



ESCUELA DE NEGOCIOS



PLAN DE NEOGOCIOS PARA LA CREACION DE UN
PAINTBAR-RESTAURANT EN EL SECTOR NORTE DE QUIITO



AUTOR

KATHY CAROLINA BALDEÓN TOAPANTA

AÑO

2018



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN PAINTBAR-
RESTAURANTE EN EL SECTOR NORTE DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial mención en Administración de Empresas

Profesor Guía

Omar Patricio Vinueza Burbano

Autora

Kathy Carolina Baldeón Toapanta

AÑO

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, plan de negocio para la creación de un paint bar-restaurante en el sector norte de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Kathy Carolina Baldeón Toapanta, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Omar Patricio Vinueza Burbano
Ingeniero MBA
C.C.: 171550175-3

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocio para la creación de un paint bar-restaurante en el sector norte de quito de Kathy Carolina Baldeón Toapanta. En el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Ing. Carlos Alberto Palomino Lazo

C.C.: 1710635234

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro (amos) que este trabajo es original, de mi (nuestra) autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Kathy Carolina Baldeón Toapanta

C.C.: 175031799-0

AGRADECIMIENTO

En primera instancia a Dios por ser el pilar más importante en mi vida, por permitirme llegar tan lejos con los objetivos que me he planteado; a mi mami, mis tías y Mario por ser mi soporte durante todos estos años.

A mi profesor guía Omar quien con paciencia y entrega me ayudó a realizar este plan de negocios.

Finalmente, a todos mis profesores y amigos quienes estuvieron conmigo durante todos estos años.

Kathy.

DEDICATORIA

Dedico esta meta realizada a mi mami y mis tías Mónica y Margarita quienes son las personas más importantes para mí, y que con mucha paciencia han sabido estar conmigo durante estos cinco años carrera.

A mi hermano Samuel, quien es mi motivación para salir siempre adelante y cumplir todas mis metas.

A todas las personas que conforman parte de mi vida, quienes me han acompañado durante todo mi aprendizaje universitario.

Kathy.

RESUMEN

El presente plan de negocios expone la creación de un restaurante con temática en el sector norte de Quito, el cual vincule sabor, con un servicio innovador por medio del social painting, para familia, amigos y parejas. La idea de negocio surge por el constante cambio al que se encuentra expuesta la ciudad e inspiración del extranjero que se adaptan a la oferta existente en la capital.

El social painting es una tendencia que nace en Europa en la que varias personas se reúnen a pintar, mientras degustan de un plato de comida o bebidas. Actualmente son pocos los países de Latinoamérica que cuentan con esta tendencia. A su vez, por medio de esta actividad generan armonía, relajación y tranquilidad. También, involucra

un acercamiento más profundo con el arte y desarrollo de habilidades motrices que incrementan el nivel de endorfinas en el cuerpo, ya que pintar es una actividad de expresión y comunicación que ayuda a manifestar sentimientos, pensamientos y emociones.

Se desarrolló un análisis de la industria por medio de un análisis externo con la herramienta PEST y un análisis porter. Los cuales permitieron conocer las oportunidades y amenazas que existen en la industria. De igual forma, se desarrolló un estudio de mercado mediante el cual se logró identificar el segmento objetivo al cual se encuentra dirigido. También, se realizó un plan de marketing donde se estipulan las estrategias de mercado que se deben aplicar para producto, precio, plaza, promoción.

Asimismo, se efectuó una filosofía empresarial en la cual se detalla misión, visión, objetivos de la empresa, se estipuló el diseño jerárquico de la misma con los roles y funciones de cada colaborador. Y por último se desarrolló una evolución financiera a 5 años detallando el total de la inversión, su periodo de recuperación e indicadores y estados financieros.

ABSTRACT

The present business plan exposes the creation of a restaurant with theme in the northern sector of Quito, which links flavor, with an innovative service through social painting, for family, friends and couples. The idea of business get up, from the constant change to which the city is exposed and the international inspiration that adapt to the existing offer in the capital.

Social painting is a trend that is born in Europe in which several people come together to paint, while tasting a plate of food or drinks. Currently there are few countries in Latin America that have this trend. In addition, this activity generate harmony, relaxation and tranquility. Also, it involves a deeper approach with the art and development of motor skills that increase the level of endorphins in the body, because painting is an activity of expression and communication that helps to manifest feelings, thoughts and emotions.

An industry analysis was developed by means of an external analysis with the PEST tool and a porter analysis. Which allowed to know the opportunities and threats that exist in the industry. Similarly, a market study was developed through which it was possible to identify the target segment to which it is directed. Also, a marketing plan was made that stipulates the market strategies that must be applied for product, price, place, promotion.

On top of that, a business philosophy was carried out in which the mission, vision, objectives of the company are detailed, the hierarchical design of the same was stipulated with the roles and functions of each collaborator. And finally, a 5-year financial evolution was developed detailing the total investment, its recovery period and indicators and financial statements.

INDICE

1. Capítulo I. Introducción	1
1.1. Justificación del Trabajo.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo.....	2
2. Capítulo II. Análisis de Entornos	3
2.1. Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1. Entorno externo (Entorno político, económico, social y tecnológico) 3	
2.1.1.1. Político.....	3
2.1.1.2. Económico.....	4
2.1.1.3. Social.....	7
2.1.1.4. Tecnológico.....	8
2.1.2. Análisis de la Industria.....	9
2.1.2.1. Poder de Negociación de los clientes (ALTO).....	9
2.1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores (MEDIO).....	10
2.1.2.3. Amenaza de Nuevos competidores (ALTA).....	10
2.1.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos (MEDIA).....	11
2.1.2.5. Rivalidad entre Competidores (ALTA).....	12
3. Capítulo III. Análisis del Cliente	15
3.1. Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	15
3.1.1. Análisis investigación cualitativa.....	15
3.1.1.1. Entrevistas a profundidad.....	15
3.1.1.2. Desarrollo del grupo focal.....	16
3.1.2. Análisis de la investigación cuantitativa.....	17
4. Capítulo IV. Oportunidad de Negocio	21
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por análisis interno, externo y del cliente.	21
5. Capítulo V. Plan de Marketing	23
5.1. Estrategia General de Marketing.....	23
5.1.1. Mercado Objetivo.....	23
5.1.2. Propuesta de Valor.....	24
5.2.1. Producto.....	25

5.2.1.2.	Branding	26
5.2.1.3.	Isologotipo	26
5.2.1.4.	Slogan	27
5.2.1.5.	Servicio al cliente	27
5.2.2.	Precio.....	27
5.2.2.1.	Estrategia de Entrada.....	27
5.2.2.2.	Estrategia de ajuste.....	28
5.2.2.3.	Costo de Ventas.....	28
5.2.3.	Plaza	28
5.2.3.1.	Ubicación.....	28
5.2.4.	Promoción.....	29
5.2.4.1.	Estrategia de Promoción	29
	Publicidad	29
5.2.4.3.	Relaciones publicas.....	30
6.	Capítulo VI. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional	33
6.1.	Misión, visión y objetivos de la organización.....	33
6.1.1.	Misión	33
6.1.2.	Visión.....	34
6.1.3.	Objetivos estratégicos (a largo plazo).....	34
6.1.4.	Objetivos específicos (a mediano plazo)	34
6.2.	Plan de Operaciones.....	35
6.2.1.	Mapa de Procesos.....	35
6.2.2.	Ciclo operativo	36
6.2.3.	Cadena de Valor.....	36
6.2.4.	Flujograma.....	36
6.3.	Estructura organizacional.....	37
6.3.1.	Diseño organizacional	37
6.3.2.	Personal administrativo clave y sus responsabilidades.....	38
7.	Capítulo VII. Plan Financiero	40
7.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos	40
7.2.	Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	41
7.3.	Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	41

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	44
7.5. Índices financieros.....	46
8. CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PIB	4
Figura 2. Índice de inflación	5
Figura 3. Incidencia inflacionaria por productos.....	6
Figura 5. Resultados análisis del cliente.....	19
Figura 6. Resultados análisis del cliente.....	19
Figura 7. Resultados análisis del cliente.....	20
Figura 8. Resultados análisis del cliente.....	20
Figura 9. Resultados análisis del cliente.....	20
Figura 10. Resultados análisis del cliente.....	21
Figura 11. Instalaciones Internas.....	26
Figura 12. Isologotipo	26
Figura 13. Estructura de canal de distribución de insumos y productos .	29
Figura 14. Uniformes.....	32
Figura 15. Menú del Restaurante	33
Figura 16. Mapa de Procesos	35
Figura 17. Ciclo Operativo	36
Figura 18. Cadena de valor “The Paint Bar Quito”	36
Figura 19. Organigrama	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de Gasto corriente	6
Tabla 2 Clasificación de la industria de acuerdo al código CIIU4.....	9
Tabla 3. Matriz EFE.....	13
Tabla 4 Entrevista a experto.....	15
Tabla 5 Entrevista a experto.....	16
Tabla 6 Análisis de las oportunidades percibidas por el entorno	22
Tabla 7 Análisis de las oportunidades percibidas por el cliente	22
Tabla 8 Segmentación de mercado	24
Tabla 9 Costo de la producción de los platos	28
Tabla 10 Promoción de ventas del restaurante	30
Tabla 11 Presupuesto Mensual para Marketing Directo y Publicidad	31
Tabla 12 Presupuesto Anual Marketing Mix.....	33
Tabla 13 Tabla de los procesos de producción.....	37
Tabla 14. Ingresos Proyectados.....	40
Tabla 15. Costos y Gastos.....	40
Tabla 16. Inversión inicial y capital de trabajo neto	41
Tabla 17. Estructura de capital.....	41
Tabla 18. Estado de Resultados.....	42
Tabla 19. Estado de Situación.....	43
Tabla 20. Estado de flujo de efectivo.....	43
Tabla 21. Estado de flujo de caja	44
Tabla 22. flujo de caja del inversionista	44
Tabla 23. Tasa de descuento.....	45
Tabla 24. Criterios de valoración	45
Tabla 25. Índices inflacionarios	46

1. Capítulo I. Introducción

1.1. Justificación del Trabajo

“La vida es el arte de dibujar sin borrar.” (Gardner, 2017) La ciudad de Quito se caracteriza por el constante cambio, concibiendo de esta forma a sus restaurantes de distinto modo. La mayoría de ellos son conceptos que han llegado como inspiración del extranjero y que se adaptan a la oferta existente en la capital. Una idea que se percibe hoy en día, es la de transmitir experiencia a través del ambiente y la comida. El presente trabajo busca determinar la viabilidad de la creación de un Paint bar- Restaurante en el sector norte de Quito.

Este plan de negocio nace bajo la idea de concebir un contexto diferente para los clientes en la ciudad de Quito. Durante los últimos años los escenarios económicos y reformas gubernamentales causaron en los consumidores una mayor incertidumbre, provocando así que estos sean más cautelosos en su nivel de gastos. Que, a su vez produjeron que las ventas en los restaurantes que se especializan en platos a la carta en la capital tuvieran una baja. Sin embargo, la demanda de almuerzos populares y ejecutivos se mantuvo. Sin embargo, para el presente año la economía ecuatoriana creció un 3,3% durante el segundo trimestre, (Banco Central , 2017) que en comparación al año pasado es una recuperación de la actividad. Según Verónica Artola, gerente general del Banco central, este crecimiento se debe en parte al consumo de los hogares. Por otro lado, está la creciente demanda por parte de los clientes a recibir servicios totalmente diferentes que se adapten a las nuevas tendencias de mercado.

El concepto de “Dibujar” es algo parcialmente nuevo que además de favorecer a la concentración, ayuda a distraerse de los problemas. Es una actividad de expresión y comunicación que genera múltiples beneficios en la salud. Como, generar armonía y relajación, ayuda a desarrollar la motricidad fina, y manifestar sentimientos, emociones y pensamientos. Es algo que se lo puede realizar en compañía de otras personas, contribuyendo así en relaciones de amistad y buenos momentos entre amigos. Es la forma de despejarse y trabajar en conjunto con el cerebro, pero divirtiéndose al mismo tiempo.

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios que determine la viabilidad comercial acerca de la creación de un Paint Bar-Restaurante en el sector norte de Quito. Por medio de una construcción operativa y la estimación de rentabilidad financiera.

1.1.2. Objetivos Específicos del Trabajo

- Realizar un análisis del macro entorno de la Industria alimenticia y de servicios para determinar si existe viabilidad para la idea de negocio planteada.
- Realizar una evaluación de la industria y el entorno en el cual se va a desarrollar el Emprendimiento.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar el segmento de clientes potenciales de la empresa. El cual permita conocer el comportamiento y preferencias de los consumidores.
- Desarrollar un plan de marketing basado en las características del servicio que se enfoque en el mercado objetivo al establecer una clara diferenciación en el mercado.
- Elaborar un plan de operaciones el cual integre una estructura empresarial y un análisis de procesos.
- Realizar un plan financiero el cual contenga una proyección de ventas relacionado con la capacidad y oportunidades del mercado, un análisis de rentabilidad mediante estados financieros.

2. Capítulo II. Análisis de Entornos

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. Entorno externo (Entorno político, económico, social y tecnológico)

2.1.1.1. Político

Ecuador es un país con un gobierno democrático, mismo que desde las pasadas elecciones del 2 de abril del 2017 se encuentra presidido por el Lic. Lenin Moreno.

El actual gobierno se evidencia con un ambiente mucho más tranquilo. Sobre todo, con una apertura mucho mayor al diálogo en la cual el Presidente Moreno y la Ministra de Industrias y Productividad, Eva García, se reunieron con representantes del Comité Empresarial Ecuatoriano y de la Cámara de Industrias y Producción para tratar temas como la productividad nacional y las perspectivas de crecimiento para el sector. Es importante armonizar una estrategia público-privada para promocionar la asociatividad y generar una estructura compuesta por los dos sectores que permitan atraer inversión al país. (García, 2017)

De igual forma, se evidencia una mayor apertura para emprendedores. El pasado 11 de octubre la AEI (Alianza para el Emprendimiento y la Innovación) hizo entrega de insumos técnicos de más de 80 organizaciones que desarrollaron una propuesta para mejorar el emprendimiento en el país a la Ministra de Industrias y Productividad para el proyecto de Ley de emprendimiento e innovación, el cual se basa en 4 ejes: Reformas dentro del marco legal y reducción de trámites, fomento a emprendedores, acceso a financiamiento y el fomento de la innovación. Para Camilo Pinzón, presidente de la AEI es una propuesta que incentiva el crecimiento económico. Esta propuesta de ley tiene un respaldo de la sociedad y se realizó con un trabajo serio y técnico que recogió de manera profesional las ideas de la ciudadanía. (Pinzon, 2017) Por lo que se espera esta iniciativa sea tratada con rapidez para reformar las condiciones de la pequeña y mediana empresa.

Otro de los aspectos que favorecen el presente proyecto son los incentivos que el gobierno mantiene en apoyo a los emprendimientos nacionales, con estímulos para la creación de nuevas empresas como Pymes y Micro

emprendimientos, los mismos que son un apoyo para la sociedad. Asimismo, la colaboración en el aspecto económico a emprendimientos que se vean ligados a fortalecer la Industria. Y la última ley económica enviada por el Presidente para la reactivación económica (Ley del Fomento Productivo, Atracción de inversiones, Generación de empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal). La cual se basa en tres ejes: ofrecer más beneficios tributarios a quienes generan más empleo, el aumento de la progresividad, y combatir la evasión. (SRI, 2018)

Un aspecto importante para el debido funcionamiento es que el presente proyecto se regirá en la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, la cual propone reglas claras y transparentes para que las empresas compitan en condiciones justas, sin practicas tramposas y desleales. (Secretaria Nacional de Control y Desarrollo, 2016) No existe ningún impedimento legal para el desarrollo del presente proyecto.

De acuerdo a toda la información obtenida dentro del aspecto político, se evidencia un ambiente mucho más tranquilo y fácil para trabajar para el sector privado. El gobierno busca promover la creación de nuevos emprendimientos, apoya iniciativas que generen una marcha económica. Por cuanto se denota el aspecto político como una oportunidad para el presente proyecto.

2.1.1.2. Económico Producto Interno Bruto

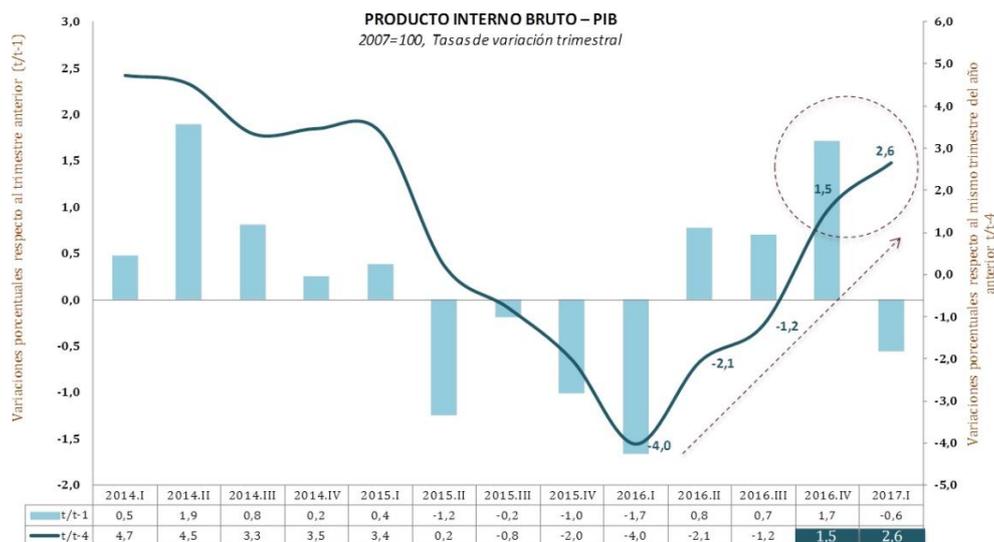


Figura 1. PIB
Tomado de: (Banco Central , 2017)

La economía ecuatoriana comienza a salir del estancamiento de años pasados, este crecimiento se ve impulsado por variables no petroleras donde las tasas de variación son positivas, y aunque estas proyectaban cifras cercanas a cero, el panorama tuvo un resultado diferente ya que durante los últimos trimestres del 2017 presentando un aumento de 2,2%. (Banco central , 2018)

Como se mencionó anteriormente, las perspectivas para el 2017 presentaron una economía en proceso de recuperación, lo cual se mantiene de esta forma, puesto que esta creció un 3,3% durante el segundo trimestre y un 3,8% durante el último. (Banco Central , 2017) Que en comparación al año pasado es una recuperación de la actividad. Según Verónica Artola, gerente general del Banco central, este crecimiento se debe en parte al consumo de Hogares, lo cual se proyecta como una oportunidad para el presente proyecto.

Inflación

Este indicador mide la variación de precios de bienes y servicios de un país en un periodo de tiempo determinado. Para diciembre del 2017 la inflación del país fue de 0,32%, siendo este un valor muy bajo en comparación a años anteriores.

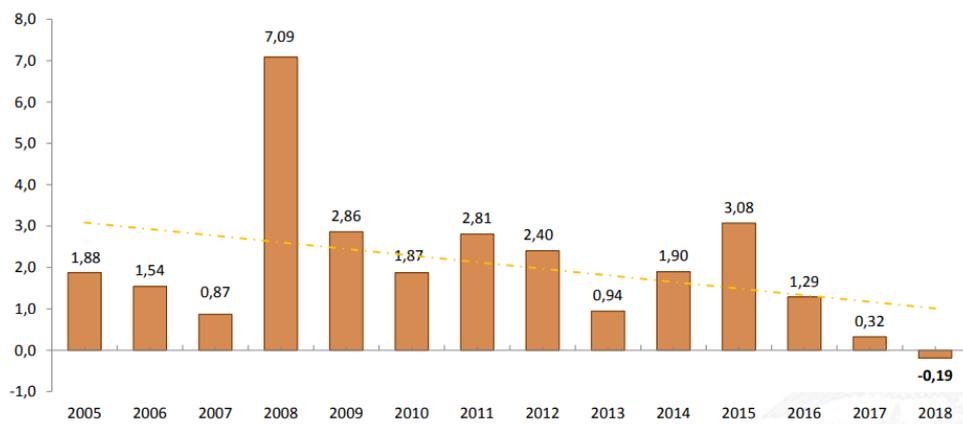


Figura 2. Índice de inflación
Tomado de: (Banco Central , 2018)

En base a la evolución que esta variable demuestra en el índice inflacionario se la denota como un factor positivo, puesto que el precio de bienes y servicios ofertados no han sufrido cambios en gran medida, ocasionando que los consumidores puedan seguir adquiriéndolos.

De igual forma, el IPC se úbico en 105,37, lo cual denota una variacion mensual de 0,15%. Acontinuación se presenta cual es la incidencia del comportamiento del mismo por divisiones de productos. En donde 3 de las doce explican el comportamiento del IPC.



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 3. Incidencia inflacionaria por productos
Tomado de: (INEC, 2018)

Gasto corriente

En base a la estructura de gasto corriente mensual, la población destina 7,70% de sus ingresos hacia el consumo en hoteles y restaurantes, cifra que favorece al proyecto propuesto, lo cual representa 184´727.177 millones de dólares anuales según el último informe de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de hogares urbanos y rurales.

Tabla 1. Estructura de Gasto corriente

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Tomado de: (INEC, 2012)

Por lo tanto, en base a la información descrita este factor se convierte en una oportunidad para el presente proyecto, ya que la población destina mensualmente un monto hacia el consumo en restaurantes y hoteles.

2.1.1.3. Social

Según datos del INEC, Quito tiene 2'239.191 de habitantes de los cuales el 65% son nativos quiteños y el 35% restante se divide entre migrantes e inmigrantes. El 52% de la población son mujeres y el 48% que resta son hombres. La edad promedio en la ciudad es de 25,2 años. La cifra de habitantes demuestra un aumento del 27,7% de habitantes, además se destaca que la población quiteña lo constituyen en su mayoría jóvenes.

De igual forma, el consumo y gasto en restaurantes es del 10% dentro del rango de edad de 19 a 44 años. A su vez, según la encuesta nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) EL 58,8% de los hogares tiene ingresos mayores a sus gastos, el cual proviene de un ingreso corriente monetario. Dentro de la estructura del gasto corriente el 7,70% le pertenece a los restaurantes y hoteles. (INEC, 2017)

Por otro lado, se encuentran las nuevas tendencias que año a año surgen y que se adaptan a la demanda de servicios. El social painting es un éxito rotundo en varios países del mundo, y este estilo totalmente nuevo y diferente no tardó en llegar a América Latina. Actualmente, existe solo uno en Argentina, Francisco Doinnes asegura "La idea es venir a relajarse después del trabajo. No le vas a dar bola al teléfono, vas a estar concentrado únicamente en tu cuadro y nada te va a importar más que terminarlo." Quien fue el responsable de llevar al Paint bar a este país. Ya que, además de disfrutar de una buena comida, la experiencia vivida es lo que cada quien se lleva.

Por otro lado, dentro del aspecto ambiental se encuentran los acuerdos Nro. 061, 062 y 142, referentes a la Gestión integral de desechos y/o Especiales. En los que se detalla el correcto funcionamiento de técnicas de almacenamiento temporal, recolección, transporte, tratamiento y disposición final de los desechos (aceites vegetales, usados y grasas) así como también contar con

los permisos de funcionamiento vigentes y mantener las condiciones higiénico-sanitarias adecuadas. (Ministerio del Ambiente , 2017)

El aspecto social se presenta como una oportunidad para la idea de negocio planteada. Puesto que, el universo demográfico que existe en la ciudad de Quito se encuentra en su mayoría constituido por jóvenes, quienes según datos del INEC destinan un porcentaje considerable de sus ingresos al consumo en restaurantes, y al mismo tiempo son sensibles a las nuevas tendencias presenta el mercado.

2.1.1.4. Tecnológico

El aspecto tecnológico es uno de los principales problemas a los que se enfrenta el sector de servicios, muchos locales han desarrollado sus innovaciones tecnológicas por necesidad y se encuentran en el proceso de transición para salir de la forma tradicional, en la que se siguen los patrones de la competencia o por presión por parte de los consumidores, mas no por una iniciativa propia.

Actualmente, existen varias acciones para que un restaurante sea más eficiente. Entre ellas, se encuentra el análisis del Big data, el cual es clave para comprender datos obtenidos a través de distintas fuentes digitales y que a su vez permite conocer a los clientes para acertar en la propuesta gastronómica. (Ponce, 2017) Igualmente, usar una impresora de pedidos la cual esté conectada a una red o sistema de identificación para el control de tiempo de los empleados la cual permitirá observar el desempeño de los colaboradores, cuánto tiempo se demoran en tomar una orden y llevarla a la cocina y a su vez en la preparación del plato y en volver a servir. Son tendencias tecnológicas que están teniendo gran impacto en el funcionamiento de bares, restaurantes y cafeterías y que se muestran como una oportunidad dentro de la idea de negocio planteada para captar más mercado.

Por otro lado, la Industria nacional ha mejorado cuantiosamente en todo lo que concierne a insumos necesarios para la preparación de los alimentos y que a su vez estos contengan una presentación mucho más atractiva para los consumidores.

2.1.2. Análisis de la Industria

Tabla 2 Clasificación de la industria de acuerdo al código CIIU4

	Actividades de alojamiento y servicios de comidas
I56	Servicio de alimento y bebida
I561	Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas
I5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas
I5610.0	Restaurantes y servicios móvil de comidas
I5610.01	Restaurantes, cevicheras, picanterías, cafeterías, etc. Incluida comida para llevar.

Adaptado de: (INEC, 2012)

2.1.2.1. Poder de Negociación de los clientes (ALTO)

El poder de negociación de los compradores es alto, puesto que el número de lugares tales como bares, cafeterías y restaurantes en la ciudad de Quito es elevado, se encuentran alrededor de 3400 establecimientos. (Quito turismo, 2017) Por otro lado, los precios del mercado son bastante competitivos, depende mucho de la zona y el restaurante, pero el precio promedio de un restaurante en la capital es de 25 dólares. (Precios Mundi , 2018)

En consecuencia, muchos clientes suelen migrar de un lugar a otro, en busca de nuevas, alternativas, precios, experiencias, demostrando que, aunque exista fidelidad hacia un restaurante, los clientes no dejan de probar nuevos lugares.

A pesar que el crecimiento de la industria no ha presentado cifras positivas, puesto que es desarrollo económico del sector alojamiento y servicio de comida desde el tercer trimestre del 2014 se ha presentado un decrecimiento, presentando un -2,1% durante el primer trimestre del 2017, (Banco Central, 2017) debido a este factor todavía se evidencia una sobre oferta. Como consecuencia, los restaurantes que todavía se mantienen poseen una cuota de mercado considerable y la existencia de restaurantes con temática continúa siendo amplia. Al mismo tiempo, los clientes son consecuentes y tienden a llevarse por las tendencias de momento. Acudiendo siempre a lugares que son considerados “de moda”. Por todas las razones expuestas el poder de negociación de los clientes es alto.

2.1.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores (MEDIO)

El poder de negociación que poseen los proveedores es medio, en este campo se analizan la cantidad de proveedores clave que existen para la industria. En primera instancia se encuentran los proveedores para el procesamiento de alimentos y bebidas, que dependiendo de la categoría del insumo existen diferentes tipos. La barba es una página que presenta una guía de proveedores a nivel nacional en todo tipo de insumos necesarios para el sector. De esta forma es mucho más sencillo seleccionar alguno que se adapte a las necesidades y deseos que requiere un negocio. Según el experto Andrés Merino considera recomendable tener entre 2 o 3 proveedores para cada producto.

Uno de los factores que se considera atractivo dentro de esta industria es la capacidad de migración que tienen los restaurantes de proveedor a proveedor, por cuanto si no funciona con alguno, es muy sencillo encontrar a otro que contenga las mismas o mejores características puesto que el nivel de calidad es neutral. Es por esto que los productos sustitutos muy rara vez presentan un nivel más bajo de calidad.

Otro factor importante a analizar es la industria de proveedores como tal, ya que existen proveedores muy grandes como Coca-Cola, pronaca o cervecería nacional que no les afecta perder clientes por la cuota tan grande que tienen en el mercado. Sin embargo, para otros proveedores de insumos como verduras o fruta se ven severamente afectados cuando pierden clientes puesto que dependen en gran medida de ellos, esto a su vez provoca que estos posean un nivel mucho mayor de negociación y que tiendan a bajar sus precios para evitar perder.

2.1.2.3. Amenaza de Nuevos competidores (ALTA)

Las barreras de entrada que existen para esta industria son altas, son barreras del tipo legislativo que ya se encuentran establecidas para el funcionamiento de establecimientos públicos. Estos trámites no generan impacto al momento de decidir si ingresar o no a la Industria. La principal barrera de entrada que existe

es el capital inicial para la creación de un negocio, que depende de la persona que desee invertir.

Por otro lado, se encuentran las economías de escala, que para la industria son muy atractivas, sobre todo para aquellos que han ingresado al mercado y han adquirido la experiencia previa. Lo ideal es adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para optimizar procesos, es un factor clave para incrementar la rentabilidad y reducir costos. (Pacheco, 2016)

Otro factor a tomar en consideración es la diferenciación e identificación de marca, Las actuales tendencias que presenta el mercado generan que se propicie una innovación continua, lo cual concibe un valor agregado propio, para forjar un posicionamiento sobre la marca y una buena proyección de crecimiento a futuro.

2.1.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos (MEDIA)

Dentro del mercado y relacionándolo con el CIIU ya establecido los productos sustitutos se pueden dividir en directos e indirectos, estos últimos no poseen una influencia significativa dentro de la industria.

Los productos sustitutos directos, en este caso serían todos aquellos restaurantes con temática en la ciudad y que además de satisfacer la necesidad de alimentación, ofrecen experiencias diferentes a los consumidores, las mismas que evidencian su valor agregado, como el restaurante Lucia, en el cual puedes dibujar en el individual.

En cuanto a los sustitutos indirectos se encuentran aquellos restaurantes que satisfacen la necesidad de alimento, pero que no poseen ningún efecto diferenciador en sus consumidores, más que el de un lugar para comer, y que en la capital se encuentran alrededor de 3400 establecimientos de comida según Quito turismo.

La diferenciación debe constituir parte fundamental en la experiencia que se busca brindar al consumidor, así como la calidad y variedad. La clave es generar un valor percibido por el consumidor que le genere un nivel de experiencia alto para que el mismo desarrolle lealtad, y aunque conozca

nuevos lugares continúe regresando. Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es media.

2.1.2.5. Rivalidad entre Competidores (ALTA)

En Ecuador existen alrededor de 33.938 restaurantes de los cuales 3400 se encuentran en Quito. (Quito turismo, 2017) Para ser una ciudad relativamente pequeña existe una sobre oferta de restaurantes. Sobre todo, en el sector norte de la ciudad, que es donde se encuentra la mayor afluencia de restaurantes, bares y cafeterías. Los mismos que se encuentran revolucionando sus servicios, provocando que los consumidores busquen experiencias, lugares diferentes y dinámicos.

Esta sobre oferta existente genera una pugna diaria por ser el líder del mercado, aplicando distintos métodos de diferenciación en cuanto a los productos y el ambiente que generan para sus consumidores. De tal forma que la ventaja competitiva que logran es por medio de un entretenimiento diferente, una amplia cartera de productos y precios relativamente bajos.

El atractivo que posee el giro del negocio para aquellos que ya se encuentran bien posicionados hace a esta industria muy competitiva puesto que no existe un líder de mercado. En realidad, son varios los establecimientos que acaparan la mayor cuota de mercado y se destacan por sus productos y servicios y también, por ofrecer experiencias totalmente diferentes y novedosas. Al mismo tiempo, existen negocios cuya cuota de mercado es positiva y para incrementarla todavía más, deciden franquiciar los negocios captando de esta forma una mayor participación del mercado. Logrando así poner en riesgo a las empresas que aún no se posicionan. Por lo tanto, la amenaza rivalidad que existe entre competidores es alta.

2.2. Matriz EFE

Tabla 3. Matriz EFE

Factores determinantes de Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. El entorno político se evidencia estable y llamativo para generar propuestas de emprendimiento en la industria.	0,08	3	0,24
2. Incremento del PIB provocado por variables no petroleras dentro de las que se encuentra el comercio.	0,1	3	0,3
3. Las familias destinan una parte de sus ingresos (7,70%) hacia el gasto en restaurantes y alojamiento.	0,15	3	0,45
4. Los consumidores buscan actividades innovadoras, la tendencia del Social painting es totalmente nueva en el país.	0,08	3	0,24
5. Universo demográfico de Quito son en su mayoría jóvenes, quienes destinan una parte importante al consumo en restaurantes	0,08	3	0,24
6. Avance de industria nacional en tecnología e insumos necesarios para la gestión.	0,08	3	0,24
Amenazas			
7. Existencia de muchos productos sustitutos.	0,1	4	0,4
8. A pesar de existir fidelidad por parte de los consumidores, no dudan en conocer nuevos lugares.	0,07	2	0,14
9. Las barreras de entrada son muy sencillas y pueden ingresar nuevos competidores.	0,08	2	0,16
10. Alto índice de competitividad en el mercado.	0,1	4	0,4
11. Precios más bajos por parte de la competencia	0,08	3	0,24
Total	1,00		3,05

En relación a los valores que se obtuvieron como resultado en la matriz EFE, se manifiesta que el sector demuestra una gran capacidad a responder ante los factores que se puedan presentar, ya que el resultado obtenido fue de 3,05 mismo que se encuentra por encima del promedio. También, evidenciando que el resultado de las oportunidades (1,71) se presenta mucho más favorable que el de las amenazas (1,34)

2.3. Conclusiones:

- El aspecto político se presenta estable y llamativo para generar propuestas e impulsar las actividades de emprendimiento.
- El entorno económico denota que el país se encuentra en un proceso de reactivación. Esperando cerrar este año con un crecimiento del PIB, impulsado por variables no petroleras, dentro de las que encuentra el

comercio y se espera esta tenga una evolución del 3,3%. Todo esto se debe en gran parte al mayor consumo que las familias han registrado.

- El aspecto social se evidencia optimista por el promedio de edad en la ciudad que es de 25 años y el consumo y gasto en restaurantes es del 10% dentro del rango de edad de 19 a 44 años.
- Las tendencias de mercado provocan apertura por parte de los consumidores a buscar nuevas ofertas de negocio.
- El aspecto tecnológico se evidencia favorable al presentar iniciativas como Big Data o Impresoras de pedidos que ayudan a que los negocios sean más eficientes y amigables con los consumidores.
- También, la industria nacional se ha fortalecido en gran medida, produciendo todo tipo de utensilios necesarios para un restaurante. Esto ayuda en gran medida a los emprendimientos de esta área, puesto que ya no es necesario importar el equipo.
- La sobre oferta existente genera una rivalidad muy alta entre los competidores y al mismo tiempo una pugna continua por ganar más participación de mercado para convertirse en el líder.
- La existencia de varios restaurantes con diferentes temáticas (Productos Sustitutos) pero que satisfacen la misma necesidad genera una amenaza de nivel medio ya que ofrecen a sus consumidores experiencias nuevas y diferentes.
- A pesar del decrecimiento que ha presentado la industria, todavía se evidencia una sobre oferta de restaurantes, y a su vez observando lo sensibles que son los consumidores frente al precio el poder de negociación de los clientes es alto.
- Las barreras de entrada que existen para esta industria son del tipo legislativas, muy fáciles y rápidas de sacar, siendo la principal el capital inicial para arrancar, puesto que la amenaza de nuevos competidores es alta.
- Al existir un gran número de proveedores en la ciudad tanto para el procesamiento de alimentos y bebidas como para la implementación de la temática social painting la negociación con los mismos es media.

3. Capítulo III. Análisis del Cliente

3.1. Investigación Cualitativa y Cuantitativa

Los nuevos emprendedores en la ciudad de Quito han desarrollado que exista una sobre demanda en el sector de hoteles y restaurantes, esto debido a nuevas ofertas extranjeras que captan y fidelizan clientes. Para comprender la dinámica del mercado y su proceder se plantea los siguientes objetivos de investigación:

- Indagar el nivel de agrado a la idea de negocio planteada.
- Averiguar con quien frecuentan más las personas restaurantes en la ciudad de Quito
- Conocer cuáles son los principales aspectos que valoran los clientes de un restaurante.
- Conocer el tipo de promociones que les gustaría recibir a los consumidores.
- Indagar cuales aspectos son los que más llaman la atención al público acerca de la temática Social painting.
- Considerar un precio referencial por el mercado.

3.1.1. Análisis investigación cualitativa

3.1.1.1. Entrevistas a profundidad

Las entrevistas se desarrollaron con dos expertos en cuanto a restaurantes y arte, se detalla a continuación lo más relevante de cada una de ellas:

Tabla 4 Entrevista a experto

NOMBRE: Andrés Merino
EDAD: 25 años
OCUPACIÓN: Propietario de Nayon Xtreme Valley, La estancia del gaucho y socio de El Barril.
ESTRATO: Medio-Alto
CONOCIMIENTO EN LA INDUSTRIA: Propietario de un parque de aventura y restaurante y socio de un bar restaurante.
1. Afirma que es de vital importancia dar una identidad al lugar y sobre todo generar un valor agregado, el cual se encuentre muy marcado para que no se pierda el concepto del mismo.
2. De igual manera, generar una publicidad y promoción bastante fuerte para

- que las personas lleguen de forma masiva.
3. Considera que es bastante rentable ingresar a esta industria y lo recomienda siempre y cuando se propicie una clara diferenciación en cuanto a la comida o al lugar, ya que la competencia es bastante fuerte.
 4. Así mismo, tener un colchón durante los primeros meses de funcionamiento o a su vez apoyarse en socios los cuales aporten en el aspecto económico y know how del giro del negocio.
 5. En lo referente a la frecuencia de visita asegura en que oscila entre 25 a 30 personas diarias.
 6. Considera que los consumidores buscan algo distinto. Por cuanto un restaurante a base de una temática es óptimo, sobre todo para la generación millennial quienes han vivido en un mundo globalizado.
 7. Conocer de cerca como es el funcionamiento y cuáles son los problemas con los que se debe batallar al momento de instaurar un negocio.

Tomado de: Entrevista a experto

Tabla 5 Entrevista a experto

NOMBRE: Daniela Gordon
EDAD: 22 Años
OCUPACIÓN: Arquitecta
ESTRATO: Medio-Alto
CONOCIMIENTO EN LA INDUSTRIA: Especialista en dibujo realista.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Afirma que dibujar proporciona varios beneficios a las personas como: reducir el estrés, expresar ideas o sentimientos, despejar la mente, relajación y armonía. 2. Considera que esta tendencia tendría una gran acogida en el país. Basándose en la combinación perfecta de comida y dibujo. 3. Recomienda apoyarse en gente que conozca mucho acerca de arte para iniciar con esta tendencia dentro un modelo de negocio. 4. Considera que existen competidores sustitutos para el social painting, más no un competidor directo 5. También conseguir buenos proveedores y encontrar un lugar con una decoración e iluminación apta para el dibujo. 6. La técnica favorable para iniciar con el social painting cree que sería el lápiz y carboncillo.

Tomado de: Entrevista a experto

3.1.1.2. Desarrollo del grupo focal

El grupo de discusión tuvo lugar en la ciudad de Quito el día viernes 12 de enero a las 2:30 de la tarde. El grupo se encontró conformado por 6 personas de entre 20 y 27 años de edad. Durante el mismo se obtuvo información relevante para comprender las preferencias del consumidor en cuanto a restaurantes.

Como resultados se determinó, en qué tipo de gastos inieren en el mes los cuales van desde pago de servicios básicos, hasta salidas. También, el gusto

de comida de cada uno y la preferencia hacia ir a un restaurante en vez de un asistir a lugares de comida rápida. Acompañados principalmente de familia y pareja. Dentro del nivel de gasto que destinan al consumo de restaurantes va desde los \$10 hasta los \$30 dependiendo del lugar al que asistan.

Igualmente, se basan mucho en la referencia de sus amigos y las redes sociales al momento de asistir a un lugar, la distancia juega un papel fundamental ya que no todos se encuentran dispuestos a asistir a un lugar lejano a no ser que este valga mucho la pena. De igual forma, la variedad del menú es importante, pero a su vez que la misma no sea demasiado extensa. Los atributos importantes a la hora de seleccionar un restaurante se encuentra la decoración, calidad del servicio y producto. En cuanto a la hora de comida la mayoría destina alrededor de 2 horas.

La preferencia de restaurantes se basa principalmente entre el equilibrio de la calidad de los productos con la calidad del servicio, y lo que les gustaría para ser consumidores leales es que este tenga cosas totalmente diferentes como temáticas, espectáculos (música, teatro). También, no les desagradó la idea de un restaurante con la temática social painting y lo visitarían. Y la preferencia de ubicación fue 100% en el sector norte de Quito.

3.1.2. Análisis de la investigación cuantitativa

Para la presente investigación se realizó un sondeo descriptivo con fines académicos de cincuenta encuestas en base a un muestreo fijado para jóvenes de entre 18 a 42 años para responder a los objetivos de investigación planteados.

Después de realizar un análisis estadístico inferencial en base a los datos obtenidos de las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados al momento de cruzar las variables con mayor relevancia, ver (Anexo 2):

- El 100% de los encuestados visitan restaurantes en la ciudad de Quito, dentro de los cuales el 56,6% lo hace al menos una vez a la semana, acompañados principalmente por sus familias quienes prefieren comida a la parrilla. En segundo lugar, se encuentran las personas que van en

compañía de su pareja quienes prefieren comida mexicana y en el caso de las salidas con amigos la preferencia es de comida italiana.

- En cuanto a la frecuencia de visita el 56,6% asiste por lo menos una vez a la semana. De los cuales el 13,21% lo hace para pasar un momento agradable, cambiar de ambiente y los aspectos que más valoran son la calidad del producto, servicio y precio. Este mismo porcentaje es de las personas que asisten en preferencia en compañía de sus familias.
- El 71,7% no conoce acerca de la tendencia Social painting, pero el 52,8% de los encuestados tienen una buena opinión acerca de los restaurantes con temática por cuanto el 50,9% de los encuestados visitaría el lugar, el 24,5% definitivamente asistiría a un lugar con una temática de este tipo y el 22,6% tal vez asista.
- Para las personas de 18 a 23 y 24 a 29 años el aspecto que más les llamo la atención de esta tendencia con un 16,98% es pasar un buen rato entre amigos, seguido del 11,32% de adquirir armonía. Para las personas de 30 a 35 años el aspecto más relevante fue el desestres y para las personas de 42 o más fue el adquirir relajación. En cuanto a, recibir información el 86,8% de las personas entre 18 a 42 años prefiere que sea por redes sociales, tan solo el 11,32% prefiere que sea por televisión y por último el 1,8% quisiera que fuera por correo.
- Los resultados demuestran que el rango de precios que las personas estarían dispuestas a gastar en un restaurante de este tipo oscila entre los \$15 y \$20, siendo las mujeres quienes mayor se encuentran dispuestas a pagar con un 54,72% en relación al 45,28% de los hombres.
- En cuanto a las promociones son las mujeres quienes más las demandan con un 54,72%, deseando con un 16,98% el 2X1, all you can eat con un 15,09% y ordenes de consumo con un 13,21%. Mientas que los hombres (45,28%) prefieren el all you can eat con un 20,75%, seguido del 2X1 con un 13,21%.
- De acuerdo al perfil de los entrevistados el sondeo se divide en 45,3% masculino y 54,7% femenino, con un nivel de ingresos en su mayoría de \$0

-\$500 con un 62,26%, seguido de \$1500 en adelante con un 15,09% siendo los hombres quienes ganan mejor que las mujeres. Pero con la diferencia que las mujeres (26,42%) visitarían mucho más un lugar así que los hombres (24,53%).

Con los resultados del análisis del cliente se puede concluir:

- El grado de aceptación que tiene el Social painting es de más de la mitad de los encuestados.



Figura 4. Resultados análisis del cliente

- La frecuencia de visita hacia restaurantes es de al menos una vez a la semana y principalmente en compañía de la familia.

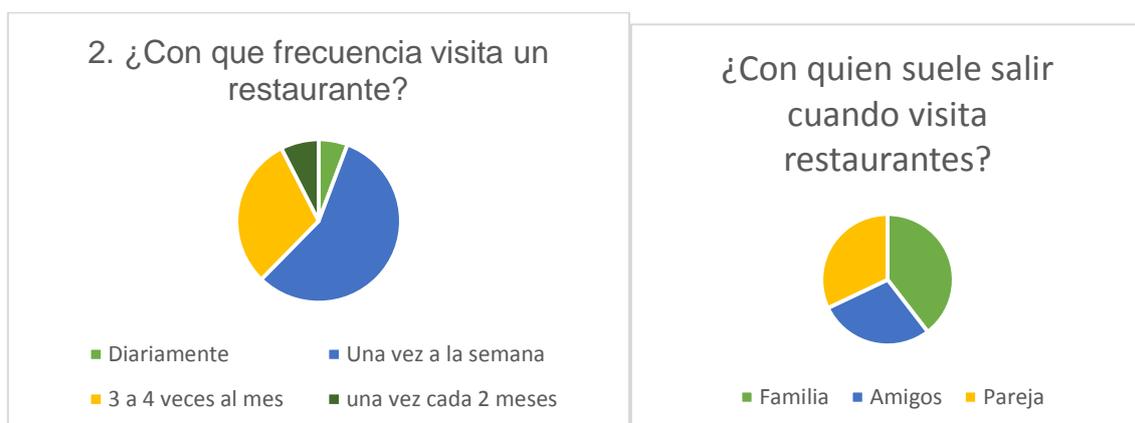


Figura 5. Resultados análisis del cliente

- Los aspectos que los consumidores más valoran en un restaurante es la calidad del servicio, producto y el precio.

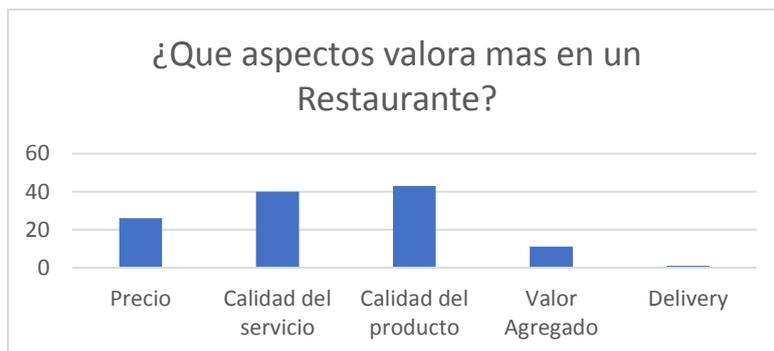


Figura 6. Resultados análisis del cliente

- Las promociones principales que les gustaría recibir a las mujeres es el 2X1 y a los hombres el all you can eat.



Figura 7. Resultados análisis del cliente

- Para las personas entre 18 a 23 y 24 a 29 lo que más les llamo la atención acerca de esta tendencia es poder pasar un momento agradable entre amigos. Mientras que a las personas de 30 a 35 les gustó mucho más el desestres y por ultimo a las personas de 42 años lo más les gusto el adquirir relajación.



Figura 8. Resultados análisis del cliente

- El mayor rango de ingresos oscila entre los \$0 - \$500 siendo los hombres quienes ganan mejor que las mujeres, pero siendo ellas quienes se encuentran dispuestas a gastar más, entre los \$15 a \$20.

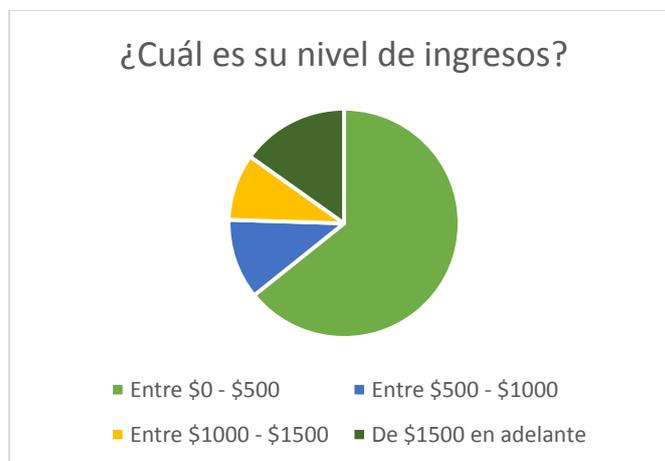


Figura 9. Resultados análisis del cliente

4. Capítulo IV. Oportunidad de Negocio

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por análisis interno, externo y del cliente.

Este plan de negocios plantea la creación de un restaurante con temática social painting, el cual llevará el nombre “The Paint Bar Quito” el cual propone satisfacer las necesidades alimenticias del mercado capitalino, mediante la combinación perfecta entre sabor, ambiente y experiencia.

Para el chef David Barriga los negocios de este tipo se miden en manera diferente, ya que ingresan diez nuevos negocios, para el final de primer trimestre sobreviven ocho y al final de año quedan cinco, la razón es porque se concibe a los restaurantes de forma distinta. Hoy en día se proponen conceptos que llegan como inspiración del extranjero y que se adaptan a las ofertas inexistentes en la capital, en conjunto con la vanguardia gastronómica. De igual forma, una idea que se percibe claramente en los nuevos restaurantes que han alcanzado popularidad en la ciudad, es que tienen presente la experiencia y la sensación que deben transmitirle al comensal a través de la comida y el ambiente.

Parece necesario utilizar el talento y la creatividad para “reinventar” el modo de relacionarnos con los clientes y, por otra parte, fortalecer el capital

intelectual consciente de que, en los restaurantes se mide por el rasero de la calidad del servicio, el precio y la efectividad e impacto de los resultados. (Guijarro, 2016) Por lo tanto se planea generar una innovación clave la cual convine la buena gastronomía con las sensaciones ideales que genera pintar en una persona.

Tabla 6 Análisis de las oportunidades percibidas por el entorno

PEST	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuesta de Ley que favorece a emprendedores. 2. Crecimiento económico impulsado por variables no petroleras. 3. El consumo y gasto en restaurantes es del 10% dentro del rango de edad de 19 a 44 años. 4. Consumidores buscan nuevas tendencias en el mercado. 5. Fortalecimiento de la Industria nacional en utensilios necesarios para instaurar un restaurante.
PORTER	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las barreras de entrada que existen para esta industria son del tipo legislativas, tramites sencillos y rápidos de sacar. 2. Quito posee una gran cantidad de productos sustitutos, pero el enfoque propuesto es diferente y nuevo. 3. Los restaurantes temáticos poseen un gran nivel de aceptación y se encuentran creando tendencia en el mercado. 4. No existe un negocio con las mismas características y propuesta, por lo tanto, se evidencia un gran nivel de innovación.

Tabla 7 Análisis de las oportunidades percibidas por el cliente

Análisis del Cliente
<ol style="list-style-type: none"> 1. A los clientes les atrae la idea de restaurantes diferentes, con una temática en particular. 2. El social painting muestra un gran nivel de aceptación por parte de los encuestados. 3. Los aspectos que los consumidores más valoran en un restaurante es la calidad del servicio, producto y el precio. 4. Los clientes prefieren salir a restaurantes con familia y pareja. 5. Los clientes prefieren recibir promociones de 2X1 y all you can eat.

La oportunidad de negocio se evidencia de forma más profunda en el análisis de entornos y de la industria, donde para todas las variables que se evidencian

se generan estrategias que permitan aprovecharlas, como generar alianzas con proveedores u otros restaurantes o actualizar los servicios que se ofrece para ganar más clientes. Según la entrevista realizada a los expertos, estos aseguran que la idea de negocio se presenta con una viabilidad para el mercado quiteño.

5. Capítulo V. Plan de Marketing

5.1. Estrategia General de Marketing

La estrategia general de marketing que se utilizara para un restaurante con temática Social painting en el sector norte de Quito es genérica de diferenciación. Esta consiste en vender productos o servicios considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo diferente que les permita diferenciarse de la competencia. Ya que el giro de negocio actual que presentan los restaurantes en la ciudad no presenta una oferta de este tipo, el brindar una experiencia diferente. Esta idea de negocio estaría compitiendo en un mercado actual con un producto ya existente; pero la diferenciación se encuentra en ofrecer una experiencia a través del dibujo y su ambiente, lo cual es el enfoque principal.

5.1.1. Mercado Objetivo

Tomando como la base la información obtenida de la investigación de mercados realizada por medio de una encuesta al público, se determinó que un restaurante con temática Social painting se encontraría dirigido a personas de entre 25 a 35 años de edad; de acuerdo a lo mencionado en las entrevistas a expertos. Donde el poder adquisitivo que alcanza este segmento sería medio, medio alto, al contar con un presupuesto de consumo entre \$15 a \$25. Mencionando de igual forma los \$25 a \$30 que se encontrarían dispuestos a consumir los participantes del Focus Group.

Para realizar la segmentación del mercado objetivo, se examinaron aspectos demográficos, psicograficos y conductuales. Dentro de los aspectos demográficos se tomó en consideración a las habitantes de la ciudad de Quito, de ambos géneros y entre un rango de edad de 25 a 45 años, para los aspectos psicograficos se consideraron las personas pertenecientes a un

estrato socio económico A, B y C+. y por ultimo dentro de los factores conductuales que se tomaron en cuenta fueron los relacionados con el porcentaje de personas que disfrutaban de las artes plásticas. (Pintura y dibujo)

Tabla 8 Segmentación de mercado

Variable	Cuantificación
Población de Pichincha	3.003.799 hab.
Población de Quito	2.597.989 hab.
Población de 25 a 35 años (14,9%)	387.100 hab.
Estrato Social Clase A (1,9%) B(11,2%) C+(22,8%)	138.968 hab.
Porcentaje de personas que disfrutaban de artes plásticas (Pintura y dibujo) (13,7%)	19.455hab.

Información tomada de: (Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC), s.f.)

5.1.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor se concentra en ofrecer a los clientes un servicio completamente diferente por medio de la pintura, su ambiente y la comida a un precio promedio del mercado que se adapta a lo que los consumidores infieren en su gasto.

Por lo tanto, la propuesta se enfocará en ofrecer una experiencia diferente a la que se encuentra acostumbrado el mercado quiteño, la cual basa su existencia en un modelo con sustento metodológico, en la que los resultados poseen una validez científica y son replicables a lo largo del tiempo con ajustes mínimos en relación al giro del negocio, y es el servicio.

Verificando con las exigencias del mercado el 16,98% de los jóvenes busca pasar un momento agradable entre amigos, mientras que un 11,32% busca adquirir armonía.

En cuanto a los comentarios realizados por parte de los expertos en la Industria de alimentos y bebidas y dibujo afirmaron que la decoración y el ambiente son factores percibidos que incrementan el valor de un negocio de este tipo, al igual que la combinación entre comida y dibujo.

Por lo tanto, a nivel estratégico el presente plan de negocio fijara la propuesta de valor en función de: más por lo mismo, en la que se entrega un mayor valor a un precio similar al de la competencia. Pero, marcando una diferencia clara frente a los demás restaurantes la cual se basa en la experiencia y el ambiente.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

5.2.1.1. Atributos

- **Producto:** Lo que se va a ofertar en el Paintbar-restaurant es comida al estilo italiano, ya que esta es la que mejor se adapta al consumo mientras se realiza la actividad de pintura. El menú constara de tres platos estrella, que se detallan a continuación. Además de una serie de bebidas.
- Espagueti a la Carbonara
- Lasaña
- Pizza

Servicio: Ofertar un lugar con una temática social painting, su adecuación se la efectuara con material de pintura, es decir caballetes, fotografías de arte, pinturas realizadas por los consumidores. Ya que la experiencia que desea transmitir va mucho más allá de la comida, es una idea innovadora de ofrecer un lugar que transmita un estilo diferente por medio de su ambiente y pintura, y a su vez compartir un momento agradable con familia, amigos y pareja. El servicio básico es el de realizar un lienzo mientras se degusta de un delicioso menú. Pero, el servicio extra es poder aprender mucho más a fondo con un experto en arte.

A continuación, se presenta una imagen de cómo se verían las instalaciones.



Figura 10. Instalaciones Internas

Tomado de: (Google , s.f.)

5.2.1.2. Branding

El concepto de un restaurante con temática social painting se creará bajo la marca de “The Paint Bar Quito”, este nombre fue elegido ya que hace referencia a todos los Paint bares que existen en la actualidad a nivel mundial, convirtiéndose ahora Ecuador en un ícono al instaurar una en la capital.

5.2.1.3. Isologotipo

Para el diseño del logotipo se empleó los colores vino y negro.

- **Vino:** Por su capacidad de sobresalir, se utiliza para llamar la atención sobre un elemento en particular, además que representa poder, atracción y logra captar la atención del consumidor.
- **Negro:** Este color siempre tiene un buen contraste con los demás, igualmente es denota elegancia y poder.



Figura 11. Isologotipo

5.2.1.4. Slogan

El slogan del restaurante es “Pintar es la expresión de los más profundos pensamientos por el camino sencillo”, el cual refleja la verdadera esencia del lugar.

5.2.1.5. Servicio al cliente

- El servicio se caracterizará por ser personalizado, es decir se tratará a los clientes de forma cordial y con respeto. De igual forma, se debe lograr rapidez y eficacia en cuanto a la toma de pedidos, su ejecución, el traslado hacia las mesas y responder las preguntas o inquietudes que presenten los clientes.
- En la entrada estará ubicado un host quien será el encargado de dar la bienvenida a los clientes y los dirigirá hacia las mesas disponibles. Igualmente, se encargará del buen ambiente del lugar.
- Dado el caso de no existir mesas disponibles, se dirigirá a los clientes a una sala de espera, en la cual podrá degustar de picaditas y bebidas a su gusto.
- Los meseros guiaran a los clientes en cuanto a las opciones del menú y de igual forma explicaran como es el proceso de pintura que se realizara.

5.2.2. Precio

Tomando como referencia la base de encuestas realizada en la cual se determinó el precio por medio del modelo van westendrop y el análisis de mercado, por medio de un cruce de variables el resultado que arrojó fue que la categoría de precios para el menú oscilara entre 20 a 25 dólares, colocándose en el precio promedio de la ciudad.

5.2.2.1. Estrategia de Entrada

Tomando en cuenta la base de investigación de mercados se utilizará la estrategia de precio promedio para ingresar, ya que la idea de negocio se encuentra dirigida a un grupo bastante segmentado y exigente de consumidores, con una cantidad de productos sustitutos alta. Por lo tanto, por medio de esta estrategia se obtendrá ventajas importantes. La principal de ellas es que se puede incrementar o disminuir el precio en referencia al

comportamiento que presente el mercado, sin necesidad de inferir en pérdidas por realizar esta actividad. (Kotler, Armstrong, 2013)

5.2.2.2. Estrategia de ajuste

La estrategia que se utilizara para el ajuste es Status Quo, ya que al contar con precios similares a los de la competencia, para poder diferenciarse en aspectos como calidad del servicio, ambiente, experiencia adquirida y sabor. Cabe resaltar que las empresas que aplican esta estrategia para evitar la competencia por lo general no son muy pasivas en su marketing. Por cuanto compiten enérgicamente utilizando otros elementos de la mezcla de marketing. (Stanton, Eztel & Walker , 2015)

5.2.2.3. Costo de Ventas

El costo de venta se definirá incluyendo la inversión inicial, costos fijos y variables, entre otros rubros. Para sacar el costo de producción, se han seleccionado los tres platos estrellas del Paint bar. (Anexo 3)

Tabla 9 Costo de la producción de los platos

Producto	Costo Producción
Espagueti a la Carbonara	7,19
Lasaña	7,89
Pizza	6,38

5.2.3. Plaza

5.2.3.1. Ubicación

Según la información obtenida en las encuestas, el lugar de preferencia para ubicar un restaurante de este tipo seria centro norte de Quito, es decir: Av. Republica del salvador, Portugal, Shyris, Gonzales Suarez. Ya que estos lugares ofrecen una ubicación estratégica para la proximidad de clientes y proveedores.

De igual forma, otro factor que beneficia a estos lugares es el turismo, ya que, al ser de las zonas más concurridas de la ciudad, se genera un beneficio de visitas.

5.2.3.2. Estrategia de Distribución

“The Paint Bar Quito” se valdrá de una distribución directa, ya que el punto de venta es el restaurante, ya que se venderá directamente al consumidor final. Esta también es conocida como estrategia de marketing directo, en donde no existe ningún intermediario (Lambin, Galluci, & Sicurello, Dirección de Marketing, 2009). Para el caso de restaurante se utiliza distribución de insumos y productos, de la siguiente manera:

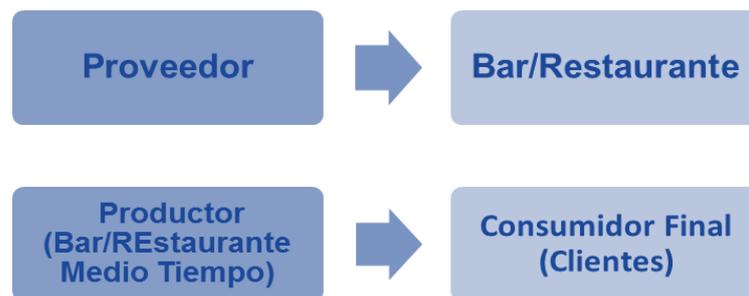


Figura 12. Estructura de canal de distribución de insumos y productos

5.2.4. Promoción

En esta sección se detallan todas las actividades de promoción que se desarrollaran en el restaurante.

5.2.4.1. Estrategia de Promoción

Se implementará la estrategia de aspiración o *pull*, ya que esta concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, sin intermediarios. Por cuanto la publicidad será dirigida directamente al cliente y se utilizaran los siguientes medios:

Publicidad

- **Redes Sociales:** Facebook e Instagram con la creación de una “Fan Page”, mediante la cual los clientes podrán conocer acerca de las promociones, el menú, observar la dinámica del lugar y compartir fotografías.
- **TripAdvisor:** La cual es una red social fundamental en el área de hoteles y restaurantes, dirigidos a un segmento socioeconómico medio alto y alto. La cual favorecerá en gran manera para tener una mayor interacción, responder a opiniones, dudas y reclamos.

5.2.4.2. Promoción de Ventas

En base a los resultados de la investigación de mercado realizada se determinó las siguientes promociones:

Tabla 10 Promoción de ventas del restaurante

Promoción	Descripción
2x1	Un miércoles cada mes, durante el primer año y a partir del
Ordenes de Consumo	Entregar tarjetas de consumo, en fechas predeterminadas como san Valentín, día de la madre y padre.
Cumpleaños	Postre gratis para el cumpleaños.
All you can Eat	Un jueves al mes, alternando en referencia a los platos del menú.

5.2.4.3. Relaciones publicas

- **Alianzas Estratégicas**

Alianzas para realizar mayor publicidad y recomendaciones mutuas con escuelas de arte, en donde se trabajará en base a convenios.

- **Eventos**

Presentaciones semanales de expertos en arte, que realicen cuadros y exposiciones en vivo. Para este aspecto es fundamental invitar a medios de comunicación para cubrir el evento, como revistas, prensa escrita, radio y televisión.

5.2.4.4. Fuerza de Ventas

Según el libro *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*, la nueva eficacia de la fuerza de ventas está fundamentalmente vinculada a su habilidad para recolectar y transmitir información para aumentar la velocidad de adaptación al mercado. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, Dirección de Marketing, 2009)

Por esta razón se plantea enfocar la fuerza de ventas en la actividad de pintura, ya que este es el servicio que se vende.

Es por esto, que “The Paint bar Quito” enfocara su fuerza de ventas en los meseros, que son los que receptan el pedido, quienes indirectamente son los que “venden” el producto, siendo estos que deben estar capacitados para brindar una buena atención y contar siempre con el conocimiento de todo lo que se ofrece en el bar/restaurante. El mesero dará un feedback a los administradores de toda la información que recolecto, las mismas que se analizarán y servirán para la mejora diaria del bar/restaurante, de esta manera se puede lograr la fidelización del cliente mediante la buena atención y servicio.

El pago se realiza de manera directa al mesero, en el caso del servicio de restaurante, en la mesa y en el caso del bar, también de manera directa, al cajero o al encargado del mismo. Las formas de pago que se aceptaran en el bar/restaurante son: efectivo, tarjeta de débito y tarjeta de crédito.

De igual forma, se utilizará promotores para impulsar la marca del restaurante y la actividad de pintura en fechas estratégicas como semanas culturales o inicio de vacaciones.

5.2.4.5. Marketing Directo

Según lo descrito anteriormente, la publicidad se realizará de forma directa, para la cual se tomará como canales de comunicación las redes sociales.

Conociendo la influencia que las redes sociales tienes hoy en día, es una forma fácil y rápida de llegar a los usuarios. Para lo cual se utilizará Facebook e Instagram para la creación de una página oficial, en la cual se podrá interactuar mediante comentarios, sugerencias, y otorgar una calificación (Facebook). Estas serán manejadas de acuerdo a calendarios mensuales con el contenido relacionado a: entretenimiento, actividades, promociones, pintura, igualmente respaldado en los formatos de cada red con el objetivo de ganar mayor alcance en cuanto a dar a conocer y posicionar “The Paint Bar Quito”.

Tabla 11 Presupuesto Mensual para Marketing Directo y Publicidad

Cantidad	Descripción	Valor U	Valor T
1	Manejo de Redes Sociales: Pautaje	\$100,00	\$100,00
1	Manejo de Redes Sociales: Calendario, Optimización, Monitoreo	\$100,00	\$100,00
Total			\$200,00

5.2.5. Personas

El personal del restaurante será minuciosamente seleccionado, para ser congruente en la estrategia general de marketing y será compuesto por los siguientes cargos:

- Gerente General
- Administrador
- Hosts Anfitrión
- Meseros
- Chef Principal
- Ayudantes de Cocina

Quienes son la parte medular del restaurante, y deben estar muy bien capacitados y motivados ya que van a trabajar en servicio.

5.2.6. Evidencia Física

Al ser un lugar con temática, el ambiente es un elemento crucial, ya que se debe tomar en cuenta cada detalle, como la imagen, menú, uniformes y todos los artículos que vayan a formar parte de la decoración.



Figura 13. Uniformes
Tomado de: (Google , s.f.)



Figura 14. Menú del Restaurante

5.3. Costeo de las 4ps

Se realizó el análisis de costos anual para el marketing mix tomando en cuenta rubros antes analizados.

Tabla 12 Presupuesto Anual Marketing Mix

	Concepto	1	2	3	4	5
Producto	Branding	30	30	30	30	30
Precio	Fijacion					
	Ajuste					
Plaza	Arriendo Local	12000	12000	12000	12000	12000
	Servicios basicos	3000	3000	3000	3000	3000
	Sumistro de limpieza	2664	2664	2664	2664	2664
	Uniformes	1800		1800		
	Suministro de Oficina	300	300	300	300	300
Promocion	Publicidad	2400	2400	2400	2400	2400
	Promocion	2400	2400	2400	2400	2400
	Total	\$ 24.594,00	\$ 22.794,00	\$ 24.594,00	\$ 22.794,00	\$ 22.794,00

6. Capítulo VI. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. Misión

“The Paint bar Quito” ofrece un servicio diferente por medio de la pintura, su ambiente y la comida para personas entre 25 y 45 años que buscan pasar un momento con sus familias, amigos y pareja en el sector norte de Quito, en un contexto cálido, cordial e innovador y preocupados continuamente por la innovación tecnológica. Somos una empresa que trabaja en base a honestidad, integridad y respeto entre los colaboradores para así ofrecer confianza y

seguridad hacia nuestros clientes. Siempre preocupados por el entorno social y ambiental.

6.1.2. Visión

Consolidarse para el año 2023 como uno de los restaurantes más icónicos de la capital, ofreciendo un servicio y productos con la mejor calidad y excelencia para nuestros clientes. Logrando ser una empresa innovadora y competitiva, que se preocupa por sus colaboradores, clientes y la comunidad en general.

6.1.3. Objetivos estratégicos (a largo plazo)

- Generar un incremento en los ingresos del 10% año a año con base al cierre del periodo anterior.
- Incrementar el nivel de participación en el mercado en un 15% hasta el año 2023.
- Incrementar la cartera de clientes fidelizados para lograr mantener un nivel de utilidad superior al 40% para el año 2023.
- Incrementar la capacidad instalada para atención al cliente en un 50% hasta el año 2023.
- Aumentar la gama de productos y servicios adicionales que se ofertan en el restaurante, en un 20% hasta el año 2023.
- Desarrollar una mayor cantidad de productividad del personal de los diferentes niveles del restaurante en un 20% hasta el año 2023.

6.1.4. Objetivos específicos (a mediano plazo)

- Desarrollar un plan de fidelización de clientes hacia el restaurante al cabo del cuarto año para conseguir estar en el top of mind de los consumidores.
- Desarrollar una imagen sólida la cual represente al restaurante por medio del servicio y valores para el segundo año de funcionamiento.

- Para el tercer año mantener un nivel de innovación en cuanto al servicio y los productos con el fin de conservar el nivel de ventas constante.
- Generar un plan de acción interno para eliminar los tiempos brutos del personal en cada área del restaurante para el primer año y así lograr ser más eficientes.

6.2. Plan de Operaciones

6.2.1. Mapa de Procesos



Figura 15. Mapa de Procesos

El diseño de procesos es de vital importancia para el correcto funcionamiento, orden y control de un restaurante. Son variables que influyen en la actividad y ayudan con el cumplimiento de objetivos. Para esto se debe delegar e informar de la mejor manera cuales son las actividades que cada colaborador debe cumplir y el control debe llevarse a cabo por medio de indicadores para así reducir el costo y tiempo por medio de la eliminación de actividades que no se conciben valor.

El mapa de procesos es la guía de todas las actividades, el cual genera una pauta para que todos cumplan con eficiencia y eficacia.

6.2.2. Ciclo operativo

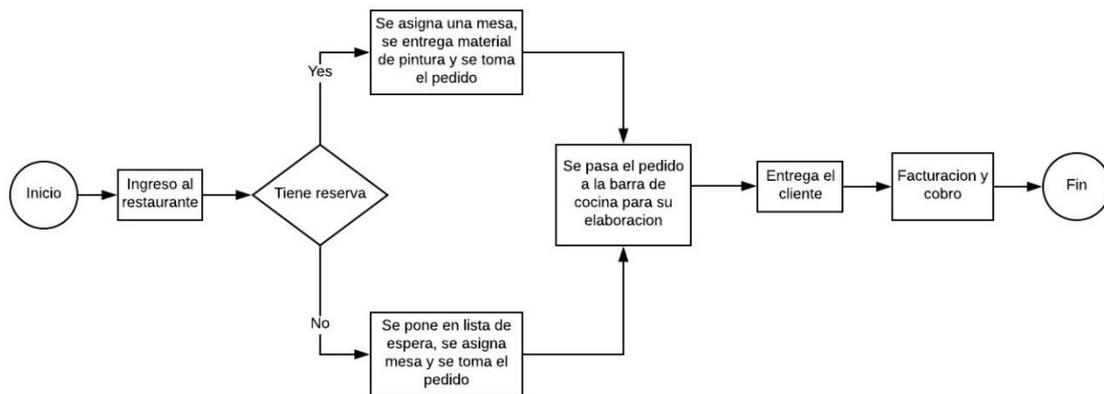


Figura 16. Ciclo Operativo

6.2.3. Cadena de Valor

Por medio de la cadena de valor se evidencian las actividades principales y de apoyo que la empresa toma en cuenta para desarrollar el correcto funcionamiento. A continuación, se evidencia como se encuentra estructurada la misma:

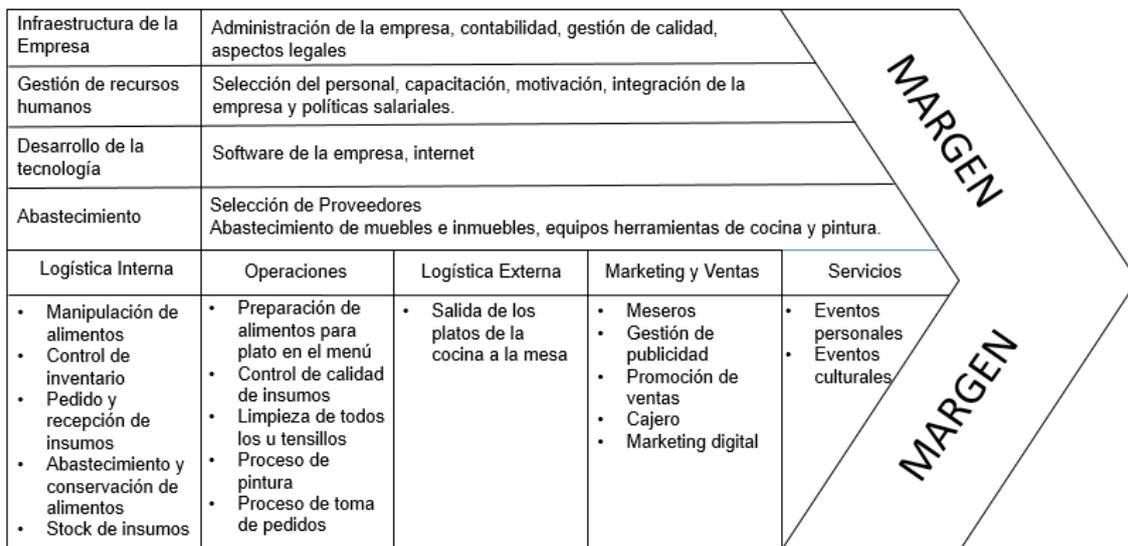


Figura 17. Cadena de valor “The Paint Bar Quito”

6.2.4. Flujoograma

Las operaciones se encontrarán divididas por medio de tres procesos: proceso de servicio (pintura y comida), el cual es directamente con el cliente, el proceso de cocina y por último el abastecimiento/compra de insumos; los mismos se encuentran representados por medio de flujoogramas respectivamente (Anexo 4).

Tabla 13 Tabla de los procesos de producción

1. Entrada del cliente	Indica el proceso desde que el cliente ingresa al bar/restaurante y pide una mesa hasta que éste retire del mismo.
2. Cocina	Indica el proceso dentro de la cocina, todo lo que se necesita para la preparación de la comida.
3. Abastecimiento/Compra de insumos	Indica el proceso de selección de proveedor y compra de insumos para el bar/restaurante.

6.2.5. Requerimientos de equipos y herramientas

Para desarrollar el cumplimiento de todas las actividades y procesos del ciclo de operaciones, es preciso contar con el equipamiento necesario y herramientas operativas y administrativas. Por lo tanto, en el anexo 6 se encuentra detallada de forma específica todo el indumentario necesario para ofrecer un servicio eficaz y eficiente y por medio de este se mantenga un buen funcionamiento del bar/restaurante.

6.3. Estructura organizacional

6.3.1. Diseño organizacional

La estructura organizacional que tendrá “The Paint bar Quito” será de forma jerárquica, debido a que esta es una empresa pequeña la cual será controlada por el gerente general, que a su vez será el dueño del negocio y a quien se deberá reportar el informe final. Por debajo de este, se encuentra el administrador del local y el chef principal, los mismos que tienen personal bajo su responsabilidad.

El poder será de forma centralizada, es decir la toma de decisiones la realizará el gerente general y será transmitida hacia el administrador, siendo este el encargado de comunicar al resto de colaboradores.

Para el desarrollo del bar/restaurante se encuentran determinados puestos estratégicos, como host, meseros, bar tender, cajero, ayudante de cocina y el personal de limpieza, los mismo quienes reportaran directamente a su jefe. Debido a que el proyecto es nuevo y está en la etapa de inicio, se considera que el número de colaboradores es el adecuado y conforme a su crecimiento la nómina se ira modificando.

6.3.1.1. Organigrama

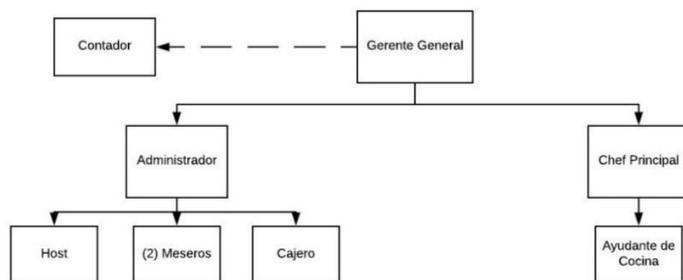


Figura 18. Organigrama

6.3.2. Personal administrativo clave y sus responsabilidades

El capital humano de la empresa, se encuentra ramificado por orden jerárquico, como se lo denota en el organigrama (Figura 9), los mismos que poseen una responsabilidad esencial dentro de la organización, las mismas que se encuentran definidas a continuación y a su vez el rol de pagos en el (Anexo 7)

6.3.2.1. Descripción de sus funciones y puestos de trabajo

- **Gerente General:** Este cargo le pertenece al propietario de la empresa, quien es el encargado de tomar las decisiones que beneficien a la misma, este a su vez es el representante legal de la empresa. De igual forma, deberá controlar el cumplimiento de objetivos, estrategias, lineamientos y procedimientos. Dentro de su rol de actividades también consta el desarrollo de planes para incrementar las ventas y la participación de mercado.
- **Administrador:** El perfil para este cargo deberá ser en ingeniería en administración, o en administración hotelera y turismo, ya que bajo su responsabilidad se encontrará el manejo y revisión de actividades como: administrativas, marketing, ventas, recursos humanos y operaciones. Este reporta de manera directa al gerente general.
- **Chef Principal (jefe de producción):** Es el administrador y encargado de la cocina, quien debe realizar una planificación para un buen abastecimiento de insumos para la elaboración de los platos ofertados y es el responsable de realizar los alimentos de acuerdo al pedido del cliente.

- **Ayudante de cocina:** El rol que cumple es ayudar al chef principal en la elaboración de los platos que se ofertan. A su vez, deben conservar la cocina y todos los utensilios limpios y en orden.
- **Meseros:** Son los encargados de atender todas las mesas del bar/restaurante, es decir la toma de pedidos, la distribución de comida, y en algunas situaciones de realizar el cobro de la cuenta.
- **Cajero:** Sera el encargado de procesar las cuentas de los clientes.
- **Contador:** Como se encuentra evidenciado en el organigrama, el contador es una persona que se encontrará subcontratada, será la encargada de verificar las facturas de proveedores, declaración de impuesto, entre otras actividades pertinentes a la contabilidad de la empresa.

6.4. Marco Legal

Para la constitución y el funcionamiento de la empresa, se necesita cumplir con una serie de normas, leyes y requerimientos que exigen organismos municipales y gubernamentales para garantizar la buena administración y desarrollo del negocio. Entre estas regulaciones se encuentran: La obtención del RUC (registro único de contribuyentes) en el SRI, la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas. (LUAE) Que es el acto administrativo único con el cual el Municipio del distritito metropolitano de Quito autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio de DMDQ. (Quito Turismo, 2017) El permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos, el cual para el caso de los restaurantes es de tipo C y que se lo confiere previo a la concesión de su funcionamiento. (Cuerpo de Bomberos , 2017) Por último, se encuentra el permiso de funcionamiento emitido por la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, (ARCSA) el cual es documento necesario para establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria. (Agencia Nacional de Regulacion, control y vigilancia Sanitaria , 2017) Todas estas conformidades son necesarias previo a la apertura de un nuevo negocio que realizándolos con el debido tiempo y el seguimiento continuo se obtienen con rapidez. Pero, sobre todo, la principal barrera de entrada que existe es el capital inicial para la

creación de un negocio. De acuerdo a la investigación, se estableció que se conformara una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, que de acuerdo al el Registro Oficial No.196, que establece que debe pertenecer siempre a una sola persona, tiene que ser de carácter mercantil, y es administrada por su gerente y/o propietario, quien, a su vez, será su representante legal.

7. Capítulo VII. Plan Financiero

A continuación, se presenta los resultados cuantificados y en unidades monetarias obtenida a lo largo del desarrollo del proyecto para analizar la viabilidad económica del mismo.

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

En primera instancia, la proyección de ventas fue determinada para 60 meses, es decir 5 años. Donde el primer mes se comienza a ofertar el servicio de restaurante y pintura, proyectando 773 ventas durante el mes, con un promedio de visita diario de 25. Esta información fue obtenida mediante la entrevista a expertos que se realizó a Andrés Merino. Este dato se incrementa mes a mes conforme al crecimiento promedio de la industria. El precio se obtuvo por medio del análisis Van Westendorp y aumenta conforme la inflación.

Tabla 14. Ingresos Proyectados

Años	1	2	3	4	5
Cantidad proyectada de ventas	9.409	9.731	10.144	10.671	11.344
Total Ventas	\$ 130.135,00	\$ 144.321,00	\$ 160.592,00	\$ 179.608,00	\$ 210.229,00

Tabla 15. Costos y Gastos

Años	1	2	3	4	5
Costo Insumos	\$ 67.498,25	\$ 92.077,88	\$ 76.769,38	82946,4967	90566,07236
Sueldos	\$ 54.510,74	\$ 59.519,50	\$ 60.510,86	\$ 62.598,33	\$ 64.200,59
Gastos Generales	\$ 20.320,00	\$ 18.979,71	\$ 19.535,81	\$ 20.108,21	\$ 20.697,38
Total	\$ 142.328,99	\$ 170.577,08	\$ 156.816,06	\$ 165.653,03	\$ 175.464,05

Dentro de la proyección de costos y gastos se tomaron en cuenta factores como insumos necesarios para preparar los platos de comida que se ofrecerá y también el servicio de pintura; los sueldos de los miembros de la empresa y los gastos generales, los mismos que corresponden a gastos de arriendo, suministros, publicidad, servicios básicos, seguros, constitución de la empresa,

entre otros. El valor de los mismos generara un cambio año a año conforme al de la inflación de 2,71% que corresponde a diciembre del 2017.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial que se requiere para la implementación y solvencia del siguiente plan de negocios es \$59.949,64 obtenido de inversiones PPE, inversiones en softwares, inventarios y capital de trabajo. Es importante señalar que el capital de trabajo se lo obtuvo del flujo de efectivo con el fin de que no existan valores negativos.

Tabla 16. Inversión inicial y capital de trabajo neto

INVERSION INICIAL	
Inversiones PPE	\$ 12.119,00
Inversiones en softwares	\$ 500,00
Inventarios	\$ 7.330,64
Capital de trabajo neto	\$ 20.000,00
Gasto varios (adecuaciones / constitución / pág web)	\$ 20.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 59.949,64

Tabla 17. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
	%	\$	Costo
Propio	55,00%	\$ 32.972,30	16,97%
Deuda L/P	45,00%	\$ 26.977,34	9,33%
Total	100,00%	\$ 59.949,64	

La inversión inicial posee un financiamiento de capital por parte de los accionistas del 55% que corresponde a \$32.972,30 y el 45% restante mediante una deuda con el Banco, la cual posee una tasa de interés del 9,33%.

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Es importante recalcar que todos los estados financieros desarrollados tienen una proyección de 60 meses que corresponde a 5 años. En cuanto al análisis del estado de resultados en donde se involucran las ventas, costos, gastos; se evidencia perdida durante el primer año de funcionamiento.

Tabla 18. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 130.135,00	\$ 144.321,00	\$ 160.592,00	\$ 179.608,00	\$ 210.229,00
Costo de los productos vendidos	\$ 95.130,28	\$ 100.020,96	\$ 103.758,27	\$ 108.563,89	\$ 114.233,17
UTILIDAD BRUTA	\$ 35.004,72	\$ 44.300,04	\$ 56.833,73	\$ 71.044,11	\$ 95.995,83
Gastos sueldos	\$ 16.859,39	\$ 18.400,33	\$ 18.762,10	\$ 19.347,52	\$ 19.840,46
Gastos generales	\$ 18.520,00	\$ 17.106,97	\$ 17.608,20	\$ 18.124,12	\$ 18.655,16
Gastos de depreciación	\$ 991,07	\$ 991,07	\$ 991,07	\$ 1.089,68	\$ 1.116,07
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (1.365,73)	\$ 7.801,68	\$ 19.472,36	\$ 32.482,79	\$ 56.384,15
Gastos de intereses	\$ 2.330,23	\$ 1.897,62	\$ 1.422,88	\$ 901,90	\$ 330,18
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (3.695,96)	\$ 5.904,06	\$ 18.049,49	\$ 31.580,89	\$ 56.053,97
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 885,61	\$ 2.707,42	\$ 4.737,13	\$ 8.408,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (3.695,96)	\$ 5.018,45	\$ 15.342,06	\$ 26.843,76	\$ 47.645,87
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 1.254,61	\$ 3.835,52	\$ 6.710,94	\$ 11.911,47
UTILIDAD NETA	\$ (3.695,96)	\$ 3.763,84	\$ 11.506,55	\$ 20.132,82	\$ 35.734,41
		\$ 7.459,80	\$ 7.742,71	\$ 8.626,27	\$ 15.601,59
MARGEN BRUTO	26,90%	30,70%	35,39%	39,56%	45,66%
MARGEN OPERACIONAL	-1,05%	5,41%	12,13%	18,09%	26,82%
MARGEN NETO	-2,84%	2,61%	7,17%	11,21%	17,00%

El estado de situación financiera contiene un detalle de activos, pasivos corrientes y no corrientes, al igual que el patrimonio. Dentro del mismo se puede observar que a partir del tercer año el número de activos se incrementa, esto se debe a las reinversiones. En lo referente a los pasivos se observa que los mismos van disminuyendo año a año, esto debido a que en los pasivos no corrientes se va pagando la deuda de forma constante, hasta que al final del quinto año se termina de cancelar la misma por completo.

Tabla 19. Estado de Situación

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$ 58.686,88	\$ 58.025,27	\$ 64.855,78	\$ 79.898,60	\$ 103.632,50
Corrientes	\$ 48.142,28	\$ 49.555,07	\$ 58.459,98	\$ 75.848,04	\$ 102.031,33
Efectivo	\$ 42.616,56	\$ 43.814,18	\$ 52.441,82	\$ 69.490,54	\$ 102.031,33
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Prod. Terminados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materia Prima	\$ 4.888,12	\$ 5.078,50	\$ 5.323,76	\$ 5.623,90	\$ -
Inventarios Sum. Fabricación	\$ 637,60	\$ 662,40	\$ 694,40	\$ 733,60	\$ -
No Corrientes	\$ 10.544,60	\$ 8.470,20	\$ 6.395,80	\$ 4.050,57	\$ 1.601,17
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 12.119,00	\$ 12.119,00	\$ 12.119,00	\$ 12.119,00	\$ 12.119,00
Depreciación acumulada	\$ 1.974,40	\$ 3.948,80	\$ 5.923,20	\$ 8.168,43	\$ 10.517,83
Intangibles	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Amortización acumulada	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 500,00
PASIVOS	\$ 29.410,54	\$ 24.985,10	\$ 20.309,06	\$ 15.219,06	\$ 3.218,55
Corrientes	\$ 6.875,00	\$ 7.323,97	\$ 7.997,08	\$ 8.777,21	\$ 3.218,55
Cuentas por pagar proveedores	\$ 5.717,00	\$ 5.939,38	\$ 6.226,30	\$ 6.577,00	\$ 234,84
Sueldos por pagar	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00	\$ 1.158,00
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 226,59	\$ 612,78	\$ 1.042,21	\$ 1.825,71
No Corrientes	\$ 22.535,54	\$ 17.661,13	\$ 12.311,98	\$ 6.441,85	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 22.535,54	\$ 17.661,13	\$ 12.311,98	\$ 6.441,85	\$ -
PATRIMONIO	\$ 29.276,34	\$ 33.040,18	\$ 44.546,72	\$ 64.679,54	\$ 100.413,95
Capital	\$ 32.972,30	\$ 32.972,30	\$ 32.972,30	\$ 32.972,30	\$ 32.972,30
Utilidades retenidas	\$ (3.695,96)	\$ 67,88	\$ 11.574,42	\$ 31.707,24	\$ 67.441,65
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 58.686,88	\$ 58.025,27	\$ 64.855,78	\$ 79.898,60	\$ 103.632,50
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 20. Estado de flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	\$ (2.840,19)	\$ (2.454,81)	\$ (1.862,26)	\$ (1.167,10)	\$ 125,89
Utilidad Neta	\$ (66,73)	\$ 398,49	\$ 1.077,65	\$ 1.832,85	\$ 3.210,73
Depreciaciones y amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Depreciación	\$ 164,53	\$ 164,53	\$ 164,53	\$ 195,78	\$ 195,78
+ Amortización	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33
- Δ CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Inventario PT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Inventario MP	\$ (18,30)	\$ (24,51)	\$ (31,60)	\$ (36,59)	\$ 5.973,06
- Δ Inventario SF	\$ (2,40)	\$ (3,20)	\$ (4,00)	\$ (4,80)	\$ 779,20
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 20,69	\$ 27,89	\$ 36,35	\$ 42,15	\$ (6.750,74)
+ Δ Sueldos por pagar	\$ (2.946,33)	\$ (3.034,02)	\$ (3.124,09)	\$ (3.216,60)	\$ (3.311,62)
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ 7,68	\$ 10,56	\$ 11,77	\$ 21,13
Actividades de Inversión	\$ (12.119,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ (12.119,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ (386,12)	\$ (423,73)	\$ (464,99)	\$ (510,28)	\$ (559,98)
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ (386,12)	\$ (423,73)	\$ (464,99)	\$ (510,28)	\$ (559,98)
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ (3.226,31)	\$ (2.878,53)	\$ (2.327,25)	\$ (1.677,38)	\$ (434,10)
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO	\$ 45.842,87	\$ 46.692,71	\$ 54.769,08	\$ 71.167,92	\$ 102.465,43
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 42.616,56	\$ 43.814,18	\$ 52.441,82	\$ 69.490,54	\$ 102.031,33

Este estado de resultados presenta la cantidad de efectivo que se obtiene del proyecto, en donde se encuentra involucrado las actividades operacionales, de inversión y financiamiento. El mismo demuestra que durante el primer año no se genera una cifra considerable de efectivo, pero con el paso de los años la tendencia cambia completamente llegando al quinto año con una cifra de \$102.031,33

Tabla 21. Estado de flujo de caja

Flujo de Caja del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FEO Flujo Efectivo Operativo						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ -	\$ (3.795,96)	\$ 5.804,06	\$ 17.949,49	\$ 31.480,89	\$ 55.953,97
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 1.974,40	\$ 1.974,40	\$ 1.974,40	\$ 2.245,23	\$ 2.349,40
Gastos de amortización	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ 885,61	\$ 2.707,42	\$ 4.737,13	\$ 8.408,10
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ -	\$ 1.254,61	\$ 3.835,52	\$ 6.710,94	\$ 11.911,47
FEO	\$ -	\$ (1.721,56)	\$ 5.738,24	\$ 13.480,95	\$ 22.378,05	\$ 38.083,81
Inverison en ccapital de trabajo						
Capital de Trabajo inicial	\$ (20.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variacion del capital de Trabajo	\$ -	\$ (6.063,36)	\$ 963,83	\$ 8.231,80	\$ 16.607,92	\$ 31.741,95
Recuperacion del Capital de trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (31.482,15)
Total Capital de Trabajo	\$ (20.000,00)	\$ (6.063,36)	\$ 963,83	\$ 8.231,80	\$ 16.607,92	\$ 259,81
CAPEX (Inversiones flujos de capital)						
Inversiones PPyE	\$ (12.619,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (3.750,00)	\$ -
VRDI Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 407,53
VRDI Equipos de Computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.964,78
VRDI Muebles y enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.398,67
Total CAPEX	\$ (12.619,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (3.750,00)	\$ 4.770,98
Flujo de Caja del Proyecto	\$ (32.619,00)	\$ (7.784,92)	\$ 6.702,07	\$ 21.712,75	\$ 35.235,98	\$ 43.114,59

Para el cálculo del flujo de caja del proyecto se toman en cuenta el FEO, el total del capital de trabajo y el total del CAPEX. Dentro de este estado se observa que en los dos primeros años de funcionamiento se generan cifras negativas. Sin embargo, a partir del tercer año cambian a positivos.

7.4. Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

Tabla 22. flujo de caja del inversionista

Flujo de Caja del Inversionista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja del Proyecto	\$ (32.619,00)	\$ (7.784,92)	\$ 6.702,07	\$ 21.712,75	\$ 35.235,98	\$ 43.114,59
(+)Préstamo	\$ 26.977,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Gasto Interes	\$ -	\$ (2.330,23)	\$ (1.897,62)	\$ (1.422,88)	\$ (901,90)	\$ (330,18)
(-)Amortizacion Capital	\$ -	\$ (4.441,80)	\$ (4.874,41)	\$ (5.349,15)	\$ (5.870,13)	\$ (6.441,85)
(+)Escudo fiscal	\$ -	\$ 1.544,94	\$ 1.258,12	\$ 943,37	\$ 597,96	\$ 218,91
(=) Flujo de caja del inversionista	\$ (5.641,66)	\$ (13.012,00)	\$ 1.188,16	\$ 15.884,09	\$ 29.061,91	\$ 36.561,47

Dentro del flujo de caja del inversionista se toma en cuenta el flujo de caja del proyecto, préstamo, gasto de interés, amortización capital y escudo fiscal. Aquí, se puede observar que durante los dos primeros años se muestra con valores

negativos sin rendimiento, pero a partir del tercer año se comienzan a recuperar las cifras.

Tabla 23. Tasa de descuento

CAPM	
Tasa libre de riesgo	1,18%
Beta	1,03
Rendimiento de mercado	9,96%
Riesgo País	6,70%
CAPM	16,97%

WACC	
% Capital	55,00%
% Deuda	45,00%
kd	9,33%
ke (CAPM)	16,97%
Tasa de impuestos	36,25%
WACC	12,01%

En lo que respecta al correcto cálculo de la tasa de descuento, se requiere una serie de datos que se presentan a continuación y que con los mismos se obtuvo un resultado de CAPM del 16,97%.

- Rendimiento del mercado: 11.97%
- Riesgo país: 6,70%
- Beta de industria: 0.67
- Tasa libre de riesgo: 1.18%

Tabla 24. Criterios de valoración

Criterios de Inversion del proyecto		Criterios de Inversion del inversionista	
VPN	\$ 28.066,04	VPN	\$ 26.254,78
IR	\$ 1,86	IR	\$ 5,65
TIR	29,25%	TIR	54,48%
Perd. Recup.	3,34	Perd. Recup.	3,05

Para esta sección el VPN del proyecto tiene \$28.066,04, valor que se debe a que existe una división de los valores presentes que corresponden al flujo de caja para la inversión inicial con un índice de rentabilidad de \$1,86. Por otra parte, VPN del inversionista tiene un valor de \$26.254,78 con un índice de rentabilidad de \$5,65 demostrando este valor ser muy beneficioso para el proyecto.

De igual forma, la TIR (tasa interna de retorno) para el proyecto obtuvo un 29,25% y 54,48% para el inversionista y contando con un periodo de recuperación para la inversión en ambos casos de tres años.

7.5. Índices financieros

Tabla 25. Índices inflacionarios

Indicadores Financieros					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Medidas de Liquidez					
Razon Circulante	7,00	6,77	7,31	8,64	31,70
Prueba Acida	6,00	5,77	6,31	7,64	30,70
Razon de Efectivo	6,20	5,98	6,56	7,92	31,70
Medidas de Solvencia a Largo Plazo					
Razón de deuda-capital	0,82	0,81	0,80	0,79	0,77
Multiplicador del capital	2,04	1,87	1,93	1,93	1,93
Razón de la deuda a largo plazo	0,45	0,45	0,44	0,44	0,44
Razón de las veces que ha ganado interés	(0,59)	4,11	13,69	36,02	170,77
Razón de cobertura de efectivo	(0,07)	0,41	1,02	1,71	2,97
Medidas de Actividad					
Rotación de cuentas por cobrar	-	-	-	-	-
Días de ventas en cuentas por cobrar	-	-	-	-	-
Rotación de cuentas por pagar	16,64	16,84	16,66	16,51	-
Días de ventas en cuentas por pagar	22	22	22	22	-
Rotación del capital de trabajo neto	(0,23)	(0,29)	(0,29)	(0,25)	(0,21)
Rotación de activos fijos	12,34	17,04	25,11	44,34	131,30
Rotación de activos totales	2,22	2,49	2,48	2,25	2,03
Medidas de Rentabilidad					
Margen de utilidad	(0,03)	0,03	0,07	0,11	0,17
Rendimiento de activos	(0,06)	0,06	0,18	0,25	0,34
Rendimiento sobre el capital	(0,11)	0,11	0,35	0,61	1,08

El proyecto presenta un índice de liquidez de \$7, lo cual significa que posee \$6 para cancelar cada dólar que corresponde al endeudamiento, y para el quinto año se evidencia con una liquidez elevada con \$31,70. También, el endeudamiento de los activos en el primer año demuestra 0,45 por lo que se demuestra se encuentra comprometido y a medida que los años pasan este valor disminuye.

En lo que respecta a los indicadores de rentabilidad de igual forma el ROA, ROE y el margen de utilidad presentan valores negativos durante el primer año. Desde el segundo año en adelante estas cifras son positivas.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES GENERALES

De acuerdo al estudio realizado, a continuación, se presentan las conclusiones para el presente proyecto.

- Para iniciar un nuevo proyecto es de vital importancia observar el aspecto político. El panorama nacional se evidencia factible para los nuevos emprendedores con incentivos que el gobierno respalda, y propuestas de ley que benefician la puesta en marcha.
- Se evidencia un incremento económico impulsado por variables no petroleras, dentro de las que se encuentra el comercio y a su vez el nivel de gasto corriente que para el sector restaurantes es de 184'727.177 millones de dólares anuales.
- La industria ha dado paso a ser mucho más dinámica ya que los clientes se encuentran en una búsqueda constante de lugares nuevos que oferten experiencias diferentes, y donde las barreras de entrada existentes son trámites legales, inversión inicial, economías de escala, acceso a proveedores, diferenciación de marca y producto que se los considere innovadores para los consumidores.
- El universo demográfico que existe en la ciudad de Quito se encuentra en su mayoría constituido por jóvenes quienes destinan gran parte de su ingreso (7,70%) al consumo en restaurantes.
- El mercado objetivo que se definió son personas de entre 25 a 35 años de un estrato A, B y C+ que disfrutan de artes plásticas que en su totalidad son 19.455hab.
- Según la entrevista realizada a expertos, estos determinan que, por medio de un marketing digital, dirigido a las personas definidas por el segmento se podrá captar una mayor cuota de mercado, sin la necesidad de inferir en un gasto excesivo de publicidad, Aparte de las promociones existentes como cumpleaños, ordenes de consumo y día específicos para 2x1 o todo lo que puedas comer.
- De acuerdo al sondeo descriptivo realizado se determinó que más de la mitad de los encuestados les gustaría conocer acerca de la tendencia social painting y tener un acercamiento con la misma.

- Se requiere de una inversión inicial alta debido a la indumentaria necesaria para ofrecer el servicio adecuado.
- El proyecto es bueno y rentable a partir del segundo año, sin embargo, es importante mencionar que se encuentra en una industria de alta competitividad, en donde es muy sencillo copiar las actividades que realiza la competencia.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulacion, control y vigilancia Sanitaria . (24 de Marzo de 2017). *Agencia Nacional de Regulacion, control y vigilancia Sanitaria* . Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Banco Central . (22 de noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1002-cuentas-nacionales-trimestrales-y-balanza-de-pagos-del-segundo-trimestre-de-2017>
- Banco Central . (30 de junio de 2017). *Banco Central* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central . (Junio de 30 de 2017). *Banco Central* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central . (9 de diciembre de 2017). *Banco central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Banco Central . (Junio de 2018). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201806.pdf>
- Banco central . (2 de Enero de 2018). *Banco Central* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1027-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-38-en-el-tercer-trimestre-de-2017>
- Banco Central. (junio de 2017). *Banco Central* . Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/Presen_Result91.pdf
- Cuerpo de Bomberos . (24 de Marzo de 2017). *Cuerpo de bomberos del Distrito metropolitano de Quito* . Obtenido de https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/transparencia10/formas_de_acceder.pdf

- García, E. (9 de Diciembre de 2017). *Ministerio de Industrias y Productividad* . Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/empresarios-ratifican-voluntad-de-dialogo-con-el-gobierno/>
- Gardner, J. W. (22 de noviembre de 2017). Obtenido de https://www.brainyquote.com/es/citas/john-w-gardner_161655
- Google . (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/imghp?hl=es>
- Guijarro, J. (12 de Julio de 2016). *DiegoCoquillat* . Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/la-innovacion-como-estrategia-para-tu-restaurante/>
- INEC. (Julio de 2012). Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (9 de Diciembre de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (9 de Febrero de 2018). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Febrero-2018/Boletin_tecnico_02-2018.pdf
- Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC). (s.f.). *Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Kotler, Armstrong. (2013). En *Fundamentos del marketing* (pág. 259). Pearson.
- Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). En *Dirección de Marketing* (pág. 446). Mc Graw Hill.
- Lambin, Galluci, & Sicurello. (2009). En *Dirección de Marketing* (págs. 371-372). Mc Graw Hill.
- Ministerio del Ambiente . (17 de Marzo de 2017). *Ministerio del Ambiente* . Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-realizo-inspecciones-de>

control-de-desechos-a-cadenas-y-restaurantes-de-cuenca-entresacado/

- Pacheco, C. (18 de noviembre de 2016). *La Barra* . Obtenido de <https://revistalabarra.com/ediciones/ed-78-pan-la-tecnologia-la-clave/economias-escala-economias-oportunidad/>
- Pinzon, C. (11 de Octubre de 2017). Obtenido de Dialogo por Ecuador: <https://dialogoporecuador.com/2017/10/11/propuesta-de-ley-busca-incentivar-el-emprendimiento-en-ecuador/>
- Ponce, L. (9 de Diciembre de 2017). *diego coquilla el periodico ddigital de los restaurantes* . Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/tendencias-tecnologicas-para-restaurantes-una-oportunidad-para-la-innovacion/>
- Precios Mundi . (Abril de 2018). Obtenido de <https://preciosmundi.com/ecuador/precio-restaurantes>
- Quito turismo. (noviembre de 2017). *Quito turismo*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Quito Turismo. (24 de Marzo de 2017). *Quito turismo* . Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
- Secretaria Nacional de Control y Desarrollo. (2016). *Secretaria Nacional de Control y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- SRI. (17 de Julio de 2018). *Servicio de rentas internas* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento;jsessionid=YdkGeHSFdzi8ulkTli-dbA9D>
- Stanton, Ezel & Walker . (2015). En *fundamentos del marketing* (pág. 342). Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de Encuesta

Encuesta sobre el plan de negocio para la creación de un PaintBar Restaurante en el sector norte de Quito

La siguiente encuesta posee un fin netamente académico por lo que la información obtenida por medio de la presente, será utilizada únicamente para el desarrollo del estudio de factibilidad de un plan de negocio. De antemano agradezco por su colaboración al llenar dicho formulario.

1. ¿Visita usted Restaurantes en la ciudad de Quito? *

Si

No

2. ¿Con que frecuencia visita un restaurante? *

Diariamente

Una vez a la semana

3 a 4 veces al mes

una vez cada 2 meses

3. ¿Qué tipo de comida prefiere? *

Italiana

Mexicana

Comida Rápida

A la parrilla

Otro:

4. ¿Por qué razón prefiere comer en un Restaurante?

Cambiar de ambiente

Falta de tiempo para cocinar

Pasar un momento agradable

Probar estilos diferentes

Otro:

5. ¿Qué aspectos valora más en un restaurante?

Precio

Calidad del servicio

Calidad del producto

Valor Agregado (Música, espectáculos)

Delivery

Otro:

6. ¿Con quién suele salir cuando visita restaurantes?

Familia

Amigos

Pareja

7. En la escala del 1 al 5 (Donde 1 es muy poco atractiva y 5 es muy atractiva) ¿Qué opinión tiene acerca de los restaurantes que utilizan temáticas?

1

2

3

4

5

El social painting es una tendencia que está teniendo un gran nivel de aceptación en bares, restaurantes y cafeterías y se trata de tener un contacto primario con el arte en donde las personas se reúnen a aprender trazos, estructura y técnica. Y no solo es para aquellas personas que quieren aprender sino también para las que buscan un momento diferente en el que se deslindan del mundo exterior mediante un dibujo. Es un mecanismo de desestres utilizado para buscar la relajación y la armonía.

8. ¿Conoce usted acerca de la nueva tendencia del Social Painting? (Si su respuesta es No pase a la pregunta 10)

Si

No

9. ¿Si conoce acerca de esta nueva tendencia porque medios se enteró?

Amigos

Televisión

Radio

Redes Sociales

Otro:

10. ¿De los siguientes aspectos cuales le llamarían más la atención acerca del

Social Paintig?

Desestres

Relajación

Armonía

Pasar un buen momento entre amigos

Desarrollo de motricidad

11. ¿A qué precio dentro de este rango (\$5,99-\$25) consideraría a un restaurante como tan barato, que le haría dudar de su calidad para no visitarlo?

Tu respuesta

12. ¿A qué precio dentro de este rango (\$5,99-\$25) consideraría a un restaurante como barato y aun así lo visitaría?

Tu respuesta

13. ¿A qué precio dentro de este rango (\$5,99-\$25) consideraría a un restaurante como caro y aun así lo visitaría?

Tu respuesta

14. ¿A qué precio dentro de este rango (\$5,99-\$25) consideraría a un restaurante

como muy caro para visitarlo?

Tu respuesta

15. Partiendo de la base que el precio le pareciera aceptable ¿Qué probabilidad hay de que visitara un Restaurante con esta temática?

No asistiría

Tal vez asista

Lo visitaría

definitivamente asistiría

16. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicado este

Restaurante?

Norte de Quito (Carcelén, Carapungo, Mitad del mundo, Condado, etc.)

Norte de Quito (Inca, Bosque, Bicentenario, Solca, etc.)

Centro Norte de Quito (Carolina, Portugal, González Suarez, etc.)

17. ¿Atraves de que medios le gustaría recibir información acerca de este

Restaurante?

Vallas publicitarias

Televisión

Radio

Redes Sociales

Correo

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

2x1

Happy Hour

All you can eat

Cupones

Ordenes de Consumo

Otro:

19. Genero

Femenino

Masculino

20. ¿Cuál es su rango de Edad?

18 a 23

24 a 29

30 a 35

36 a 41

42 o mas

21. ¿Cuál es su nivel de ingresos? *

Entre \$0 - \$500

Entre \$500 - \$1000

Entre \$1000 - \$1500

De \$1500 en adelante

ANEXO 2: Principales resultados de la investigación cuantitativa



ANEXO 3: Costo de producción de los platos

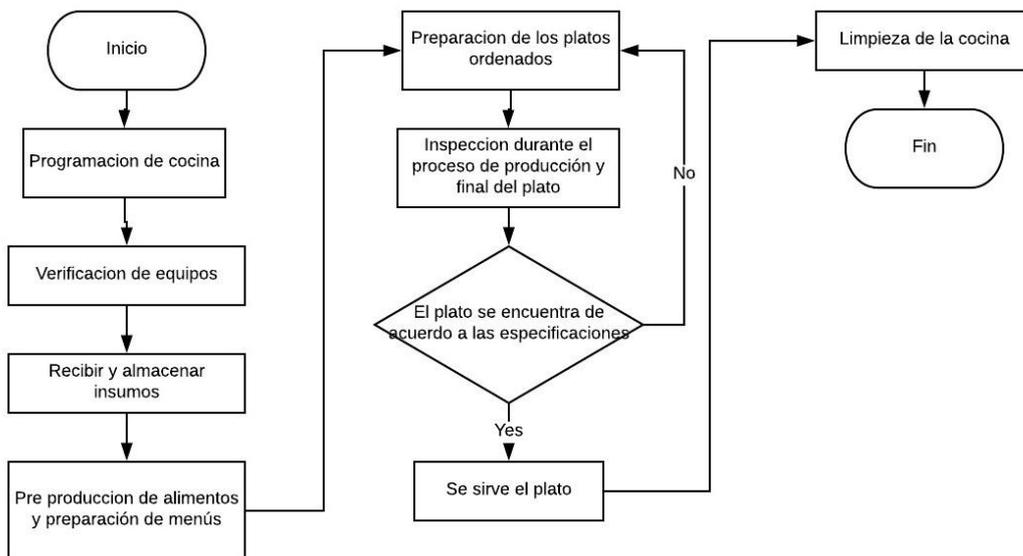
Producción de una plato de Spaguetti a la Carbonara			
Materia prima directa	Costo Unitario (Kg. ó unidades)	Cant. unidades por paquete	Costo total de insumo
Spaguetti	\$ 0,01	250	1,50
Queso Parmesano	\$ 0,02	50	1,00
Huevos	\$ 0,09	3	0,27
Tocino	\$ 0,01	15	0,15
Especias	\$ 0,77	1	0,77
Lienzo	\$ 2,70	1	2,70
Materia prima indirecta			
Bebida	\$ 0,80	1	0,80
			\$ 7,19

Producción de una porción de Lasagna			
<i>Materia prima directa</i>	<i>Costo Unitario (Kg. ó unidades)</i>	<i>Cant. unidades por paquete</i>	<i>Costo total de insumo</i>
Carne molida	\$ 0,01	100	1,00
Pasta de tomate	\$ 0,01	250	1,25
Masa para Lasagna	\$ 1,04	1	1,04
Queso Ricota	\$ 0,02	50	1,00
Queso Mozzarella	\$ 0,00	50	0,10
Lienzo	\$ 2,70	1	2,70
<i>Materia prima indirecta</i>			
Bebida	\$ 0,80	1	0,80
			\$ 7,89

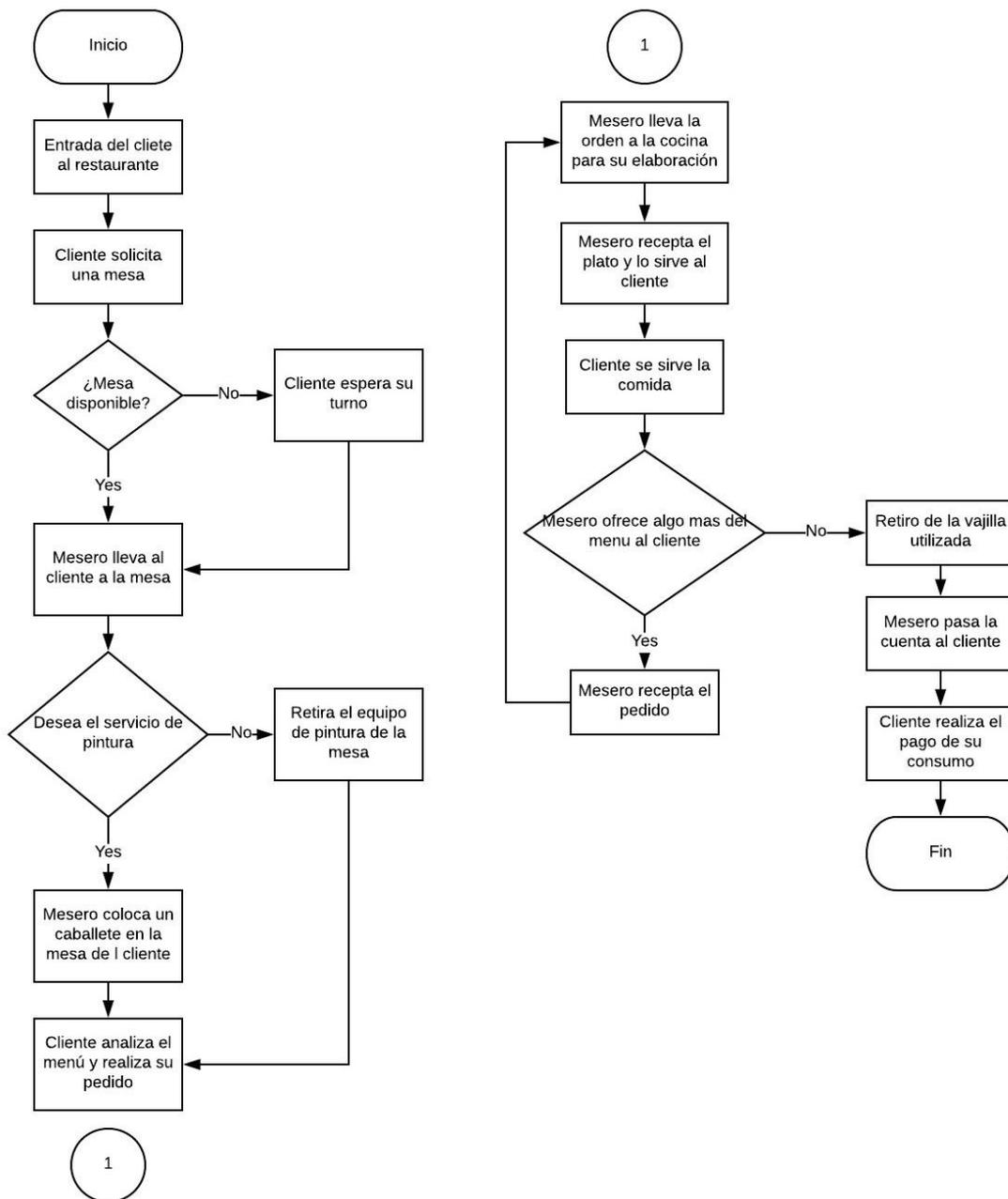
Producción de una Pizza Personal			
<i>Materia prima directa</i>	<i>Costo Unitario (Kg. ó unidades)</i>	<i>Cant. unidades por paquete</i>	<i>Costo total de insumo</i>
Harina	\$ 0,00	200	0,60
Pasta de Tomate	\$ 0,01	150	1,50
Queso Mozzarella	\$ 0,02	30	0,60
Peperoni	\$ 0,00	15	0,05
Espicias	\$ 0,01	20	0,13
Lienzo	\$ 2,70	1	2,70
<i>Materia prima indirecta</i>			
Bebida	\$ 0,80	1	0,80
			\$ 6,38

Anexo 4: Flujogramas

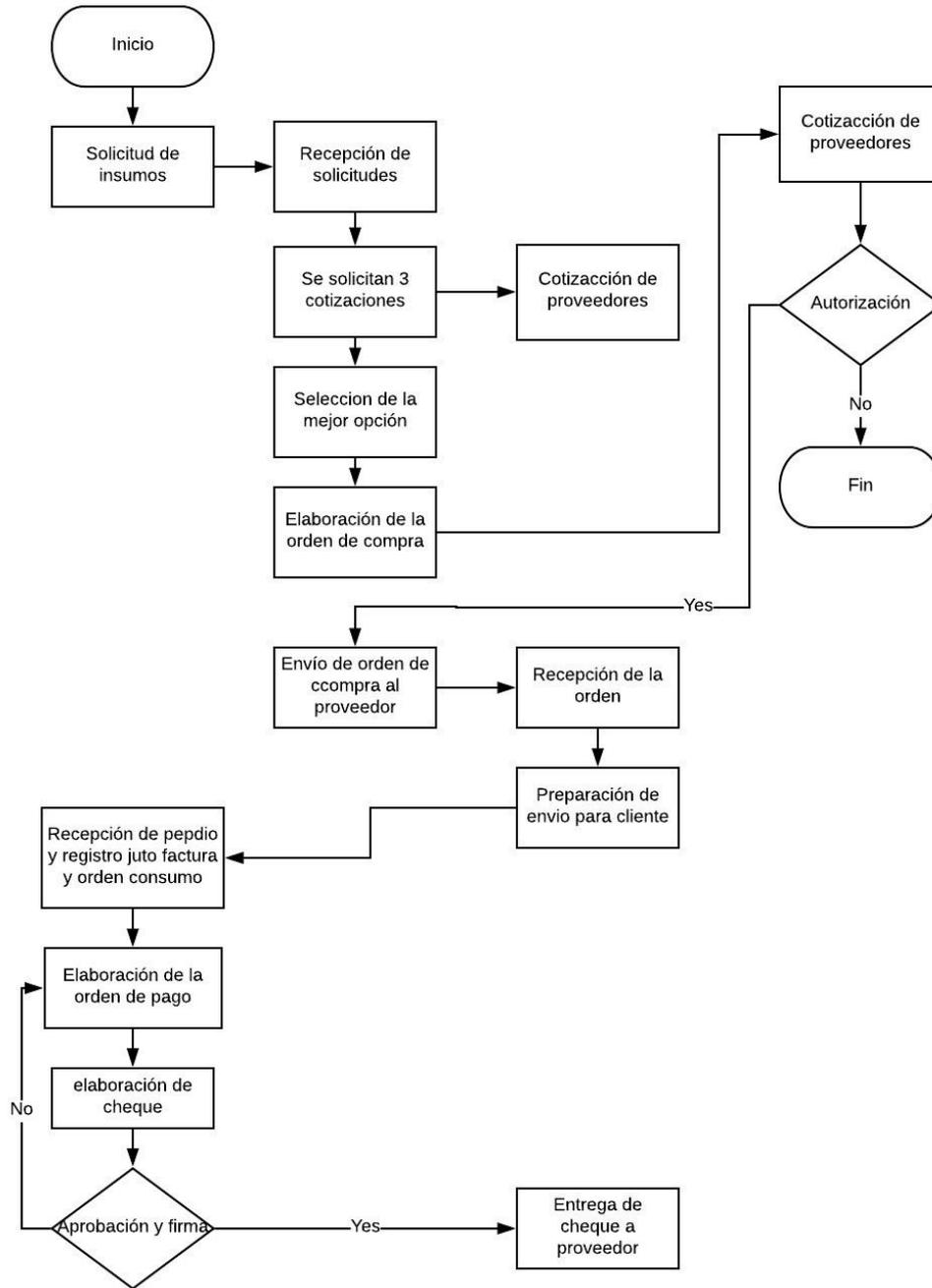
Flujograma proceso de cocina



Flujograma de entrada del cliente al restaurante



Flujograma Abastecimiento/Compra de Insumos



Anexo 5: Rol de pagos

Gastos Sueldos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CIF	\$ 11.933,58	\$ 13.028,98	\$ 13.361,14	\$ 13.702,31	\$ 14.052,72
Operacional	\$ 5.966,79	\$ 6.514,49	\$ 6.680,57	\$ 6.851,15	\$ 7.026,36
MOD	\$ 13.581,79	\$ 14.838,94	\$ 15.220,16	\$ 15.611,70	\$ 16.013,86
Operacional	\$ 6.169,20	\$ 6.736,76	\$ 6.486,90	\$ 7.085,64	\$ 7.267,20
Operacional	\$ 16.859,39	\$ 18.400,33	\$ 18.762,10	\$ 19.347,52	\$ 19.840,46
TOTAL GASTO SUELDOS	\$ 54.510,74	\$ 59.519,50	\$ 60.510,86	\$ 62.598,33	\$ 64.200,59

ANEXO 6: Pasos para una compañía limitada en Ecuador

Pasos a seguir para la creación de empresas en Ecuador

1. Registro en la superintendencia de compañías
2. Ingresar: www.supercias.gob.ec con usuario y contraseña
3. Llenar formulario de solicitud y adjuntar documentos requeridos
4. Hacer el pago de \$400 en el Banco del Pacífico
5. Validación de documentos por parte del notario que asignará fecha y hora para la firma de escrituras y nombramientos
6. Recepción y validación de información por parte del Registro Mercantil
7. Envío de información al SRI y generar el número de expediente
8. SRI emite el RUC
9. El sistema notifica la finalización del trámite

Fuente: Superintendencia de Compañías del Ecuador

ANEXO 7: Complementos Financieros

SUPUESTOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
% crecimiento de la empresa anual	3,00%	3,60%	4,50%	5,40%	6,60%
% crecimiento de la empresa mensual	0,25%	0,30%	0,38%	0,45%	0,55%
INFLACION	2,71%	2,71%	2,71%	2,71%	2,71%

Gastos Generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Suministros de Oficina	\$ 120,00	\$ 123,52	\$ 127,14	\$ 130,86	\$ 134,69
Mantenimiento y reparaciones maquinaria	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,59	\$ 21,19	\$ 21,81
Servicios básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.705,48	\$ 3.814,05	\$ 3.925,80	\$ 4.040,83
Gasto arriendo	\$ 13.300,00	\$ 11.734,02	\$ 12.077,83	\$ 12.431,71	\$ 12.795,96
Publicidad	\$ 2.400,00	\$ 2.470,32	\$ 2.542,70	\$ 2.617,20	\$ 2.693,89
Gasto Uniforme	\$ 900,00	\$ 926,37	\$ 953,51	\$ 981,45	\$ 1.010,21
GASTOS TOTALES	\$ 20.320,00	\$ 18.979,71	\$ 19.535,81	\$ 20.108,21	\$ 20.697,38

Costos de ventas por producto					
PLATOS	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales directos usados	\$ 59.971,05	\$ 62.161,56	Año 3	\$ 68.165,72	\$ 72.462,62
Mano de obra directa	\$ 11.933,58	\$ 13.028,98	\$ 13.361,14	\$ 13.702,31	\$ 14.052,72
Costos indirectos de manufactura	\$ 23.225,65	\$ 24.830,43	\$ 25.597,59	\$ 26.695,86	\$ 27.717,83
Costo de productos manufacturados	\$ 95.130,28	\$ 100.020,96	\$ 103.758,27	\$ 108.563,89	\$ 114.233,17

