</b>	<b>\$ 123.274,88</b>

#### **12.4 Incremento Anual de Venta en Unidades:**

- Se proyecta un aumento constante del 5% en las unidades vendidas año tras año para todas las categorías de productos y servicios.
- Esta proyección indica un crecimiento constante en la demanda de los productos y servicios ofrecidos.

#### **12.5 Incremento Anual de Venta en Precio de Venta:**

Se espera un aumento anual en los precios de venta, con un porcentaje de incremento que varía del 3% al 4% a lo largo de los cinco años.

Los precios de venta aumentan tanto para las suscripciones Premium como para la publicidad en la aplicación y para los establecimientos.

### **Escalabilidad Anual de Ventas Integral, Incremento de Unidades + Precio:**

- Este aspecto integra el incremento tanto en unidades vendidas como en precios de venta para mostrar el crecimiento total de las ventas.
- Se calcula un porcentaje de incremento total en ventas, que oscila entre el 108% y el 109% anualmente.
- Los ingresos totales por ventas aumentan significativamente de \$129,339.69 en el primer año a \$182,148.77 en el quinto año.

### **Punto de equilibrio**

Hemos realizado el cálculo del punto de equilibrio mediante el método del promedio ponderado, teniendo en cuenta que la variación de precios de los diferentes productos es amplia y que los costos principales son de carácter fijo por lo que no se alteran en base a los niveles de ventas.

De acuerdo al análisis hemos determinado que el punto de equilibrio se encuentra cuando los ingresos alcancen el \$82.229.79 anual, es decir un promedio de ingresos mensuales de \$6.852.48 y esto en unidades de productos se ve de la siguiente manera:



**Tabla 9. Punto de Equilibrio**

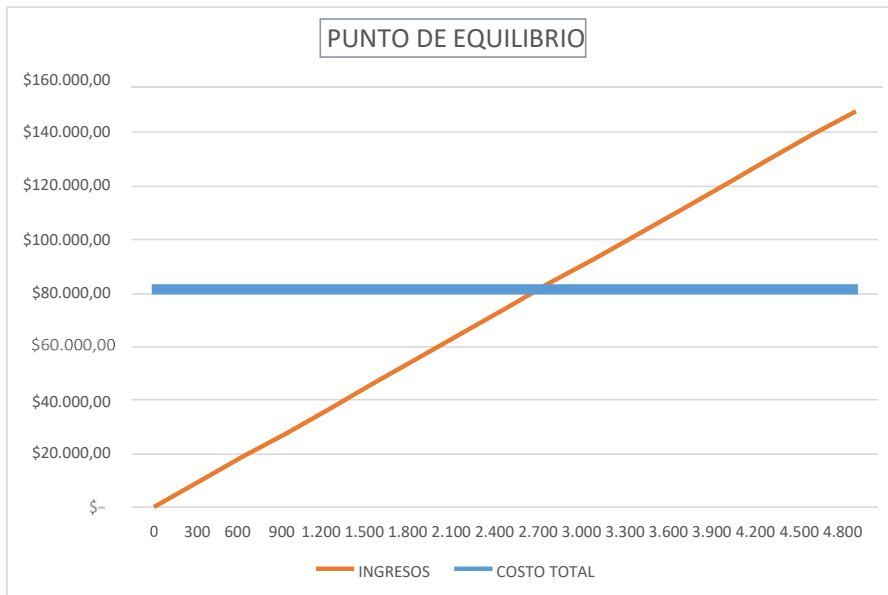
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO año 1 (Promedio Ponderado)</b>	
<b>DATOS</b>	
PRECIO DE VENTA Unitario Promedio	\$ 26,40
Unidades a producir y vender al año	3.316
INGRESOS por venta total anual	\$ 87.534,68
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	
Costo unitario Promedio ponderado	\$ 0,60
Costos de produccion total	\$ 2.000,00
Costos fijos (gasto gral. Anual)	\$ 80.351,00
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 82.351,00</b>
<b>Cálculos del Punto de Equilibrio</b>	
COSTO UNITARIO TOTAL (variable+fijo)	\$ 24,84
COSTOS FIJOS ANUALES	80351
COSTOS VARIABLES	\$ 2.000,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,60
MARGEN DE CONTRIB. MARGINAL	\$ 25,80
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO</b>	<b>\$ 82.229,79</b>

**Tabla 10. Punto de Equilibrio en unidades vendidas**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES VENDIDAS X MES</b>				
<b>VENTAS EN UNIDADES MENSUAL AÑO 1</b>	<b>TOTAL UNID</b>	<b>PROMEDIO UNID X MES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PROM VTAS MES</b>
Suscripción Premiun Clientes	2.146	179	\$ 21.056,98	\$ 1.754,75
Suscripción Premiun Establecimientos	201	17	\$ 8.981,31	\$ 748,44
Publicidad en App - Banner (\$150)	108	9	\$ 14.464,29	\$ 1.205,36
Publicidad en App - Pop Up (\$250)	144	12	\$ 32.142,86	\$ 2.678,57
Publicidad para Establecimientos (\$35)	180	15	\$ 5.625,00	\$ 468,75
<b>TOTAL</b>	<b>2.779</b>	<b>232</b>	<b>\$ 82.270,43</b>	<b>\$ 6.855,87</b>

Y en la gráfica queda expresado de la siguiente manera:

**Figura 20. Punto de equilibrio**



### ***12.6 Estados financieros***

Los estados financieros de VipNite, ofrecen una visión detallada de su salud económica. Estos documentos revelan su rendimiento en ingresos, costos operativos y ganancias netas, proporcionando una comprensión clara de su posición financiera y su capacidad para generar valor en el mercado y convertirse en un proyecto potencialmente rentable

#### **Estado de pérdidas y ganancias**

***Tabla 11. Estado de Pérdidas y ganancia***

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PREVISIONAL						
VIP NITE PROYECTADO A 5 AÑOS						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	-	\$ 87.534,68	\$ 94.668,76	\$103.378,28	\$112.889,08	\$123.274,88
Gastos Variables	-	\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.163,20	\$ 2.249,73	\$ 2.339,72
<b>= MARGEN BRUTO</b>	-	<b>\$ 85.534,68</b>	<b>\$ 92.588,76</b>	<b>\$101.215,08</b>	<b>\$110.639,35</b>	<b>\$120.935,16</b>
- Gastos de Operación	-	\$ 80.351,00	\$ 83.565,04	\$ 86.907,64	\$ 90.383,95	\$ 93.999,31
<b>= EBITDA (Utilidades antes de impues</b>	-	<b>\$ 5.183,68</b>	<b>\$ 9.023,72</b>	<b>\$ 14.307,44</b>	<b>\$ 20.255,41</b>	<b>\$ 26.935,86</b>
Depreciación y amortización	-	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>= BAIT (Beneficio antes de intereses e</b>	-	<b>\$ 1.183,68</b>	<b>\$ 5.023,72</b>	<b>\$ 10.307,44</b>	<b>\$ 16.255,41</b>	<b>\$ 22.935,86</b>
- Intereses deuda		\$ 534,47	\$ 439,28	\$ 332,53	\$ 212,85	\$ 78,65
<b>= Utilidad antes de participación</b>		<b>\$ 649,20</b>	<b>\$ 4.584,44</b>	<b>\$ 9.974,91</b>	<b>\$ 16.042,56</b>	<b>\$ 22.857,21</b>
<b>trabajadores</b>						
- Utilidad Empleados 15%		\$ 97,38	\$ 687,67	\$ 1.496,24	\$ 2.406,38	\$ 3.428,58
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 551,82</b>	<b>\$ 3.896,77</b>	<b>\$ 8.478,67</b>	<b>\$ 13.636,18</b>	<b>\$ 19.428,63</b>
- Impuesto a la renta 25%	-	\$ 137,96	\$ 974,19	\$ 2.119,67	\$ 3.409,04	\$ 4.857,16
<b>= UTILIDAD NETA</b>	-	<b>\$ 413,87</b>	<b>\$ 2.922,58</b>	<b>\$ 6.359,00</b>	<b>\$ 10.227,13</b>	<b>\$ 14.571,47</b>

### 12.7 Ingresos:

Los ingresos por ventas aumentan gradualmente de \$85.354.68 en el primer año a 120.935.16 en el quinto año.

Estos ingresos provienen principalmente de las ventas del producto o servicio ofrecido por la empresa.

### 12.8 Costos y Gastos:

Los costos variables y los gastos operativos se detallan año tras año.

Los costos variables ascienden a \$2,000.00 en el primer año y aumentan progresivamente cada año.

Los gastos de operación también aumentan cada año, desde \$80,351.00 en el primer año hasta \$93,999.31 en el quinto año.

### ***12.9 Utilidades:***

- El margen bruto se calcula restando los costos variables de los ingresos por ventas.
- El EBITDA (ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización) también se proporciona, mostrando las ganancias operativas antes de considerar los costos no monetarios.
- La utilidad neta se calcula después de restar los impuestos sobre la renta y otros gastos, dando una idea de las ganancias finales después de todas las deducciones.
- Se espera que la utilidad neta aumente de \$27,273.82 en el primer año a \$52,080.36 en el quinto año.

### ***12.10 Flujo de Caja***

El flujo de caja de VipNite muestra el movimiento de efectivo entrante y saliente de la empresa en un periodo de cinco años. Este análisis revela la capacidad de la aplicación para gestionar sus recursos financieros, cubrir gastos operativos y generar liquidez para futuras inversiones, ofreciendo una perspectiva crucial de su solidez financiera.

**Tabla 12. Flujo de caja**

ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS						
VIP NITE						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por ventas		\$ 87.534,68	\$ 94.668,76	\$103.378,28	\$112.889,08	\$123.274,88
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 87.534,68</b>	<b>\$ 94.668,76</b>	<b>\$103.378,28</b>	<b>\$112.889,08</b>	<b>\$123.274,88</b>
<b>EGRESOS</b>						
Inversión Inicial socios	\$ 20.000,00					
Costos y Gastos		\$ 82.351,00	\$ 85.645,04	\$ 89.070,84	\$ 92.633,68	\$ 96.339,02
Depreciación y amortización		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Gastos Financieros		\$ 534,47	\$ 439,28	\$ 332,53	\$ 212,85	\$ 78,65
15% e Impuestos		\$ 235,34	\$ 1.661,86	\$ 3.615,90	\$ 5.815,43	\$ 8.285,74
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 87.120,81</b>	<b>\$ 91.746,18</b>	<b>\$ 97.019,28</b>	<b>\$102.661,95</b>	<b>\$108.703,41</b>
+ Depreciación (Ajuste por no desembolso de efectivo)		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>Egresos ajustados por depreciación</b>		<b>\$ 83.120,81</b>	<b>\$ 87.746,18</b>	<b>\$ 93.019,28</b>	<b>\$ 98.661,95</b>	<b>\$104.703,41</b>
<b>Saldo de caja (ingresos - egresos)</b>	<b>\$-20.000,00</b>	<b>\$ 4.413,87</b>	<b>\$ 6.922,58</b>	<b>\$ 10.359,00</b>	<b>\$ 14.227,13</b>	<b>\$ 18.571,47</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>		<b>\$ -15.586,13</b>	<b>\$ -8.663,55</b>	<b>\$ 1.695,45</b>	<b>\$ 15.922,58</b>	<b>\$ 34.494,05</b>

Como información relevante podemos destacar que desde el primer año de operación VipNite obtiene un saldo de caja positivo y que este a su vez se mantiene creciente en cada periodo, lo que permite identificar que la inversión inicial va a ser debidamente recuperada y que si las condiciones se dan gozará de salud financiera adecuada para su crecimiento.

### **12.11 Indicadores Financieros (VAN - TIR – WACC y Periodo de recuperación)**

Los indicadores financieros clave de VipNite, incluyendo el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) y el Período de Recuperación, ofrecen una evaluación exhaustiva de la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Estos datos proporcionan una visión integral de la eficiencia en la asignación de recursos y el potencial de retorno de la inversión, facilitando decisiones estratégicas fundamentadas para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

### 12.12 Valor actual neto y Tasa interna de retorno

Tabla 13. VAN - TIR

INDICADORES FINANCIEROS						
VIP NITE 2024						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA	\$-20.000,00	\$ 4.413,87	\$ 6.922,58	\$ 10.359,00	\$ 14.227,13	\$ 18.571,47

Tasa de Descuento	15%
VAN	\$ 13.252
TIR	34,35%

Elaboración propia 2024

Un Valor Actual Neto de \$13,252 indica que el proyecto genera un valor adicional de \$13,252 después de descontar los flujos de efectivo futuros al 15%, que es la tasa de descuento utilizada para el presente cálculo. Este valor positivo sugiere que el proyecto tiene un rendimiento positivo y puede ser una inversión rentable.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 34.55% indica que el proyecto ofrece un rendimiento del 34.55%, superando significativamente la tasa de descuento del 15%. Esto sugiere que el proyecto es financieramente atractivo y puede generar ganancias sólidas en comparación con alternativas de inversión con un rendimiento del 15%.

En resumen, tanto el VAN como la TIR indican que el proyecto es viable y rentable, lo que sugiere que es una inversión sólida con un potencial de retorno significativo.

### 12.13 WACC y Periodo de recuperación

Tabla 14. WACC y Periodo de recuperación

WACC - Costo Promedio Ponderado de Capital				
Concepto	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado
Deuda	\$ 5.000,00	25,00%	11,50%	2,88%
Recursos Propios	\$ 15.000,00	75,00%	15,00%	11,25%
<b>Total</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 1,00</b>	<b>WACC</b>	<b>14,13%</b>

PERIODO DE RECUPERACIÓN						
Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$-20.000,00	\$ 4.413,87	\$ 6.922,58	\$ 10.359,00	\$ 14.227,13	\$ 18.571,47
Valor presente FC		\$ 3.838,15	\$ 5.234,47	\$ 6.811,21	\$ 8.134,41	\$ 9.233,30
Valor presente FC Acomulado		\$ 3.838,15	\$ 9.072,61	\$ 15.883,82	\$ 24.018,23	\$ 33.251,53

<b>PRI =</b>	<b>3,5</b>	<b>Años</b>
--------------	------------	-------------

Un Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) del 14.13% indica el rendimiento mínimo que la empresa debe generar para cubrir el costo de financiamiento de su deuda y capital propio.

Por otro lado, el período de recuperación de la inversión inicial es de 3.5 años en el escenario planteado en el presente proyecto, este tiempo podría disminuir si periodo a periodose incluyen nuevos ingresos sostenidos y se amplía la cobertura a otras ciudades del país con potencial aceptación.

## 13. Conclusiones y Recomendaciones

### 13.1 Conclusiones

La implementación de una aplicación en Quito, diseñada para mejorar la experiencia nocturna tanto para clientes como para dueños de bares y discotecas, promete una serie de beneficios significativos. En primer lugar, la creación de una interfaz atractiva, fluida y de fácil interacción puede aumentar la participación de los usuarios y mejorar la satisfacción general.

Además, el énfasis en la seguridad y la confidencialidad de los datos garantiza la protección de la privacidad de los usuarios, lo que fortalece la confianza en la plataforma. En resumen, la introducción de esta aplicación ofrece una nueva y emocionante forma de disfrutar la vida nocturna en Quito, mejorando tanto la accesibilidad como la seguridad para todos los involucrados.

La aplicación diseñada para ofrecer una experiencia interactiva y envolvente en la vida nocturna de Quito, mediante una interfaz atractiva y fluida, es esencial para atraer tanto a los clientes como a los dueños de los establecimientos. La conclusión de este objetivo revela que la aplicación cumplirá con las expectativas en términos de usabilidad y diseño, lo que mejorará significativamente la experiencia del usuario y fomentará una mayor participación con la plataforma.

La seguridad y la confidencialidad son aspectos fundamentales en cualquier plataforma digital. La conclusión de este objetivo destaca que la aplicación proporcionará un entorno seguro para los usuarios, garantizando la protección de sus datos personales y de sus reservas. Esta medida no solo fortalecerá la confianza de los usuarios en la plataforma, sino que también fomentará una mayor participación y uso continuo de la aplicación.

La asociación estratégica con establecimientos locales es crucial para optimizar la visibilidad y la atracción de clientes hacia la aplicación. La conclusión de este objetivo resalta que los convenios estratégicos serán una parte integral de la estrategia de marketing de la aplicación, lo que ayudará a expandir su alcance y aumentar su base de usuarios. Además, estas alianzas pueden enriquecer la experiencia del usuario al proporcionar acceso a contenido multimedia, reseñas y recomendaciones personalizadas, lo que contribuirá aún más a su éxito.

La capacidad de ofrecer información actualizada sobre eventos y promociones es fundamental para mantener a los usuarios comprometidos y bien informados. La conclusión de este



objetivo destaca que la aplicación cumplirá con este propósito al proporcionar detalles precisos sobre eventos, promociones y ofertas especiales en tiempo real. Esto no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también impulsará la participación y la lealtad hacia la plataforma.

### ***13.2 Recomendaciones***

#### **1. Continuar con el Desarrollo de la Aplicación:**

- Es crucial mantener el enfoque en el desarrollo de la aplicación, asegurando que la interfaz sea realmente atractiva, fluida y fácil de usar para todos los usuarios. Se deben realizar pruebas exhaustivas para garantizar que la aplicación funcione sin problemas en todas las plataformas y dispositivos.

#### **2. Priorizar la Seguridad y Confidencialidad de los Datos:**

- La seguridad y la confidencialidad de los datos deben ser una prioridad máxima durante todo el proceso de desarrollo y operación de la aplicación. Se deben implementar medidas robustas de seguridad cibernética y de protección de datos para proteger la privacidad de los usuarios y evitar posibles brechas de seguridad.

#### **3. Establecer Alianzas Estratégicas con Establecimientos Locales:**

- Para optimizar la visibilidad y la atracción de clientes hacia la aplicación, se recomienda establecer alianzas estratégicas con establecimientos locales. Esto puede incluir acuerdos de colaboración, promociones cruzadas y otras iniciativas para promover la aplicación entre los clientes potenciales.

#### **4. Mantener la Información Actualizada sobre Eventos y Promociones:**

- Es fundamental mantener la información sobre eventos y promociones siempre actualizada en la aplicación. Se debe establecer un sistema eficiente para recopilar y actualizar

regularmente los detalles sobre eventos, artistas invitados, promociones especiales y cualquier otra información relevante para los usuarios.

#### **5. Recopilar y Analizar Comentarios de los Usuarios:**

- Se recomienda recopilar regularmente comentarios y opiniones de los usuarios sobre la aplicación para identificar áreas de mejora y oportunidades de innovación. La retroalimentación de los usuarios puede ser invaluable para adaptar la aplicación a las necesidades y preferencias de la comunidad nocturna de Quito.

#### **6. Mantener una Comunicación Abierta con los Usuarios:**

- Es importante mantener una comunicación abierta y transparente con los usuarios de la aplicación. Se pueden utilizar encuestas, correos electrónicos y redes sociales para recopilar comentarios, compartir actualizaciones y responder a las inquietudes de los usuarios de manera oportuna.

Al seguir estas recomendaciones, la aplicación estará mejor posicionada para cumplir con sus objetivos y ofrecer una experiencia excepcional a todos los usuarios, contribuyendo así al enriquecimiento de la vida nocturna en Quito.

## Referencias

- Aguirre, M., Álvarez, J., y Zurita, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270.
- Amaguaña, V. (2020). *Diseño de un plan de marketing para aumentar la participación en el mercado automotriz de la empresa "Autopartes World" dedicada a la venta de repuestos automotrices en el sector norte del distrito metropolitano de Quito en el año 2019*. <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/5646/1/12-MKT-19-20-0802995886%C2%A0.pdf>
- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 2013.
- Bello, E. (. (7 de febrero de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlos a tu negocio*. IEBE. : <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa "Anderson Jeans" del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*.
- Campo, N. C., Marcano, A. P., & Hidalgo, J. O. (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayúu. . *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-22.
- Duarte, W. D., Nacipucha, N. S., & Estrada, J. C. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. . *Eca Sinergia*, 12(2), , 25- 37.
- Durán, N., Murrieta, J., García, M., García, J., Obando, J., y Fernández, J. (2021). *Plan De Marketing Turístico En Hoteles De Tampico, Mex*. Palibrio.
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210. [https://doi.org/http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci\\_arttext](https://doi.org/http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082022000200188&script=sci_arttext)
- Fernández, K. (2017). *Plan de Marketing Digital para la Empresa Frío Mundo Automotriz Ubicada en el Sector Norte Ciudad de Quito*.

<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1441/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-031.pdf>

Gomendio, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro*. . Ra-Ma Editorial.

Gutiérrez, R. A., & Ávila, M. Y. (2024). EL MARKETING VERDE, SU ENFOQUE Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA. UN ANÁLISIS DE LITERATURA. . *Centros: Revista Científica Universitaria*, 13(1), 108-124.

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., y Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

Jackelyn, P. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Licari, S. (11 de octubre de 2022). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Hubspot.: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>.

López, M. A., & Pulido, M. D. (2022). Impacto del marketing de experiencias en la satisfacción y lealtad de turistas en destinos rurales. *Revista de Turismo y Sociedad*, 24(3), 1-15.

Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. . *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, , 2(1), 764-783.

## ANEXOS:

### **Anexo 1.** Preguntas realizadas en las entrevistas:

1. ¿Consideras que una aplicación web para hacer reservas en bares y discotecas podría mejorar la experiencia de salir de fiesta?
2. ¿Con qué frecuencia usas aplicaciones móviles para realizar reservas (¿restaurantes, citas médicas, cines, etc.?)
3. ¿Qué características o funcionalidades le gustaría tener en una aplicación de reservas para mejorar su experiencia?
4. ¿Qué mejorarías en el proceso actual de reserva en bares, discotecas, pubs entre otros?
5. ¿Con qué frecuencia sales a bares o discotecas?
6. ¿Cuáles son los problemas principales que encuentras a la hora de asistir a un bar/discoteca en Quito? (Decidir entre amigos a donde ir, las filas, la seguridad)
7. ¿Cuáles son tus expectativas en cuanto a la protección de tus datos personales y de pago?
8. ¿Qué tipo de intensivos te motivarían a seguir usando una aplicación de reservas de bares, discotecas entre otros?
9. ¿Cuál es el monto monetario destinado a entretenimiento mensualmente?
10. ¿Has tenido una experiencia de robo o estafa mediante una aplicación?

Nombre: Pablo Enríquez edad: 42 años

Ocupación: Gerente línea cardiológica BI sector donde vive: Norte de Quito

1. ¿Consideras que una aplicación web para hacer reservas en bares y discotecas podría mejorar la experiencia de salir de fiesta?

Sí, me gustaría tener esta alternativa, por tendencia.

2. ¿Con qué frecuencia usas aplicaciones móviles para realizar reservas (¿restaurantes, citas médicas, cines, etc.?)

Frecuentemente en especial para citas médicas

3. . ¿Qué características o funcionalidades le gustaría tener en una aplicación de reservas para mejorar su experiencia?

Seguridad, sea amigable para el usuario, que mis datos personales sean protegidos

4. ¿Qué mejorarías en el proceso actual de reserva en bares, discotecas, pubs entre otros?  
Más promociones que haga más atractiva la aplicación

5. ¿Con qué frecuencia sales a bares o discotecas? 2 veces por mes

6. ¿Cuáles son los problemas principales que encuentras a la hora de asistir a un bar/discoteca en Quito? (Decidir entre amigos a donde ir, las filas, la seguridad)  
Las aglomeraciones, la inseguridad, el derecho de admisión

7. ¿Cuáles son tus expectativas en cuanto a la protección de tus datos personales y de pago?  
Siento inseguridad, me gustaría leer más reseñas sobre el tema

8. ¿Qué tipo de intensivos te motivarían a seguir usando una aplicación de reservas de bares, discotecas entre otros?  
Invitación a eventos importantes, ser tomado en cuenta en una membresía

9. ¿Cuál es el monto monetario destinado a entretenimiento mensualmente?  
\$100

10. ¿Has tenido una experiencia de robo o estafa mediante una aplicación? Si en especial en las aplicaciones de comida rápida

Nombre: Diego Franco Edad: 33 años

Ocupación: Asesor de Créditos Corporativos, Banco Internacional Sector donde vive: San Rafael

1. ¿Consideras que una aplicación web para hacer reservas en bares y discotecas podría mejorar la experiencia de salir de fiesta?

Considero que, en la actualidad, es útil poder tener una App que sea más fácil poder realizar una reserva.

2. ¿Con qué frecuencia usas aplicaciones móviles para realizar reservas(¿restaurantes, citas médicas, cines, etc.?)

Uso las App con frecuencia, para reserva de citas médicas, cine y restaurantes.

3. ¿Qué características o funcionalidades le gustaría tener en una aplicación de reservas para mejorar su experiencia?

Primero que sea fácil de usar, que sea interactiva y no se cuelgue, que me de opciones atractivas de lugares donde ir.

4. ¿Qué mejorarías en el proceso actual de reserva en bares, discotecas, pubs entre otros?

Que las personas no tengan que estar buscando en las redes sociales números o viendo cómo hacer una reserva, es demoroso y tedioso, deberían facilitar el proceso para que las personas vayan a los establecimientos.

5. ¿Con qué frecuencia sales a bares o discotecas? 2 o 3 veces por mes.

6. ¿Cuáles son los problemas principales que encuentras a la hora de asistir a un bar/discoteca en Quito? (Decidir entre amigos a donde ir, las filas, la seguridad)

El tiempo de espera para ingresar, hay veces que las reservas no están confirmadas y hay que estar buscando el chat para que revisen.

7. ¿Cuáles son tus expectativas en cuanto a la protección de tus datos personales y de pago?

Siento que algunas App son seguras y confiables, no he tenido malas experiencias.

8. ¿Qué tipo de incentivos te motivarían a seguir usando una aplicación de reservas de bares, discotecas entre otros?

Primero la facilidad de poder realizar una reserva el día y la hora que necesito, que se pueda contar con promociones y descuentos a los usuarios de la App, que tengamos exclusividad al momento del ingreso.

9. ¿Cuál es el monto monetario destinado a entretenimiento mensualmente?





\$150, depende de la celebración.

11. ¿Has tenido una experiencia de robo o estafa mediante una aplicación?

No, en alguna ocasión se realizó doble cobro, pero la App revisó el caso y se me hizo la devolución.

## Anexo 2. Producto mínimo viable

### PMV (Producto Mínimo Viable)

 PARA QUIEN	 DEBE TENER	 DEBERIA TENER	 PODRIA TENER
<p>Nuestro público Objetivo Jóvenes adultos de 18 a 45 años, amantes de la vida nocturna y entretenimiento. Grupos de amigos que buscan salidas nocturnas</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capturar la información básica y preferencias de usuario.</li><li>• Lista de bares y discotecas con detalles esenciales.</li><li>• Mostrar eventos programados.</li><li>• Proceso fácil y directo para realizar reservas.</li><li>• Enviar confirmaciones y recordatorios antes de los eventos.</li><li>• Detalles sobre los establecimientos asociados.</li><li>• Sistema para que los usuarios califiquen y dejen reseñas.</li><li>• Diseño fácil de usar para una experiencia fluida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Integración con Redes Sociales es decir compartir eventos y experiencias</li><li>• Canal para que los usuarios proporcionen comentarios y sugerencias.</li><li>• Historial de reservas y actividades pasadas para los usuarios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Integración con establecimientos para ofertas especiales.</li><li>• Programa de lealtad con beneficios adicionales.</li><li>• Contenido multimedia para mostrar la experiencia en los establecimientos.</li></ul>
<p> BACKLOG</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis continuo de las tendencias y preferencias del mercado.</li><li>• Crear una versión de prototipo para obtener comentarios tempranos.</li><li>• Realizar pruebas con usuarios para evaluar la facilidad de uso.</li><li>• Ajustar el producto basándose en los comentarios y resultados.</li></ul>	<p> ALTERNATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Explorar acuerdos de colaboración para promociones exclusivas.</li><li>• Considerar la inclusión de eventos espectaculares patrocinados.</li><li>• Facilitar pagos a través de la aplicación para una experiencia completa.</li><li>• Incorporar elementos de gamificación para aumentar la participación.</li></ul>		