



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
TEMÁTICO PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de máster en Mercadotecnia mención
Gerencia de Marca

Profesor Guía

Renzo Xavier Aguirre Idrovo

Autora

Gabriela Mishel Arias Barros

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocio para la creación de un restaurante temático para mujeres en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Gabriela Mishel Arias Barros, 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”

Renzo Xavier Aguirre Idrovo

Magister en Dirección de Empresas

C.I. 171011878-5

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocio para la creación de un restaurante temático para mujeres en la ciudad de Quito, de Gabriela Mishel Arias Barros, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Estuardo Xavier Romo Mosquera

Magister en Dirección de Empresas

C.I. 171054846-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi 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”

Gabriela Mishel Arias Barros

Economista

C.I. 172279898-8

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, A mis padres por ser el ejemplo y el apoyo incondicional, moral y económico para poder llegar a cumplir mis objetivos. A mi hermano por ser como es. Al amor que me rodea siempre; y, a mi director por su apoyo brindado durante este camino

DEDICATORIA

A mi padre Rafael y mi madre Jeanette, a mi hermano José, que son el pilar fundamental de mi vida, que con su apoyo y consejos constantes en la realización de mis metas y sueños han logrado ser parte de este nuevo logro.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad de esta idea de negocio a través de la elaboración de un plan para la creación de un restaurante temático para mujeres en la ciudad de Quito. Se inicio con el análisis macroeconómico sobre el sector de restaurantes entendiendo los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, con el fin de diagnosticar la importancia del sector en la economía ecuatoriana. Después se realizó un análisis microeconómico en el que se evalúa las cinco fuerzas de Porter, identificando que el sector de restaurantes es un sector desconcentrado por el gran número de firmas que existentes, pero con alto grado de desigualdad, teniendo empresas que concentran más de treinta por ciento del mercado. Además, por el análisis FODA se logró identificar los factores claves de esta idea de negocio como, por ejemplo: el crecimiento de la demanda por estos servicios, el servicio personalizado se convierte en una oportunidad de crecimiento rentable y entre las principales debilidades están: el nivel de competencia es alto respecto avances tecnológicos, servicios sustitutos y presencia de multinacionales. De la investigación de mercado se identifica la existencia de interés y aceptación de las mujeres por esta idea de negocio, se evidencia una demanda insatisfecha con capacidad de pago para acceder a estos servicios. El plan de negocio planteado gira entorno a querer que las mujeres se sientan especiales y vivan momentos únicos en el bar-restaurante "Amitie". Finalmente, del análisis financiero se plantearon tres escenarios para el cálculo, sin embargo, se concluye que los escenarios viables y rentables son el esperado y optimista, se determina una tasa de retorno del 41% y se calcula que por cada dólar invertido en marketing se recupera 0,90 para el escenario esperado, demostrando que la implementación de esta idea de negocio es factiblemente económica y practica en los cinco años proyectados bajo las condiciones analizadas.

ABSTRACT

The present work of research aims to determine the feasibility of a business idea through the elaboration of a plan for the creation of a thematic restaurant for women in the city of Quito. It starts off with a macroeconomic analysis of the sector of restaurants understanding the political, economic, social and technological factors, in order to diagnose the importance of the sector in the Ecuadorian economy. It then approaches a microeconomic analysis in which the five forces of Porter are evaluated, to conclude that the restaurant sector is decentralized by the great number of existing firms, though presenting a rather high degree of inequality, considering companies that concentrate more than thirty percent of the market. In addition, the SWOT analysis made it possible to identify the key factors of this business idea, such as the increasing demand for these services and the personalized service turning into an opportunity for profitable growth. Among the principal weaknesses identified, there was: the level of competition is fairly high considering technological advances, alternative services and a marked presence of multinationals. Towards the end, the market research highlighted women's acceptance and even fondness of this business idea, although it becomes clear that this demand is unsatisfied despite it being affordable. The raised business plan seeks to provide a warm, cozy environment where women can feel special, by living and sharing unforgettable moments at the bar - restaurant "Amitié". Finally, the study suggests three case scenarios for the financial analysis calculation. Nevertheless, the most viable and profitable ones are the awaited and optimistic. A rate of return of 41% is identified and an accurate estimation affirms that every dollar invested in marketing generates \$0,90 in return for the awaited case scenario, pointing to the implementation of this business idea as an economically feasible and practical one, throughout the initially estimated period of five years and under the analyzed conditions.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I	1
1.1	Introducción.....	1
1.2	Objetivos de la investigación	2
1.3	Objetivos específicos:.....	2
2	CAPÍTULO II	3
2.1	Análisis del Sector, empresas, producto y servicio	3
2.2	Análisis Situacional	4
2.2.1	Análisis de la Industria	4
2.3	Análisis Macroeconómico.....	8
2.3.1	Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos	8
2.3.2	Factores políticos –legales.....	8
2.3.3	Factores económicos	10
2.3.4	Factores sociales	15
2.3.5	Factores Tecnológicos.....	25
2.4	Análisis Microeconómico	26
2.5	Análisis FODA.....	33
3	CAPÍTULO III	35
3.1	Investigación de Mercado.....	35
3.1.1	Metodología de investigación.....	35
3.1.2	Fuentes de información.....	37
3.1.3	Técnicas de recolección de información	38
3.2	Justificación de la investigación.....	38
3.2.1	Encuestas Realizadas dentro de la Investigación de Mercado	39
3.2.2	Metodología del cálculo de la muestra.....	39

4	CAPÍTULO IV	52
4.1	Plan de marketing	52
4.1.1	Estrategia de marketing	52
4.2	Segmentación	52
4.2.1	Segmentación basada en las necesidades.....	53
4.2.2	Estrategia de segmentación.....	56
4.3	Posicionamiento	56
4.3.1	Estrategia de posicionamiento del producto	59
4.4	Estrategia de Producto	61
4.4.1	El nombre de su marca y su gestión	61
4.4.2	La marca y las estrategias de línea de productos.....	68
4.5	Estrategia de Fijación de Precio	68
4.6	Estrategia de Canal de Distribución	70
4.7	Estrategia de comunicación y publicidad.....	75
4.7.1	Plan de medios	77
5	CAPÍTULO V	80
5.1	Análisis Financiero	80
5.1.1	Plan Financiero	80
5.2	Presupuesto	81
5.3	Inversión.....	81
5.4	Gastos.....	82
5.5	Costos	84
5.6	Ingresos	84
5.7	Tasa Interna de Retorno.....	85
5.8	Valor Actual Neto	86

5.9	Punto de equilibrio.....	89
5.10	Costo de oportunidad	90
5.11	Plan de Negocio	91
5.11.1	Financiamiento.....	91
5.11.2	Capitalización.....	92
5.11.3	Retorno	92
6	CAPÍTULO VI	93
6.1	Conclusiones y Recomendaciones.....	93
6.1.1	Conclusiones	93
6.1.2	Recomendaciones	96
	REFERENCIAS.....	97
	ANEXOS	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valor Agregado Bruto por Industria /PIB	5
Figura 2. Estructura de los establecimientos “alimentos y bebidas”	6
Figura 3. Estructura de las compañías CIIU I5610.01 por Ciudad (2018)	7
Figura 4. Número de establecimientos turísticos y restaurantes de Quito.	7
Figura 5. Indicadores per cápita 2007-2017	11
Figura 6. IPC actividad económica “Restaurantes y hoteles”	12
Figura 7. Inversión Extranjera Directa por actividad económica (dic-2017)	15
Figura 8. Estructura demográfica por sexo.....	16
Figura 9. Estructura por uso del tiempo y por sexo	16
Figura 10. Estructura Socioeconómica.....	17
Figura 11. Porcentaje de Pobreza por las NBI (2017).....	18
Figura 12. Coeficiente de Gini por provincia.....	19
Figura 13. Agua por Red Pública (%) Hogares	20
Figura 14. Servicio Eléctrico por Red Pública (%) Hogares	20
Figura 15. Estructura del Mercado Laboral (marzo 2018)	21
Figura 16. Estructura del Mercado Laboral- desglose empleo global.....	22
Figura 17. Estructura de la PEA en Quito (marzo 2018)	22
Figura 18. Renta “Alojamiento y Servicio de Comidas” (marzo 2018).....	23
Figura 19. Horas por semana vs renta por hora (marzo 2018).....	24
Figura 20. Las cinco fuerzas competitivas	27
Figura 21. Proceso de Elaboración de un Plan de Marketing	37
Figura 22. Segmentación por nivel socioeconómico	40
Figura 23. Pregunta 1- Encuesta.....	42
Figura 24. Pregunta 2- Encuesta.....	43
Figura 25. Pregunta 3- Encuesta.....	43
Figura 26. Pregunta 4- Encuesta.....	44
Figura 27. Pregunta 5- Encuesta.....	44
Figura 28. Pregunta 6- Encuesta.....	45
Figura 29. Pregunta 7- Encuesta.....	45
Figura 30. Pregunta 8- Encuesta.....	46
Figura 31. Pregunta 9- Encuesta.....	46

Figura 32. Pregunta 10- Encuesta.....	47
Figura 33. Pregunta 11- Encuesta.....	47
Figura 34. Segmentación basada en necesidades.....	53
Figura 35. Segmentación -Sobrenombres.....	53
Figura 36. Estrategia de segmentación-Multisegmento	56
Figura 37. Proceso de la declaración de posicionamiento	57
<i>Figura 38.</i> Mapa Perceptual de Posicionamiento	59
<i>Figura 39.</i> Mapa de Estrategias de Posicionamiento del Producto	60
<i>Figura 40.</i> Dimensiones de la Calidad de los Servicios.....	61
<i>Figura 41.</i> Personalidad de la marca- Buyer Persona.....	62
<i>Figura 42.</i> Tipografía	65
<i>Figura 43.</i> Color.....	66
<i>Figura 44.</i> Imagotipo	66
<i>Figura 45.</i> Aplicaciones	67
<i>Figura 46.</i> Estrategia de precios fijadas, precio de desnatado	69
<i>Figura 47.</i> Estrategia de precios fijadas, precio en base al Valor Percibido.....	70
<i>Figura 48.</i> Actividades de los Canales	71
<i>Figura 49.</i> Sistemas de Canales Alternativos-Estrategia de Canal	71
<i>Figura 50.</i> Local antes de la adecuación.....	72
<i>Figura 51.</i> Fachada Frontal Escala 1.100	72
<i>Figura 52.</i> Planta Amoblada.....	73
<i>Figura 53.</i> Imagen Digital Área Principal	74
<i>Figura 54.</i> Imagen Digital Área Secundaria.....	74
<i>Figura 55.</i> Estrategias de comunicación PUSH y PULL.....	75
<i>Figura 56.</i> Proceso Operativo Estrategia de Comunicación.....	76
<i>Figura 57.</i> Arte Publicitario para plan de medios.....	76
<i>Figura 58.</i> Redes Sociales	77
<i>Figura 59.</i> Spotify	77
<i>Figura 60.</i> LinkedIn.....	78
<i>Figura 61.</i> Spotify	78
<i>Figura 62.</i> La distribución del Plan de Medios.....	79
<i>Figura 63.</i> Tendencia de Costos Proyectados.....	84

<i>Figura 64.</i> Tendencia de Ingresos Proyectados	85
<i>Figura 65.</i> Tasa Interna de Retorno por escenarios	86
<i>Figura 66.</i> Valor Actual Neto por escenarios	86
<i>Figura 67.</i> Marketing ROI por escenario	88
<i>Figura 68.</i> Valor Actual Neto por escenarios (mes).....	90
<i>Figura 69.</i> Valor Actual Neto por escenarios (diarios)	90
<i>Figura 70.</i> Indicadores de Rentabilidad.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividad Económica de Acuerdo con el CIU	4
Tabla 2 Producto Interno Bruto- miles de dólares de 2007	5
Tabla 3 Productos de “Restaurantes”	13
Tabla 4 Tasa de interés activas y pasivas vigentes (2018)	14
Tabla 5 Índices de Concentración 2013-2017	28
Tabla 6 Competencia Directa	30
Tabla 7 Número de Mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito	40
Tabla 8 Cálculo del tamaño óptimo de una Muestra	41
Tabla 9 Análisis Cruzado Pregunta 1- 2 y 3	48
Tabla 10 Análisis Cruzado Pregunta 1- 9 y 10	49
Tabla 11 Análisis Cruzado Pregunta 6- 7 y 8	50
Tabla 12 Segmentación por Necesidades.....	55
Tabla 13 Desarrollo del Nombre-Traducción Amistad.....	63
Tabla 14 Desarrollo del Nombre-Frases con Amitie	64
Tabla 15 Extensión Vertical y Horizontal de Amitié	68
Tabla 16 Inversión Total	81
Tabla 17 Equipamiento y mobiliario	81
Tabla 18 Horas de Trabajo.....	82
Tabla 19 Horas de Trabajo.....	82
Tabla 20 Servicios Básicos	83
Tabla 21 Gasto Totales	84
Tabla 22 Ingresos por escenario	85
Tabla 23 Presupuesto de Mercadeo	87
Tabla 24 ROI de Marketing por escenario esperado	88
Tabla 25 ROI de Marketing por escenario optimista	88
Tabla 26 Punto de Equilibrio	89
Tabla 27 Costo de oportunidad	91
Tabla 28 Socios y Accionistas.....	92

1 CAPÍTULO I

1.1 Introducción

En 1970, en Francia, se genera el movimiento de la Revolución de las Mujeres, imponiendo su independencia (Gamba, 2008). El objetivo de esta revolución era la igualdad de derechos; al voto, a la educación superior, al acceso a todas las profesiones, a la administración de bienes, a la tutela de los hijos y al salario equitativo. Actualmente, la mujer ha venido obteniendo un rol cada vez más importante en la sociedad, en el hogar, en el trabajo e incluso ocupando cargos importantes en empresas, puestos políticos y otros.

Es por ello, que las mujeres cuidan, cada vez más, de su preparación profesional, su apariencia física y estado de ánimo, y gracias a su nuevo estatus económico y social están dispuestas adquirir productos y servicios para ellas.

Es importante mencionar que varios estudios demuestran que las mujeres necesitan espacios de distracción propios, lo que reduce niveles de estrés que pueden producir el trabajo y las responsabilidades cotidianas.

Para atender estas necesidades se han creado alrededor del mundo los “*espacios no mixtos*” que se entiende como aquellos espacios que están organizados y pensados por y para mujeres. Este sentido, se estudió la idea de negocio de la marca Hooters que se enfoca a un segmento masculino con el fin de transformarlo a una visión femenina.

En Hooters se atiende con personal femenino como camareras sexys con muy poca ropa que llaman la atención de los clientes. El menú incluye hamburguesas, sándwiches y bufallo wings y son acompañadas principalmente con una cerveza o vino. El reconocimiento de esta cadena nació por la diferenciación en el servicio que otorgaba una “*chica Hooters*”. Ellas son reconocibles por su uniforme compuesto de una camiseta blanca de algodón acentuando el busto, con el logo de búho y la demonización de la ubicación del local en el frente, usan shorts

pequeños y de color naranja, estilo atleta o basquetbolista de los años ochenta. El 70% de los clientes es masculino, es evidente que no es un sitio familiar, así lo reconoce la marca. Hooters se ha convertido en una de las marcas más reconocida de los Estados Unidos, que cuenta en la actualidad con más de 500 establecimiento por varios países del mundo.

Acorde a lo mencionado, la idea es crear un restaurante dedicado a las mujeres con un enfoque de marca estilo "Hooters" pero dirigido para un segmento femenino en la ciudad de Quito, en el serán atendidas por camareros hombres apuestos y elegantes. Lo importante es generar una experiencia atractiva y un espacio de distracción para las mujeres, considerando en la ciudad no existe restaurantes temáticos para ellas y a la final se busca satisfacer una potencial necesidad a través de un espacio de relax, servicio personalizado y comida exquisita.

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo general: Elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante temático para mujeres en la ciudad de Quito, con el fin de determinar la factibilidad del negocio.

1.3 Objetivos específicos:

- Analizar el contexto externo, nacional y local que influye en la idea de negocio.
- Identificar el mercado, sus características cualitativas y cuantitativas, con el fin de determinar la aceptación de la idea de negocio en la ciudad de Quito.
- Elaborar el plan de marketing de la idea de negocio en la ciudad de Quito.
- Realizar el análisis financiero de la idea de negocio en la ciudad de Quito.
- Definir el plan de negocio y la estrategia de marketing para el negocio, fortaleciendo la creación de la marca con un nuevo concepto en el mercado.

2 CAPÍTULO II

2.1 Análisis del Sector, empresas, producto y servicio

En este capítulo se estudian los factores macro y microeconómicos respecto al sector de restaurantes en el Ecuador, a través de la identificación de los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos, con el afán de entender el entorno externo donde interactúan los actores; y, mediante el análisis de las fuerzas del diamante Porter y FODA, comprender el funcionamiento interno de este mercado.

El Sector

El sector terciario o de servicios incluye como lo señala Duque (2016) “todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que utiliza productos que provienen de actividades primarias y secundarias, y que son necesarias para el funcionamiento de la economía”, de esta manera, se define para esta investigación al sector de servicios de restaurantes, como el servicio que se oferta dentro de un establecimiento en el cual se ofrece comidas y bebidas diversas de acuerdo a la temática o estilo, la atención es brindada a la mesa a través de un meseros. (Bembibre, 2009)

Este servicio de comidas prosperó después de la Segunda Guerra Mundial, debido a que muchas personas con capacidad de pago comenzaron a preferir comer fuera de su domicilio. Existen varios factores que han generado que este sector evolucione como, por ejemplo, la cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa, la disponibilidad de tiempo, la experiencia generada en el lugar, entre otras.

De acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU 4.0) publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), la actividad económica del sector de restaurantes se enmarca en el código CIIU I5610.0 Restaurantes y Servicios Móvil de comidas específicamente I5610.01 -

Restaurantes, Cevicheras, Picanterías, Cafeterías, Etcétera, Incluido Comida Para Llevar.

Tabla 1

Actividad Económica de Acuerdo con el CIIU

I56 SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA.	Esta división incluye las actividades tales como: alimentos, bebidas para su consumo inmediato, en restaurantes tradicionales, de autoservicio y para su consumo fuera del local, ya sea como puestos provisionales o permanentes con o sin espacio para sentarse. Es importante que las comidas para su consumo inmediato sean ofrecidas.	
	I561 ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE 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, CEVICHERÍAS, PICANTERÍAS, CAFETERÍAS, ETCÉTERA, INCLUIDO COMIDA PARA LLEVAR.

Tomado de INEC (2012)

2.2 Análisis Situacional

2.2.1 Análisis de la Industria

2.2.1.1 Producto Interno Bruto

El servicio de alimento y bebida representa, en promedio, el 1,4% del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que de la industria “Alojamiento y servicio de comida” representa el 79%, en el periodo de análisis 2011-2017.

Tabla 2

Producto Interno Bruto- miles de dólares de 2007

INDUSTRIAS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
I - Alojamiento y servicios de comida	1.092.760	1.136.120	1.190.938	1.200.423	1.185.399	1.197.253	1.197.253
Servicio de alimento y bebida	880.235	911.532	952.856	961.294	947.281	947.281	947.281
Porcentaje del PIB	1,40%	1,40%	1,40%	1,40%	1,30%	1,40%	1,40%
Porcentaje de la Industria	81%	80%	80%	80%	80%	79%	79%
Alojamiento	212.525	224.588	238.082	239.129	238.118	249.972	249.972
TOTAL PIB	60.925.064	64.362.433	67.546.128	70.243.048	70.353.852	69.154.704	70.133.567

Tomado de BCE (2017)

Para el año 2017, el valor agregado bruto por industria con respecto al PIB representa el 1,38%, como se evidencia en la figura a continuación este valor agregado bruto ha tenido una tendencia decreciente, puesto que su representación más alta ha sido en los años 2009 y 2010 llegando a representar un 1,48%.

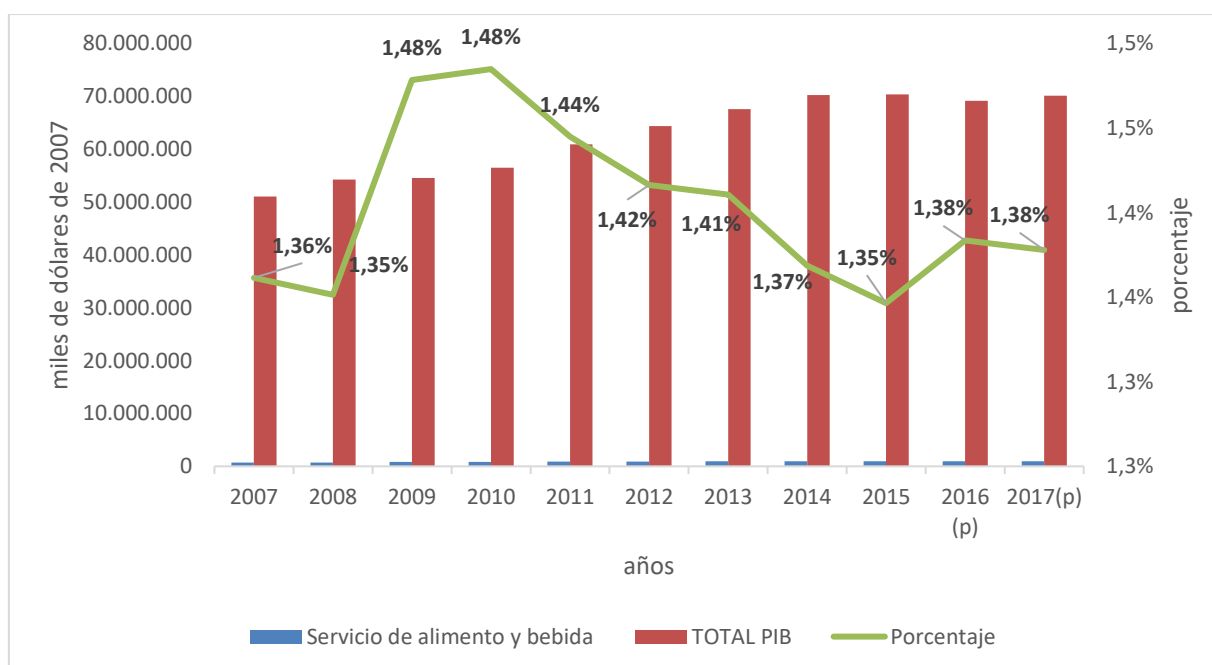


Figura 1. Valor Agregado Bruto por Industria /PIB

Tomado de BCE (2017)

2.2.1.2 Estructura de la Industria

De acuerdo con las cifras del INEC, el 36,9% de los establecimientos del Ecuador se dedican a la actividad “alimentos y bebidas”. De los cuales el 68,4% corresponde a el comercio al por mayor y menor, el 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas y el restante 5,4% está dedicado a la elaboración de productos alimenticios.

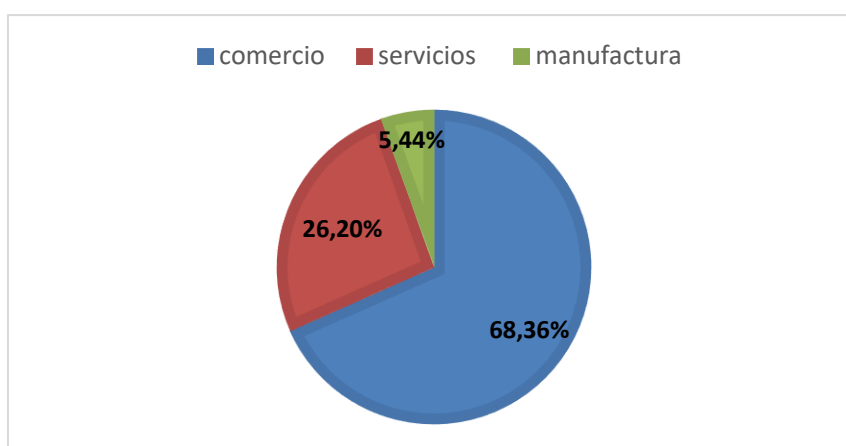


Figura 2. Estructura de los establecimientos “alimentos y bebidas”

Tomado de INEC

Con respecto al personal ocupado, los establecimientos de alimentos y bebidas generan alrededor de 448.560 empleos, lo que representa el 21,8% del total nacional. Además, dentro de establecimientos de servicios, el 38,44% son empleados hombres y el 61,56% mujeres.

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) bajo la actividad económica I5610.01 existen 1.603 registradas hasta el mes de junio de 2018, compañías activas, de los cuales el 43% de establecimientos se encuentran principalmente en la Quito, el 37% en Guayaquil, el 5% en Cuenca, el 1 Ambato y el 14% en las otras ciudades.

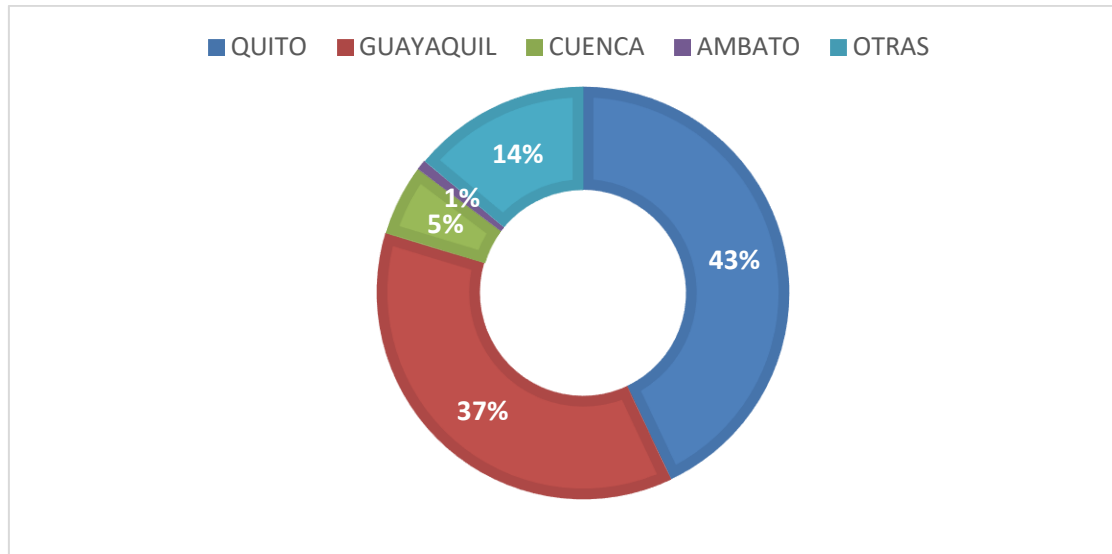


Figura 3. Estructura de las compañías CIIU I5610.01 por Ciudad (2018)

Tomado de SUPERCIAS (junio 2018)

Sin embargo, de acuerdo con el registro del Sistema de Catastro de Quito Turismo existen para el mes febrero 2018 un total 2.294 restaurantes en la ciudad de Quito, lo que significa 57 restaurantes más que los registrados el año anterior. Además, del total de establecimiento turístico que tiene la ciudad (agencias de viaje, alojamiento, casinos, recreación y esparcimiento), los restaurantes representan el 44% de los establecimientos de la ciudad.

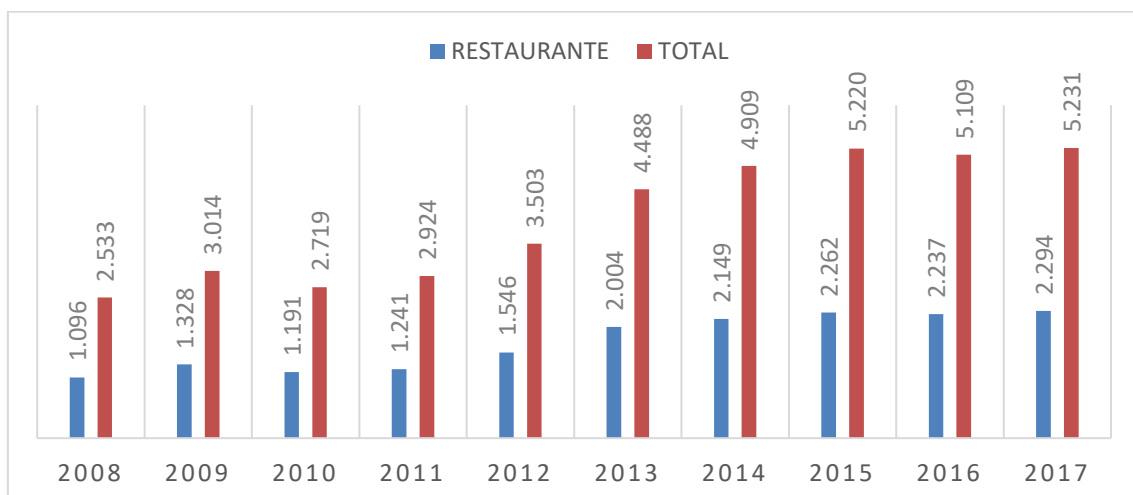


Figura 4. Número de establecimientos turísticos y restaurantes de Quito.

Tomado de Dirección de calidad y asistencia técnica datos al 31 dic 2017 (02ene2018)
Distrito Metropolitano de Quito-Estadísticas

2.3 Análisis Macroeconómico

2.3.1 Factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos

Para el análisis del macroentorno se utiliza, a continuación, el método PEST que consiste en evaluar los factores políticos, económicos, sociales y tecnología dentro del mercado objetivo de estudio.

2.3.2 Factores políticos –legales

En el Ecuador, han existido varios cambios en la política laboral, lo que ha significado variaciones en el costo del personal, en general, de los negocios que ocupan gran cantidad de mano de obra. Los restaurantes se caracterizan por emplear a varias personas para el funcionamiento del negocio. Dentro del Código de Trabajo se determinan las obligaciones del empleador, detalladas a continuación:

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales
- Afiliar al trabajador a la Seguridad Social (Empleador 11,15%, \$43.04 mensual) (Resolución No. CD. 501)
- Sueldo básico que se debe pagar (386.00 SBU-Acuerdo Ministerial 0195-año 2018) (Ministerio del Trabajo).
- Pago de horas extras o suplementarias
- Pago de decimos tercero y cuarto
- A partir del segundo año de trabajo pago de Fondos de Reserva
- A pago de compensación por salario digno
- Y a pago de utilidades correspondientes (EcuadorLegal, 2018)

Además, las modificaciones y ajustes de las políticas municipales y ministeriales con respecto a los permisos de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios, también influyen en la implementación de un restaurante, puesto que se necesita cumplir varios requisitos que autoricen el funcionamiento del negocio. Entre ellos, se encuentran:

- El permiso de funcionamiento que es otorgado por la autoridad de Salud, se debe presentar una solicitud que contenga nombre, número de cédula, registro único de contribuyentes, razón social o denominación del establecimiento y la ubicación.
- Además de presentar un croquis del establecimiento a escala 1:50
- Permiso por el Cuerpo de Bomberos
- Copias de Certificados Ocupacionales del personal que labora en el establecimiento (Ministerio de Salud Pública, sf)
- Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

El costo del permiso de funcionamiento está establecido en el artículo 20 del Reglamento de Funcionamiento de Establecimiento Sujetos a Control Sanitario. Así, por ejemplo, para el permiso de un restaurante de primera (cuatro tenedores) el costo es de USD. 228,69, sin tener en cuenta los gastos de constitución, abogados, sueldos, afiliaciones, entre otros. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Además, entre las instalaciones mínimas que debe tener el establecimiento, están: al menos un baño equipado, dispensador de jabones, papel higiénico, desinfectante, agua potable, energía eléctrica, desagües, sistema de eliminación de desechos, equipo básico de primeros auxilios, entre otros. (Acuerdo Ministerial No. 4712, 2015)

Por lo anterior, y de acuerdo con el entorno político actual se concluye que existe un exceso de requisitos burocráticos para concurrir en el mercado de la prestación de servicios de este tipo; y, en consideración de los cambios en la

política laboral y en reglamentos municipales se ha generado el encarecimiento de las inversiones para este tipo de negocio en el país.

2.3.3 Factores económicos

Es importante evidenciar la evolución de las variables macroeconómicas para realizar un diagnóstico de la económica ecuatoriana frente al sector de servicio de alimentos. De esta manera, se analizará el comportamiento del producto interno bruto, de los precios, tasas de empleo y desempleo, inversión extranjera directa.

2.3.3.1 Indicadores Per cápita

El PIB per cápita mide la relación entre el nivel de producción de un país con respecto a su población, el objetivo principal es evidenciar de algún modo el nivel de riqueza por ciudadano dentro de un territorio en un momento determinado (Sánchez, sf). De esta manera, se evidencia un indicador PIB per cápita creciente en el periodo 2007-2017, llegando a USD. 6.143 en el último año, con una tasa de crecimiento de 71% con respecto al año 2007. Mientras que el Consumo Final de Hogares per cápita, que se entiende como el valor de mercado de todos los bienes y servicios, comprados por un habitante, fue de USD. 3.731, con una tasa de crecimiento de 60% con respecto al 2007.

Por su parte, la Formación Bruta de Capital Fijo corresponde a la inversión de un país representada por el total de adquisiciones menos las ventas de activos fijos, es decir, es considerado el motor de la capacidad productiva de un país. (Banco Central del Ecuador). En el año 2017 se registró una formación bruta de capital fijo per cápita de USD. 1.496, que en contraste con el anterior año se presentó una disminución de 2%, pero un crecimiento de 101% con respecto al 2007 (USD. 745).

Las exportaciones e importaciones per cápita, para el año 2017 fueron de USD. 1.275 y USD. 1.307, evidenciando un aumento del 9% y 14%, respectivamente,

con respecto al año anterior. Lo que significa que cada ciudadano ha incrementado en un 14% las importaciones y un 9% las exportaciones en el Ecuador.

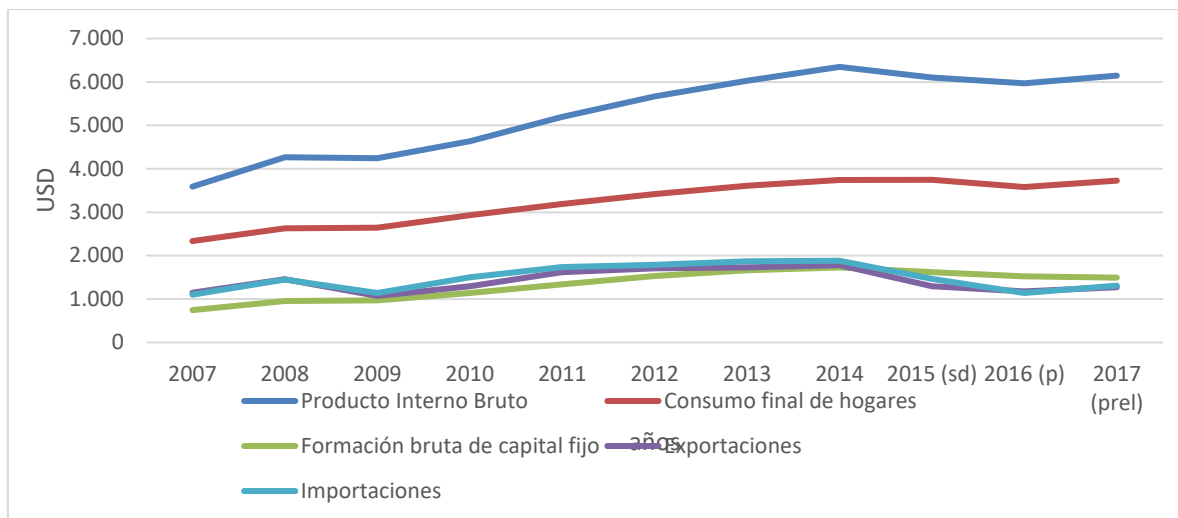


Figura 5. Indicadores per cápita 2007-2017

Tomado de BCE (2018)

2.3.3.2 Índice de Precios al Consumidor

El índice de Precios al Consumidor (IPC), mide los cambios en el nivel general de los precios de bienes y servicios que representan al consumo final de los hogares, es decir, se analiza el IPC en función del comportamiento del costo de la canasta básica para los 359 productos de la canasta fija de investigación, evidenciando la disponibilidad del presupuesto de cada hogar. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

A nivel nacional, el IPC para abril de 2018 tuvo una variación mensual del -0,14%, anual de -0,78% y acumulada de 0,27%. El valor de la canasta familiar básica fue de USD. 709,74, en contraste con el ingreso familiar que en promedio es de USD. 720,53, significa que el costo total de la canasta es cubierto en un 101,52%.

De las variaciones de precios de las doce divisiones, tres explican el comportamiento del IPC para abril de 2018, estas son: alimentos y bebidas no alcohólicas con el -1,32%, muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar con el -39% y prendas de vestir y calzado -0,22%. Lo que significa que estas divisiones representan la incidencia inflacionaria significativa para este año en comparación con otros productos.

En abril de 2018, IPC específicamente de la actividad restaurantes y hoteles a nivel nacional se ubicó en 108,90; lo cual representa, en promedio una variación mensual de 0,13%. Por su parte, el IPC de la ciudad de Quito de la actividad restaurantes y hoteles para abril de 2018 fue de 106,21, lo que en promedio representa una variación mensual de 0,10%. En contraste, con otras ciudades, se evidencia que Guayaquil, Esmeraldas y Santo Domingo tuvieron una variación superior al promedio nacional.

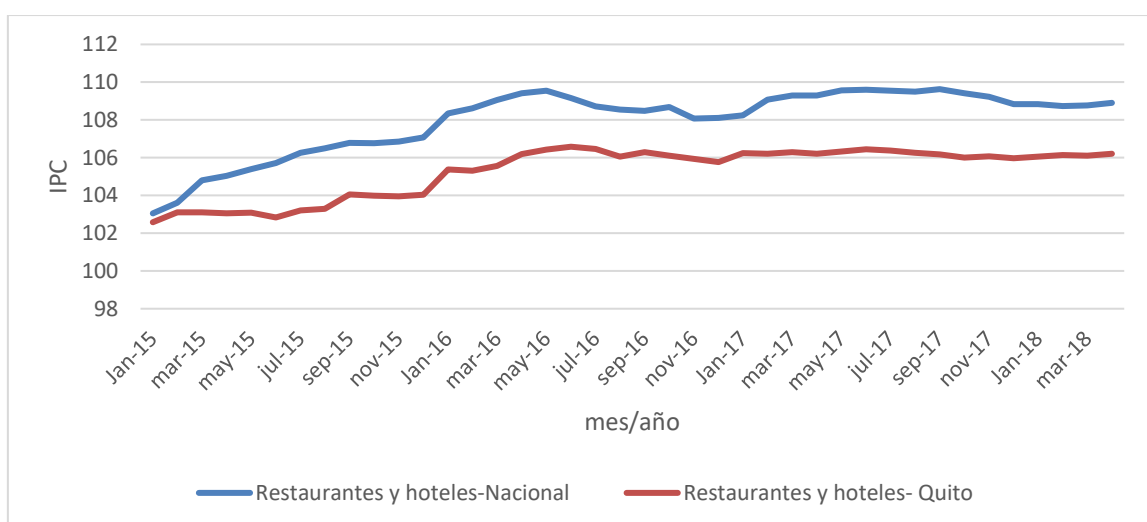


Figura 6. IPC actividad económica “Restaurantes y hoteles”

Tomado de INEC

A continuación, se detalla los productos que forman parte de la actividad “restaurantes y hoteles”, específicamente productos con respecto a los restaurantes y que inciden en el efecto inflacionario total:

Tabla 3

Productos de "Restaurantes"

mensual= 0,77%		anual=0,42%
producto	porcentaje de aporte	inflación
almuerzo ejecutivo	22,48%	3,15%
almuerza popular	10,75%	0,42%
comida tradicional preparada	0,15%	0,05%
hamburguesas y sandwiches	0,03%	0,02%
postres preparados	0,02%	0,14%

Tomado de INEC

Por otro lado, los alimentos constituyen el 32,03% de los productos de la canasta y representa casi el 22,45% en el cálculo del índice de precios. Esta división se caracteriza porque es muy sensible a shocks externos y un cambio repentino podría generar impacto en el IPC. De esta manera el INEC, menciona que "al analizar el consumo regional en alimentos y bebidas se observa que el peso de este sector en la canasta del Índice de Precios al Consumidor (IPC) es más alta en países como; Argentina (37,9%), Brasil (29,8%), Colombia (28,2%), Bolivia (27,4%) y Venezuela (25,6%). En el Ecuador, cabe destacar que la importancia relativa entre esta actividad económica frente al consumo de los hogares es de 25,1%, de acuerdo con el peso que tiene con el IPC.

2.3.3.3 Tasas de interés

De acuerdo con la información del Banco Central del Ecuador (2018), las tasas de interés vigentes para el mes de junio de 2018 son de acuerdo con tipo de crédito las detalladas a continuación:

Tabla 4

Tasa de interés activas y pasivas vigentes (2018)

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES¹			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	7.31	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.82	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.19	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	7.93	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.33	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.64	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.43	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.59	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.65	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.38	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.88	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.91	Microcrédito Minorista	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple	23.78	Microcrédito de Acumulación Simple	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.10	Microcrédito de Acumulación Ampliada	23.50
Inversión Pública	8.00	Inversión Pública	9.33
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO²			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.11	Depósitos de Ahorro	1.00
Depósitos monetarios	0.49	Depósitos de Tarjetahabientes	1.09
Operaciones de Reporto	0.10		

Tomado de BCE

2.3.3.4 Inversión Extranjera Directa

Según cifras del Banco Central del Ecuador se registró para el 2017 un total de USD. 606.425, 4 miles de inversión extranjera directa (IED), compuesta por 24% inversión destinada a la actividad “industria manufacturera”, seguido por el 21%

¹ Interés que se cobra por préstamos bancarios

² Interés que paga los bancos por los ahorros

a “agricultura, silvicultura, caza y pesca”, el 16% a “comercio”, el 12% a “servicios prestados a las empresas”, el 10% a “explotación de minas y canteras”, el 9% para “construcción”, entre otras. Es importante mencionar que la IED se ha disminuido en un 20% con respecto al anterior año (USD 755.392,9 milles-2016).

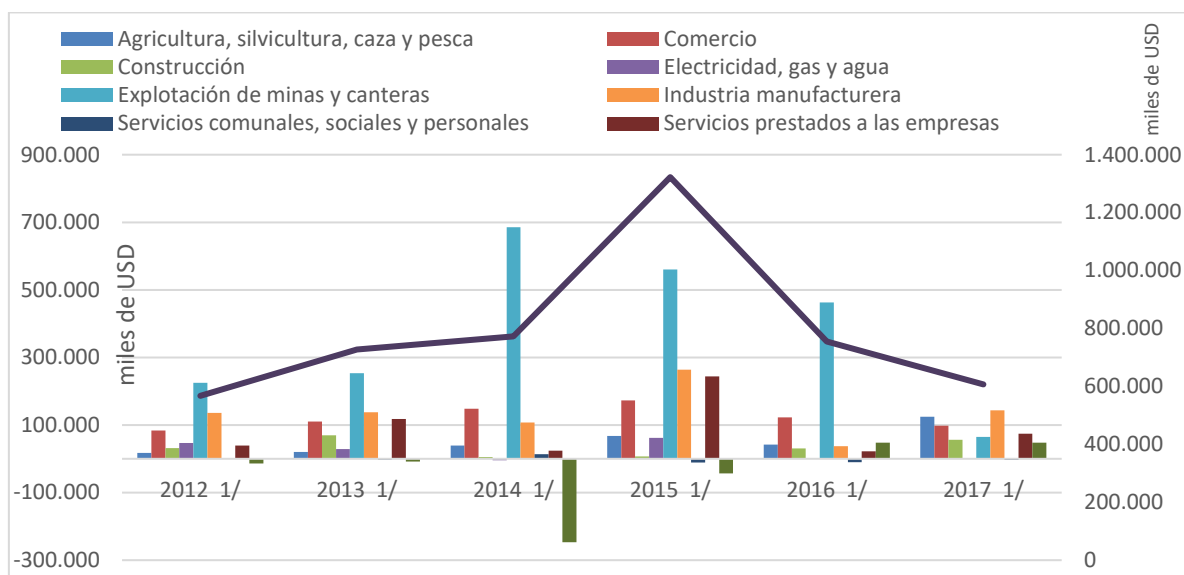


Figura 7. Inversión Extranjera Directa por actividad económica (dic-2017)

Tomado de BCE-SIGADE, Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), Secretaría de Hidrocarburos (SHE) y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

2.3.4 Factores sociales

Los factores sociales se refieren a las tendencias de la población y características demográficas que pueden influir en el giro de un negocio determinado. Actualmente, en el Ecuador viven 16.587.321 de habitantes.

2.3.4.1 Características Demográficas

La población ecuatoriana está compuesta por el 49,3% hombres y el 50,7% mujeres. En la zona urbana, específicamente se compone el 48,8% hombres y el 51,2% mujeres. La composición de la población por sexo en la ciudad de Quito es el 51% mujeres (1.150.380) y el 49% hombres (1.088.811).

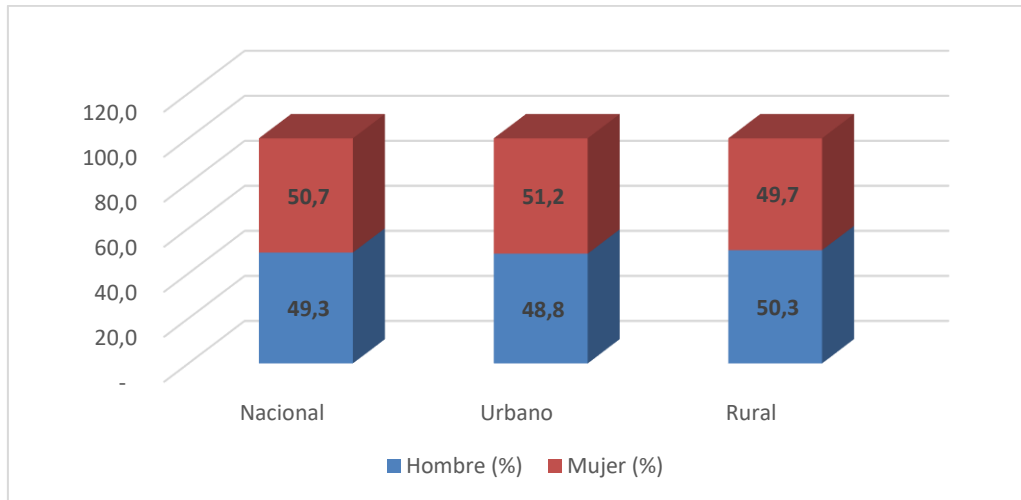


Figura 8. Estructura demográfica por sexo

Tomado de INEC

De acuerdo con la Encuesta de Uso de Tiempo realizada por el INEC, se muestra que las mujeres del tiempo total de la semana el 46% destinan al trabajo (remunerado y no remunerado) y el 54% a tiempo personal, es decir actividades no productivas. Mientras que los hombres destinan el 40% al trabajo y el 60% al tiempo personal. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, sf).

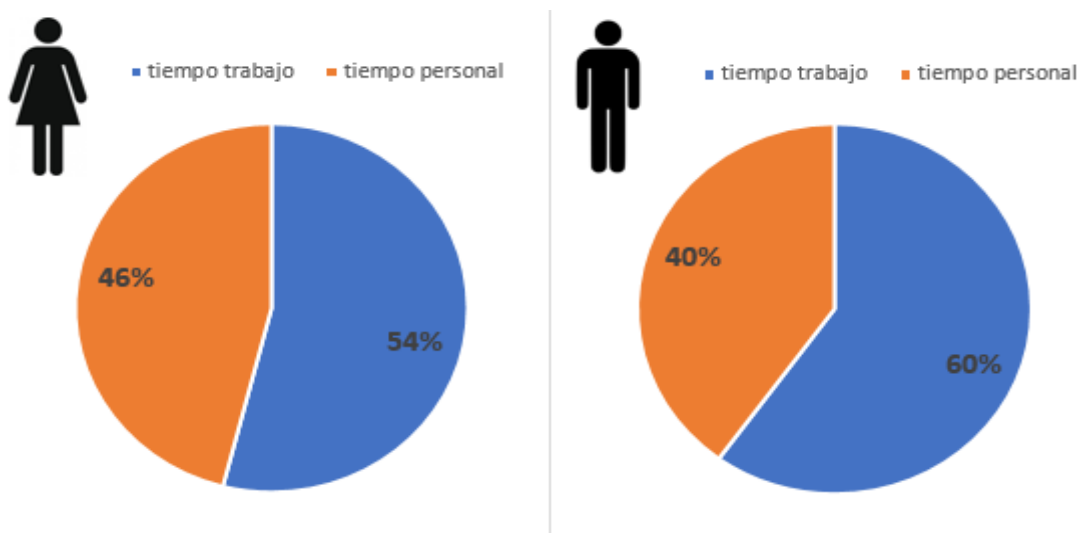


Figura 9. Estructura por uso del tiempo y por sexo

Tomado de INEC

2.3.4.2 Características Socioeconómicas

De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011, se registró una muestra de 9.744 viviendas que corresponden a 812 sectores y distribuidos en los dominios Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011). Por nivel socioeconómico agregado el nivel A corresponde a 1,9% a 185 viviendas, el nivel B a 1.091 viviendas, el nivel C+ a 2.222 viviendas, el nivel C- a 4.794 viviendas y finalmente el nivel D con 1.452 viviendas.

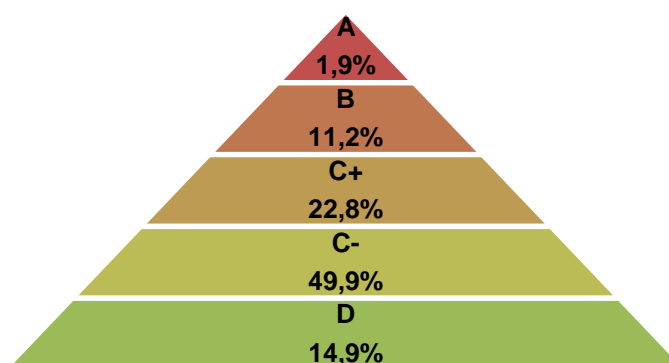


Figura 10. Estructura Socioeconómica

Tomado de INEC

El estrato económico A se caracteriza por disponer de teléfono convencional y celular, disponen de refrigeradora, cocina al horno, lavadora, entre otros. Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos. Los hábitos de consumo se caracterizan por comprar su vestimenta en centros comerciales y salen a comer fuera con frecuencia.

El nivel B se caracteriza por tener teléfono convencional, tienen refrigeradora, lavadora, equipo de sonido, un vehículo. De igual manera compran su vestimenta en centros comerciales. Por su parte, los hogares del nivel C+ tienen

refrigeradora, cocina con horno, lavadora y minicomponente tiene televisores a color, son pocos los hogares que tienen auto propio y compran en centros comerciales.

El nivel C-, en cambio, ya son pocos los bienes tienen refrigeradora y cocina con horno, pero pocos hogares con televisión a color y no tienen vehículo propio, únicamente el 14% compra en centros comerciales. Finalmente, el nivel D son hogares que el 12% tienen teléfono convencional, solo el 5% tienen lavadora, en promedio tienen un televisor, tampoco tienen vehículo propio y no compran en centros comerciales.

2.3.4.3 Indicadores de Pobreza

De acuerdo con la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), la pobreza identificada por necesidades básicas insatisfechas en el 2017 se compone de la siguiente manera: el 68,2% son personas se definen como no pobres y el 31,8% como pobres a nivel nacional. Sin embargo, en la zona urbana el 79,5% son no pobres y el 20,5% pobres, en contraste con la zona rural en la que el 43,9% son no pobres y el 56,1% pobres.

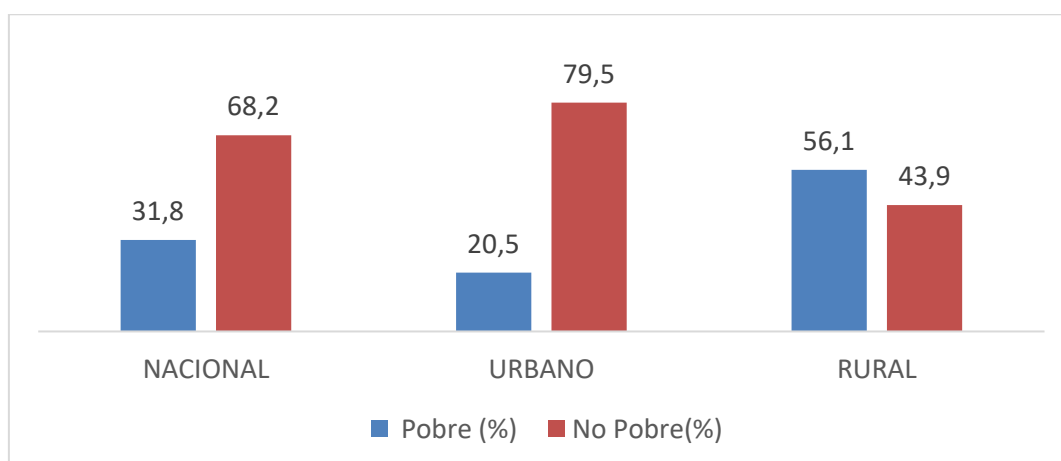


Figura 11. Porcentaje de Pobreza por las NBI (2017)

Tomado de INEC - ECV - 2017

2.3.4.4 Coeficiente de Gini

El coeficiente de Gini es un indicador que mide la desigualdad, transmite la manera de cómo se distribuye una variable entre un conjunto de personas, este indicador tiene un intervalo de 0-1, que mientras más cercano a cero sea el resultado, más equitativa es la distribución. En diciembre de 2014 se obtuvo un índice de 0,458, mientras que en junio de 2017 fue de 0,44, por tanto, la desigualdad económica se redujo durante los últimos tres años.

El INEC ha calculado el coeficiente de Gini de acuerdo con el consumo de las familias obtenido a la ECV por provincias, en el que se evidencia que las cinco provincias más desiguales de acuerdo con el consumo son: Napo (0,4811), Morona Santiago (0,4528), Pastaza (0,4496), Orellana (0,4334) y Imbabura (0,4065).

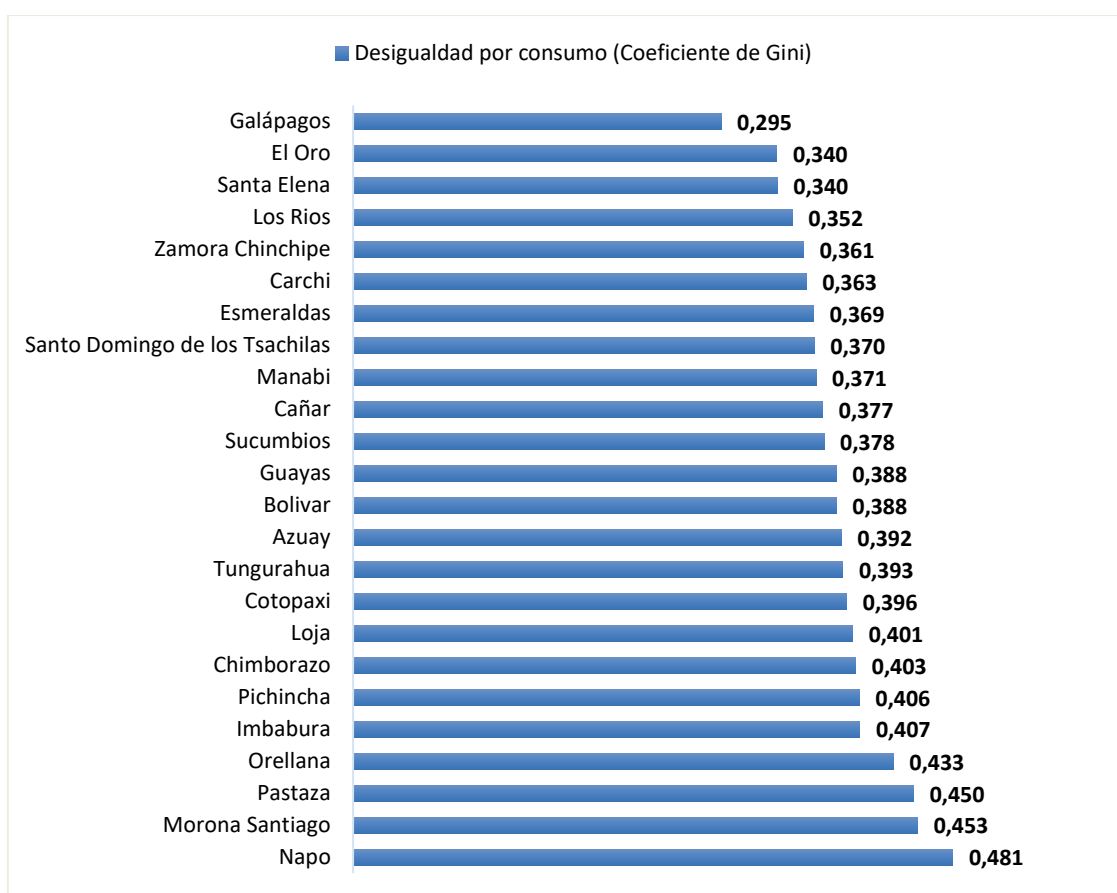


Figura 12. Coeficiente de Gini por provincia

Tomado de INEC - ECV – 2017

2.3.4.5 Características de las Condiciones de Vida

Por otro lado, el 78% de la población tienen acceso a agua por red pública. En la zona urbana el 92,5% de las personas tienen agua, mientras que en la zona rural únicamente el 46% de las personas. Desde el año 1995 se evidencia un incremento del acceso de agua por red pública al 2014 en todas las zonas.

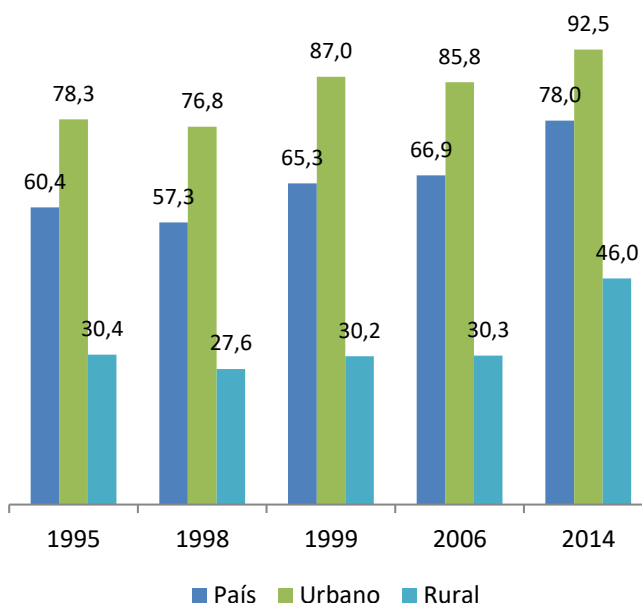


Figura 13. Agua por Red Pública (%) Hogares
Tomado de INEC

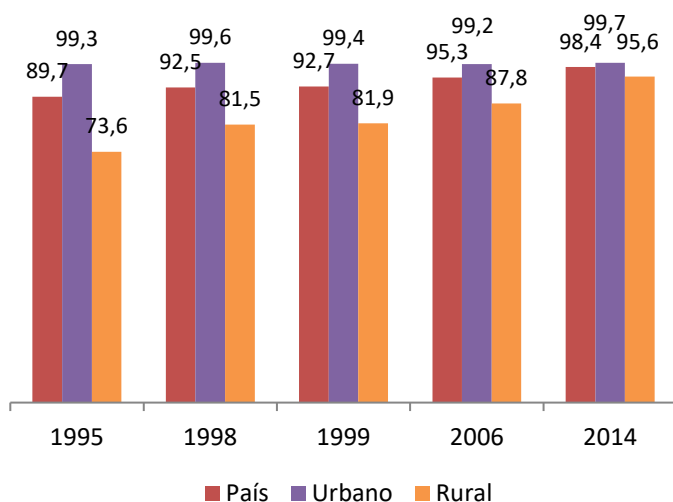


Figura 14. Servicio Eléctrico por Red Pública (%) Hogares
Tomado de INEC

El 98% de la población ecuatoriana tiene acceso al servicio eléctrico por red pública. En la zona urbana el 99,7% tiene servicio eléctrico por red pública, mientras que en la zona rural el 95,6%. Se evidencia desde el año 1995 un incremento en el acceso del servicio eléctrico especialmente en la zona rural.

2.3.4.6 Mercado Laboral

El mercado laboral en el Ecuador se compone, en un 94,31% de empleo global y un 5,69% de desempleo. Sin embargo, este empleo global se compone de un 50,12% de empleo adecuado/pleno, el 21,49% otro empleo no pleno, el 17,31% de subempleo, el 5,07% no remunerado y 0,33% no clasificado. Lo cual demuestra que, a pesar de que la tasa de desempleo se ha mantenido menos del 6%, el subempleo representa alrededor del 19% en el Ecuador.

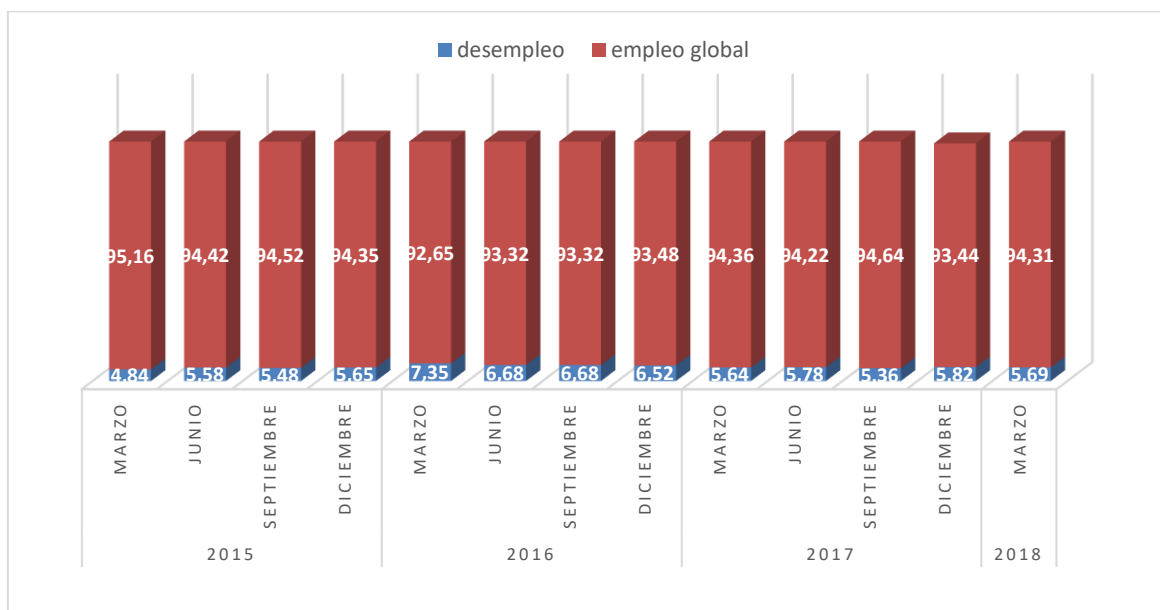


Figura 15. Estructura del Mercado Laboral (marzo 2018)

Tomado de BCE

En la ciudad de Quito, se registró para el mes de marzo de 2018 una tasa de empleo de 92,88% y un desempleo de 7,12%. El empleo se compone de 60,21% de adecuado, el 18,83% otro empleo inadecuado, el 11,30% de subempleo, el 2,34% de no remunerado y 0,20% de no clasificado. La tasa de subempleo ha disminuido un 3% y la tasa de desempleo un 24% en esta ciudad con respecto al mes anterior (diciembre de 2017).

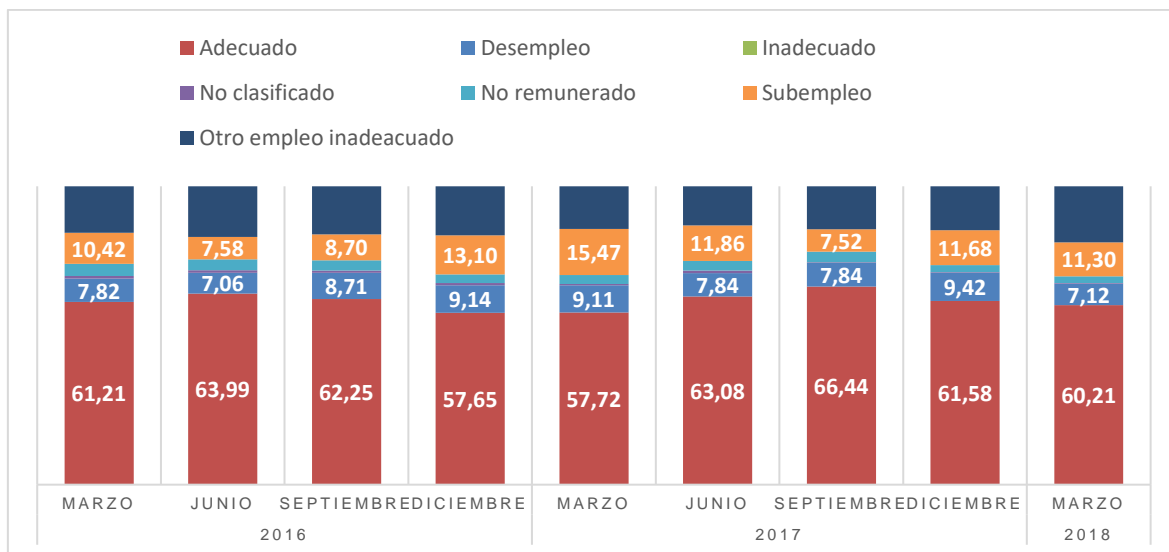


Figura 16. Estructura del Mercado Laboral- desglose empleo global

Tomado de BCE (2018)

De la población económicamente activa ocupada de la ciudad de Quito el 70,2% corresponde al sector formal, el 23,27% al informal, y el 6,54% se compone de 4,9% sector doméstico y 1,63% no clasificado. Se demuestra que más del 70% de los empleados de esta ciudad realizan sus actividades en el sector formal.

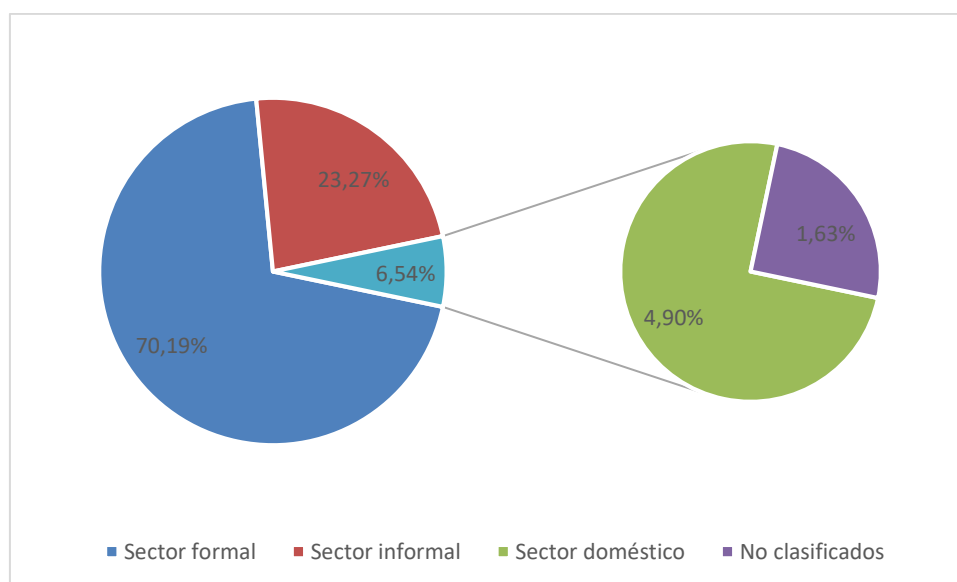


Figura 17. Estructura de la PEA en Quito (marzo 2018)

Tomado de INEC (2018)

La renta primaria mensual promedio, de acuerdo con la actividad económica “Actividades de Alojamiento y servicios de comidas”, ha tenido una tendencia creciente pasando USD. 210 mensuales en marzo de 2008 a USD 410 mensuales en marzo de 2018, lo que significa una tasa de crecimiento del 95% en la renta de las personas que realizan actividades de alojamiento y servicios de comidas en el Ecuador.

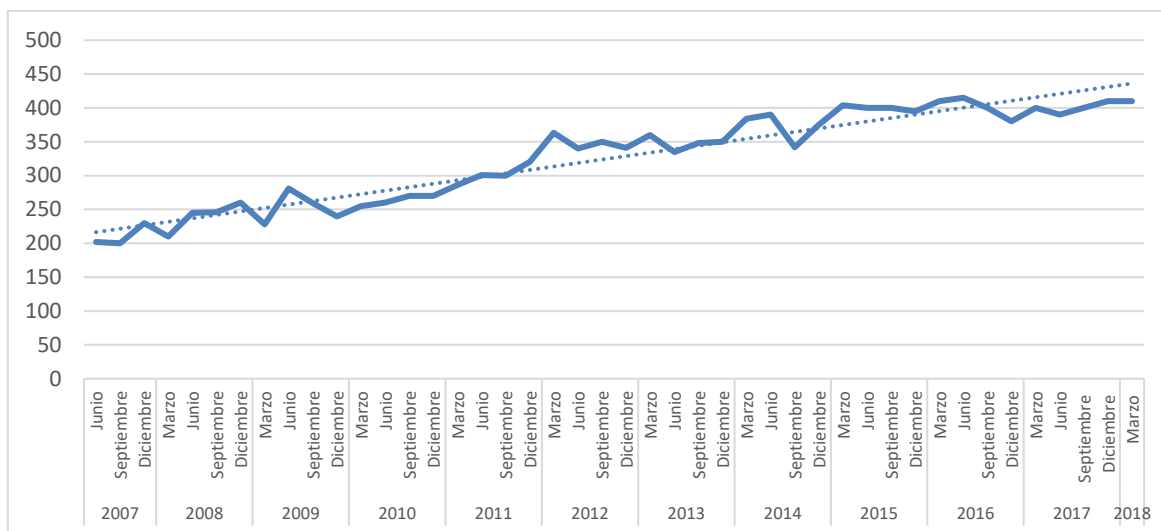


Figura 18. Renta “Alojamiento y Servicio de Comidas” (marzo 2018)

Tomado de INEC- y Banco Central del Ecuador

Además, dentro de la actividad económica “Actividades de Alojamiento y servicios de comidas”, en promedio, se trabaja 40 horas por semana y la renta oscila entre los USD 2 a USD 2,40 por hora, que en contraste con otras actividades como “Administración pública y defensa” USD 5,9 la hora, “Explotación de minas y canteras” USD 4,9 la hora, “Enseñanza” USD 4,6 la hora y “Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado” USD 4,3, es en promedio la renta más baja con respecto a otras actividades antes mencionadas.

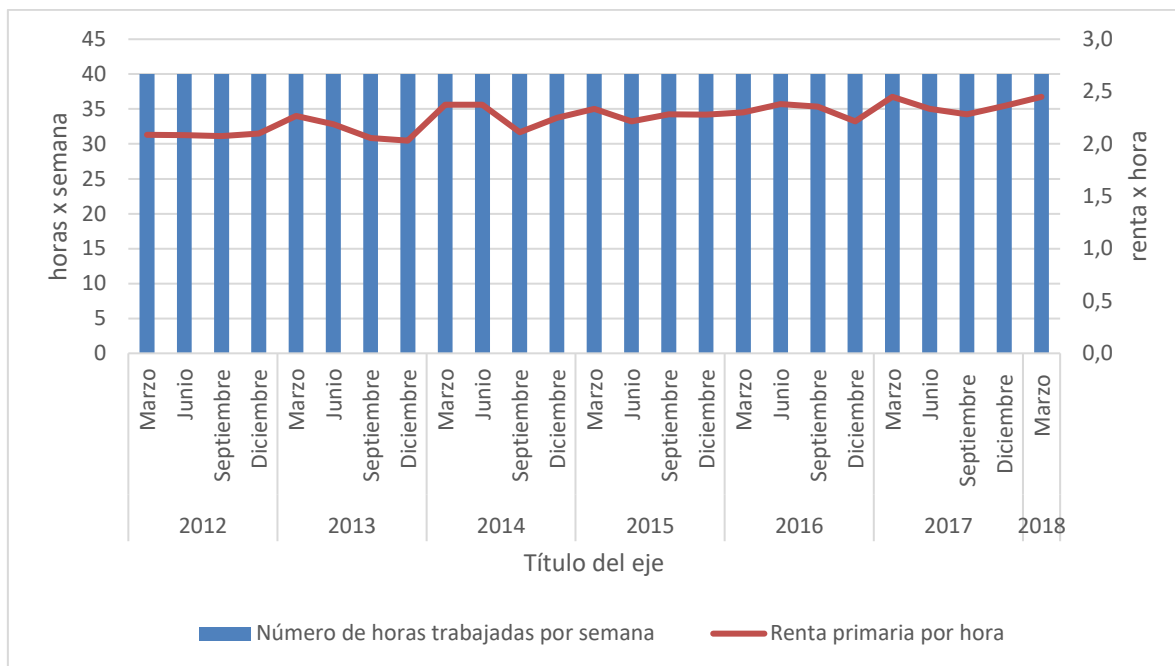


Figura 19. Horas por semana vs renta por hora (marzo 2018)

Tomado de INEC- y Banco Central del Ecuador (2018)

2.3.4.7 Perfil del consumidor quiteño en restaurantes

De acuerdo con Consumer Watch 2015, estudio realizado por Kantar Worldpanel, actualmente el 31% de hogares piensa en recortar gastos a consecuencia de la actual coyuntura económica en la que se encuentra el Ecuador. Principalmente, el recorte se dará en rubros como diversión y entretenimiento, lo que incluye gastos en restaurantes.

Consecuentemente el diario El Comercio realizó una encuesta virtual a los quiteños en la que comentan que el 91,6% (954 votos) ha reducido los gastos en restaurantes en los últimos meses. Además, el 66,3% (552 votos) señala que la razón de este recorte es para evita gastar al máximo. El 92% (693 votos) indica que prefiere comer en restaurantes únicamente fines de semana, es decir, que solo el 59.6% va a ir a comer una vez fuera de casa a la semana. (El Comercio, 2016)

Por otro lado, de acuerdo con el estudio de Grupos Focales realizado por la Empresa Metropolitana de Quito Turismo, ante la siguiente pregunta ¿Qué cree que deberían hacer los siguientes segmentos/organismos para incrementar el Turismo en la ciudad de Quito? Con respecto a los restaurantes, se dijo que: *“Deben mejorar la calidad de la comida que sirven. Hacer seguimiento del cumplimiento de las normas de higiene en los lugares de expendio de comida. Así mismo, mejorar la imagen de las personas que atienden estos lugares. Optimizar el trato y la atención al cliente, desde la persona que atiende hasta el cajero”* (Turismo en Quito, 2010)

2.3.5 Factores Tecnológicos

La tecnología es uno de los factores que han generado un factor diferenciado en los últimos años en el sector de restaurantes. Desde la implementación de varios sistemas para la preparación de alimentos, como para el servicio de cobro, selección del producto e información integral del establecimiento. (Ortiz, 2009)

Actualmente, tan solo con conexión internet y una aplicación móvil se puede obtener menús, precios y otra información relevante para conseguir un pedido a los establecimientos que venden comida. Una tendencia utilizada con mayor frecuencia y que inició en Estados Unidos, logrando alrededor del 25% de ventas de comida, es la implementación de tecnología en este tipo de servicios, que se realiza a través de aplicaciones móviles. En Ecuador se puede encontrar entre los más renombrados: Tiendeo, adomicilioYa o DeliveryEC, estas son aplicaciones móviles disponibles en el mercado, donde se obtiene información sobre varios establecimientos de comida situados principalmente en Guayaquil, Quito, Manta, Cuenca y Ambato. Esta tendencia de pedidos on-line ha tenido una respuesta favorable y se considera una opción rentable en el mercado. Incluso se tiene previsto la creación de aplicaciones personalizadas para cada restaurante, como, por ejemplo: Burger King, Ch Farina y Tablita del Tártaro. Sin embargo, uno de los limitantes de estas aplicaciones son las formas de pago que generalmente son las mismas que se negocia con cada restaurante.

Por lo anterior, y ante la corriente del uso de tecnología en este negocio, se podría proliferar la venta de comida de manera tradicional e incrementar su venta a través de aplicaciones móviles, no obstante, el servicio y la experiencia que se genera dentro de un establecimiento de comida, actualmente, se puede convertir en un factor decisivo para los consumidores que tenga el poder adquisitivo para visitarlos.

2.4 Análisis Microeconómico

El análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter permite evaluar el microentorno, es decir, se identifica los precios que se cobra, los costos que tiene que asumir y las inversiones necesarias para el funcionamiento dentro de esta industria.

Las cinco fuerzas están compuestas por: la rivalidad entre competidores existentes; es decir, los competidores actuales en el mercado; el poder de negociación de los compradores, el dominio que tienen los clientes frente a las empresas; la amenaza de productos o servicios sustitutos, todos los servicios que podrían cubrir la misma necesidad demandada; el poder de negociación con los proveedores, disponibilidad de materia primas; y, las amenazas de nuevas incorporaciones, la rapidez con la que nuevos competidores puedan ingresar a esta industria.



Figura 20. Las cinco fuerzas competitivas

Tomado de La Ventaja Competitiva de las Naciones, Porter 1990.

- **Rivalidad entre competidores existentes:** se analiza el nivel de competencia que existe actualmente en la industria de restaurantes en la ciudad de Quito. De esta manera, se utiliza el Índice de Herfindahl-Hirshman (IHH) y el índice de Concentración (C_N).

El IHH se encuentra entre un rango entre 0 y 10.000 puntos y se calcula en base al nivel de ingresos de las empresas de un mercado determinado. Mientras que el C_N interpreta el nivel de concentración en relación del número de empresas dentro de un mercado. La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (FTC) determina los siguientes parámetros: mercado desconcentrados $IHH < 1.500$, mercados modernamente concentrados $1.500 > IHH < 2.500$ y mercados altamente concentrados $IHH > 2.500$. (Federal Trade Commission, 2015)

De acuerdo con la actividad económica I561001, para el año 2017 se registra un total de 683 empresas que reportaron ingresos, de las cuales las cuatro empresas más grandes concentran el 53% de este mercado. El IHH fue de 1.241 puntos, por lo que se considera que el sector de restaurantes es un mercado desconcentrado por el número de compañías existentes en este mercado.

Por otro lado, se tiene un coeficiente de Gini de 0,731, lo cual significa un alto grado de desigualdad en la distribución de los ingresos generados por este mercado. La empresa con mayor participación en el mercado es Int Food Services Corp-KFC, seguido por Deli Internacional S.A. Este comportamiento de los indicadores no ha tenido mayor variación en años anteriores.

Tabla 5

Índices de Concentración 2013-2017

INDICES	2013	2014	2015	2016	2017
HHI	1.226	1.183	1.238	1.239	1.241
C1	32	31	32	32	32
C4	52	51	52	52	53
GINI	0,723	0,721	0,718	0,722	0,731
EMPRESAS	517	566	567	643	683

Tomado de FTC, SUPERCIAS (2017)

Otro factor que se puede considerar para evidenciar el nivel de rivalidad es la diversidad de competidores. Se evidencia que las empresas tienen características diversas, llegando a ofertar diferente tipo de comida, servicio y precios a la demanda.

Esta fuerza puede incrementarse a medida que se eleve la cantidad de participantes en esta industria, se incremente el tamaño y capacidad, disminuya la demanda, se reduzcan los precios, entre otros. En este

sentido, se evidencia un incremento de participantes en el mercado ecuatoriano.

Por los índices calculados y la cantidad de empresas que se identificó en el sector de restaurantes, se evidencia que el nivel de rivalidad entre competidores existentes en este mercado es ALTO.

- **Poder de negociación de los compradores:** dentro de esta fuerza se debe tomar en cuenta el número de clientes que demandan estos servicios, si el número es relativamente bajo el poder de negociación disminuye, sin embargo, en la industria de servicios como lo son restaurantes, el poder de negociación de los clientes per sé es importante. Otro factor que se debe evaluar es el volumen de compras o el ticket promedio, que mientras más elevado sea, este esperará mejor servicio.

Por otro lado, mientras menos diferenciado sea el producto o servicio, mayor será el poder de negociación de los clientes. Además, mientras el cliente disponga de más información sobre los productos, calidad y precios que le permite contrarrestar con la oferta del mercado, tendrá mayor poder de negociación. (Baena, 2003)

Un estudio realizado por Location World en el que evidenciaron cuanto gastan los hogares urbanos ecuatorianos por el tipo de consumo, se detalla que en la provincia de Pichincha los hogares gastan en promedio USD 869,04. Se definió que el 17% de los gastos promedios son destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas. Lo que significa que, los quiteños, aproximadamente, gastan USD 147,73 al mes en comida. Los hogares, en promedio, son conformados por 4 miembros, se gastaría alrededor de USD. 36,93 por miembro y considerando las tendencias de consumo, cinco salidas al mes, significaría USD. 8 como ticket promedio. Por lo mencionado se podría definir que los quiteños tienen un alto poder

de negociación cuando acuden a un restaurante, en comparación con una tienda o venta de almuerzos.

Por otro lado, a continuación, se identificó la oferta que existe en el mercado y se encontró un sin número de opciones con características similares. Como, por ejemplo, TGI Fridays, es un restaurante temático con estilo de comida americana tipo franquicia, enfocado a un estrato medio-alto y alto, debido a que su precio promedio asciende USD. 12,99, la atención es directamente a la mesa y ofrecen servicios adicionales como celebraciones de cumpleaños, promociones, animaciones, música en vivo y horarios extensos, principalmente su ubicación es en centros comerciales.

Tabla 6

Competencia Directa

Nombre	TGI Fridays	Tony Roma´s	Chilis	Sport Planet	Lucía
Estilo Comida	americana	americana	americana	americana	americana
Platos	Carnes, Potato Skins	Costillas	Hamburguesas, comida mexicana, carnes	alitas, hamburguesa	hamburguesas y pies
Tipo de administración	Franquicia	Franquicia	Franquicia	Franquicia	Local
Público	24 años - adultos	26 años - adultos	20 años-adultos	24 años - adultos	20 años-adultos, jóvenes
Estrato económico	medio-alto y alto	medio-alto y alto	medio-alto	medio-alto y alto	medio-alto
Precio Promedio	\$ 12,99	\$ 18	\$ 12,60	\$ 19	\$ 15
Tipo de servicio	atención a la mesa	atención a la mesa	atención a la mesa	atención a la mesa	atención a la mesa
Entorno interno	celebración de cumpleaños, animación y música en vivo, atención en horarios extensos	ambiente musical de fondo, pantallas led y tiene reconocimiento sus Famous for Ribs	ofrece una alternativa fundamentada en una cocina americana con un toque picante	ofrece un espacio para disfrutar los deportes favoritos acompañados de comida deliciosa	ofrece platos americanos y ambiente temático relajado y un toque granja
Entorno externo	Su ubicación es en centros comerciales	Su ubicación es en centros comerciales	av. 6 de diciembre y pasaje el Jardín	Plaza de las Américas, zona comercial	Cumbayá, Floresta y República del Salvador

Tomado de Portales Web- Restaurantes (2018)

La competencia indirecta, como: Pizza Hut, KFC, Menestras del Negro, Burger King, entre otros, se encuentran dirigidos principalmente para personas de estrato económico medio y medio-bajo, que tiene un precio promedio por plato de USD. 5 y en su mayoría se encuentran en patios de comida o en zonas de mucha concurrencia.

Consecuentemente, el uso de tecnología y aplicaciones móviles en este sector se ha venido sociabilizando cada vez más, lo que significa que el cliente cuenta con más información de las opciones en el mercado.

Estas características son comunes entre varios competidores de este mercado, al evidenciar un crecimiento de este tipo de restaurantes, el ticket promedio y uso frecuente de tecnología, se puede concluir que el poder de negociación de los clientes en este sector es MEDIO.

- **Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos:** esta fuerza determina grado de atracción de una industria, debido a que se puede reemplazar fácilmente el producto o servicio dentro de un mercado. Se convierte en una amenaza si existen empresas que atiendan una misma necesidad a un menor precio. Dentro de esta fuerza se analiza la disponibilidad de sustitutos en el mercado y sus precios, las características del producto y el costo de cambio para el cliente. (Dalmau, 1997)

Es evidente que existe una gran cantidad de restaurantes en la ciudad de Quito, con diversas temáticas de comidas, como por ejemplo cadenas de comidas rápida, comidas típicas y tradicionales, cortes de carnes, mariscos, varias dispensas de comida al paso y foodtracks, entre otros. Por lo que, se define que la amenaza de servicios sustitutos en este sector es ALTA.

- **Poder de negociación de los proveedores:** esta fuerza relaciona el poder de negociación que tiene los proveedores de insumos necesarios para la producción o funcionamiento del negocio. Lo que quiere decir que mientras menos proveedores estén en la industria, mayor será su capacidad de negociación.

De esta manera se debe identificar el número de proveedores de insumos o materias primas de los restaurantes y, de ellos, definir si existen empresas que manejen grandes volúmenes, puesto que mientras más volumen manejen mayor es su poder de negociación en el mercado. (Porter M. , 1982). En este sentido, se ha identificado que existen alrededor de 45 mercados que funcionan en la ciudad de Quito, entre los principales: San Roque, Central, Ñaquito, Santa Clara, Ofelia y entre otros. (La Hora, 2010)

Por otro lado, en la ciudad se encuentran alrededor de 7 cadenas de supermercados, entre las cuales están: Supermaxi (11 tiendas), Tía (12 tiendas), Santa María (12 tiendas), Aquí (12 tiendas), Magda (4 tiendas), y Coral. Lo que evidencia un sin número de proveedores de materias primas, en este caso no existe un poder de negociación por parte de los proveedores, por lo que su influencia es considerado BAJO.

- **Amenaza de nuevas incorporaciones:** dentro de esta fuerza se identifica la capacidad de entrada de nuevos competidores con respecto al tiempo y costos que se debe incurrir en este sector. Es decir, si en el sector no existe fuertes barreras de entrada o salida, en el que el nivel competitivo depende de la ley de oferta y demanda, sin importar el número de empresas que se encuentren en la industria, no existiría una amenaza fuerte.

Para esto se analiza la inversión mínima necesaria, los requisitos de entrada a la industria y la disponibilidad de canales de distribución.

(Hernández, sf). Es claro que la inversión inicial para la apertura e implementación del establecimiento es un costo alto que se debe incurrir para este tipo de negocio. Adicionalmente, el gasto de arriendo o compra de local en una ubicación comercial, se considera, como uno de los más caros en comparación con otras provincias. Los requisitos y permisos de funcionamiento detallados anteriormente se configuran altas barreras de entrada y altos costos hundidos para evitar la rápida entrada de competidores a este mercado.

Es por esto, que al tener una inversión alta inversión inicial, costos hundidos y encontrar un sin número de restaurantes ya posicionados, se concluye que ante la amenaza de nuevas incorporaciones en este sector será MEDIO-BAJA.

2.5 Análisis FODA

El análisis FODA, fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, permite evaluar los factores fuertes y débiles de la industria o sector de estudio. Thompson (1998) menciona que este análisis permite el estimar el efecto de una estrategia frente al entorno externo e interno de un sector.

De acuerdo con Best, Roger (2007), señala que los puntos clave se puede definir como problemas y oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado. Dado que los factores clave de éxito constituyen la guía de los siguientes pasos del proceso planificador.

FORTALEZAS- Puntos fuertes

- La demanda busca experiencias en los restaurantes
- Mujeres con mayor empoderamiento en la sociedad
- Ubicación estratégica atrae clientes
- Mayor poder adquisitivo de las mujeres
- Márgenes altos

DEBILIDADES- Puntos débiles

- Muchos restaurantes en la ciudad, no competitivo en precios en el mercado de las grandes cadenas multinacionales.
- La demanda prefiere no gastar en comida por la situación económica
- Prejuicios de la sociedad ecuatoriana
- Altas tasas de interés bancarias

OPORTUNIDADES

- Servicio personalizado para el segmento específico
- Mayor demanda y crecimiento de este segmento
- Socializar la experiencia de la marca Hooters
- Diversidad de platos y preferencias de acuerdo con el target
- Alta rentabilidad en negocios de alimentos

AMENAZAS

- Factores tecnológicos en aumento
- Demanda se inclina por tendencias para cuidar su salud
- Crisis económica en el país
- Fácil entrada de competidores
- Existen servicios sustitutos
- Entrada de competidores de mayor tamaño a través de franquicias

Factores claves

- El restaurante es pionero en el mercado ecuatoriano, con un target en crecimiento se puede tener gran frecuencia de clientes.
- Al tener un servicio personalizado se convierte en una oportunidad de crecimiento rentable.
- Las principales debilidades de este mercado es que el nivel de competencia es alto con respecto al avance tecnológico, servicios sustitutos y grandes cadenas de multinacionales.

3 CAPÍTULO III

3.1 Investigación de Mercado

3.1.1 Metodología de investigación

De acuerdo con la definición de Bernal (2010), la investigación descriptiva se basa en la reseña de rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.

Es por esto, que en la presente investigación se va a realizar una investigación descriptiva, debido a que, se va a analizar el entorno político, económico y social. Desde una perspectiva macro que incluye las características demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y culturales del sector de restaurantes en la ciudad de Quito. (Kotler, 2008)

Se utilizará el enfoque del modelo de las fuerzas externas claves de David Fred (2003), divididas en cinco categorías: fuerzas económicas, seguido por las fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales, luego las fuerzas políticas, gubernamentales y legales, después fuerzas tecnológicas y finalmente fueras de la competencia. Este análisis permitirá identificar la situación del mercado para detectar posibles oportunidades y amenazas.

Después se completará el análisis con el esquema de Porter (2002), el cual propone un esquema de análisis estratégico sistemático para determinar la rentabilidad de un sector en específico. Este modelo se compone de cinco fuerzas de las ventajas competitivas que son: amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de posibles productos sustitutos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los clientes y rivalidad entre competidores existentes.

Consecuentemente, para la definición de un grupo objetivo con respecto a sus necesidades y características se utilizará bases públicas de información, para

obtener las principales variables para segmentación que son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. (Kotler & Armstrong, 2008).

Se utilizará las 4 P's del Marketing Estratégico que se trata de Investigación (Probing), Segmentación (Partitioning), Priorización (Prioritizing) y Posicionamiento (Positioning). La primera hace referencia a identificar las oportunidades de mercado. La segunda, a llegar a aquellos clientes a los que se va a atender; la tercera se define a los segmentos que se va a dirigir el servicio o producto por el interés de esta demanda; y el último es la etapa en donde se definirá los puntos fuertes que se debe transmitir para generar una diferenciación y así una posición en el mercado. (Philip Kotler, 1989)

Para el desarrollo del plan de marketing se tomará como guía al proceso planteado por Kotler (2008), en el señala que un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se realiza con el fin de identificar posibles oportunidades o amenazas, que hay que tomar en cuenta para la consecución de los objetivos planteados. Este proceso tiene una estructura, desde una visión cualitativa/descriptiva hasta llegar a lo cuantitativo que pueden llegar a ser comprendido, evaluado y puesto en práctica.

Este plan está comprendido en: el Análisis de la Situación, el Análisis FODA y factores claves, el Plan estratégico de mercado, la Estrategia de marketing mix, el Presupuesto de marketing, el Plan de marketing de resultados y Evaluación de resultados, como se observa a continuación:

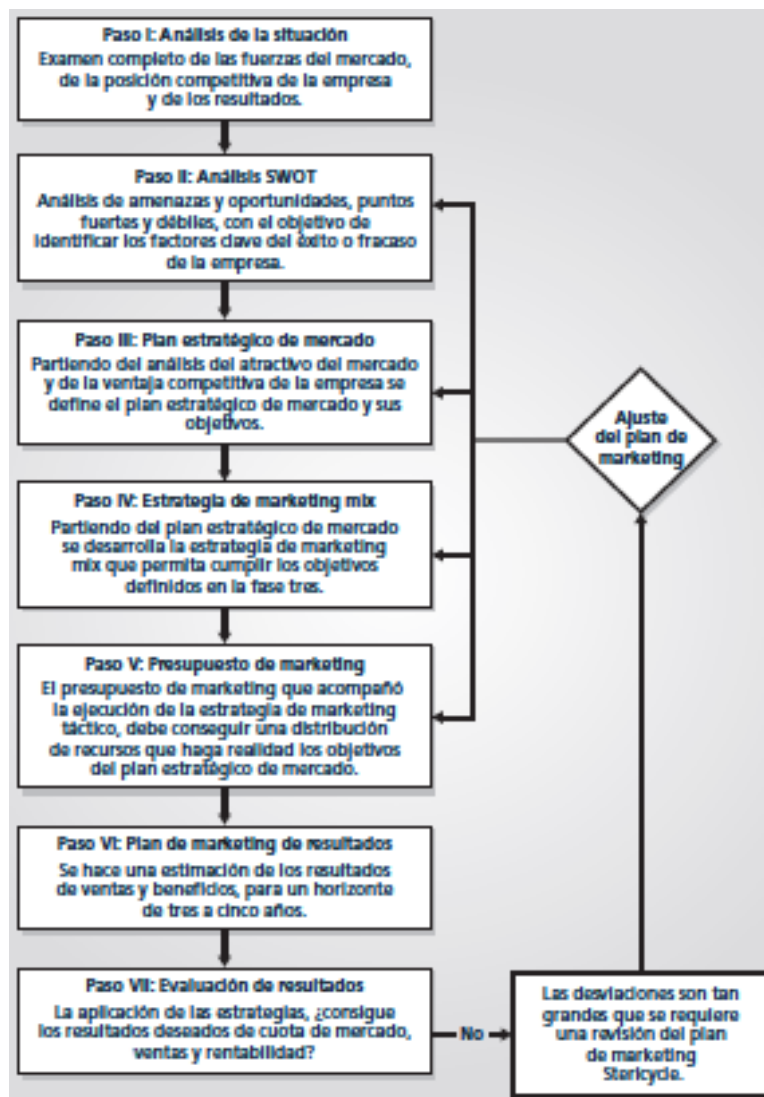


Figura 21. Proceso de Elaboración de un Plan de Marketing
Tomado de (Kotler, 2008)

3.1.2 Fuentes de información

La recolección de la información se realizará a través de fuentes primarias como por ejemplo el INEC, la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas, con el fin de obtener el entorno económico del sector de restaurantes. Por otro lado, se emplearán fuentes secundarias como la CEPAL, estudios sectoriales, tesis referenciales y análisis coyunturales y de emprendimientos con respecto a la implementación de restaurantes temáticos.

3.1.3 Técnicas de recolección de información

La investigación se complementará con un análisis cualitativo y cuantitativo a través de una encuesta realizada a una muestra determinada del grupo objetivo en la ciudad de Quito, para que a través de esta técnica se identifique la aceptación de esta idea de negocio.

3.2 Justificación de la investigación

En consideración del empoderamiento de las mujeres y a no contar actualmente con restaurantes temáticos que permitan generar espacios de distracción y relax personalizados, se plantea esta nueva idea de negocio con el fin de generar una experiencia diferente.

De acuerdo con las cifras del INEC (2010), en la ciudad de Quito hay 1.150.380 mujeres de las cuales son 483.258 mujeres son parte de la población económicamente activa. Además, según el registro de Sistema de Catastro de Quito Turismo se contaron 2.242 restaurantes en la capital, pero ninguno está dedicado a mujeres, por lo que se evidencia una oportunidad de negocio con un servicio diferente.

En Estados Unidos, el éxito de Hooters, ha marcado una tendencia importante con respecto a la creación de restaurantes temáticos, estos, se han caracterizado por ofrecer una experiencia diferente en el servicio, generando una experiencia al momento de comer.

A pesar de su éxito, este nuevo concepto también generó controversia frente algunos temas de género, como, por ejemplo: el machismo o feminismo. Sin embargo, A partir de este primer restaurante temático se abrieron otros como Twin Peaks. Todas estas marcas se han mantenido en el mercado estadounidense y han sido consideradas una de las cadenas de restaurantes más exitosos del país.

Ante lo mencionado, es importante conocer la opinión de las personas, en este caso, las mujeres de Quito, sobre este tipo de restaurantes temáticos, debido a que en muchos países unos lo califican como interesantes y para otros es una idea muy atrevida.

La investigación se justifica puesto que es necesario conocer y evidenciar la factibilidad del negocio y la verificación de la aceptación del público objetivo.

La idea de negocio permitirá generar la ventaja competitiva en ofrecer un servicio personalizado a mujeres, atención por meseros atractivos y cordiales con diferentes personalidades permitirán generar un ambiente único con respecto a todos los restaurantes existentes en Quito.

3.2.1 Encuestas Realizadas dentro de la Investigación de Mercado

Con el fin de identificar el perfil del consumidor, frecuencia de visitas y el interés del mercado objetivo por esta nueva idea de negocio se realizaron encuestas en la ciudad de Quito y para ello se identificó una muestra significativa de la siguiente manera:

3.2.2 Metodología del cálculo de la muestra

De la información obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos en el Ecuador (INEC) existen 1.320.576 mujeres que viven en la ciudad de Quito, de las cuales el 9,6% corresponden a mujeres entre 20-24 años, el 9,30% entre 25-29 años y el 8,10% entre 30-35 años.

Al definir los tres segmentos se determina el mercado, por lo cual se define que en todo el Distrito Metropolitano de Quito, entre los 20 y 35 años, existen 312.193 mujeres.

Tabla 7

Número de Mujeres en el Distrito Metropolitano de Quito

MUJERES					
Quito	87,56%	1.156.269	20-24 años	9,60%	111.002
Cayambe	3,31%	43.758	25-29 años	9,30%	107.533
Mejía	3,03%	39.976	30-35 años	8,10%	93.658
Pedro Moncayo	1,23%	16.250	Total, mercado		312.193
Rumiñahui	3,17%	41.804			
San Miguel De Los Bancos	0,61%	8.092			
Pedro Vicente Maldonado	0,42%	5.492			
Puerto Quito	0,68%	8.935			
Total	100,00%	1.320.576			

Tomado de Varios

De la cuales, se pretende, al primer año, cautivar el 10% de ellas y el 36% de acuerdo con su nivel socioeconómico, por lo cual el grupo objetivo está compuesto por 11.208 mujeres, con las características, estilo de vida y comportamiento de uso adecuados para la idea de negocio.



Figura 22. Segmentación por nivel socioeconómico

Tomado de Varios

De este grupo objetivo se aplica la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Tomado de (Asesoría Económica & Marketing , 2009) & (Universidad de Granada Ugr, sf)

Donde:

- **Universo o Población total (N):** 11.208 mujeres con las características deseadas
- **Intervalo de confianza (z):** el intervalo de confianza utilizado para el cálculo es 97%. Esto significa que existe un 97% de probabilidad de que el margen de error sea el calculado para ese tamaño de muestra.
- **Heterogeneidad (p y q):** la heterogeneidad utilizada para los cálculos es del 50%. Significa por ejemplo que un 50% de la muestra opina una cosa y el otro 50% lo contrario.
- **Margen de error (e):** es el intervalo en el que puede oscilar un resultado 5%.

Del cálculo realizado se obtuvo una muestra de 452 mujeres con las características deseadas, como se muestra a continuación:

Tabla 8

Cálculo del tamaño óptimo de una Muestra

Margen de Error Máximo Admitido		5%
Tamaño de la Población		11.208
Muestra a un Nivel de Confianza	95%	371
Muestra a un Nivel de Confianza	97%	452
Muestra a un Nivel de Confianza	99%	628

Tomado de (Asesoría Económica & Marketing , 2009) & (Universidad de Granada Ugr, sf)

De acuerdo con la muestra calculada, se realizó la encuesta comprendida por 11 preguntas cerradas, que fue publicada a través de herramienta GoogleForms³ que permite tener formularios con las preguntas que se cargue en el portal web y con solo mandar los links se puede obtener las respuestas.

Los resultados de la encuesta realizada fueron los siguientes:

- Pregunta 1: el 29,4% de mujeres encuestadas están entre los 26-35 años, conjuntamente representan el 46,2% las mujeres entre los 18-25 años y de 36-50 años, y finalmente un grupo que representa el 24,3% correspondiente a las mujeres mayores a 50 años.

¿Cuál es su edad?

452 respuestas

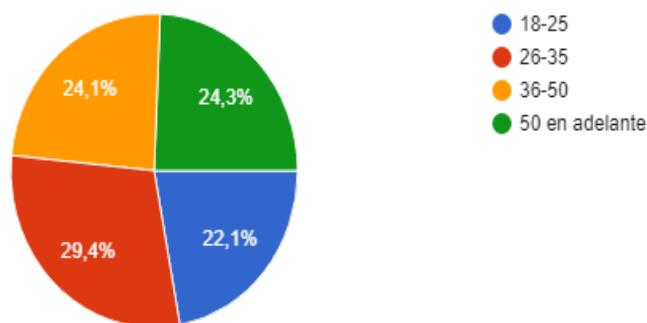


Figura 23. Pregunta 1- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

- Pregunta 2: el 51,3% de mujeres encuestadas son SOLTERAS, mientras que el 28,1% son divorciadas y el 20,6% son casadas.

³ La encuesta esta publicada en GoogleForms en el link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSelaoDO805lpH6kuWRa_I99O8ZF7OhWiaZqkrMibGAX1s4Og/viewform?c=0&w=1

¿Cuál es su estado civil?

452 respuestas

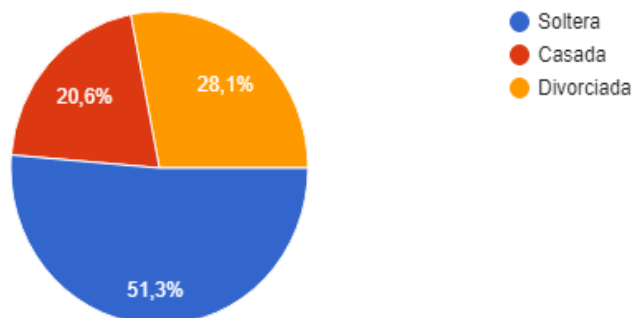


Figura 24. Pregunta 2- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

- Pregunta 3: el 40% de mujeres encuestadas SALEN CON SUS AMIGAS alrededor de 3 veces por semana, el 39,8% sale 1 vez por semana y finalmente el 20,1% sale 2 veces por semana.

¿Cuál es la frecuencia que sale con sus amigas?

452 respuestas

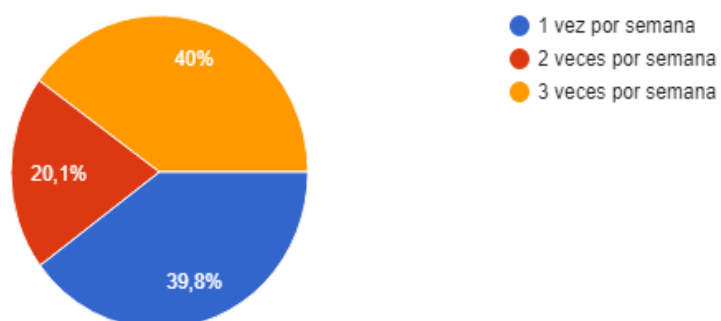


Figura 25. Pregunta 3- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

- Pregunta 4: el 52% de mujeres encuestadas SALEN A COMER alrededor de 3 veces por semana, mientras que el 31,9% sale 1 vez por semana y el 16,2% sale 2 veces por semana.

¿Cuál es la frecuencia que sale a comer?

452 respuestas

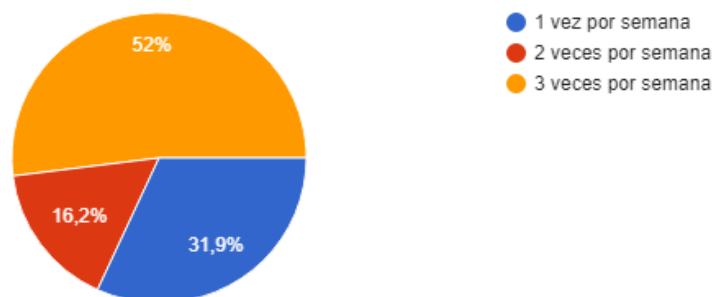


Figura 26. Pregunta 4- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

- Pregunta 5: el 95,1% de mujeres encuestadas aseguran que NO conocen ningún espacio temático para mujeres en Quito, mientras que el restante señala que si conocen y mencionan a ese lugar a Lucia Pie House & Grill.

¿Conoce algún espacio temático para mujeres en Quito?

452 respuestas

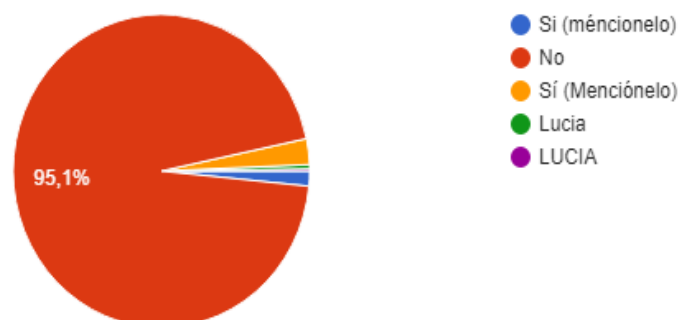


Figura 27. Pregunta 5- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

- Pregunta 6: el 90,7% de mujeres encuestadas señalan que, SI quisieran ir a un restaurante personalizado para mujeres, mientras que únicamente el 9,3% señala que no.

¿Quisiera ir a un restaurante personalizado para mujeres?

452 respuestas

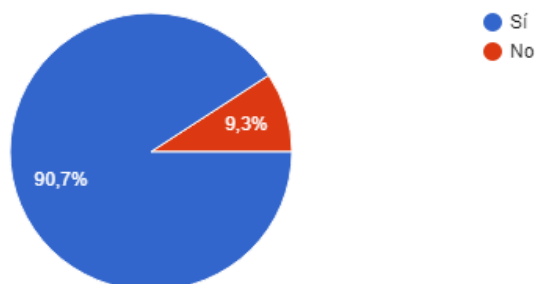


Figura 28. Pregunta 6- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

- Pregunta 7: el 44,2% de mujeres encuestadas que la comida que buscan cuando salen a comer con sus amigas es VARIADA, seguida por postres con un 34,3% y el 15,7% buscan comida estilo americana, el porcentaje restante prefiere sushi o comida italiana.

¿Qué tipo de comida, busca cuando sale a comer con sus amigas?

452 respuestas

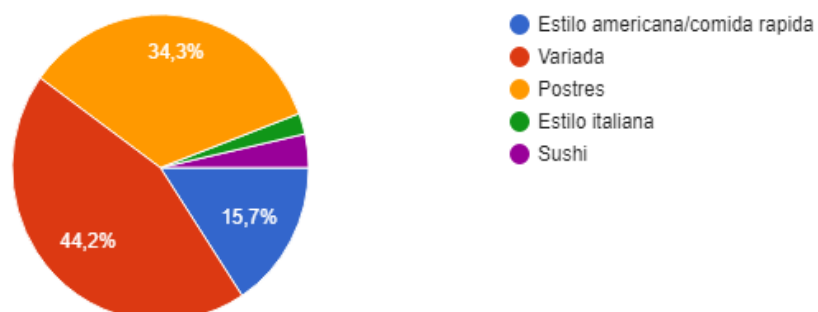


Figura 29. Pregunta 7- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

- Pregunta 8: el 72,8% de mujeres encuestadas preferiría que el restaurante se encuentre en el NORTE de la ciudad, consecuentemente el 16,4% en el Valle de los Chillos y en menor porcentaje en el Valle de Cumbayá.

¿En qué zona preferiría que se encuentre el restaurante en Quito?

452 respuestas

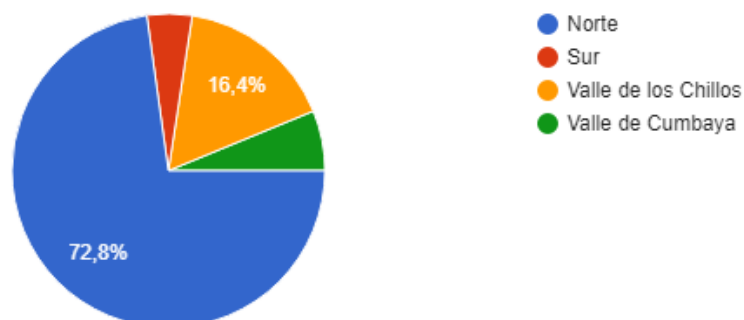


Figura 30. Pregunta 8- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

- Pregunta 9: el 94,2% de mujeres encuestadas Si les gustaría ser atendidas por meseros apuestos y el restante no.

¿Le gustaría que le atiendan meseros apuestos?

452 respuestas

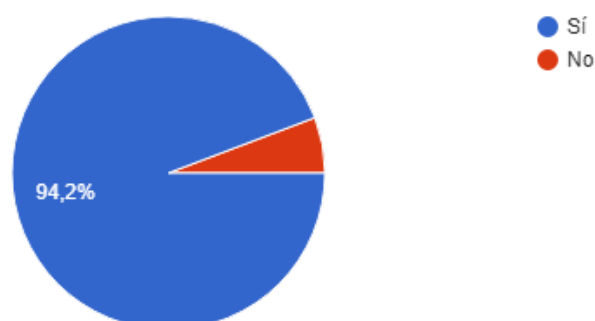


Figura 31. Pregunta 9- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

- Pregunta 10: el 46,2% de mujeres encuestadas estarían dispuestas a gastar en estos espacios el 5% DE SU SUELDO, por su parte el 29,2% el 15% de su sueldo y el 24,6% el 10% de su sueldo.

¿Cuánto estaría dispuesta a gastar de sus ingresos en espacios como este?

452 respuestas

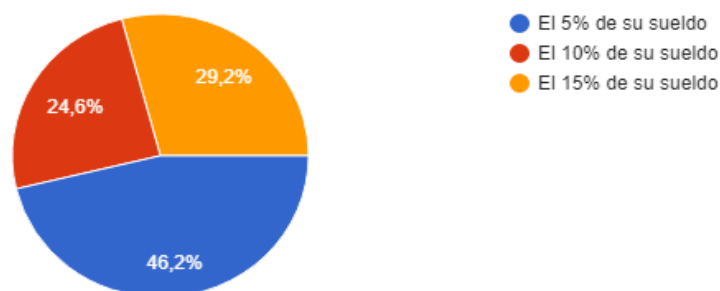


Figura 32. Pregunta 10- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

- Pregunta 11: el 92,9% de mujeres encuestadas consideran que estos espacios temáticos para mujeres SI SON IMPORTANTES, mientras que únicamente el 7,1% considera que no lo son.

¿Considera qué son importantes estos espacios temáticos para mujeres?

452 respuestas

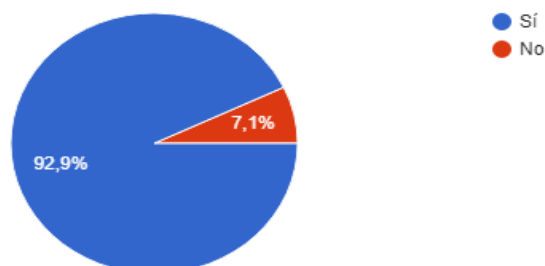


Figura 33. Pregunta 11- Encuesta

Tomado de Google Forms (2018)

Con el fin de identificar variables e indicadores de interés se realiza un análisis cruzado a través del programa estadístico SPSS el mismo que por tablas personalizadas permite combinar resultados y evidenciar porcentajes/número relevantes para el análisis, obteniendo los siguientes resultados:

- Como se observa en la siguiente tabla, el 23% de mujeres que tiene 50-en adelante años, son divorciadas salen a comer con sus amigas 3 veces por semana. Además, el 14% de mujeres entre los 18-25 años, son solteras y únicamente salen 1 vez por semana con sus amigas. Y finalmente, el 10% de las mujeres encuestadas se encuentran entre 26-35 años son solteras y salen 2 veces por semana con sus amigas.

Este análisis permite concluir que el perfil de consumidor más frecuente que sale con sus amigas son las mujeres entre 50-en adelante y que las mujeres que más salen son las mujeres que no tienen una pareja, es decir, son solteras o divorciadas.

Tabla 9

Análisis Cruzado Pregunta 1- 2 y 3

		¿Cuál es su edad?											
		18 - 25 años			26 - 35 años			36 - 50 años			50 en adelante		
		¿Cuál es su estado civil?			¿Cuál es su estado civil?			¿Cuál es su estado civil?			¿Cuál es su estado civil?		
		C	D	S	C	D	S	C	D	S	C	D	S
1 vez por semana	N	10	1	62	16	4	33	31	12	10	1	1	0
	%	2%	0%	14%	4%	1%	7%	7%	3%	2%	0%	0%	0%
2 veces por semana	N	4	0	10	7	0	43	15	4	4	2	2	0
	%	1%	0%	2%	2%	0%	10%	3%	1%	1%	0%	0%	0%
3 veces por semana	N	0	0	13	1	0	30	5	0	28	1	103	0
	%	0%	0%	3%	0%	0%	7%	1%	0%	6%	0%	23%	0%

Tomado de Resultados Encuestas SPSS 22.0

- En la tabla 10 se observa que el 22,3% de mujeres que tiene 50- en adelante años, estaría dispuesta a gastar hasta el 15% de su sueldo en esta idea de negocio y le encantaría que le atiendan meseros apuestos.

Por su parte el 17% de las mujeres entre 18-25 años gastaría el 5% de su sueldo y si le gustaría que le atiendan meseros apuestos.

Además, el 15,9% de las mujeres entre 26-35 años gastaría el 5% de su sueldo y si le gustaría ser atendida por meseros apuestos, pero también el 11,9% de la misma edad estarían dispuestas a gastar hasta el 10% de su sueldo en estos espacios. Es decir, el 27,8% están interesadas por esta idea de negocio.

Por lo que se concluye que el segmento más rentable y que tiene interés para esta idea de negocio es el de 26-35 años y el de 50 en adelante.

Tabla 10

Análisis Cruzado Pregunta 1- 9 y 10

				¿Cuál es su edad?							
				18 - 25 años		26 - 35 años		36 - 50 años		50 en adelante	
				N	%	N	%	N	%	N	%
¿Cuánto estaría dispuesto a gastar de sus ingresos en espacios como estos?	5% de su sueldo	¿Le gustaría que le atiendan meseros apuestos?	Si	77	17,0%	72	15,9%	42	9,3%	1	0,2%
			No	3	0,7%	5	1,1%	10	2,2%	0	0,0%
	10% de su sueldo	¿Le gustaría que le atiendan meseros apuestos?	Si	16	3,5%	54	11,9%	27	6,0%	7	1,5%
			No	3	0,7%	0	0,0%	3	0,7%	1	0,2%
	15% de su sueldo	¿Le gustaría que le atiendan meseros apuestos?	Si	1	0,2%	2	0,4%	27	6,0%	101	22,3%
			No	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%

Tomado de Resultados Encuestas SPSS 22.0

- En la siguiente tabla se observa que el 64,5% de mujeres si quisieran ir a un restaurante personalizado para ellas y que este restaurante este en el Norte de la ciudad, pero cuando salen con sus amigas, el 30,7% busca

postres, el 22,1% busca comida variada y el 11,7% comida con estilo americana.

Por su parte, el 10,8% restante también están interesadas en ir a un restaurante temático en el que encuentren comida variada pero que este ubicado en el Valle de los Chillos.

Este análisis permite concluir que la mayoría de las mujeres que sale con sus amigas quisieran ir a un restaurante temático que tenga comida con estilo americano, variada y principalmente postres y que se encuentre en el Norte.

Tabla 11

Análisis Cruzado Pregunta 6- 7 y 8

				¿En qué zona preferiría que se encuentre el restaurante en Quito?							
				Norte		Sur		Valle de los Chillos		Valle de Cumbayá	
				N	%	N	%	N	%	N	%
¿Quisiera ir a un restaurante personalizado para mujeres?	Si	¿Qué tipo de comida busca cuando sale a comer con sus amigas?	Estilo americano	53	11,7%	1	0,2%	5	1,1%	12	2,6%
			Estilo italiano	6	1,3%	0	0,0%	1	0,2%	2	0,4%
			Postres	139	30,7%	2	0,4%	7	1,5%	3	0,7%
			Sushi	8	1,8%	0	0,0%	4	0,9%	1	0,2%
			Variada	100	22,1%	10	2,2%	49	10,8%	8	1,8%
	No	¿Qué tipo de comida busca cuando sale a comer con sus amigas?	Estilo americano	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
			Estilo italiano	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%
			Postres	3	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%
			Sushi	1	0,2%	1	0,2%	1	0,2%	0	0,0%
			Variada	18	4,0%	7	1,5%	7	1,5%	1	0,2%

Tomado de Resultados Encuestas SPSS 22.0

De la investigación de mercado realizada se concluye que la demanda efectiva se encuentra principalmente en las mujeres que están entre los 26 y 35 años y las de 50 en adelante, que en su mayoría no tienen pareja.

Más de la mitad de las mujeres encuestadas suelen comer fuera de su casa y en su mayoría no encuentran lugares temáticos en el que se sientan cómodas. El segmento más rentable y frecuente son las de 50 en adelante, pero el de más tráfico por visita son las de 26y 35 años.

La mayoría de las mujeres que sale con sus amigas si le interesa ir a un restaurante temático, pero la mayoría buscan comida con estilo americano, variada y principalmente postres. Prefieren que la ubicación del restaurante sea en el Norte de la ciudad y pocas de ellas prefieren que se encuentre en el trayecto para el Valle de los Chillos.

Por lo mencionado y de acuerdo con los objetivos planteados se logra identificar las características y perfil del segmento, además se comprueba el interés de las mujeres por esta idea de negocio y se evidencia la existencia de una demanda insatisfecha con la disponibilidad de pago para acceder a este servicio. Se evidencia una demanda en crecimiento por ser mujeres jóvenes, independientes y que se inclinan por las características que cuenta con la oferta propuesta.

4 CAPÍTULO IV

4.1 Plan de marketing

4.1.1 Estrategia de marketing

De acuerdo con Roger Best (2007) las estrategias de marketing se definen en base a las necesidades inmediatas de los clientes y a la incorporación de otras posibles fuentes de valor para los usuarios. El objetivo de la estrategia de marketing debería ser atraer, satisfacer y fidelizar al mercado /cliente objetivo.

Consecuentemente, señala que un buen plan de marketing define el público objetivo, de tal manera que la estrategia de posicionamiento puede personalizarse en base a las necesidades y todo el marketing mix sea el adecuado para los futuros clientes. Además, proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias y para la consecución de los resultados planteados.

En este capítulo se definirá la segmentación y posicionamiento para diseñar la estrategia de marketing mix que va entorno a la creación de un restaurante temático para mujeres en la ciudad de Quito.

4.2 Segmentación

Por su parte, la segmentación se define como la comprensión de las necesidades de los consumidores y el desarrollo de estrategias orientadas para cada tipo de cliente. En otras palabras, un segmento de mercado es un grupo de personas que comparten similares necesidades, comportamientos de consumo y características personales. (Smith, 1995)

Para definir los segmentos adecuados para esta idea de negocio es importante definir los segmentos basados en las necesidades de consumo, entendiéndose como los factores demográficos: edad, rentas, educación y ocupación; estilo de vida: actitudes, actividades; y, comportamientos de uso: cantidad, tiempo, personal, etc.

4.2.1 Segmentación basada en las necesidades

Para la segmentación basada en las necesidades se identificó los perfiles de mujeres quiteñas que suelen salir con amigas a restaurantes, entre los principales perfiles se determinó mujeres estudiantes entre los 20-24 años, mujeres independientes entre los 25-29 años y mujeres empresarias de 30 años en adelante, con las siguientes características:



Figura 34. Segmentación basada en necesidades

Tomado de Varios

Para el análisis detallado se determinó sobrenombres a cada uno de los segmentos previos seleccionados, Segmento A como “Relajada”, Segmento B como “Decidida” y Segmento C como “Tradicional”.



Figura 35. Segmentación -Sobrenombres

Tomado de Varios

De acuerdo con la información previa analizada se determinan los siguientes factores demográficos, estilo de vida y comportamiento de uso, por cada uno de los segmentos previos:

4.2.1.1 Factores demográficos:

- Se determina que el 86% del segmento “Relajada”, el 30% para el segmento “Decidida” y el 10% para el segmento “Tradicional” tienen ingresos anuales menores a \$12 mil dólares, es decir, el segmento con mayor poder adquisitivo es el “Tradicional”.
- La mayor parte de las mujeres del segmento C “Tradicional” tienen trabajo, son profesionales, casadas y de un nivel socioeconómico medio-alto.
- Mientras que el 50% de las mujeres del segmento B “Decidida” son casadas, en su mayoría tienen trabajo y mantienen un nivel socioeconómico medio-alto.
- Finalmente, para el segmento “Relajada” se evidencia que algunas tienen trabajo, son profesionales y pocas son casadas, tienen un nivel socioeconómico medio-medio alto y la mayoría de sus ingresos son obtenidos por sus padres.

4.2.1.2 Estilo de vida:

- Los intereses de una mujer “Relajada” son principalmente la diversión y ocio, suele ser muy individualista y descomplicada para sus decisiones
- Mientras que de una “Decidida” son el cine y el gimnasio y le gusta trabajar en equipo y suele ser organizada, y,
- finalmente, una “Tradicional” le gusta mucho la lectura y aprecia su círculo social, se caracteriza por ser una mujer segura y tradicional.

4.2.1.3 Comportamiento de uso:

- Una mujer “Relajada” es totalmente amigable con la tecnología y lo novedoso, mantiene un alto uso de celular, internet, música y redes sociales todo el tiempo.

- Mientras que una mujer “Decida” modera el uso principalmente de celular, internet y redes sociales.
- Una mujer “Tradicional” tiene un menor uso por la tecnología, pero gusta mucho de las revistas y algunas veces de las redes sociales.

Tabla 12

Segmentación por Necesidades

Necesidad Básica	Segmento A	Segmento B	Segmento C
Perfil del segmento	Relajada	Decidida	Tradicional
Factores demográficos			
Edad	21-24	25-29	30- adelante
Renta < \$12.000	86%	30%	10%
Con trabajo	60%	85%	95%
Profesional	70%	88%	95%
Nivel Socioeconómico	medio- medio-alto	medio-alto	medio-alto
Casada	20%	50%	70%
Estilo de vida			
Intereses	Diversión y Ocio	Cine y Gym	Lectura y Amistades
Valores personales	Individualista	Cooperativa	Tradicional
Actitudes	Descomplicada	Organizada	Segura
Comportamiento de uso			
Frecuencia de uso de celular	Alto	alto-moderado	moderado
Frecuencia de uso de internet	Alto	alto-moderado	moderado
Frecuencia de uso de revistas	Bajo	bajo-moderado	moderado
Frecuencia de uso de música	Alto	moderado	bajo
Frecuencia de uso de RRSS⁴	Alto	alto-moderado	moderado

Tomado de Varios

⁴ RRSS definición Redes Sociales

4.2.2 Estrategia de segmentación

Teniendo en cuenta el atractivo de los segmentos, su potencial y los recursos disponibles, existen varias estrategias que se pueden definir, de la siguiente manera:

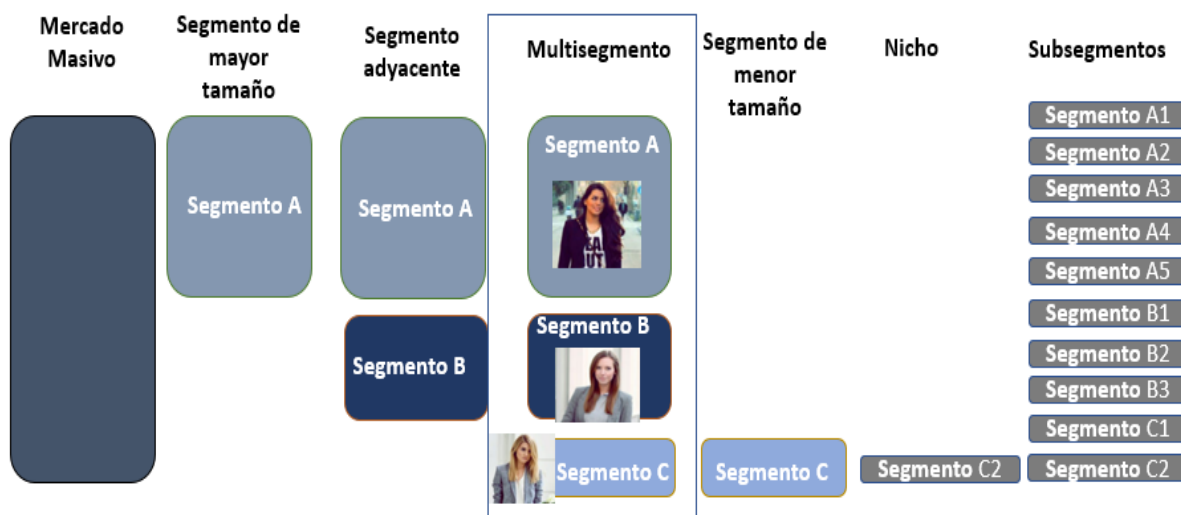


Figura 36. Estrategia de segmentación-Multisegmento

Tomado de (Best R. , 2007)

Dados los segmentos identificados se determina una estrategia de segmentación de mercado multisegmento, debido a que el análisis de necesidades de los consumidores, la identificación demográfica y comportamental, demuestra que existe tres grupos diferenciales de mujeres que gustan de esta idea de negocios. A través de esta estrategia los esfuerzos de marketing en estos tres segmentos se puede atender sus necesidades y permite aumentar los beneficios de las partes.

4.3 Posicionamiento

Se entiende como posicionamiento a la búsqueda o creación de una posición única y valiosa, mediante un conjunto de actividades coherentemente alineadas entre sí. (Philip Kotler, 1989). En complemento de esta definición, otros autores,

como Roy (2013). señala que es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los competidores, con el objetivo de crear mensajes poderosos, resonantes y únicos que ayudan a que los productos y servicios de una empresa se destaquen en el mercado.

El proceso de posicionamiento de merca se inicia creando una declaración de posicionamiento, y esta declaración informa el valor único que ofrece a un segmento en concreto, explicando las razones de porque comprarlo y comparando con la competencia.



Figura 37. Proceso de la declaración de posicionamiento

Tomado de Varios

La redacción de la declaración de posicionamiento se convierte en un esfuerzo estimulante, ya que se debe elegir la afirmación que tenga más posibilidades de resonar en los consumidores: en este sentido se define la declaración como:

“Para mujeres quiteñas entre los 20-35 años que buscan de espacios únicos que les permitan comer algo y estar con sus amigas, el restaurante “Amitié” brinda un espacio y servicio personalizado dentro de la cadena de restaurantes en Quito, porque es el único espacio temático, hay meseros apuestos y hay comida deliciosa para ti”

Dada la declaración de posicionamiento se procede a definir la posición realizando un mapa perceptual de posicionamiento, que es una técnica de investigación, que permite gráficamente conocer los beneficios referenciales que existen en el mercado relevante definido. En este caso se realiza el mapa perceptual, en consideración, de los principales competidores de comida americana de gama media-alta en la ciudad de Quito, como se detalló en el análisis anterior.

Por la investigación antes realizada se definió dos variables importantes eje vertical identificar si los restaurantes ofrecen un “servicio personalizado para mujeres” y en eje horizontal si ofrece “variedad en comida y bebida.

Del mapa perceptual, se observa en el primer cuadrante únicamente se ubica Lucia, al contar con medio nivel de servicio personalizado para mujeres, pero poca variedad en su menú. En el segundo cuadrante se encuentra la Burguesa que no tiene ni servicio personalizado ni variedad. En el tercer cuadrante están los competidores con más tiempo en el mercado que son: Fridays, Chilis, TonyRomas, Sport Planet, que se encuentran posicionados por su gran variedad en sus menús y una atención no personalizada sino multi-target.

En el cuarto cuadrante, se observa que el principal atributo de “Amitié” es el servicio personalizado para mujeres, ningún otro restaurante en la ciudad tiene esa cualidad, por lo que posicionarlo de esa manera generaría una venta competitiva frente a los competidores actuales.

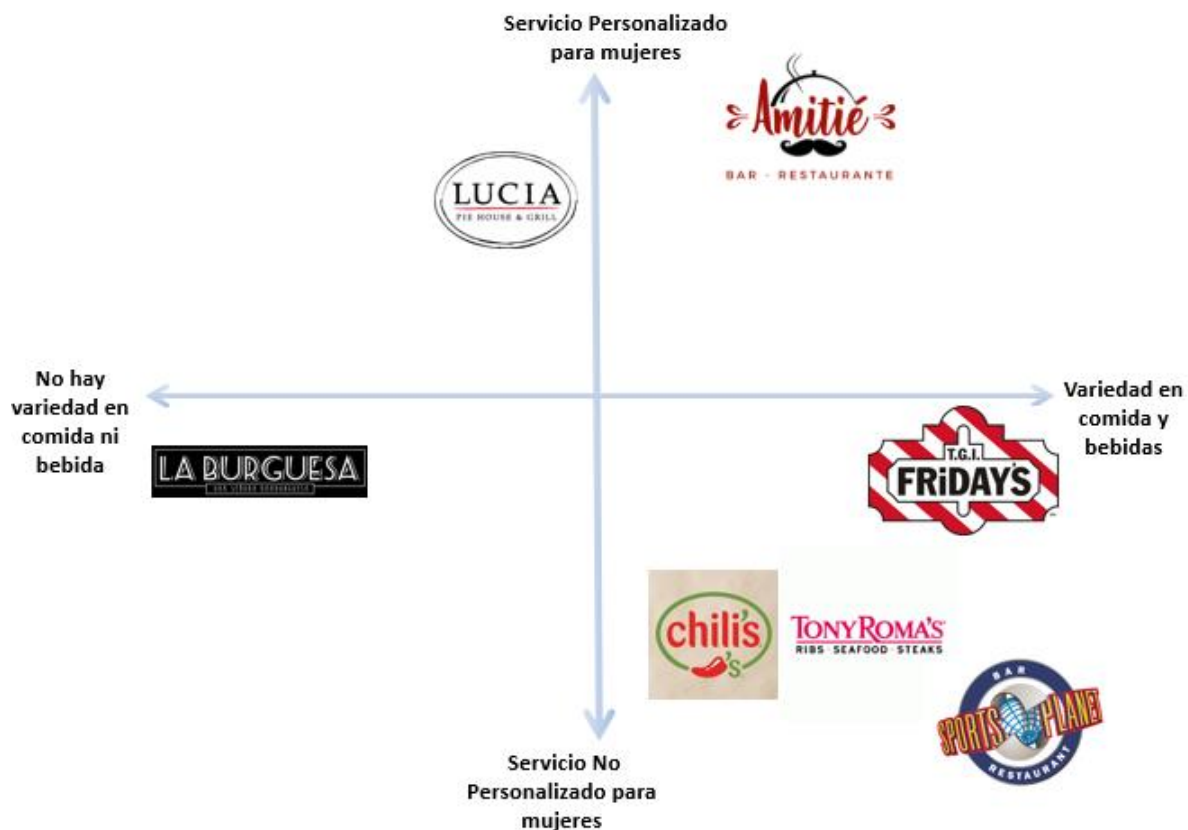


Figura 38. Mapa Perceptual de Posicionamiento

Tomado de Varios

4.3.1 Estrategia de posicionamiento del producto

La creación y definición de un posicionamiento de producto y la obtención de cuota de mercado requiere del establecimiento de estrategias, más aun siendo una idea de negocio nueva en un mercado. Para definir una estrategia de posicionamiento se debe elegir entre un posicionamiento centrado en precios más bajos, es decir, costos bajos o en alguna diferenciación, que resulte un motivador para su público objetivo.

En ese sentido, los pasos para definir una estrategia son los siguientes:

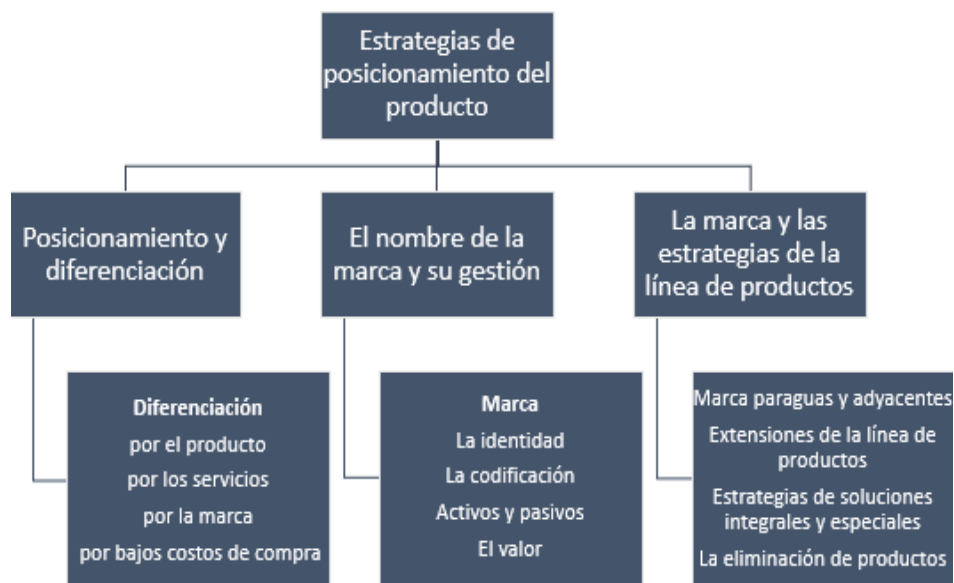


Figura 39. Mapa de Estrategias de Posicionamiento del Producto

Tomado de (Best R. , 2007)

4.3.1.1 Posicionamiento y diferenciación

De la investigación de mercado se evidencia que el público objetivo son clientes que no buscan el menor precios, sino que están dispuestas a pagar un precio superior si el producto/servicio les ofrece algún beneficio diferencial.

En este sentido, de acuerdo con la declaración de posicionamiento y al mapa perceptual se define a una estrategia por “Diferenciación por los Servicios”, debido a que una de las características principales y diferenciadores de esta idea de negocio es la personalización del servicio para mujeres.

Es importante considerar las dimensiones de la calidad de los servicios, lo que se define por los elementos que considera el público objetivo como:

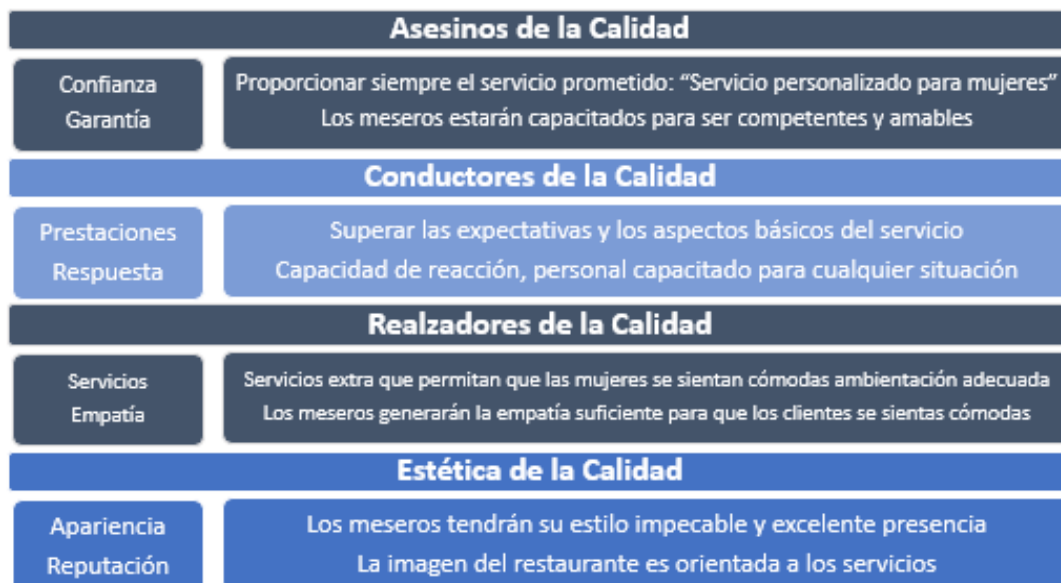


Figura 40. Dimensiones de la Calidad de los Servicios

Tomado de (Best R. , 2007)

4.4 Estrategia de Producto

4.4.1 El nombre de su marca y su gestión

Una vez definido el primer paso para el posicionamiento de marca, se procede a definir y gestionar un nombre de marca que comunique el posicionamiento deseado, esto permite generar una identidad del servicio y una comprensión de sus beneficios sean ellos emocionales o funcionales.

4.4.1.1 La identidad de la marca

Para definir la identidad de la marca es importante determinar los siguientes elementos:

- **Misión:** Nos comprometemos a generar un entorno de crecimiento a los empleados para que podamos ofrecer a cada cliente una experiencia única gastronómica y entretenida generando un ambiente exclusivo para las mujeres con servicio personalizado.
- **Visión:** Amor por la marca para el 2022, nuestro objetivo es convertirnos en la primera marca gastronómica que enamore a las mujeres de la ciudad.

- **Esencia:** Queremos que las mujeres se sientan especiales y que vivan momentos únicos en nuestro restaurante.
- **Objetivos Comerciales:**
 - ✓ Lograr en el primer semestre la identificación de la marca por el público objetivo
 - ✓ Obtener una tasa de ocupación promedio del 70% en el primer año
 - ✓ Lograr un ticket promedio de \$15 dólares en el primer semestre
- **Propuesta de Valor:** Todo el marketing mix debe ser desarrollado en torno a la esencia de la marca que es *“Porque eres especial, busca un lugar especial”*
- **Personalidad de la marca:** para la personalidad de la marca hay herramientas como una buyer persona que es una representación semi-ficticia del potencial clientes, construida a partir de la información de mercado. (Garcia, 2018). Para estos fines se creó a Srta. Aguirre con el fin de personificar la identidad de la marca.



Figura 41. Personalidad de la marca- Buyer Persona

Tomado de (Best R. , 2007)

4.4.1.2 La codificación de la marca

La codificación de la marca se trata de definir los elementos a incluir de acuerdo con el posicionamiento antes definido. En este caso la estrategia de codificación seleccionada es el nombre de marca y de submarca, debido a que entorno al nombre de la marca se van a desglosar submarcas como una marca de licor, de postre, de plato fuerte y de esa manera logramos posicionar el nombre de la marca, pero apalancando su imagen con nuevas submarcas.

4.4.1.3 El desarrollo del nombre de marca

El nombre de una marca es el paso más importante porque es lo que primero reconocen los clientes, en especial, en negocios como restaurantes. Existen cuatro técnicas para definir el nombre de una marca: nombres funcionales/descriptivos, nombres inventados, nombres ligados con experiencias y nombres evocativos.

El valor más importante es la identidad y experiencias que se pretende generar en el público femenino en términos de servicio, por lo que se debe buscar un *nombre ligado con experiencia*.

Al definir que el nombre de marca debe tener las cualidades de: único, especial, compartir, estilo, elegante, libre, la palabra que reúnen varias de esas cualidades es: AMISTAD. En este sentido, se realizó una investigación en la que se delimitó esta palabra en varios idiomas, como se detalla a continuación:

Tabla 13

Desarrollo del Nombre-Traducción Amistad

Traducción Amistad			
Albanés	miqësi	Noruego	vennskap
Alemán	Freundschaft	Polaco	przyjaźń
Bielorruso	дружба	Portugués	amizade
Catalán	amistat	Rumano	prietenie
Francés	amitié	Ruso	дружба
Gallego	amizade	Árabe	صداقة
Griego	φιλία	Criollo Haitiano	amitye
Inglés	friendship	Esperanto	amikeco
Irlandés	cairdeas	Latín	amicitia
Italiano	amicizia	Yoruba	ore

Tomado de (Katsev, 2018)

De todas las traducciones se preselecciona las palabras que pueden ser fácil de pronunciar y que en su composición demuestre algunas características que buscan el público objetivo, principalmente las palabras seleccionadas son: amitié y amitye.

De la primera palabra se evalúa las posibles interpretaciones de las cuales se obtiene las siguientes:

Tabla 14

Desarrollo del Nombre-Frases con Amitie

Amitiés	cordialmente
Lier Amitié Avec	trabar amistad con
Se Lier D'amitié Avec	ofrecer amistad a
Avoir De L'amitié Pour Qn	sentir afecto por alguien
Se Prendre D'amitié Pour Qn	hacer amistad con alguien
Vouer Une Amitié Éternelle À Qn	profesar amistad eterna a alguien
Prendre En Amitié	tomar afecto a
Montrer À Qn Son Amitié	demostrar su amistad a alguien
Assurer Qn De Son Amitié	garantizar a alguien su amistad
Faire Ses Amitiés À Qn	enviar saludos a alguien; dar recuerdos a alguien

Tomado de (Reverso Diccionario , 2018)

Se identifica que las frases que utilizan esa palabra significan cordialidad, relacionamiento y amistad, lo que se enmarca con el posicionamiento planteado, puesto que se pretende a través del servicio generar relaciones cordiales con el personal del restaurante y con las invitadas del cliente.

4.4.1.3.1 Tipografía

La tipografía juega un papel importante debido a que comunica un signo de identidad que va a depender de lo que se quiere transmitir. Es el arte y técnica de crear tipos para comunicar un mensaje (Universidad de Palermo , sf).

Amitié Amitié Amitié
Amitié Amitié Amitié
 Amitié Amitié Amitié Amitié
Amitié Amitié Amitié
AMITIÉ Amitié Amitié Amitié
 Amitié

Figura 42. Tipografía

La tipografía Script se caracteriza por tener letras ligadas unas con otras, transmiten elegancia, lujo y calidad. (Feeling Studio, 2018). Por lo que se seleccionó el tipo de letra Penny Script Demo que tiene combina un estilo femenino, con decisión y elegante.

Mientras que, para la frase descriptiva, se utilizó un tipo Montserrat que es un estilo moderno, profesional y claro. (Pérez, 2018). Lo que se busca es una combinación que resalte el nombre principal del restaurante.

4.4.1.3.2 Interpretación de colores

Los colores son una manera de comunicación que depende de las ideas y conceptos que se quiere transmitir. El color Rojo es el color que transmite pasión y despierta el apetito, se lo considera con una personalidad extrovertida que se deja llevar por el impulso. Por su parte el color Vino representa: pasión, energía, fortaleza y amor intenso a nivel emocional. El color seleccionado es una combinación es RGB a10f07, CMYK (0,100,100,37).

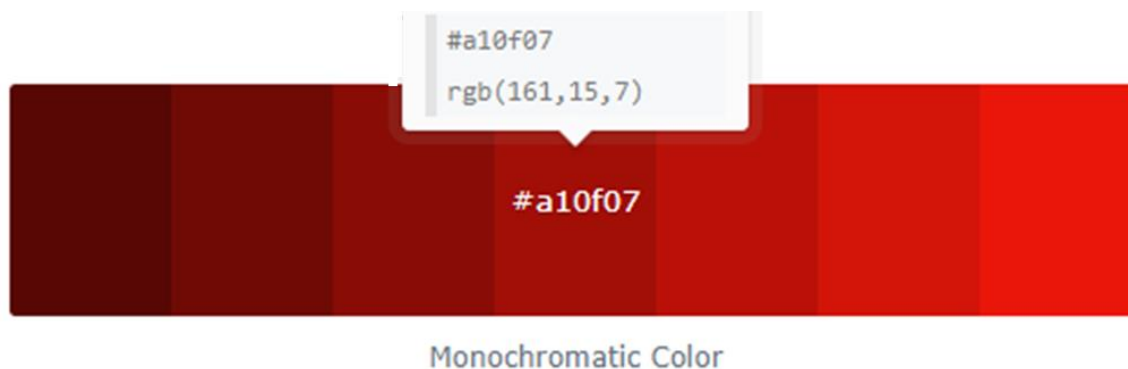


Figura 43. Color

Tomado de (ColorHexa, 2018)

4.4.1.3.3 Imagotipo

Es uno de los elementos más importantes de la identidad de una marca, representa la identidad de la marca en todos los medios. El Imagotipo es Amitié, se compone de dos elementos: Isotipo (ícono) y un logotipo (tipografía) y se presenta en forma conjunta. Un elemento adicional es la frase Bar- Restaurante.



Figura 44. Imagotipo

Tomado de (Rended Agencia de Arquitectura, Diseño y Publicidad , 2018)

4.4.1.4 Aplicaciones

Para visualizar algunas aplicaciones de la personalización de la marca se detalla materiales e instrumentos de cocina que serán de uso diario, así como bolsas para llevar con un estilo único, elegante y un toque femenino.



Figura 45. Aplicaciones

Tomado de (Rended Agencia de Arquitectura, Diseño y Publicidad , 2018)

4.4.1.5 El Valor de la marca

El valor de la marca se compone de activos y pasivos de las marcas, es decir lo que tienen y lo que deben de acuerdo con el análisis y tiempo de permanencia en el mercado. (Farquhar, 1989)

En términos de Activos, al ser una idea nueva de negocio, no se puede determinar las cinco dimensiones, sin embargo, se determina que la dimensión "Notoriedad de marca" es la que más se va a tomar en cuenta por la demanda, debido a que, al ser una propuesta diferente y única en la ciudad, definitivamente los clientes van a notarla.

Por el lado, de los Pasivo de igual manera no se puede determinar las dimensiones, sin embargo hay que tener en cuenta "Problemas con el entorno", debido a que el entorno que significa este tipo de negocios es muy competitivo y cada vez se incrementa el número de restaurantes en la ciudad a precios bajos.

4.4.2 La marca y las estrategias de línea de productos

La estrategia de línea de productos que se delimita es la extensión vertical y horizontal de la marca. (Hardle, 1994). Desde el lado vertical: el producto estrella será el pollo Amitié, entre los productos derivados y añadidos se incluyen carne Amitié y alitas Amitié. Estas extensiones verticales proporcionan a los consumidores variedad de carnes para todo estilo de gustos.

Por el lado horizontal: se determina productos complementarios como Amitié Vegetariano y adicionar productos como helados, postres y tragos. De la siguiente manera:

Tabla 15

Extensión Vertical y Horizontal de Amitié

Extensión Vertical	Extensión horizontal de la marca				
	Pollo	Vaca	Vegetariana	Postres	Licores
1	Amitié	Amitié	Amitié	Caramel Cheesecake	cervezas
2	A la plancha	A la plancha	Ensalada Ami	Pie de Limón	vino tinto
3	BBQ	BBQ	Ensalada Tié	Tiramisú	coctel Amitié
4	Alitas mix sabores	Hamburguesa	Vegetales Freshi	Copa Amitié	Angel Face
5				Tarta de chocolate	Apple de Liria
6				Fresa Puch	Califa
7					Corazonada
8					Ilusión

Tomado de (Best R. &., 1989)

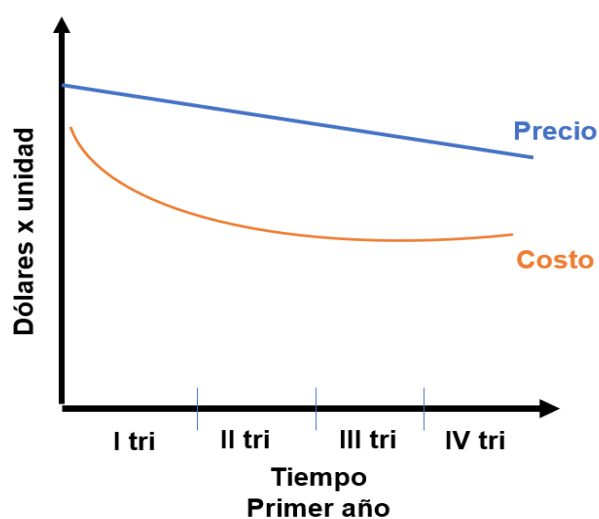
4.5 Estrategia de Fijación de Precio

El precio es un tema muy importante que considera el consumidor el momento de compra, a veces en mayor o menor grado, debido a que existen algunos consumidores que están dispuestos a pagar más por recibir beneficios adicionales. (Cressman, 1999)

La estrategia de fijación de precios para esta idea de negocio se va a inclinar en una en base al mercado debido a que tiene una ventaja competitiva frente a sus competidores, estrategia de precio de desnatado.

Esta se pone en práctica principalmente en las primeras etapas del ciclo del producto y por lo general las empresas que tienen una ventaja competitiva, al tener un diferenciador en comparación de sus competidores. En este caso, se cobra precios superiores a los del mercado al ofrecer un valor superior. (Tellis, 1988)

Es importante señalar que en la medida que se sature la demanda dispuesto a pagar más por más calidad, los precios podrían ajustarse gradualmente, para atraer nuevos clientes, hasta que los precios se encuentren a un nivel que puede ser asequibles para el mercado potencial.



Condiciones Favorables

- Diferenciación en Servicio
- Clientes con capacidad adquisitiva y que buscan calidad
- Ningún competidor directo
- Ningún sustituto directo
- Acceso medio para los competidores debido a que existe una barrera de entrada-inversión

Figura 46. Estrategia de precios fijados, precio de desnatado

Tomado de (Best R. &, 1989)

Al primer año en el mercado se propone cambiar la estrategia evitando que la competencia pueda generar o copiar el servicio personalizado, y se establecerá una política de precios en base al valor percibido. El concepto de valor percibido se entiende como la suma de beneficios comprendidos en el producto, los servicios y la marca. La diferencia neta entre el valor total percibido y los costos totales percibidos serán el valor percibido por el cliente, esta estrategia solo

funciona cuando la compañía conoce las necesidades de los clientes y las actuaciones de la competencia. (Smith y Nagle, 1994)

En ese sentido, como se propone esta estrategia al primer año se pretende levantar información de satisfacción al cliente y monitoreo continuo con el fin de conocer la percepción del cliente para que esta estrategia funcione.

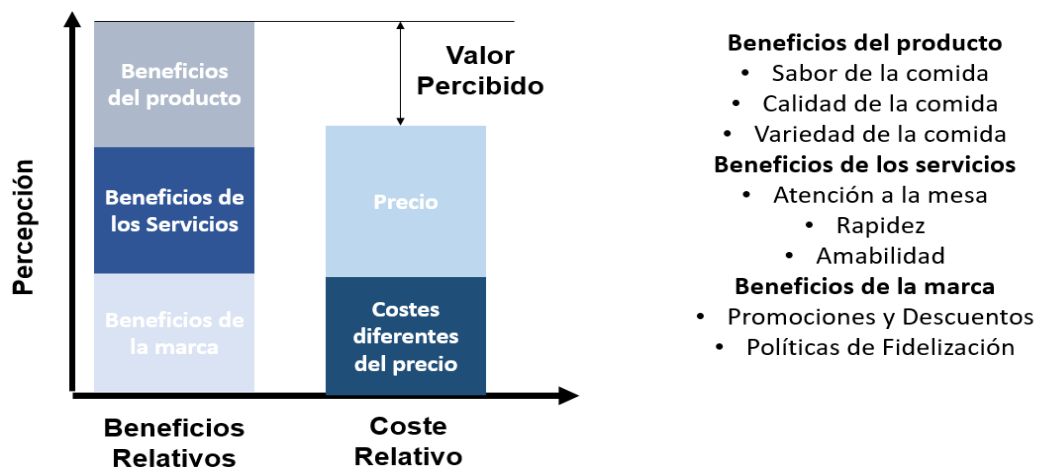


Figura 47. Estrategia de precios fijados, precio en base al Valor Percibido

Tomado de (Best R. &, 1989)

4.6 Estrategia de Canal de Distribución

Para definir la estrategia del canal de distribución es importante entender las actividades de los canales que desarrolla la actividad de esta idea de negocio. (Haas, 1989). Se identifica una cadena de Suministradores-Empresa-Clientes, como se muestra a continuación:



Figura 48. Actividades de los Canales

Tomado de (Best R. &., 1989)

Se observa que no existen proveedores o terceros en la cadena de valor de este negocio, en ese sentido se determina una estrategia de canal directo, al no encontrar sub-distribución o actividades de terceros.

Se entiende a un sistema directo cuando la empresa mantiene la propiedad de los productos/servicios y todo lo que conlleva la fuerza de venta, distribución, servicios y lo que demanden de los clientes depende exclusivamente de ella. (Parker, 1994).



Figura 49. Sistemas de Canales Alternativos-Estrategia de Canal

Tomado de (Ping, 1994)

El único canal de distribución será un local ubicado en Quito- Zona Norte, Av. Gonzáles Suárez Frente al Hotel Quito, zona de alto tráfico comercial y peatonal. El sector seleccionado es una zona de gran afluencia y entorno de restaurantes competitiva, sin embargo la demanda se encuentra focalizada en esta zona específicamente en horas de la noche y fines de semana.



Figura 50. Local antes de la adecuación

Tomado de Trabajo de Campo/ Visita 17 de abril del 2018

El local se encuentra en buenas condiciones y espacios específicos para el funcionamiento de un restaurante. Cuenta con espacios destinados a cuarto de frío y cocina, además de tener varios ambientes.



Figura 51. Fachada Frontal Escala 1.100

Tomado de (Rended Agencia de Arquitectura, Diseño y Publicidad , 2018)

La distribución interior cuenta con 240m² y una capacidad para 120 personas (ver anexo 1 Planta Arquitectónica), como se muestra en la planta amoblada cuenta con varios ambientes un área principal de mesas, un área secundaria con zona de ensaladas, una zona de fumadores y área de bar.

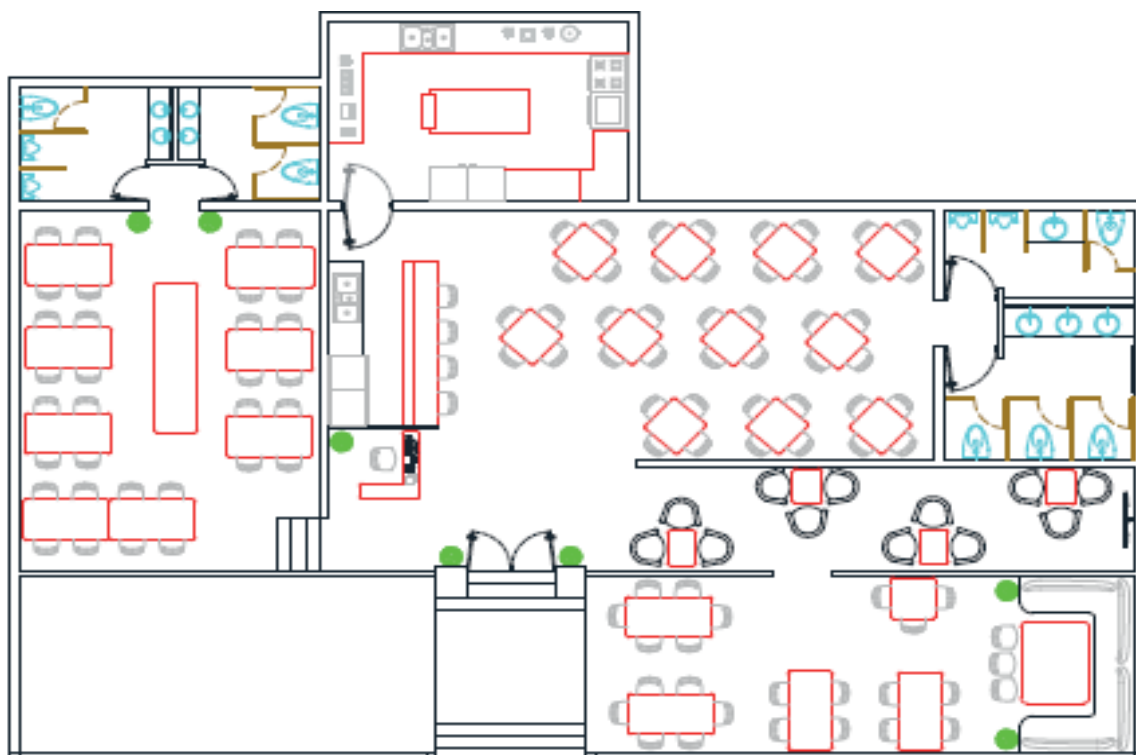


Figura 52. Planta Amoblada

Tomado de (Rended Agencia de Arquitectura, Diseño y Publicidad , 2018)

Como se muestra en las imágenes digitales en 3D, el estilo elegante y el toque femenino hace que todo se encuentre plenamente ambientado, la combinación de colores blanco con marrón y vino hace que el lugar este armonizado para que las mujeres se sientas a gusto.



Figura 53. Imagen Digital Área Principal

Tomado de (Rended Agencia de Arquitectura, Diseño y Publicidad , 2018)

En el área secundaria el estilo de independencia y libertad de elección se transmite incluso con el self service, que aun cuando un mesero apuesto puede atender, existe la libertad de tomar lo que se desee en el área de ensaladas en cualquier momento.

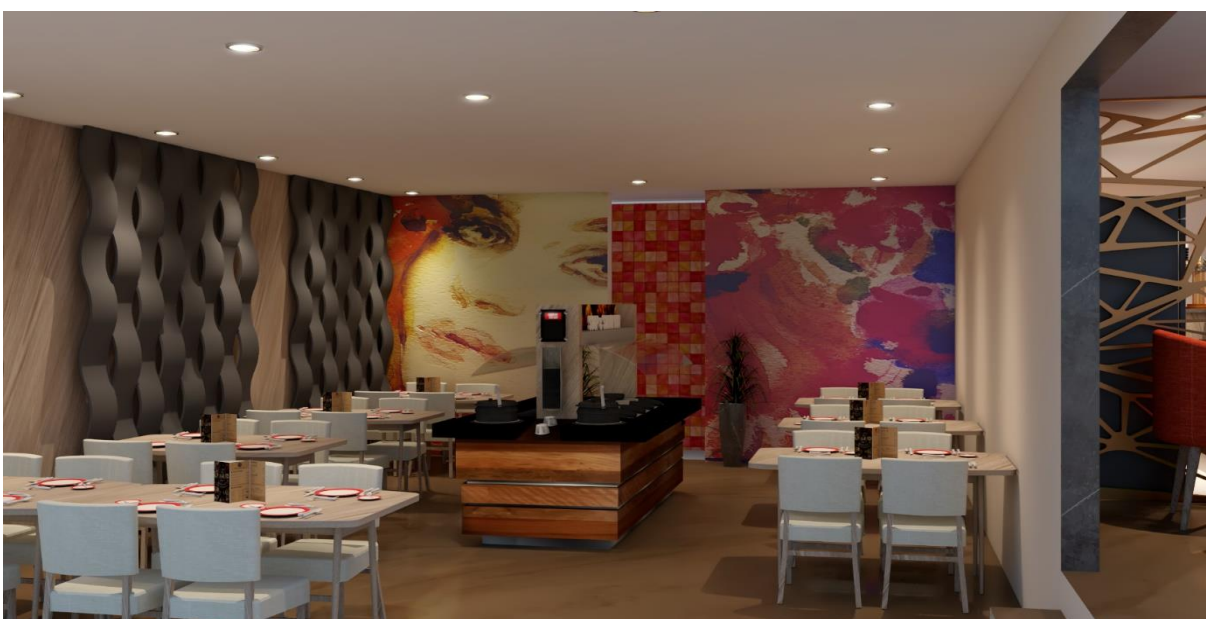


Figura 54. Imagen Digital Área Secundaria

Tomado de (Rended Agencia de Arquitectura, Diseño y Publicidad , 2018)

4.7 Estrategia de comunicación y publicidad

Por lo general la estrategia de comunicación y publicidad se realiza en torno a los usuarios finales y solamente un parte de presupuesto se destina a promociones en venta. Para entender de mejor manera Best (2007), realiza una definición de las estrategias posibles para la comunicación y publicidad.

La estrategia **pull** es el conjunto de acciones de comunicación de marketing dirigidas a los consumidores, es decir jalar al mercado hacia el objetivo. Mientras que la estrategia **push** son todas las acciones dirigidas a los intermediarios para que motiven a los consumidores a la compra efectiva, es decir empujar al mercado a la compra. (Abrams, 1981)

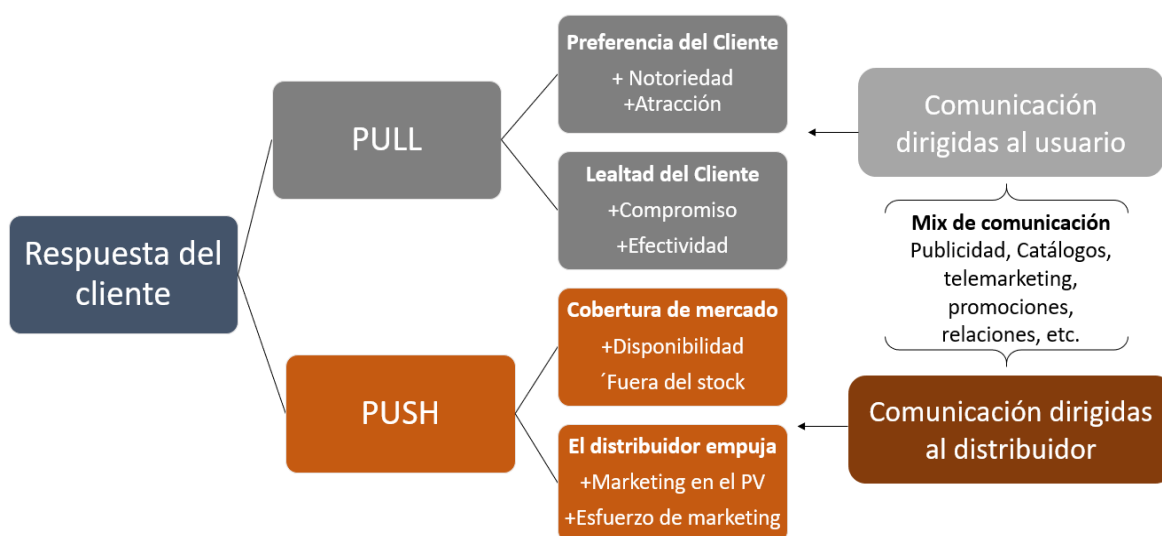


Figura 55. Estrategias de comunicación PUSH y PULL

Al identificar las características de cada estrategia, se elige realizar comunicación y publicidad PULL, debido a que la comunicación va a ser dirigida directamente a las mujeres, con el fin de desarrollar un nivel de interés en las potenciales consumidoras para se impulse la visita al restaurante.

Dentro de los objetivos publicitarios e información clave esta:

- Se necesita lograr cobertura-alcance y cautivar- notoriedad al público objetivo.

- Concepto por comunicar: *“Porque eres especial, busca un lugar especial”*
- La primera campaña está focalizada en promover el consumo de bebidas y cocteles

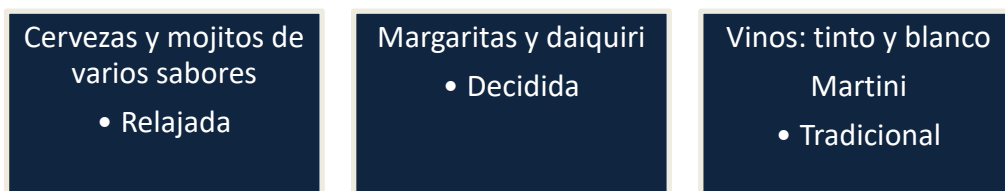


Figura 56. Proceso Operativo Estrategia de Comunicación



Figura 57. Arte Publicitario para plan de medios

Tomado de (Rended Agencia de Arquitectura, Diseño y Publicidad , 2018)

4.7.1 Plan de medios

Para el primer año, se plantea un plan de medios, compuesto por una campaña publicitaria en ATL (Above the line), medios masivos en menor proporción para el segmento Tradicional, y BTL (Below the line), canales directos, mayor proporción para el segmento Relajada.

- Redes Sociales: Facebook Newsfeed móvil Facebook costo por click



Figura 58. Redes Sociales

Tomado de (Rended Agencia de Arquitectura, Diseño y Publicidad , 2018)

- Spotify: Video takeover, este formato consiste en un spot que se emite durante las pausas publicitarias entre la ventaja es que solo se facturan las visualizaciones completas.

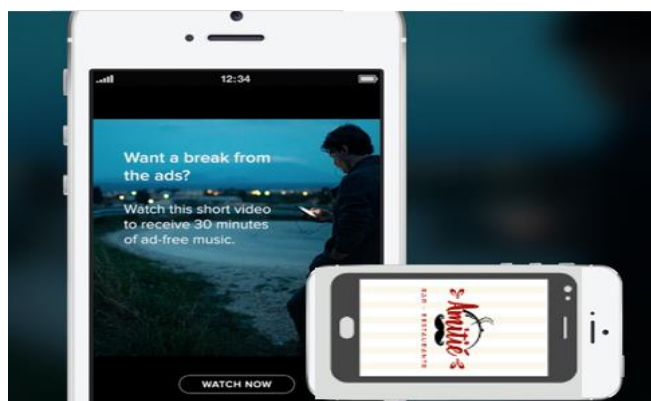


Figura 59. Spotify

Tomado de (Industria Musical, 2014)

- LinkedIn: Llega a los usuarios activos enviando mensajes adaptados con una tasa de entrega del 100%. Formato Desktop



Figura 60. LinkedIn

Tomado de (RD Station , 2018)

- Revista DINERS CLUB: Se publicita en la plana derecha final



Figura 61. Spotify

Tomado de (Mundo Diners , 2018)

La distribución del plan de medios estaría compuesta en un 30% para Spotify dirigido al segmento Decidida y Tradicional, el 25% Facebook dirigido para el segmento Relajada, el 15% LinkedIn para el segmento Decidida y Tradicional y también para el 15% Spotify para el segmento Relajada y el 15% en Revista para el segmento Tradicional.

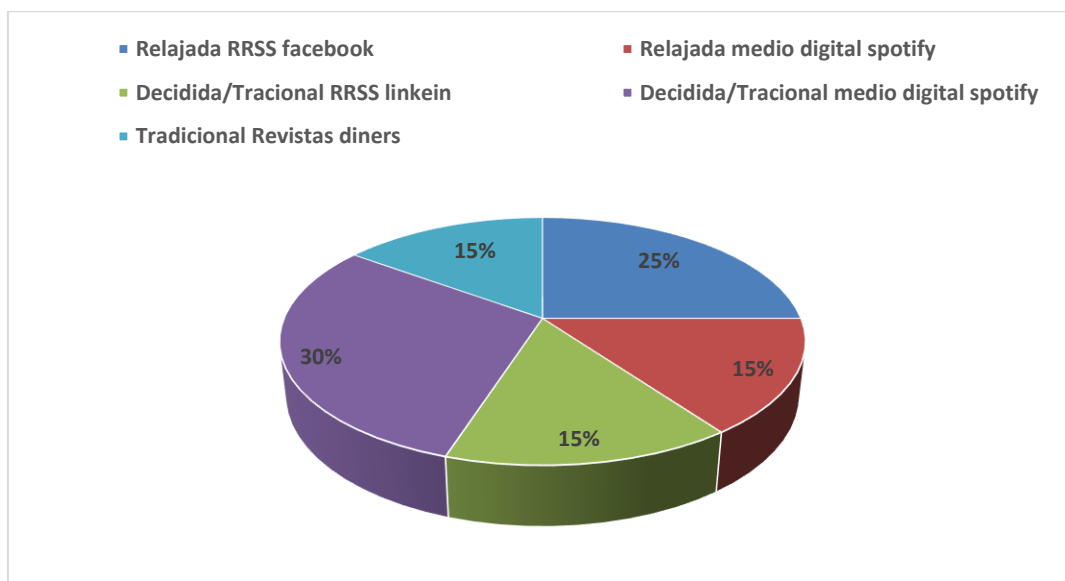


Figura 62. La distribución del Plan de Medios

Lo que se pretende es que a través de medios digitales genere un impacto de esta idea de negocio, en redes sociales se cause interés e impulso por saber de qué se trata y por revistas generar afinidad y expectativa que impulse dirigirse al restaurante.

5 CAPÍTULO V

5.1 Análisis Financiero

5.1.1 Plan Financiero

Supuestos Financieros

- El estudio financiero se realiza un horizonte de tiempo de 5 años en escenarios esperado, pesimista y optimista.
- El proyecto es financiado con financiamiento bancario en un 75% y capital propio 25%, para la tasa de interés se tomará 11,23% que es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio de crédito. (Banco del Pichincha , 2018)
- El escenario pesimista se entenderá como que se llene un 80% la capacidad del restaurante, el esperado se llenará el 100% de su capacidad y el optimista dos veces los viernes y sábados, respectivamente.
- La nómina se establece de acuerdo con la tabla sectorial 2018 del Ministerio de Trabajo, con el fin de determinar sueldos competitivos sobre el salario mínimo sectorial de la sección 3.- Establecimientos que prestan servicios de comidas y bebidas y la 2.- Actividades en Materia de Gestión Administrativa. (Ministerio del trabajo, 2018)
- Cada año se incrementará los sueldos un 2% respectivamente.
- Para la proyección de ventas se estima un crecimiento anual promedio de 3%.
- Para calcular el punto de equilibrio se utilizará el ticket promedio por persona de USD. 16,00 resultado del presupuesto calculado.
- El capital de trabo se calcula en base al arriendo, servicios básicos, servicio de seguridad, salarios, publicidad y suministros durante el mes de funcionamiento.

- El abastecimiento y compra de alimentos siempre será destinado el 30% del total de los ingresos, eso quiero decir que existe una relación directamente proporcional, mientras más clientes se tenga mayor será la compra de alimentos y bebidas.

5.2 Presupuesto

5.3 Inversión

La inversión necesaria inicial es de USD. 93.573,42, la cual incluye constitución de la empresa los permisos necesarios para el manejo de alimentos y el servicio a los clientes, además de equipamiento de cocina, menaje y muebles del restaurante. De lo cual el 75% se obtiene se préstamo bancario y el 25% del capital de socios.

Tabla 16

Inversión Total

INVERSION TOTAL	\$93.573,42
PRESTAMO BANCARIO	\$70.180,06
CAPITAL SOCIOS	\$23.393,35

Para el equipamiento del restaurante, el equipamiento y menaje de la cocina representa el 49%, el 22% mobiliario, el 13% equipo electrónico, el 12% para obra civil, el 3% en seguridad y el 1% en insumos de papelería.

Tabla 17

Equipamiento y mobiliario

EQUIPAMIENTO Y MENAJE DE COCINA	\$24.720,00	49%
MOBILIARIO	\$11.027,50	22%
EQUIPO ELECTRONICO	\$6.450,00	13%
OBRA CIVIL	\$6.318,25	12%
SEGURIDAD	\$1.750,00	3%
PAPELERIA	\$598,50	1%
TOTAL	\$50.864,25	100%

5.4 Gastos

Entre los principales se encuentran los siguientes:

Nómina que se encuentra dividida en dos partes el personal administrativo compuesto por: 4 personas (Administrador, Contador, Asistente, Secretaria) y el personal de operaciones compuesta 14 personas (1 Chef, 3 Ayudantes de cocina, 8 meseros, 1 pocillero y 1 limpieza). Por el factor diferenciador los 8 meseros son los que tendrán contacto directo con los clientes, por lo tanto, la buena presencia y empatía son elementos importantes para contratarlos.

- El horario de atención propuesto es de 8 horas en jornada continua, en total 40 horas semanales, desde las 16h00 hasta las 24h00 (viernes-sábado), hasta las 22h00 (martes-jueves) y hasta las 21h00 (lunes).

Tabla 18

Horas de Trabajo

HORARIO	HORAS	No.
LUNES	16-21	5
MARTES	16-22	6
MIERCOLES	16-22	6
JUEVES	16-22	7
VIERNES	16-24	8
SÁBADO	16-24	8
TOTAL, HORAS		40

El gasto anual en nómina es de USD. 149.810,04, considerando todos los beneficios de ley (décimo cuarto, décimo tercero, vacaciones, fondos de reserva y aporte patronal) proyectados de la siguiente manera:

Tabla 19

Horas de Trabajo

PERIODO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
GASTOS SUELDOS	\$149.810,04	\$162.825,27	\$166.377,13	\$170.017,89	\$173.749,33

(Detalle y composición Anexo5)

Dentro de los gastos de servicios básicos para el funcionamiento se encuentra, el arriendo, luz eléctrica, agua potable, teléfono, internet, televisión por cable y gas industrial. Para el presupuesto del uso del gas se estima el uso de 4 bombonas semanales. Se presupuesta un total de USD. 45.900 anuales, representando el 78% en arriendo, el 8% luz eléctrica, el 5% agua potable, 3% servicio de internet y televisión por cable, el 2% gas industrializado y el 1% en teléfono.

Tabla 20

Servicios Básicos

ARRIENDO	3.000,00	78%
LUZ ELECTRICA	300	8%
AGUA POTABLE	200	5%
TELEFONO	50	1%
INTERNET	100	3%
TELEVISION POR CABLE	115	3%
GAS	60	2%
TOTAL	3.825,00	100%

Por otro lado, el gasto en publicidad se realizará cada año USD. 60.000, distribuidos USD. 10.000 cada uno.

Finalmente, al primer año de se debe cubrir los gastos de constitución y permisos de funcionamiento que se presupuesta USD. 2.000 y como “otros gastos” para los siguientes años. Además, es importante considerar la cuota anual de la deuda que se encuentra en la tabla de amortización (Anexo 4).

En total para los cinco años, compuesto por el 54% Gastos Nomina, el 22% Gatos de Publicidad, el 17% Gastos Servicios Básicos, el 7% Gastos Financiamiento y el 1% Gastos de Constitución y Otros, se presupuesta en gastos proyectados lo siguientes:

Tabla 21

Gasto Totales

PERIODO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
GASTOS TOTALES	\$276.534,38	\$289.549,07	\$293.100,92	\$296.741,68	\$300.472,75

(Detalles y composición Anexo 6)

5.5 Costos

Los costos de este plan de negocio están presupuestados que sea el 30% del total de ingresos en ese sentido, los costos en alimentación y bebidas será de USD. 172.800 para el primer año. De la proyección los costos tienen una tendencia creciente incrementando el 3% del crecimiento para cada año.

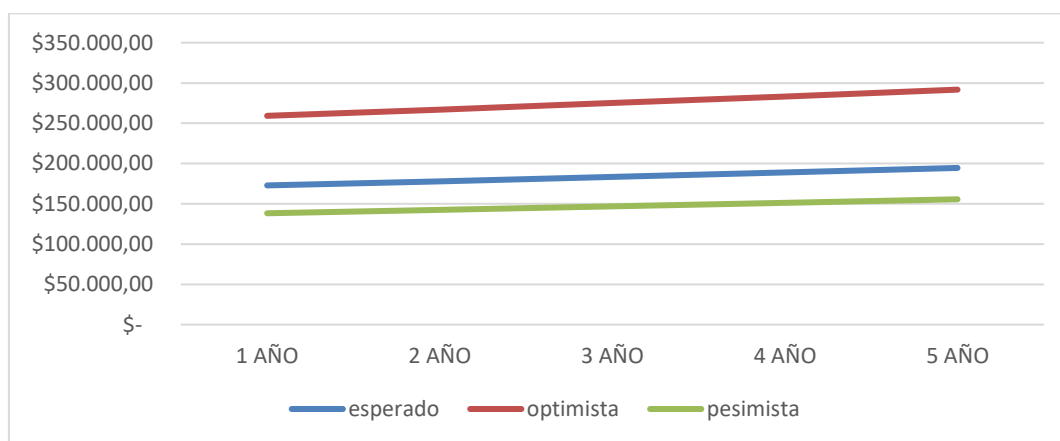


Figura 63. Tendencia de Costos Proyectados

5.6 Ingresos

Los ingresos se presupuestan de acuerdo con un ticket promedio de USD. 16, lo que se determina que el escenario pesimista se obtiene unos ingresos de USD. 38.400, el esperado de USD. 48.000 y el optimista de USD. 72.000 al mes, esto se considera una tasa de crecimiento del 3% por año para proyectar los ingresos de los próximos 4 años.

Tabla 22

Ingresos por escenario

INGRESOS	CLIENTES	TICKET PROMEDIO	DIAS
		\$16	24
OPTIMISTA	188	\$ 3.000,00	\$ 72.000,00
ESPERADO	125	\$ 2.000,00	\$ 48.000,00
PESIMISTA	100	\$ 1.600,00	\$ 38.400,00

Desglose y proyección Anexo 8

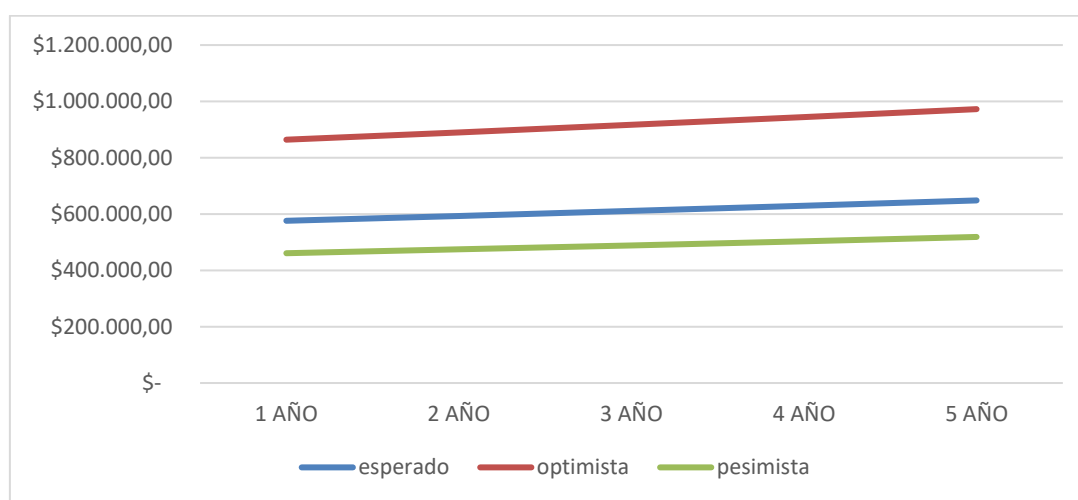


Figura 64. Tendencia de Ingresos Proyectados

5.7 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de Retorno en los escenarios esperado y más en el optimista son altas, esto demuestra que el proyecto es rentable dado que supera a la tasa de descuento, sin embargo, en el escenario pesimista no es rentable este negocio.

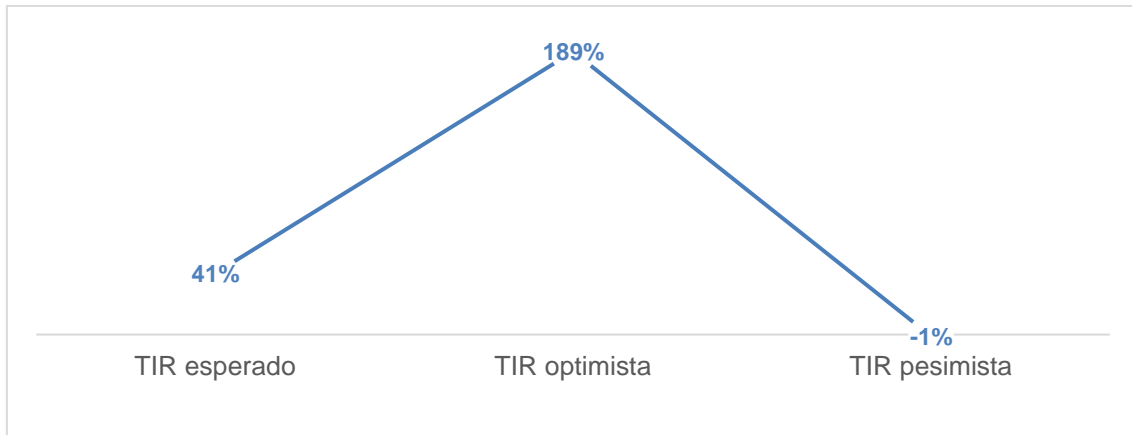


Figura 65. Tasa Interna de Retorno por escenarios

Desglose y cálculo Anexo 9,10,11

5.8 Valor Actual Neto

El valor actual neto proyectando los ingresos y desembolsos al descontar el valor de la inversión deja como resultado un valor positivo en el escenario esperado y optimista, esto quiere decir que el proyecto es viable para estos escenarios. Sin embargo, para el escenario pesimista el valor actual neto es negativo por lo que no permitiría poner en funcionamiento bajo las condiciones planteadas para este escenario.

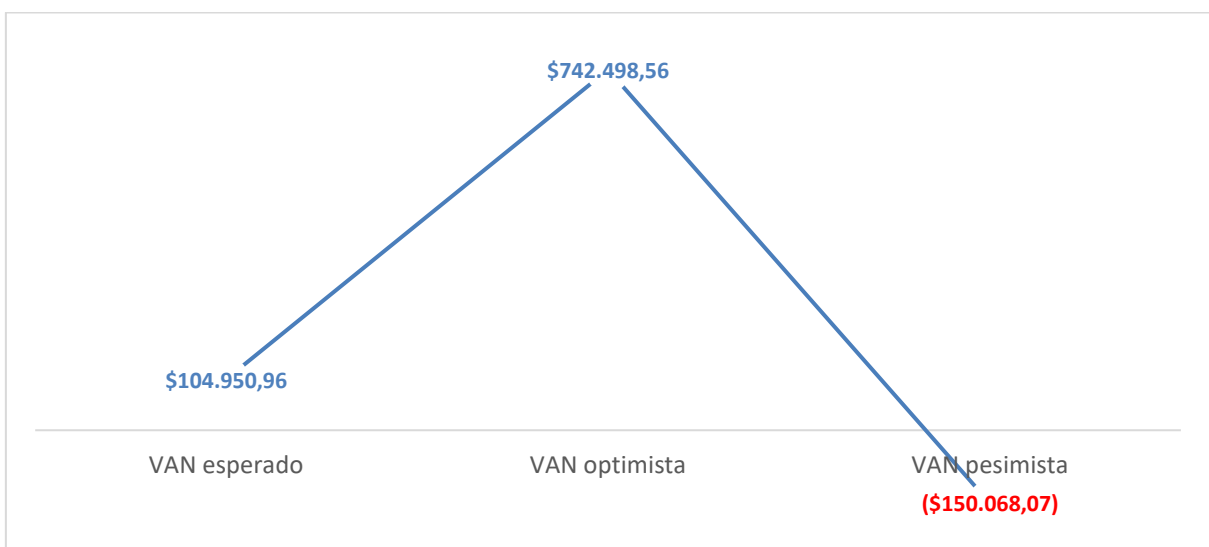


Figura 66. Valor Actual Neto por escenarios

Presupuesto de Mercadeo y Marketing ROI

El presupuesto en mercadeo consiste en detallar los recursos económicos necesario para financiar las actividades de mercadotecnia generalmente son propuestos en el transcurso de un año. Como se detalló anteriormente se presupuesta que la inversión en marketing se realizará anualmente USD. 60.000 y de acuerdo con las características del segmento son distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 23

Presupuesto de Mercadeo

PERFIL DEL SEGMENTO	MEDIO	SOPORTE	FORMATO	OBSERVACIONES	%	USD
Relajada	RRSS	Facebook	anuncio		25%	\$15.000
	medio digital	Spotify	audio+ads	formato todos los dispositivos	15%	\$9.000
Decidida/Tradicional	RRSS	LinkedIn	sponsored inmail	entrega de mail cuando están on-line	15%	\$9.000
	medio digital	Spotify	video takeover	formato desktop	30%	\$18.000
Tradicional	Revistas	Diners	anuncio		15%	\$9.000
TOTAL					100%	\$60.000

A continuación, se calcula el Retorno de la Inversión de Marketing, con el fin de valorar la rentabilidad de la inversión de marketing presupuestada, se determina que el ROI de Marketing sobre las ventas es de 12% para el primer año en el escenario esperado, mientras que para es de 41% para el escenario optimista. Por su parte, aplicando la formula (Gastos de marketing-ventas/gastos de marketing), se obtiene que por cada dólar invertido en marketing se recupera 0,90 para el escenario esperado y 0,93 para el escenario optimista.

Tabla 24

ROI de Marketing por escenario esperado

ESPERADO	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS	\$ 576.000	\$ 593.280	\$ 611.078	\$ 629.410	\$ 648.293
UTILIDAD BRUTA	\$ 126.665	\$ 125.746	\$ 134.653	\$143.845	\$153.332
GASTOS EN MARKETING	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
CONTRIBUCION NETA DE MARKETING	\$ 66.665	\$ 65.746	\$ 74.653	\$ 83.845	\$ 93.332
RENTABILIDAD DE MARKETING SOBRE LAS VENTA	12%	11%	12%	13%	14%
ROI DE MARKETING	90%	90%	90%	90%	91%

Tabla 25

ROI de Marketing por escenario optimista

OPTIMISTA	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS	\$864.000	\$889.920	\$ 916.617	\$944.116	\$972.439
UTILIDAD BRUTA	\$414.665	\$422.386	\$ 440.193	\$458.551	\$477.478
GASTOS EN MARKETING	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
CONTRIBUCION NETA DE MARKETING	\$354.665	\$362.386	\$380.193	\$398.551	\$417.478
RENTABILIDAD DE MARKETING SOBRE LAS VENTA	41%	41%	41%	42%	43%
ROI MARKETING	93%	93%	93%	94%	94%

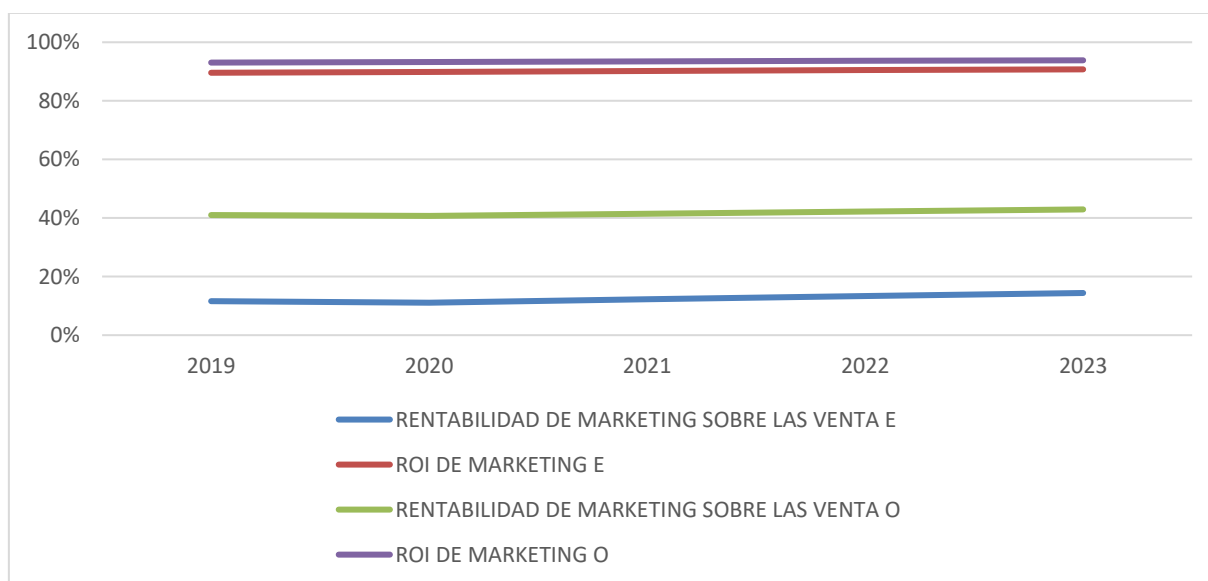


Figura 67. Marketing ROI por escenario

5.9 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se calcula la relación entre costos fijos totales y el margen de contribución.

$$PE = \frac{CF}{Pu - CVu}$$

Tomado de (Padilla, 2008)

Esto significa que, al considerar, un escenario esperado, 114 clientes con un ticket promedio de USD. 16 por persona, la utilidad antes de intereses e impuestos debe dar igual a cero, si se tiene menor 114 clientes se tiene pérdida operativa y si se tiene más de 114 se comienza a obtener utilidades.

En el caso del escenario optimista, el punto de equilibrio es tener 141 clientes, al cliente 140 se genera perdida y al cliente 142 se obtiene utilidades, bajo las condiciones de este escenario.

Tabla 26

Punto de Equilibrio

Escenarios	Esperado	Optimista
Costos Fijo	30.709,17	37.909,17
Costo variable unitario por persona	4,8	4,8
Precio por persona	16	16
PUNTO DE EQUILIBRIO	2742	3385
PERSONAS DIA	114	141

Desglose y cálculo Anexo 12

Para evaluar el punto de equilibrio proyectado se determinó una tasa de crecimiento de 3% y un incremento de costos fijos, específicamente en sueldos de 2%. Lo que se muestra a continuación son los clientes mínimos necesarios del escenario esperado y optimista tanto mensual como diario.

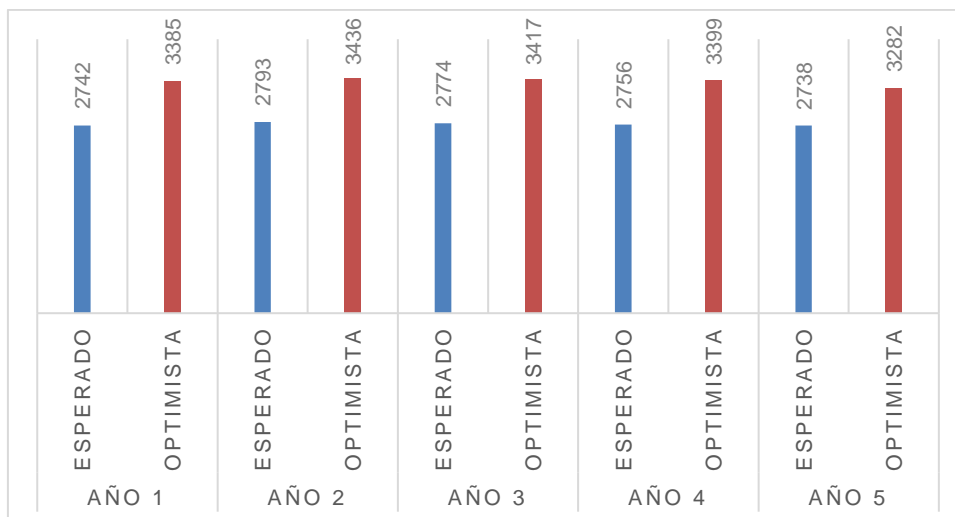


Figura 68. Valor Actual Neto por escenarios (mes)
(Desglose y cálculo Anexo 12)

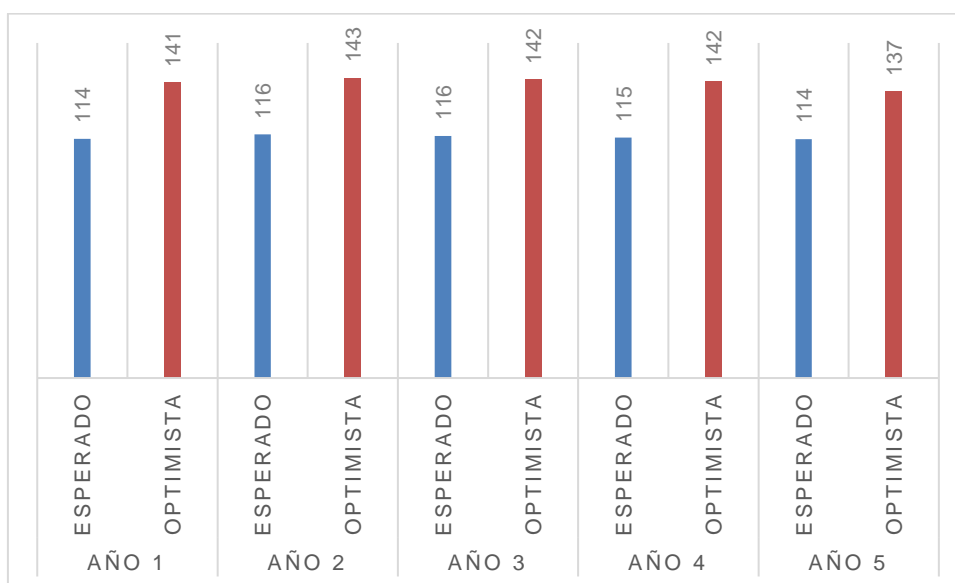


Figura 69. Valor Actual Neto por escenarios (diarios)
(Desglose y cálculo Anexo 12)

5.10 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad se define como el costo de sustitución, es la contribución a la utilidad operativa que se abandona al no usar un recurso limitado para su siguiente uso. (Horngreen, 2012). En otras palabras, es la diferencia entre el

valor de la opción elegida y el valor de la mejor opción no realizada. (Serrahima, 2015).

Para el cálculo del costo de oportunidad se tomó en cuenta la rentabilidad del proyecto, el costo de financiamiento y el índice de precios. En este caso, se determina el costo de oportunidad de no hacer el proyecto sería de 28%, mientras que el costo de no hacerlo bajo un escenario optimista sería de 16%.

Tabla 27

Costo de oportunidad

VARIABLES	NO HACERLO	SI HACERLO	
		Esperado	Optimista
A. MARGEN NETO	0%	14%	30%
B. TASA DE CREDITO	0%	11,23%	11,23%
C. IPC	0%	2,94%	2,94%
COSTO DE OPORTUNIDAD	A+/-	-14%	-16%
	B+/-	-11,23%	0,00%
	C+/-	-2,94%	0,00%
	TOTAL	-28%	-16%

5.11 Plan de Negocio

5.11.1 Financiamiento

El préstamo bancario del 75% de la inversión se realizará en el Banco de Pichincha a 5 años, con una tasa de interés nominal de 11,23% y considerar la tasa de contribución de Solca 0,5%, bajo un sistema de amortización francesa (montos iguales) y con una póliza de desgravamen y seguro de incendio, se obtiene una cuota mensual de USD. 1.569,65 durante 60 meses, y un total anual de USD. 18.824,34, para los 5 años.

5.11.2 Capitalización

La distribución del capital accionario del proyecto se detalla de la siguiente manera:

Tabla 28

Socios y Accionistas

Accionistas	Monto	Porcentaje
Gabriela Arias	\$ 37.429,37	40%
Rafael Arias	\$ 28.072,03	30%
Jeanette Barros	\$ 28.072,03	30%
Total	\$93.573,42	100%

5.11.3 Retorno

Los inversionistas tendrán una tasa de retorno de 41% en el escenario esperado y 189% en el escenario optimista, de acuerdo con los flujos calculados. Como se observa a continuación:

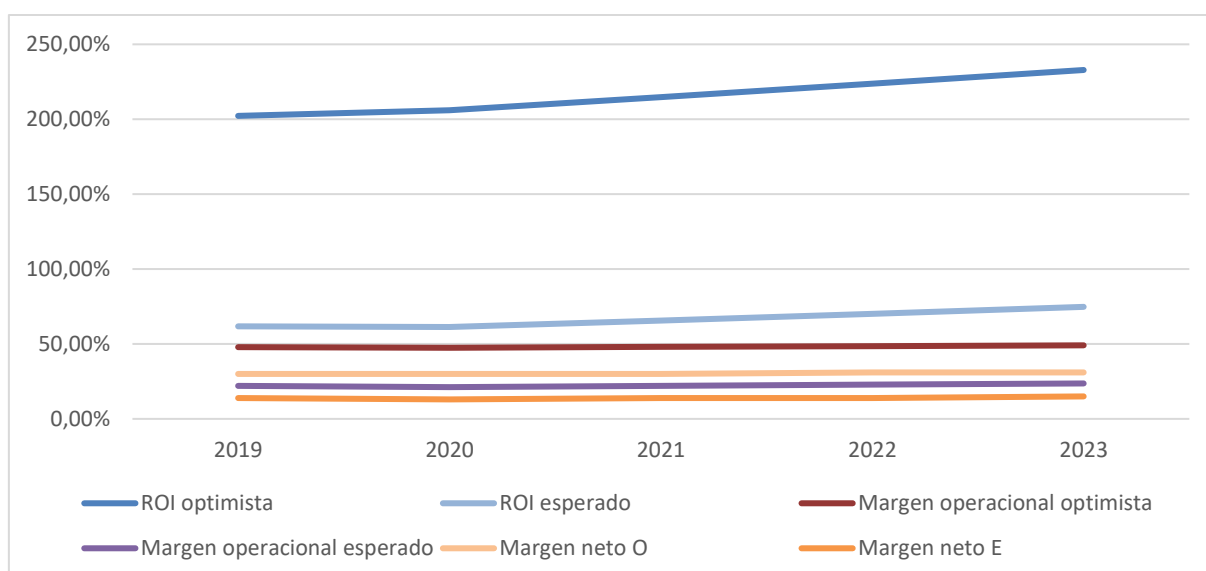


Figura 70. Indicadores de Rentabilidad

6 CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones y Recomendaciones

6.1.1 Conclusiones

- Del Capítulo II, de acuerdo con el análisis del contexto externo, nacional y local que influye en la idea de negocio, se identificaron en el estudio macro los siguientes factores:

Políticos: el ambiente político del Ecuador es favorable con respecto a proyectos con el fin de fomentar el crecimiento económico, sin embargo, este tipo de negocios se requiere del cumplimiento de varias normativas legales indispensables para su funcionamiento.

Económicos: como el índice de precios en servicios de comida, tasas de interés, inversión extranjera directa, que son favorables para el sector.

Sociales: características e indicadores de comportamiento, nivel socioeconómico, condiciones de vida, estructura del mercado laboral, se ha demostrado que las mujeres cada vez han obtenido protagonismo en estos factores logrando mejor poder adquisitivo y búsqueda de espacios personalizados.

Tecnológicos: el avance tecnológico y la globalización ha introducido el uso de herramientas el sector de restaurantes, lo que podrían generar una mayor aceptación, frecuencia de uso e información al consumidor.

- En el estudio micro se determinó una rivalidad entre competidores existentes Alto, un poder de negociación de los compradores Medio, una amenaza de productos sustitutos Alta, un poder de los proveedores Bajo y una amenaza de nuevas incorporaciones Medio-Baja. Además, dentro del análisis FODA se determinó factores claves como que la idea de negocio es pionera en el país, un target en crecimiento, servicio personalizado, pero hay que tener en cuenta que el este mercado es muy

competitivo y más aún con la presencia de cadenas multinacionales con un posicionamiento establecido.

- Del Capítulo III, de acuerdo con la investigación de mercado, se concluye que existe el interés y aceptación de las mujeres por esta idea de negocio en la ciudad de Quito y se evidencia una demanda insatisfecha que tiene una capacidad de pago para acceder este tipo de servicios.
- Del Capítulo IV, se elabora el plan de marketing, con las siguientes estrategias:

Segmentación: Multisegmento: Relajada, Decidida y Tradicional.

Posicionamiento: "Porque eres especial, busca un lugar especial"

Producto: Estrategia de extensión Vertical y Horizontal con el fin de tener variedad de productos dentro del menú.

Precio: Estrategia de precio de desnatado, determinado en base al mercado, consecuentemente a partir del primer año, se propone cambiar la estrategia evitando que la competencia pueda generar o copiar el servicio personalizado, y se establecerá una política de precios en base al valor percibido, generando un valor percibido alto por parte de los clientes.

Canal: Sistema Directo, el único canal de distribución será un local ubicado en Quito- Zona Norte, Av. Gonzáles Suárez Frente al Hotel Quito, zona de alto tráfico comercial y peatonal.

Promoción: Pull, debido a que se quiere atraer al mercado, con el fin de desarrollar un nivel de interés en las potenciales consumidoras para se impulse la visita al restaurante.

El valor de la marca y la esencia que se propone manejar durante el plan de negocio desarrollado es querer que las mujeres se sientan especiales y que vivan momentos únicos en nuestro restaurante.

- Del Capítulo V, de acuerdo con el análisis financiero, se concluye que los escenarios viables y rentables son el esperado y optimista. Además, se demuestra que el escenario pesimista no es rentable de acuerdo con las condiciones planteadas.

Para la situación actual de los inversionistas, el escenario esperado resulta el más cercano a la realidad, puesto que la capacidad financiera, instalada y operativa estaría acorde a lo planteado a este escenario.

La tasa Interna de Retorno del escenario esperado es de 41% con un Valor Actual Neto de USD. 104.950,96 para el primer año.

Por su parte, la contribución neta de marketing sobre las ventas es de 12% para el primer año en el escenario esperado, mientras que para es de 41% para el escenario optimista. Se concluye además que por cada dólar invertido en marketing se recupera 0,90 para el escenario esperado y 0,93 para el escenario optimista.

El punto de equilibrio para el escenario esperado es de 2.742 personas al mes y 114 al día con un ticket promedio de USD. 16. Por lo que se concluye que al tener menor a este número de clientes se tiene pérdida operativa y al tener más se genera utilidades.

- Se concluye que el costo de oportunidad de no hacer el proyecto sería de 28%, mientras que el costo de no hacerlo bajo un escenario optimista sería de 16%, considerando al margen neto, al costo real del crédito y al índice de precios.
- Finalmente, se concluye que el financiamiento requerido será requerido al Banco de Pichincha se pagará una cuota mensual de USD. 1.569,65 durante 60 meses, y un total anual de USD. 18.824,34, para los 5 años. La capitalización y distribución accionaria estará dividida para tres socios: 40% y 30% respectivamente.

6.1.2 Recomendaciones

- Se recomienda, tomar en cuenta el escenario esperado puesto son las condiciones más reales y aplicables de acuerdo con la actualidad del Ecuador, específicamente de la ciudad de Quito.
- Realizar el monitoreo continuo de satisfacción al cliente a través de herramientas de Business Intelligence e indicadores KPI (Key Performance Indicator), debido que al ofertar principalmente servicios es importante conocer la tendencia de este para la toma de decisiones.
- Tener capacitación continua de servicio al cliente a los meseros puesto que ellos son la imagen y quienes tienen contacto directo con los clientes, con el fin de garantizar la oferta de valor que se pretende transmitir.
- Considerar el monitoreo del menú y evaluar los gustos y preferencias de los clientes, con el fin de satisfacer y evolucionar de acuerdo con sus indicadores.
- Formar alianzas estratégicas con empresas de estacionamientos públicos ubicados al frente del restaurante, logrando un servicio integro de calidad.
- Cuidar la imagen y reputación del restaurante con respecto a temas de género, discriminación y machismo, siempre manteniendo el valor y esencia de la marca con el fin de brindar el servicio que los clientes demandan.

REFERENCIAS

- Abrams, B. (1981). *Consumer-Product Techniques Help Loctite Sell to Industry*. Wall Street Journal.
- Acuerdo Ministerial No. 4712. (2015). *Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario*. Quito. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf
- Asesoría Económica & Marketing . (2009). *Corporación AEM*. Obtenido de Copyright: http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php
- Baena, J. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Revista Scientia Et Technica N° 23*.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Formación Bruta de Capital Fijo 2007-2015*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/FBKFvd.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Tasas de Interés*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco del Pichincha . (2018). *Simulador de Créditos*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Simuladores/Creditos>
- Bembibre, C. (29 de noviembre de 2009). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Best, R. &. (1989). *Strategies for Leveraging Technology Advantage*. Boston : Handbook on Business Strategy .

Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación. Obtenido de ISBN: 978-84-8322-342-0

ColorHexa. (2018). *Color Information*. Obtenido de <https://www.colorhexa.com/a10f07>

Cressman, G. (1999). *Commentary on Industrial Pricing: Theory and Managerial Practice* (Vols. 18 , número 3). Marketing Science.

Dalmau, V. (1997). Análisis Estratégico de Sectores Industriales . *Universidad Politécnica de Valencia*. España .

Duque, J. (26 de Noviembre de 2016). *ABC FINANZAS*. Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/principios-de-economia/actividades-economicas>

EcuadorLegal. (14 de agosto de 2018). *Derechos y Obligaciones de Trabajador y Empleador*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/obligaciones-derechos-como-empleador-y-empleado/>

El Comercio. (13 de marzo de 2016). ¿Ha reducido su consumo en restaurantes? Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/reduccion-consumo-restaurantes-diversion-economia.html>

Empresa Metropolitana Quito Turismo. (2010). *Turismo en Quito*. Tendencia Investigación de Mercados .

Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. En *Marketing Research* (págs. 24-33).

Federal Trade Comission. (2015). *Herfindahl-Hirschman Index*. NW, Washington, DC. Obtenido de <https://www.justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index>

Feeling Studio. (2018). *Descubre qué transmite cada Tipografía* . Obtenido de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* . México D.F.: PEARSON Prentice Hall.
- Garcia. (1 de junio de 2018). *40deFiebre*. Obtenido de ¿Qué son las buyer personas?: <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona/>
- Haas, R. (1989). *Industrial Marketing Management: Test and Cases*. Northridge CA.
- Hardle, B. (1994). The Logic of Product-Line Extensions . Harvard Business Review.
- Hernández, J. (sf). Modelo de Competitividad de las Cinco Fuerzas de Porter. *Gestio Polis*, (pág. 14). Obtenido de https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/621121_1_VIRTUAL/Contenido/Documentos/Otros%20documentos/Material_apoyo_Gu%C3%ADa%20MODELO%20DE%20COMPETITIVIDAD%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20DE%20PORTER%20-%208.pdf
- Horngreen, C. (2012). *Contabilidad de costos, un enfoque gerencial*. México: Pearson. Obtenido de http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso_internacional/anais/6CCF/24_17.pdf
- Industria Musical. (8 de septiembre de 2014). *Spotify for Brands lanza anuncios con vídeo a través de móvil y escritorio*. Obtenido de <https://industriamusical.es/spotify-for-brands-lanza-anuncios-con-video-a-traves-de-movil-y-escritorio/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2015). *Resolución No. CD. 501*. Tablas de distribución de las tasas de aportación del IESS, Quito. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33703/C.D.+501>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (Junio de 2012). *INEC*. Obtenido de Unidad de Análisis de Síntesis: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Inflación Mensual*. abril. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Abril-2018/Boletin_tecnico_04-2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (sf). *Encuesta de Uso de Tiempo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf
- Katsev, I. (1 de junio de 2018). *IDJ* . Obtenido de Indifferent Languages : <https://www.indifferentlanguages.com/es/palabra/amistad>
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* . México D.F.: PEARSON Prentice Hall.
- La Hora. (11 de septiembre de 2010). Los mercados contarán con un catastro real. pág. 1. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101021451/los-mercados-contarc3a1n-con-un-catastro-real>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *Conozca los requisitos y valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/Costo-permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (sf). *Requisitos y valores a pagar para el permiso de funcionamiento* . Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>

- Ministerio del Trabajo. (2017). *Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2017-0195*. Del Salario Básico Unificado para el año 2018, Quito. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/ACUERDO-MINISTERIAL-MDT-2017-0195.pdf>
- Ministerio del trabajo. (1 de enero de 2018). *Salarios Mínimos Sectoriales*. Obtenido de www.trabajo.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id...1
- Mundo Diners . (3 de abril de 2018). Obtenido de <http://www.revistamundodiners.com/>
- Ortiz, R. (2 de julio de 2009). *Factores del "Macro-Entorno" que afecta al restaurante*. Obtenido de <http://www.gestionrestaurantes.com/factores-del-macro-entorno-que-afectan-al-restaurante/>
- Padilla, R. (2008). *Planeación Financiera Punto de Equilibrio*. México: McGraw Hill. Obtenido de http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/elena/Contabilidad_administrativa/Punto_de_equilibrio_web.pdf
- Parker, P. (1994). *Marketing Universals: Consumer's use of brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality*. Journal of Marketing.
- Pérez, P. (2018). Obtenido de LAS TIPOGRAFÍAS Y SU PERSONALIDAD ¿QUÉ TRANSMITE CADA UNA?: <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>
- Philip Kotler, G. A. (1989). *Principles of marketing*. Prentice Hall, 1989. doi:ISBN 0137053606, 9780137053605
- Ping, R. (1994). *Does Satisfaction Moderate the Association Between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel*. Academy of Marketing Science.

- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México : Compañía Editorial S.A.
- Porter, M. E. (2002). *Estrategia Competitiva*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- RD Station . (1 de febrero de 2018). *Lead Gen Forms: el formato de anuncios de LinkedIn que genera Leads con un solo clic*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/lead-gen-forms/>
- Rended Agencia de Arquitectura, Diseño y Publicidad . (2018). *Rended*. Obtenido de http://rendedec.com/#top_anchor
- Reverso Diccionario . (2 de junio de 2018). *Reverso Siftissimo All Rights reserved*. Obtenido de <https://diccionario.reverso.net/frances-espanol/amiti%C3%A9>
- Roy, D. (2013). *Posicionamiento de Marca*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Sánchez, J. (sf). *Definiciones Economía y Finanzas*. Obtenido de PIB per cápita: <http://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>
- Serrahima, R. (7 de octubre de 2015). *Dirección Financiera*. Obtenido de Coste de oportunidad Concepto y Cálculo : <https://raimon.serrahima.com/coste-de-oportunidad-concepto-y-calculo/>
- Smith y Nagle. (1994). *Financial Analysis for Profit-Driven Pricing*. Sloan Management Review.
- Smith, W. (1995). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. Marketing Management.
- Tellis, G. (1988). *The Price Elasticity of Selective Demand*. Journal of Marketing Research.

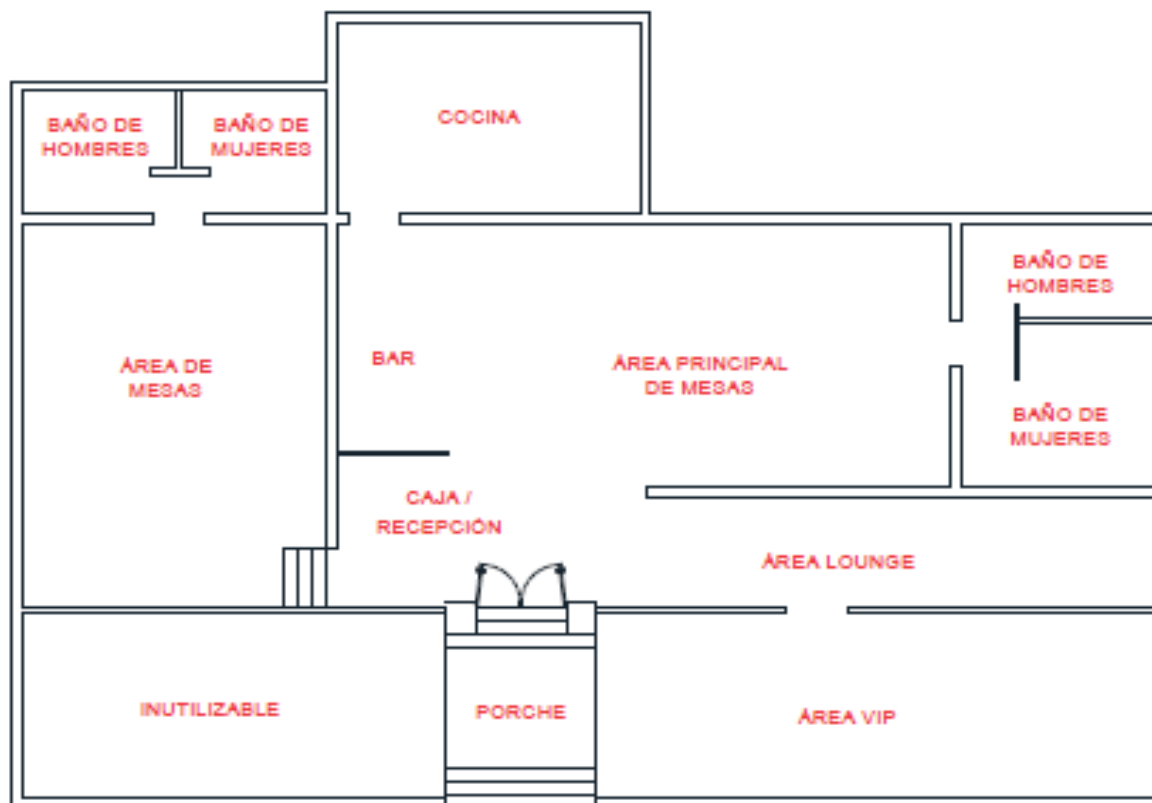
Thompson, A. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. México: MacGraw-Hill Interamericana.

Universidad de Granada Ugr. (sf). Cálculo del Tamaño Óptimo de una Muestra. Obtenido de <http://www.ugr.es/~ecordon/master/docus/calculotama%C3%B1omuestra.xls>

Universidad de Palermo . (sf). *La Tipografía* . Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6576_15874.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Planta Arquitectónica



Tomado de (Rended Agencia de Arquitectura, Diseño y Publicidad , 2018)

Anexo 2 Desglose Inversión de Restaurante

OBRA CIVIL						
	MATERIAL	ESPACIO				
01-A	Letrero (Elaboración e Instalación)	Exterior	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
02-A	Láminas de acero inoxidable	Cocina	Unidad	2	\$ 250,00	\$ 500,00
03-A	Adecuaciones e instalaciones	Cocina	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
04-A	Mampara decorativa	Área principal	m2	6	\$ 50,00	\$ 300,00
05-A	Mampara de vidrio P/T	Área VIP	m2	35	\$ 120,00	\$ 4.200,00
06-A	Manguera LED	Área principal / Barra	ml	3,50	\$ 3,50	\$ 12,25
07-A	Fachaleta decorativa	Área principal / Barra	m2	4,2	\$ 17,50	\$ 73,50
08-A	Fachaleta decorativa 3D	Lobby / Recepción	m2	5,50	\$ 25,00	\$ 137,50
09-A	Lámpara decorativa	Lobby / Recepción	Unidad	1,00	\$ 150,00	\$ 150,00
10-A	Logotipo 3D	Lobby / Recepción	Unidad	1,00	\$ 120,00	\$ 120,00

11-A	Plantas naturales decorativas	Varios	Unidad	7,00	\$ 25,00	\$ 175,00
					SUBTOTAL 1	\$ 6.318,25
EQUIPAMIENTO Y MENAJE DE COCINA						
01-B	Cocina industrial (Estufas)		Unidad	1	\$ 250,00	\$ 250,00
02-B	Plancha industrial (Parrilla)		Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
03-B	Extractor tipo campana		Unidad	1	\$ 375,00	\$ 375,00
04-B	Freidora		Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
05-B	Horno		Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
06-B	Horno de microondas		Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
07-B	Congelador (Frigorífico)		Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
08-B	Refrigerador		Unidad	1	\$ 600,00	\$ 600,00
09-B	Lavavajillas		Unidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
10-B	Lavabo		Unidad	2	\$ 85,00	\$ 170,00
11-B	Batidora		Unidad	4	\$ 100,00	\$ 400,00
12-B	Licuadaora		Unidad	2	\$ 85,00	\$ 170,00
13-B	Sanduchera		Unidad	2	\$ 75,00	\$ 150,00
14-B	Tostadora		Unidad	2	\$ 50,00	\$ 100,00
15-B	Cafetera		Unidad	2	\$ 120,00	\$ 240,00
16-B	Extractor de jugos		Unidad	2	\$ 50,00	\$ 100,00
17-B	Arrocera		Unidad	2	\$ 50,00	\$ 100,00
18-B	Olla de presión		Unidad	2	\$ 75,00	\$ 150,00
19-B	Menaje de cocción (ollas, sartenes, cazuelas)		Kit	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
20-B	Utensilios (cucharones, cuchillos, espátulas, etc)		Kit	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
21-B	Menaje de servicio (platos hondos, base, tazón, plato pequeño, tasas, etc.)		Kit	35	\$ 250,00	\$ 8.750,00
22-B	Menaje de cubertería (cuchillos, cucharalas, tenedores, etc.)		Kit	35	\$ 100,00	\$ 3.500,00
23-B	Menaje de cristalería (copas, vasos altos, etc.)		Unidad	400	\$ 1,25	\$ 500,00
24-B	Refrigerador para bebidas		Unidad	1	\$ 600,00	\$ 600,00
25-B	Mantelería (base, de diseño, servilletas, etc.)		Kit	35	\$ 100,00	\$ 3.500,00
26-B	Mesa de acero para trabajo		Unidad	1	\$ 180,00	\$ 180,00
27-B	Mesa de preparación de platos		Unidad	1	\$ 180,00	\$ 180,00
28-B	Mueble para abarrotos		Unidad	1	\$ 125,00	\$ 125,00
29-B	Mueble para menaje		Unidad	1	\$ 125,00	\$ 125,00

30-B	Mueble para mantelería	Unidad	1	\$ 125,00	\$ 125,00
31-B	Tanque de gas	Unidad	5	\$ 50,00	\$ 250,00
32-B	Basurero grande de plástico	Unidad	3	\$ 30,00	\$ 90,00
33-B	Basurero pequeño de acero	Unidad	6	\$ 20,00	\$ 120,00
34-B	Barra de ensaladas	Unidad	2	\$ 200,00	\$ 400,00
				SUBTOTAL 2	\$ 24.720,00
MOBILIARIO					
01-C	Counter	Unidad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
02-C	Silla ejecutiva	Unidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00
03-C	Mesas pequeñas	Unidad	12	\$ 75,00	\$ 900,00
04-C	Mesas medianas	Unidad	12	\$ 90,00	\$ 1.080,00
05-C	Mesas grandes	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
06-C	Mesas bajas tipo lounge	Unidad	4	\$ 75,00	\$ 300,00
07-C	Sillas	Unidad	102	\$ 50,00	\$ 5.100,00
08-C	Sillas altas	Unidad	4	\$ 75,00	\$ 300,00
09-C	Sofá tipo lounge	Unidad	12	\$ 125,00	\$ 1.500,00
10-C	Sofá grande tipo C	Unidad	1	\$ 500,00	\$ 500,00
11-C	Barra de bar	ml	3,50	\$ 125,00	\$ 437,50
12-C	Espejo grande para baño	Unidad	3	\$ 120,00	\$ 360,00
				SUBTOTAL 3	\$ 11.027,50
EQUIPAMIENTO ELECTRÓNICO					
01-D	Computador	Unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00
02-D	Impresora	Unidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
03-D	Caja registradora	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
04-D	Datafast	Unidad	2	\$ 300,00	\$ 600,00
05-D	Teléfono	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
06-D	Plasma TV	Unidad	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
07-D	Sistema de audio	Kit	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
				SUBTOTAL 4	\$ 6.450,00
SEGURIDAD					
01-E	Cámaras de video	Unidad	15	\$ 30,00	\$ 450,00
02-E	Pantalla	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
03-E	Alamas de seguridad (circuito cerrado)	Kit	1	\$ 350,00	\$ 350,00

04-E	Alarma contra incendios	Kit	1	\$ 300,00	\$ 300,00
05-E	Extintor de incendios	Unidad	6	\$ 25,00	\$ 150,00
06-E	Señalética luminosa	Unidad	10	\$ 5,00	\$ 50,00
07-E	Luces de emergencia	Unidad	20	\$ 15,00	\$ 300,00
				SUBTOTAL 5	\$ 1.750,00
PAPELERÍA					
01-F	Cartas (Menús de comidas y vinos)	Unidad	130	\$ 2,50	\$ 325,00
02-F	Comandas (Para tomar pedidos)	Bloque x 100	10	\$ 15,00	\$ 150,00
03-F	Hojas operativas (Solicitud de insumos)	Bloque x 100	2	\$ 17,00	\$ 34,00
04-F	Facturas	Bloque x 100	2	\$ 17,00	\$ 34,00
05-F	Resma de papel A4	Unidad	3	\$ 3,50	\$ 10,50
06-F	Insumos	Varios	1	\$ 45,00	\$ 45,00
				SUBTOTAL 6	\$ 598,50

Anexo 3 Condiciones y costo total del crédito BANCO PICHINCHA

Fecha:	14/7/2018	Producto:	Comercial (productivo)
Plazo (meses):	60	Fecha inicio pago:	14-ago-18
Estado civil:	Soltero	Frecuencia de pago:	Mensual
Tasa interés nominal:	11.23%	Tipo de tasa:	Reajutable
Tipo de sistema de amortización:	Francés	Tasa contribución Solca:	0,50%

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto financiado (USD)	70180.06		Monto del crédito solicitado
Monto líquido (USD)	69829.16		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	1521.86	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	1569.19	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar por el cliente en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio de crédito.
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10.92	Anual	Es la tasa de interés anual que iguala el valor presente de los flujos de los desembolsos con el valor presente de los flujos de servicio del crédito del segmento

Tasa interés efectiva anual (%)	11,83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización
Suma de cuotas (USD)	94119.14		Sumatoria de cuotas que paga el cliente
Carga financiera (USD)	21939.84		Sumatoria de intereses y primas
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	0,01		Relación entre la suma de cuotas y el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	12,61		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

Seguros obligatorios	Gasto	Periodicidad	Justificación
Desgravamen (USD)	30.41	Mensual	Seguro de vida
Incendio (USD)	16.92	Mensual	Seguro contra incendio, terremoto y/o rayo

Contribución obligatoria	Costo	Periodicidad	Justificación
Contribución atención integral del cáncer (USD)	350.9	Única	Es la contribución para la atención integral del cáncer ordenada en la disposición general Décimo Cuarta del Código Orgánico monetario y financiero

Tomado de Banco del Pichincha (2018)

Anexo 4 Tabla de Amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio	Valor cuota	Saldo
0	14-jul-18	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	70180.06
1	14-ago-18	865.09	656.77	30.41	16.92	1569.19	69314.97
2	14-sep-18	873.56	648.67	30.04	16.38	1568.65	68441.41
3	14-oct-18	882.11	640.5	29.66	16.38	1568.65	67559.3
4	14-nov-18	890.75	632.24	29.28	16.38	1568.65	66668.55
5	14-dic-18	899.47	623.91	28.89	16.38	1568.65	65769.08
6	14-ene-19	908.28	615.49	28.5	16.38	1568.65	64860.8
7	14-feb-19	917.17	606.99	28.11	16.38	1568.65	63943.63
8	14-mar-19	926.16	598.41	27.7	16.38	1568.65	63017.47
9	14-abr-19	935.22	589.74	27.31	16.38	1568.65	62082.25
10	14-may-19	944.38	580.99	26.9	16.38	1568.65	61137.87
11	14-jun-19	953.63	572.15	26.49	16.38	1568.65	60184.24
12	14-jul-19	962.97	563.22	26.08	16.38	1568.65	59221.27
13	14-ago-19	972.4	554.21	25.66	16.38	1568.65	58248.87
14	14-sep-19	981.92	545.11	25.24	16.38	1568.65	57266.95
15	14-oct-19	991.53	535.92	24.82	16.38	1568.65	56275.42

16	14-nov-19	1001.24	526.64	24.39	16.38	1568.65	55274.18
17	14-dic-19	1011.04	517.27	23.96	16.38	1568.65	54263.14
18	14-ene-20	1020.94	507.81	23.52	16.38	1568.65	53242.2
19	14-feb-20	1030.94	498.26	23.07	16.38	1568.65	52211.26
20	14-mar-20	1041.03	488.61	22.63	16.38	1568.65	51170.23
21	14-abr-20	1051.23	478.87	22.17	16.38	1568.65	50119.0
22	14-may-20	1061.52	469.03	21.72	16.38	1568.65	49057.48
23	14-jun-20	1071.92	459.1	21.25	16.38	1568.65	47985.56
24	14-jul-20	1082.41	449.06	20.8	16.38	1568.65	46903.15
25	14-ago-20	1093.01	438.94	20.32	16.38	1568.65	45810.14
26	14-sep-20	1103.71	428.71	19.85	16.38	1568.65	44706.43
27	14-oct-20	1114.52	418.38	19.37	16.38	1568.65	43591.91
28	14-nov-20	1125.43	407.95	18.89	16.38	1568.65	42466.48
29	14-dic-20	1136.45	397.42	18.4	16.38	1568.65	41330.03
30	14-ene-21	1147.58	386.78	17.91	16.38	1568.65	40182.45
31	14-feb-21	1158.82	376.04	17.41	16.38	1568.65	39023.63
32	14-mar-21	1170.16	365.2	16.91	16.38	1568.65	37853.47
33	14-abr-21	1181.62	354.25	16.4	16.38	1568.65	36671.85
34	14-may-21	1193.19	343.19	15.89	16.38	1568.65	35478.66
35	14-jun-21	1204.87	332.02	15.37	16.38	1568.64	34273.79
36	14-jul-21	1216.67	320.75	14.85	16.38	1568.65	33057.12
37	14-ago-21	1228.59	309.36	14.32	16.38	1568.65	31828.53
38	14-sep-21	1240.62	297.86	13.79	16.38	1568.65	30587.91
39	14-oct-21	1252.76	286.25	13.26	16.38	1568.65	29335.15
40	14-nov-21	1265.03	274.53	12.71	16.38	1568.65	28070.12
41	14-dic-21	1277.42	262.69	12.16	16.38	1568.65	26792.7
42	14-ene-22	1289.92	250.73	11.61	16.38	1568.64	25502.78
43	14-feb-22	1302.56	238.66	11.05	16.38	1568.65	24200.22
44	14-mar-22	1315.31	226.47	10.49	16.38	1568.65	22884.91
45	14-abr-22	1328.19	214.16	9.92	16.38	1568.65	21556.72
46	14-may-22	1341.19	201.73	9.35	16.38	1568.65	20215.53
47	14-jun-22	1354.33	189.18	8.76	16.38	1568.65	18861.2
48	14-jul-22	1367.59	176.51	8.17	16.38	1568.65	17493.61
49	14-ago-22	1380.98	163.71	7.58	16.38	1568.65	16112.63
50	14-sep-22	1394.5	150.79	6.98	16.38	1568.65	14718.13
51	14-oct-22	1408.15	137.74	6.37	16.38	1568.64	13309.98
52	14-nov-22	1421.94	124.56	5.77	16.38	1568.65	11888.04
53	14-dic-22	1435.87	111.25	5.15	16.38	1568.65	10452.17
54	14-ene-23	1449.93	97.81	4.53	16.38	1568.65	9002.24
55	14-feb-23	1464.12	84.25	3.9	16.38	1568.65	7538.12
56	14-mar-23	1478.46	70.54	3.27	16.38	1568.65	6059.66
57	14-abr-23	1492.94	56.71	2.62	16.38	1568.65	4566.72
58	14-may-23	1507.55	42.74	1.98	16.38	1568.65	3059.17
59	14-jun-23	1522.32	28.63	1.32	16.38	1568.65	1536.85
60	14-jul-23	1536.85	14.38	0.67	16.38	1568.28	0.0

Tomado de Banco del Pichincha (2018)

Anexo 5 Nómina por año

PRIMER AÑO										
CARGO	Q	SECTORIAL	SUELDO	SUB-TOTAL	DECM. CUARTO	DECM. TERCERO	VACA	F. DE RESERVA	A. PATRONAL	TOTAL G.
ADMINISTRADOR	1	393,25	1200,00	1200,00	32,17	100,00	50,00	0,00	145,80	1527,97
CONTADORA	1	399,61	500,00	500,00	32,17	41,67	20,83	0,00	60,75	655,42
ASISTENTE CONTABLE	1	393,48	400,00	400,00	32,17	33,33	16,67	0,00	48,60	530,77
SECRETARIA	1	393,48	400,00	400,00	32,17	33,33	16,67	0,00	48,60	530,77
CHEF	1	391,71	1500,00	1500,00	32,17	125,00	62,50	0,00	182,25	1901,92
AYUDANTES	3	390,55	390,55	1171,65	96,51	97,64	48,82	0,00	142,36	1556,97
MESEROS	8	390,17	450,00	3600,00	257,36	300,00	150,00	0,00	437,40	4744,76
POCILLERO	1	389,40	389,40	389,40	32,17	32,45	16,23	0,00	47,31	517,56
LIMPIEZA	1	389,78	389,78	389,78	32,17	32,48	16,24	0,00	47,36	518,03
TOTAL		\$ 3.531,43	\$5.619,73	\$9.550,83	\$579,06	\$ 795,90	\$ 397,95	\$ -	\$ 1.160,43	\$12.484,17

SEGUNDO AÑO										
CARGO	Q	SECTORIAL	SUELDO	SUB-TOTAL	DECM. CUARTO	DECM. TERCERO	VACA	F. DE RESERVA	A. PATRONAL	TOTAL G.
ADMINISTRADOR	1	393,25	1224,00	1224,00	34,10	102,00	51,00	102,00	148,72	1661,81
CONTADORA	1	399,61	510,00	510,00	34,10	42,50	21,25	42,50	61,97	712,31
ASISTENTE CONTABLE	1	393,48	408,00	408,00	34,10	34,00	17,00	34,00	49,57	576,67
SECRETARIA	1	393,48	408,00	408,00	34,10	34,00	17,00	34,00	49,57	576,67
CHEF	1	391,71	1530,00	1530,00	34,10	127,50	63,75	127,50	185,90	2068,74
AYUDANTES	3	390,55	398,36	1195,08	102,29	99,59	49,80	99,59	145,20	1691,55
MESEROS	8	390,17	459,00	3672,00	272,77	306,00	153,00	306,00	446,15	5155,92
POCILLERO	1	389,40	397,19	397,19	34,10	33,10	16,55	33,10	48,26	562,29
LIMPIEZA	1	389,78	397,58	397,58	34,10	33,13	16,57	33,13	48,31	562,81
TOTAL		\$ 3.531,43	\$5.732,12	\$9.741,85	\$ 613,74	\$ 811,82	\$405,91	\$ 811,82	\$ 1.183,63	\$13.568,77

TERCERO AÑO										
CARGO	Q	SECTORIAL	SUELDO	SUB-TOTAL	DECM. CUARTO	DECM. TERCERO	VACA	F. DE RESERVA	A. PATRONAL	TOTAL G.
ADMINISTRADOR	1	393,25	1248,48	1248,48	36,15	104,04	52,02	104,04	151,69	1696,42
CONTADORA	1	399,61	520,20	520,20	36,15	43,35	21,68	43,35	63,20	727,93
ASISTENTE CONTABLE	1	393,48	416,16	416,16	36,15	34,68	17,34	34,68	50,56	589,57
SECRETARIA	1	393,48	416,16	416,16	36,15	34,68	17,34	34,68	50,56	589,57
CHEF	1	391,71	1560,60	1560,60	36,15	130,05	65,03	130,05	189,61	2111,48
AYUDANTES	3	390,55	406,33	1218,98	108,44	101,58	50,79	101,58	148,11	1729,48
MESEROS	8	390,17	468,18	3745,44	289,17	312,12	156,06	312,12	455,07	5269,98
POCILLERO	1	389,40	405,13	405,13	36,15	33,76	16,88	33,76	49,22	574,90
LIMPIEZA	1	389,78	405,53	405,53	36,15	33,79	16,90	33,79	49,27	575,43
TOTAL		\$ 3.531,43	\$5.846,77	\$ 9.936,68	\$ 650,63	\$ 828,06	\$414,03	\$ 828,06	\$ 1.207,31	\$13.864,76

CUARTO AÑO										
CARGO	Q	SECTORIAL	SUELDO	SUB-TOTAL	DECM. CUARTO	DECM. TERCERO	VACA	F. DE RESERVA	A. PATRONAL	TOTAL G.
ADMINISTRADOR	1	393,25	1273,45	1273,45	38,32	106,12	53,06	106,12	154,72	1731,79
CONTADORA	1	399,61	530,60	530,60	38,32	44,22	22,11	44,22	64,47	743,93
ASISTENTE CONTABLE	1	393,48	424,48	424,48	38,32	35,37	17,69	35,37	51,57	602,81
SECRETARIA	1	393,48	424,48	424,48	38,32	35,37	17,69	35,37	51,57	602,81
CHEF	1	391,71	1591,81	1591,81	38,32	132,65	66,33	132,65	193,41	2155,16
AYUDANTES	3	390,55	414,45	1243,36	114,96	103,61	51,81	103,61	151,07	1768,42
MESEROS	8	390,17	477,54	3820,35	306,55	318,36	159,18	318,36	464,17	5386,98
POCILLERO	1	389,40	413,23	413,23	38,32	34,44	17,22	34,44	50,21	587,85
LIMPIEZA	1	389,78	413,64	413,64	38,32	34,47	17,23	34,47	50,26	588,39
TOTAL		\$ 3.531,43	\$5.963,70	\$10.135,42	\$ 689,74	\$ 844,62	\$422,31	\$ 844,62	\$ 1.231,45	\$14.168,16

QUINTO AÑO										
CARGO	Q	SECTORIAL	SUELDO	SUB-TOTAL	DECM. CUARTO	DECM. TERCERO	VACA	F. DE RESERVA	A. PATRONAL	TOTAL G.
ADMINISTRADOR	1	393,25	1298,92	1298,92	40,62	108,24	54,12	108,24	157,82	1767,96
CONTADORA	1	399,61	541,22	541,22	40,62	45,10	22,55	45,10	65,76	760,35
ASISTENTE CONTABLE	1	393,48	432,97	432,97	40,62	36,08	18,04	36,08	52,61	616,40
SECRETARIA	1	393,48	432,97	432,97	40,62	36,08	18,04	36,08	52,61	616,40
CHEF	1	391,71	1623,65	1623,65	40,62	135,30	67,65	135,30	197,27	2199,80
AYUDANTES	3	390,55	422,74	1268,23	121,85	105,69	52,84	105,69	154,09	1808,39
MESEROS	8	390,17	487,09	3896,76	324,95	324,73	162,36	324,73	473,46	5506,98
POCILLERO	1	389,40	421,50	421,50	40,62	35,12	17,56	35,12	51,21	601,14
LIMPIEZA	1	389,78	421,91	421,91	40,62	35,16	17,58	35,16	51,26	601,69
TOTAL		\$ 3.531,43	\$6.082,98	\$10.338,13	\$ 731,13	\$ 861,51	\$430,76	\$ 861,51	\$ 1.256,08	\$14.479,11

Anexo 6 Desglose Gastos Totales

PERIODO	1 AÑO	%	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
GASTOS SUELDOS	149.810,04	54%	162.825,27	166.377,13	170.017,89	173.749,33
GASTOS PUBLICIDAD	60.000,00	22%	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
GASTOS SERVICIOS BASICOS	45.900,00	17%	45.900,00	45.900,00	45.900,00	45.900,00
CUOTA FINANCIAMIENTO	18.824,34	7%	18.823,80	18.823,79	18.823,79	18.823,42
GASTOS DE CONSTITUCION Y PERMISO	2.000,00	1%	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
GASTOS TOTALES	\$ 276.534,38	100%	\$289.549,07	\$ 293.100,92	\$296.741,68	\$ 300.472,75

Anexo 7 Costos Proyectados

PERIODO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ESPERADO	\$ 172.800,00	\$ 177.984,00	\$ 183.323,52	\$ 188.823,23	\$ 194.487,92
OPTIMISTA	\$ 259.200,00	\$ 266.976,00	\$ 274.985,28	\$ 283.234,84	\$ 291.731,88
PESIMISTA	\$ 138.240,00	\$ 142.387,20	\$ 146.658,82	\$ 151.058,58	\$ 155.590,34

Anexo 8 Ingresos Proyectados

PERIODO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ESPERADO	\$ 576.000,00	\$ 593.280,00	\$ 611.078,40	\$ 629.410,75	\$ 648.293,07
OPTIMISTA	\$ 864.000,00	\$ 889.920,00	\$ 916.617,60	\$ 944.116,13	\$ 972.439,61
PESIMISTA	\$ 460.800,00	\$ 474.624,00	\$ 488.862,72	\$ 503.528,60	\$ 518.634,46

Anexo 9 Resultados Financiero- Escenario Esperado

ESCENARIO ESPERADO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		\$576.000,00	\$593.280,00	\$611.078,40	\$629.410,75	\$648.293,07
COSTOS		\$172.800,00	\$177.984,00	\$183.323,52	\$188.823,23	\$194.487,92
GASTOS		\$276.534,38	\$289.549,07	\$293.100,92	\$296.741,68	\$300.472,75
EGRESOS		\$449.334,38	\$467.533,07	\$476.424,44	\$485.564,91	\$494.960,67
UTILIDAD BRUTA		\$126.665,62	\$125.746,93	\$134.653,96	\$143.845,84	\$153.332,41
trabajadores		\$ 18.999,84	\$ 18.862,04	\$ 20.198,09	\$ 21.576,88	\$ 22.999,86
IR		\$ 27.866,44	\$ 27.664,33	\$ 29.623,87	\$ 31.646,09	\$ 33.733,13
UTILIDAD NETA		\$ 79.799,34	\$ 79.220,57	\$ 84.831,99	\$ 90.622,88	\$ 96.599,42
Inversión	\$ 129.173,42	\$ 18.824,34	\$ 18.823,80	\$ 18.823,79	\$ 18.823,79	\$ 18.823,42
	\$-129.173,42	\$ 60.975,00	\$ 60.396,77	\$ 66.008,20	\$ 71.799,09	\$ 77.776,00
VAN		\$104.950,96				
TIR		41%				

Rentabilidad	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad neta después de impuestos /ventas	14%	13%	14%	14%	15%
Retorno sobre la inversión total (ROI)	61,78%	61,33%	65,67%	70,16%	74,78%
Margen operacional	21,99%	21,20%	22,04%	22,85%	23,65%
Margen neto	14%	13%	14%	14%	15%

Anexo 10 Resultados Financiero- Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		\$864.000,00	\$889.920,00	\$916.617,60	\$944.116,13	\$972.439,61
COSTOS		\$172.800,00	\$177.984,00	\$183.323,52	\$188.823,23	\$194.487,92
GASTOS		\$276.534,38	\$289.549,07	\$293.100,92	\$296.741,68	\$300.472,75
EGRESOS		\$449.334,38	\$467.533,07	\$476.424,44	\$485.564,91	\$494.960,67
UTILIDAD BRUTA		\$414.665,62	\$422.386,93	\$440.193,16	\$458.551,22	\$477.478,94
trabajadores		\$ 62.199,84	\$ 63.358,04	\$ 66.028,97	\$ 68.782,68	\$ 71.621,84
IR		\$ 91.226,44	\$ 92.925,13	\$ 96.842,49	\$100.881,27	\$105.045,37
UTILIDAD NETA		\$261.239,34	\$266.103,77	\$277.321,69	\$288.887,27	\$300.811,73
Depreciación y Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión	\$ 129.173,42	\$ 18.824,34	\$ 18.823,80	\$ 18.823,79	\$ 18.823,79	\$ 18.823,42
	\$-129.173,42	\$242.415,00	\$247.279,97	\$258.497,90	\$270.063,48	\$281.988,31
VAN	\$742.498,56					
TIR	189%					

Rentabilidad	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad neta después de impuestos /ventas	30%	30%	30%	31%	31%
Retorno sobre la inversión total (ROI)	202,24%	206,01%	214,69%	223,64%	232,87%
Margen operacional	47,99%	47,46%	48,02%	48,57%	49,10%
Margen neto	30%	30%	30%	31%	31%

Anexo 11 Resultados Financiero- Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS		\$460.800,00	\$474.624,00	\$488.862,72	\$503.528,60	\$518.634,46
COSTOS		\$172.800,00	\$177.984,00	\$183.323,52	\$188.823,23	\$194.487,92
GASTOS		\$276.534,38	\$289.549,07	\$293.100,92	\$296.741,68	\$300.472,75
EGRESOS		\$449.334,38	\$467.533,07	\$476.424,44	\$485.564,91	\$494.960,67
UTILIDAD BRUTA		\$ 11.465,62	\$ 7.090,93	\$ 12.438,28	\$ 17.963,69	\$ 23.673,79
trabajadores		\$ 1.719,84	\$ 1.063,64	\$ 1.865,74	\$ 2.694,55	\$ 3.551,07
IR		\$ 2.522,44	\$ 1.560,01	\$ 2.736,42	\$ 3.952,01	\$ 5.208,23
UTILIDAD NETA		\$ 7.223,34	\$ 4.467,29	\$ 7.836,12	\$ 11.317,13	\$ 14.914,49
Depreciación y Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión	\$ 129.173,42	\$ 18.824,34	\$ 18.823,80	\$ 18.823,79	\$ 18.823,79	\$ 18.823,42
	\$-129.173,42	\$ -11.601,00	\$ -14.356,51	\$ -10.987,67	\$ -7.506,66	\$ -3.908,93
VAN		\$-150.068,07				

Rentabilidad	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad neta después de impuestos /ventas	2%	1%	2%	2%	3%
Retorno sobre la inversión total (ROI)	5,59%	3,46%	6,07%	8,76%	11,55%
Margen operacional	2,49%	1,49%	2,54%	3,57%	4,56%
Margen neto	2%	1%	2%	2%	3%

Anexo 12 Punto de Equilibrio proyectado

Punto De Equilibrio	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	esperado	optimista	esperado	optimista	esperado	optimista	esperado	optimista	esperado	optimista
Costos Fijo	30709,17	37909,17	32225,77	39641,77	32966,72	40605,20	33728,43	41596,06	34511,44	42615,10
Costo unitario	4,80	4,80	4,94	4,94	5,09	5,09	5,25	5,25	5,40	5,56
Precio por persona	16,00	16,00	16,48	16,48	16,97	16,97	17,48	17,48	18,01	18,55
PUNTO DE EQUILIBRIO	2742	3385	2793	3436	2774	3417	2756	3399	2738	3282
PERSONAS DIA	114	141	116	143	116	142	115	142	114	137

Anexo 13 Encuesta

Encuesta "Tú espacio "

Necesito tu ayuda llenando este Cuestionario para conocer tu opinión. Este Cuestionario esta realizado únicamente para Mujeres . La Información obtenida será utilizada para fines académicos.

*Obligatorio

Sin título

¿Cuál es su edad? *

18-25

26-35

36-50

50 en adelante

¿Cuál es su estado civil? *

Soltera

Casada

Divorciada

¿Cuál es la frecuencia que sale con sus amigas? *

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

¿Cuál es la frecuencia que sale a comer? *

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

¿Conoce algún espacio temático para mujeres en Quito? *

Si (menciónelo)

No

Otro: _____

¿Quisiera ir a un restaurante personalizado para mujeres? *

Sí

No

¿Qué tipo de comida, busca cuando sale a comer con sus amigas? *

- Estilo americana/comida rapida
- Variada
- Postres
- Estilo italiana
- Sushi

¿En qué zona preferiría que se encuentre el restaurante en Quito? *

- Norte
- Sur
- Valle de los Chillos
- Valle de Cumbaya

¿Le gustaría que le atiendan meseros apuestos? *

- Sí
- No

¿Cuánto estaría dispuesta a gastar de sus ingresos en espacios como este? *

- El 5% de su sueldo
- El 10% de su sueldo
- El 15% de su sueldo

¿Considera qué son importantes estos espacios temáticos para mujeres? *

- Sí
- No

MUCHAS GRACIAS !!!!!

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Tomado de Google Forms https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSelaoDO-805lpH6kuWRa_I99O8ZF7OhWiaZqkrMibGAX1s4Og/viewform?c=0&w=1

