



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CAFETERÍA
TEMÁTICO, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL
AÑO 2020.

AUTOR

Rafael Alberto Cedeño Pérez

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN BAR CAFETERÍA
TEMÁTICO, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO
2020.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magíster en Mercadotecnia Mención en
Gerencia de Marca.

Profeso Guía

Santiago Adrián Arias Ron.

Autor

Rafael Alberto Cedeño Pérez

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la creación de un bar cafetería temático, en el distrito metropolitano de Quito para el año 2020, a través de reuniones periódicas con el estudiante Rafael Alberto Cedeño Pérez, en el semestre 2020, 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”.

Santiago Adrián Arias Ron
Master en Dirección de Empresas
CI. 1711666170

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la creación de un bar cafetería temático, en el distrito metropolitano de quito para el año 2020, del estudiante Rafael Alberto Cedeño Pérez, en el semestre 20200, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez

Magister en Marketing y Dirección de Empresas

CI. 0923407662

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”.

Rafael Alberto Cedeño Pérez

CI. 1716043517

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones y las fuerzas necesarias para nunca rendirme.

Agradezco de sobremanera a mi Madre Ana Pérez Pacheco, a esa persona incondicional que ha sabido formar a un hijo correcto en valores, por su amor incondicional, y sus cuidados diarios.

A mi esposa Haidelyt Pérez Campos por estar cuando más lo necesitaba, por la paciencia y el amor de salir adelante.

A mi Hijo Stefano Alessandro Cedeño Pérez, cuando leas esto recuerda que la vida es un cumulo de esfuerzos, nunca te rindas porque todo lo que tú quieras lo puedes conseguir, solo depende de ti.

DEDICATORIA

Para mi Madre porque es el pilar fundamental de mi vida, por la sonrisa de mi Madre que vale un millón, para mi esposa y mi hijo porque son el motor diario para salir adelante.

RESUMEN

El presente trabajo propone un plan que contribuirá a la creación de un Bar Cafetería Temático, en el Distrito Metropolitano de Quito, mismo que motiva a analizar la factibilidad económica para la implementación del mismo.

El servicio de Bar-Cafetería Temático surge como alternativa para los turistas nacionales y extranjeros el cual les permitirá disfrutar de momentos inolvidables junto a familiares y amigos, el mismo que les brinde un servicio exclusivo ofreciéndoles un deleite a su paladar con productos de calidad.

La idea general es la creación de un Bar Cafetería Temático que oferte a los consumidores productos alimenticios, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, asistencia personal en cada compra.

Dicho Bar Cafetería temático es único en la localidad dado que los establecimientos existentes no han creado un concepto de bar – cafetería temática, por esta razón el proyecto se beneficiará de la falta de bares temáticos, las que se aprovecharán aplicando nuevas estrategias de marketing, logrando de tal manera posicionarse en la mente del consumidor.

Por este motivo se ha evaluado la necesidad de crear este tipo de servicio para satisfacer a los consumidores, el plan analizará la perspectiva externa, interna y situación competitiva en el sector.

El servicio que se ofrecerá es muy distinto a los habituales bares que se encuentran dentro del perímetro urbano. Este bar tendrá un servicio de primera clase donde lo clientes puedan degustar de un sin número de bebidas, piqueos, sándwich temáticos del mundo mágico de Harry Potter.

ABSTRAC

The present work proposes a plan that will contribute to the creation of a Thematic Coffee Bar, in the Metropolitan District of Quito, which motivates to analyze the economic feasibility for its implementation.

The Thematic Bar-Cafeteria service emerges as an alternative for domestic and foreign tourists which will allow them to enjoy unforgettable moments with family and friends, which will provide them with an exclusive service offering them a delight to their palate with quality products.

The general idea is the creation of a Themed Coffee Bar that offers consumers food products, alcoholic and non-alcoholic beverages, personal assistance in each purchase.

The thematic Cafe Bar is unique in the locality since the existing establishments have not created a themed bar-cafeteria concept, for this reason the project will benefit from the lack of thematic bars, which will be used by applying new marketing strategies, achieving thereby positioning itself in the mind of the consumer.

For this reason, the need to create this type of service to satisfy consumers has been evaluated, the plan will analyze the external, internal and competitive situation in the sector.

The service that will be offered is very different from the usual bars that are within the urban perimeter.

This bar will have a first class service where customers can taste countless drinks, snacks, themed sandwiches of the magical world of Harry Potter.

ÍNDICE

1	Capítulo 1	3
1.1	Descripción del negocio	3
1.1.1	Objetivos de la investigación.....	5
1.1.2	Objetivos generales	5
2	Capítulo 2	7
2.1	Análisis de la Industria Alimenticia	7
2.2	Análisis de Restaurantes en el Ecuador	9
2.3	Análisis PEST.....	10
3	Capítulo 3	27
3.1	Análisis de las fuerzas de Porter	27
3.2	Análisis FODA.....	47
3.3	Estudio del mercado.....	56
3.3.1	Estudio Exploratorio (cualitativo)	57
3.3.2	Estudio Descriptivo (cuantitativo)	63
3.3.3	Procedimientos para la recolección de datos	66
3.3.4	Análisis de la información	70
4	Capítulo 4	88
4.1	Plan de Marketing	88
4.1.1	Desarrollo de una Marca y Logo.....	88
4.1.2	Segmentación – Posicionamiento.....	91
4.1.3	Estrategias de Precios.....	99
4.1.4	Estrategia de Producto	100
4.1.5	Estrategia de Plaza.....	114
4.1.6	Estrategia de Publicidad / Promoción	117
5	Capítulo 5	129
5.1	Análisis Financiero del Modelo	129
5.1.1	Presupuestos (Ingresos y Gastos).....	130

5.2	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	149
5.3	Punto de Equilibrio	151
6	Conclusiones y Recomendaciones	153
6.1	Conclusiones.....	153
6.2	Recomendaciones.....	154
	Referencias	157
	Anexos	160

Introducción

El presente trabajo propone la creación de un Bar Restaurante Temático, en el Distrito Metropolitano de Quito, mismo que motiva a analizar la factibilidad económica para su implementación.

El servicio de Bar-Restaurant Temático surge como alternativa para turistas nacionales y extranjeros que desean disfrutar de un ambiente acogedor, decorado a su gusto, donde podrán acudir con su familia y/o amigos que compartan la misma pasión por la temática, complementado con un servicio exclusivo y producto de calidad.

La idea general consiste en ofertar a los consumidores productos alimenticios, bebidas alcohólicas y no alcohólicas con entrega a domicilio y asistencia personal en cada compra.

Este tipo de negocio es único en la localidad, dado que los establecimientos existentes no han creado un concepto similar, siendo un beneficio que podría convertirse en oportunidad para el negocio, las que aprovecharían, aplicando nuevas estrategias de marketing, logrando de tal manera posicionarse en la mente de los clientes.

La tradición de un bar restaurante como lugar de reunión para conversar, disfrutar una película o un libro, compartir un juego de mesa y en su conjunto, recibir durante la estancia una experiencia es representativo en otras ciudades del mundo tales como: Pujol ubicado en México, Central ubicado en Perú, Villanos en bermudas de Colombia, todos entregando una propuesta de valor diferente para un paseo en familia o amigos (Sibaja, 2018).

Por otro lado, se debe recalcar que la comunicación permanente con usuarios y consumidores es una gran oportunidad para desarrollar el

proyecto, el mismo que dará a conocer el estudio de mercado que se realizará, la proyección de los ingresos y egresos en los que va a incurrir la empresa permitiendo demostrar que es rentable, y sostenible en el tiempo.

Por este motivo se ha evaluado la necesidad de crear este tipo de servicio para satisfacer a los consumidores. El plan de negocio analizará la perspectiva externa e interna, así como la situación competitiva en el sector.

Se analizará la rentabilidad del proyecto mediante un estudio financiero, utilizando distintas técnicas de evaluación y construyendo un flujo de caja para observar el comportamiento en el tiempo de ingresos y egresos del Bar Restaurante.

Capítulo 1

1.1 Descripción del negocio

En la actualidad, la tendencia mundial está enfocada hacia los nuevos retos, la innovación y los cambios de los negocios tradicionales, es por esto por lo que las personas cada día se vuelven más críticas y exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión y distracción. La temática del bar restaurante de Harry Potter, es la magia y hechicería, los personajes ficticios que pertenecen a este mundo mágico. La decoración y el personal del establecimiento estarán diseñados para que los visitantes sientan que han sido elegidos para ingresar a todo ese mundo de fantasía y que son parte de él, se podrá disfrutar de cada detalle recreado tal y como lo muestra la saga de Harry Potter, la oferta gastronómica estará de igual manera descrita con términos y frases propias de la temática.

Según el Comercio (2016), el segmento de restaurantes quiteños ha sentido, de hecho, una contracción en número de establecimientos. Hasta el 1 de marzo de 2016, según el registro del Sistema de Catastro de Quito Turismo, se contabilizaron 2 242 restaurantes en la capital, 21 menos que los registrados hasta el cierre del 2015.

Este dato ayuda a fijar un horizonte claro para poder colocar un giro de negocio muy distinto a lo ofrecido en la ciudad de Quito, el objetivo del proyecto es contribuir a la oferta gastronómica de esta ciudad orientando a todas las personas que les guste la idea de un bar restaurante temático.

Cabe señalar que la adecuación de un local físico es importante para el bar restaurante temático de magia y hechicería, pero más importante es tener algo que lo distinga de los demás, que le dé una identidad particular. En este contexto se realizará un estudio para determinar las necesidades de personal y características del negocio, un estudio de mercado mediante encuestas personales y sesiones de focus group a los clientes meta para establecer las preferencias de los visitantes, y un estudio financiero para identificar las inversiones requeridas para el funcionamiento del bar restaurante temático.

Esta idea de negocio es creada para las personas amantes de la magia y ligada directamente con el mundo de Harry Potter. La magia es algo que cualquier persona quisiera experimentar en la vida real, este proyecto logrará adentrar al cliente a un mundo diferente, despejado de lo cotidiano.

El ambiente que se desea transmitir es la sensación de estar en el colegio de hechicería más famoso del mundo, para esto desde el trato (se llamará al cliente: mago o maga), el menú no será convencional ya que los nombres de los platos a ofertar tendrán nombres propios de la saga de Harry Potter.

El servicio que se ofrecerá será muy distinto a los habituales bares y restaurantes que se encuentran dentro del perímetro urbano, el objetivo sería crear el lugar ideal para conversar, pero también beber un trago si así lo deseas o comer algo rico.

Con ello la implementación también de entrega a domicilio de los productos logrará resolver la necesidad del cliente y ampliar el mercado,

en el cual se ofrecerá una herramienta virtual de fácil acceso, que permitirá realizar la compra de varios productos, como por ejemplo rappi, glovo, uber eats.

Esta herramienta brindará la confianza y seguridad en el proceso de compra y venta, el mismo que contará con un catálogo con precios y características de los artículos o productos.

1.1.1 Objetivos de la investigación

1.1.2 Objetivos generales

Examinar un plan de negocios para la creación de un bar – temático analizando la viabilidad técnica, económica y financiera a través de técnicas de investigación en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2020.

1.1.2.1 Objetivos específicos

- 1) Analizar la situación actual de los servicios que ofrecen los bares tradicionales del Distrito Metropolitano de Quito, logrando conocer la cantidad de personas que consumen productos, entendiendo sus factores claves de éxito.
- 2) Cuantificar el potencial número de clientes que estén interesados en acudir a un Bar Restaurante Temático.
- 3) Establecer componentes de diferenciación para generar una propuesta de valor que sea sostenible en el tiempo.

- 4) Definir los elementos de análisis que proporcionen la comparación de las razones financieras que se puedan aplicar dentro del proyecto.

- 5) Describir la planeación del proyecto en función a las inversiones que demande el proyecto.

Capítulo 2

1.2 Análisis de la Industria Alimenticia

La industria alimenticia ofrece una visión grande de cuáles son los tipos de unidades de restauración que se ofrece, para ello se define a la restauración colectiva como la preparación de comidas destinadas a su consumo fuera del hogar, por lo tanto, la restauración colectiva engloba a todas las empresas que facilitan, al usuario final, su alimentación fuera del hogar (Benito, 2003).

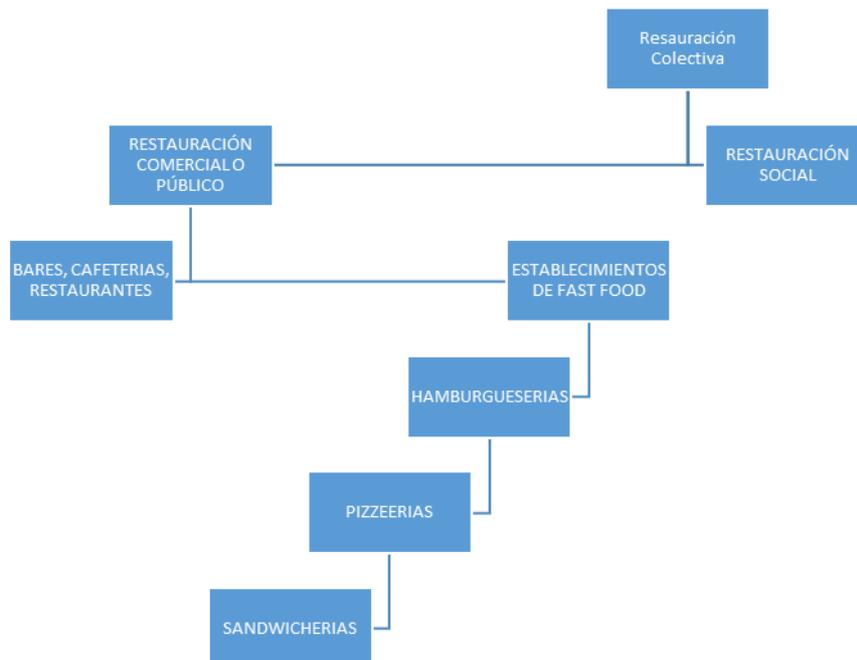


Figura 1. Clasificación General de los diversos negocios de Restauración. Tomada del libro Marketing en Restauración. Noeli Benito, 2003.

En este contexto las diferentes unidades de restauración se clasifican en:

- Comer natural

- Comer envasado
- Comer de catering
- Comer tradicional
- Comer rápido

Para este estudio el enfoque se realizará en la categoría: comer rápido. Esta categoría ha sufrido una expansión en la última década. Son los ya conocidos establecimientos de FAST FOOD, con especialidades como las pizzerías, hamburgueserías, dulcerías, las bocadillerías, sandwicheras y comida mediterránea.

La comida fast food nace en EEUU a mediados del siglo XX como respuesta a la demanda de un segmento de población con bajo poder adquisitivo, ofreciendo así un servicio de comidas más económicas que la restauración tradicional (Hogan, 1997).

Los factores claves del éxito de este tipo de negocio suelen utilizar vajillas de un solo uso, una relación calidad vs precio equilibrada que le permita ser asequible a todo tipo de bolsillos, gran rapidez en el servicio, de gran demanda por un amplio sector público multigeneracional, cocina a la vista del cliente, calidad y especificidad en el producto, apetecible a cualquier hora del día (Benito, Marketing en Restauración, 2003, pág. 10).

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el año 2018 ofreció información importante relacionada a ésta y otras industrias. La industria de Alimentos y Bebidas representó el 38% de todo el sector industrial del Ecuador.

Los negocios para el año 2017 y 2018, mediante las proyecciones oficiales mantuvieron su posición de crecimiento en la economía, las tasas proyectadas fueron de: 4,4% y 5%. En este escenario, el sector incrementó su participación en el PIB, pasó de 4,7% en 2008 a 6,1% en 2016 (además de una estimación de 6,7% para 2018 (Ekos, 2018).

Cabe destacar que la demanda del sector depende de la demanda interna y de las medidas de comercio exterior. Desde el lado de la oferta, el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas es de carácter masivo dentro del gasto en los hogares, por tal motivo constituye la cuarta parte de la ponderación de la canasta del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

1.3 Análisis de Restaurantes en el Ecuador

La encuesta realizada a Hoteles, Restaurantes y Servicios para el año 2014, fueron investigadas a nivel nacional 1.099 empresas. Del total de empresas, el 32% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes, el 68% a la de Servicios. A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de empresas. En cuanto a Hoteles y Restaurantes 205 (59%) empresas son de la Sierra y 116 (33%) pertenecen a la Costa y 26 (8%) entre las Regiones Amazónica e Insular (INEC, Hoteles, Restaurantes y Servicios, 2014).

Para el año 2014 Ecuador tuvo mayor actividad de empresas dedicadas a las actividades de Servicios, que generaron el 86%, mientras que las empresas dedicadas a la actividad de Hoteles y Restaurantes han contribuido con el 14%, en este contexto general las cifras han logrado contribuir de buena manera a la Economía del País.

Para fomentar el desarrollo turístico en las zonas más visitadas de Quito y con las cifras antes citadas mediante la formulación de objetivos e implementación de políticas, tanto estratégicas y acciones que estimulen

la llegada de más pasajeros para garantizar la calidad de la auto gestión y proporcionar la participación económica mediante restaurantes temáticos ofreciendo mejores alternativas al consumidor final.

En otro contexto el valor de consumo intermedio generado por los Hoteles, Restaurantes y Servicios en el 2014, el 88% corresponde al sector Servicios, mientras que las empresas dedicadas a la actividad Hoteles y Restaurantes aportan con el 12%.

En relación a la participación regional, la mayor contribución les corresponde a las empresas de la Sierra con el 54,8%; seguido por las ubicadas en la Costa con el 44,6% y la Región Amazónica e Insular con el 0,6%, como lo determina el (INEC, Hoteles, Restaurantes y Servicios, 2014).

1.4 Análisis PEST

Entorno Político

Antes de iniciar el análisis es importante definir la Regulación Gubernamental la misma que se detalla como el establecimiento de normas, reglas o leyes dentro de un determinado ámbito. El objetivo de este procedimiento es mantener un orden, llevar un control y garantizar los derechos de todos los integrantes de una comunidad (Gardey, 2013).

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de

Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales (Ecuador, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2015).

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones es la iniciativa del gobierno para establecer beneficios que regirán en la operación de todas las industrias económicas del país, esta ayudará a los inversionistas del área turística, a la cual, está dirigida esté presente estudio.

- Leyes Tributarias

En el Boletín de prensa No. NAC-COM-18-0002 emitido el 08 de enero de 2018 se manifiesta que existen nuevos beneficios e incentivos tributarios, cuyos objetivos principales se enmarcan en el fomento del empleo y el combate de la evasión tributaria.

Uno de los principales aspectos tributarios que apoyará la gestión macro de este proyecto es que, a partir del año 2016, los microempresarios con ingresos de hasta USD 100.000 no pagan anticipo mínimo de Impuesto a la Renta, ahora se amplía el rango de ingresos hasta USD 300.000, beneficiando a 29.291 microempresas adicionales. Además, las microempresas empiezan a pagar Impuesto a la Renta a partir de USD 11.270 (franja exenta), lo que beneficia a 36.000 microempresarios.

Por su parte, las microempresas nuevas se exoneran del pago del Impuesto a la Renta en los tres primeros años de actividad, siempre que

generen empleo neto y valor agregado (Ecuador, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado , 2016).

- Políticas Laborales

Existen políticas muy ambiguas que perjudican a los empresarios tal es el caso de la famosa “licencia por adopción” en este caso son 15 días de remuneración pagada; entre otras normas que provocan a las empresas cancelar horas no laboradas reduciendo así su productividad y su impacto económico mayor en los restaurantes.

El gobierno ha realizado campañas en apoyo al desarrollo sostenible del turismo, existe el PLANDETUR 2020 que tiene como objetivos:

- Generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
- Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país (Desarrollo, 2007).

En este contexto PLANDETUR 2020 establece estrategias de mercadeo y operativos que generen valor agregado a la mejora continua de las empresas turísticas, logrando tener claro objetivos sostenibles estableciendo mecanismos que permitan viabilizar la ejecución de los programas para el turismo.

Análisis Económico

El estudio se enfocará en el análisis del Producto Interno Bruto en la actividad gastronómica, de restaurantes, bares, y otros servicios.

El Telégrafo (2019), manifiesta que el crecimiento interanual está explicado por: mayor dinamismo de las exportaciones (3,5%); crecimiento del gasto de consumo final de los hogares (1%); y, aumento del gasto de consumo final del gobierno general (0,3%). Las importaciones de bienes y servicios fueron mayores en 0,7% a las registradas en el primer trimestre de 2018, indica un comunicado de la institución.

INDICADORES MACROECONÓMICOS CLAVES PARA 2019

La Proforma Presupuestaria se calcula en \$ 31.318 millones para el próximo año



Fuente: Ministerio de Finanzas

el telégrafo

Figura 2. Monto en dólares Indicadores Macroeconómicos claves para el año 2019. Tomado del Ministerio de Finanzas Ecuador, elaborado por el Telégrafo, 2019.

La figura 2 muestra las cifras macroeconómicas para el año 2019, el mismo ++que señala un crecimiento paulatino en la producción de bienes y servicios procedentes de este sector, como se puede observar el período 2019 en cuestión PIB tiene un crecimiento del 1.43%, puesto que el turismo ha incrementado en el Ecuador, actividad económica estrechamente vinculada al PIB.

En el año 2018 las cifras turísticas para Ecuador fueron positivas. Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017, sin considerar el mercado venezolano, según la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia del Ecuador en los últimos años debido a la crisis económica en Venezuela países como Ecuador, Colombia, Perú y Chile recibieron migrantes venezolanos, como lo manifiesta (Presidencia, 2018).

Considerando que existió un amplio porcentaje de turistas en el Ecuador y las cifras macroeconómicas para el año 2019 fueron en crecimiento el estudio de este proyecto representa una OPORTUNIDAD, pero, hay que tomar este crecimiento con estrategia, puesto que, también representa un incremento para la competencia.

- Inflación

La inflación es el incremento en los precios, tomando como base la canasta básica; la misma que contiene bienes y servicios consumidos por las personas de diferente estrato social. La inflación se mide a través del Índice de precio al Consumidor (IPC).

Por otro lado, el Índice de precio al consumidor permite medir la variación de precios en el tiempo de una canasta de bienes y servicios

representativos del consumo nacional de los hogares. Dicha variación se conoce como inflación.

Según el Boletín Técnico Nro. 05-2019-IPC, realizado por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos la inflación mensual en mayo 2019, respecto a abril 2019, fue de -0,004%.

En cambio, según el INEC (2019), la inflación anual de precios de mayo de 2019, respecto a mayo de 2018, alcanzó 0,37%; como referencia, en mayo de 2018 fue del -1,01%. Finalmente, en mayo de 2019 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 715,61, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 735,47, lo cual representa el 102,78% del costo de la CFB.

En este contexto considerando que, si la inflación es alta en el sector alimenticio y específicamente en restaurantes, representa una amenaza, pero al contrario una baja inflación es una oportunidad de crecimiento.

La inflación hasta el mes de abril en 2019 fue de 2,54 %, por lo tanto, mientras la inflación tenga tendencia a la baja y las normas político-administrativas del Ecuador permanezcan estables, la inflación actual representa una oportunidad para el crecimiento del proyecto.

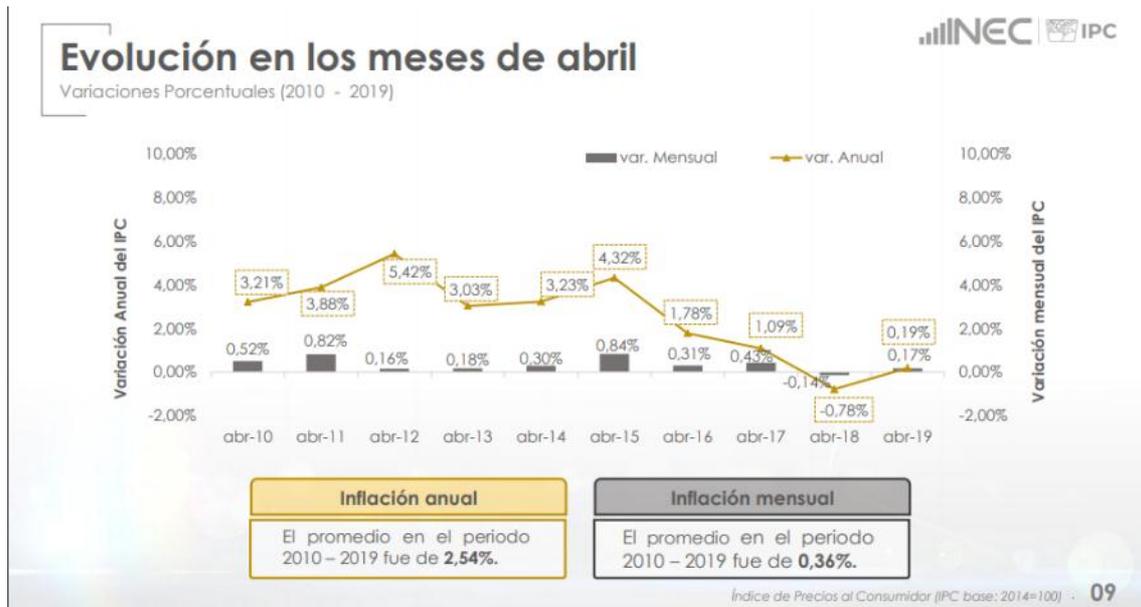


Figura 3. Evolución del PIB en los meses de abril de 2019. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y censos, 2019.

La figura 3 representa la evolución del PIB en el mes de abril y también determina el promedio del PIB dentro del periodo 2010-2019 de la inflación dando como resultado un 2.54%, este incremento se da por factores ajenos a políticas económicas internas, entre estas se tiene: la crisis financiera del 2008, el aspecto más fuerte dentro de la economía ecuatoriana, tomando en cuenta que toda crisis necesita un tiempo de recuperación.

- **Disponibilidad de Crédito.**

Tabla 1.

Tasas de interés a Julio de 2019

Tasas de Interés			
julio - 2019			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.00	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.91	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.90	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.51	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	9.29	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.26	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.88	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.16	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.32	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.74	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.49	Educativo	9.50
Vivienda de Interés Público	4.80	Vivienda de Interés Público	4.99
Inmobiliario	10.11	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.67	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	26.07	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.58	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50

Para poder financiar un proyecto estable se deberá enfocar en créditos comerciales como son el empresarial, Corporativo y Pymes, se requiere una cantidad no mayor a 20.000 USD, y considerando que se necesita cuatro socios para dicho financiamiento, cada socio aportará la

cantidad de 5.000 UDD, por lo tanto, este aspecto está enfocado en el estudio de créditos productivos para Pymes o Microcréditos.

Las tasas de interés altas desalientan a los inversionistas, hay que aclarar que los obstáculos de la empresa privada y pública son muy marcados para empresas nuevas y sin trayectoria en el mercado, por otro lado, gran parte de microcréditos están orientados a empresas que se encuentran funcionando, estas dos variables serían un inconveniente de tiempo a la hora de adquirir financiamiento.

En este contexto, la mejor opción para financiamiento y mencionado que uno de los socios de este proyecto tiene acceso al crédito de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Servidores Públicos del Ministerio de Educación (CACSPMEC) se ha decidido realizar el préstamo para capital de trabajo y adquisición de activos fijos con una tasa de interés de 11.50%, con un plazo de 72 meses. Bajo estas premisas la CACSPMEC es la mejor alternativa para financiamiento del proyecto considerando que la tasa de interés es la más baja del mercado privado, comparada a la tasa vigente de 16.32 % en consumo ordinario y 16,74% en consumo prioritario, que rige en los bancos y cooperativas privadas para conceder créditos productivos PYMES.

Entorno Social

- Turismo

Se denomina a las actividades de turismo que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros (Tourism, 2015, pág. 15).

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo - OMT, en el 2008, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones, 16 millones más que en el 2007, lo cual representó un 2% de crecimiento.

Sin embargo, la tasa de crecimiento registrada en el 2013 se situó en 7% frente al 9% alcanzado en el 2008, año que fue considerado como el 4to año consecutivo de fuerte crecimiento a nivel mundial. Esta desaceleración de la demanda se produce en respuesta a un entorno caracterizado por la crisis financiera, el aumento en los precios de las materias primas, del petróleo, y las grandes fluctuaciones en los tipos de cambio que ocurrieron en el segundo semestre del 2018.

Rk	País	ene	feb	marz	abril	mayo	ene - mayo	% part.
1	Colombia	54.467	26.770	22.799	34.721	23.238	161.965	33,4
2	Estados Unidos	19.262	19.982	21.777	17.855	20.947	99.823	20,6
3	Perú	15.570	19.154	11.907	11.697	11.694	70.022	14,5
4	Argentina	11.189	6.365	6.893	3.880	6.642	33.689	7,0
5	Venezuela	6.464	7.033	5.566	6.657	4.046	31.046	6,4
6	Chile	4.964	7.076	4.926	2.816	4.693	24.308	5,1
7	España	5.402	5.158	3.925	4.629	3.224	22.005	4,5
8	Canadá	3.586	3.219	3.377	3.215	2.839	16.236	3,4
9	Alemania	2.291	3.457	3.500	2.464	1.962	13.674	2,8
10	México	2.089	1.932	2.369	2.268	2.403	11.010	2,3
	Total	152.576	124.584	87.039	90.202	81.688	484.308	100,0

Figura 4. Participaciones de los principales mercados emisores al Ecuador. Tomado de la Dirección Nacional de Migración, 2018.

La figura 4 expresa que la mayor entrada de turistas para el Ecuador es de Estados Unidos de Norteamérica la cual desde el año 2008 hasta el 2014 se tiene un 20,6%, esto quiere decir, que casi todos los ingresos que se recibieron por medio de turismo fueron de Norteamérica. En general en los últimos años los países vecinos han tomado fuerza y han decidido llegar a Ecuador. Cabe señalar que dentro de la participación la migración de diferentes países no está considerado como ingreso para el rubro turismo.

Colombia con el primer puesto obtiene un 33% siendo 161.965 extranjeros seguido por Estados Unidos el 21% siendo 99.823 personas que visitan y en tercer lugar está Perú con 70.022 extranjeros con el 15% de representación.

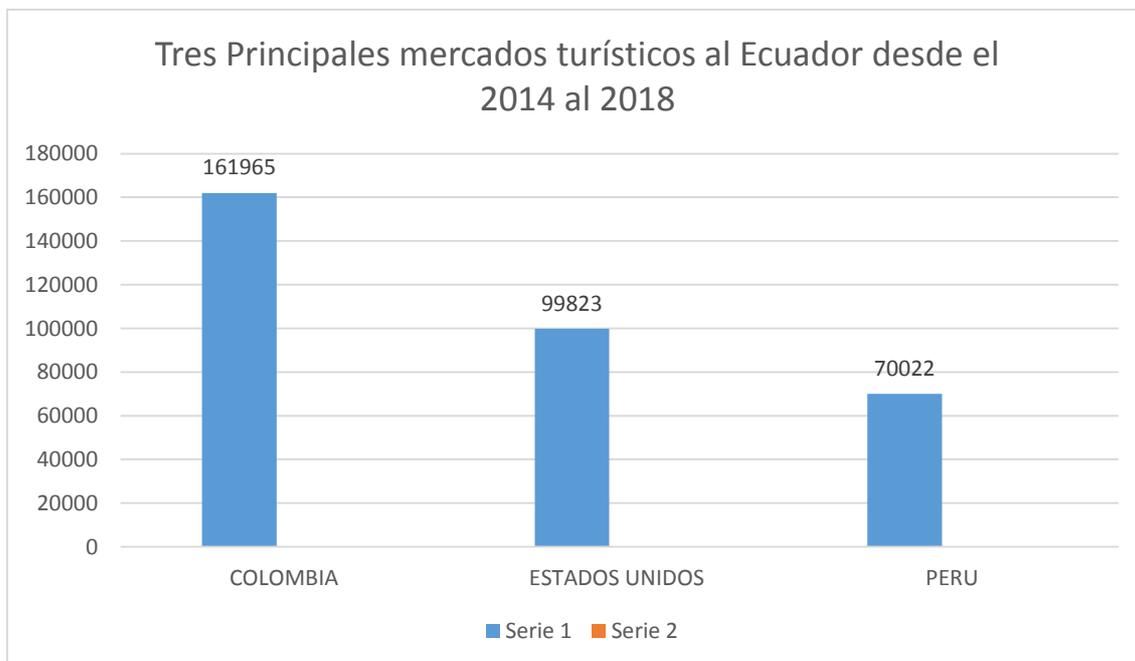


Figura 5. Principales mercados Turísticos al Ecuador. Tomado de la Dirección Nacional de Migración, 2018.

- **Ingreso de Extranjeros al Ecuador**

Para mayo del 2014 el Ecuador mantuvo un sostenido crecimiento en las llegadas de extranjeros, reflejado en el 13% de incremento con respecto a las llegadas registradas en mayo del 2013, igualmente en el período de enero-mayo de 2014 se alcanza el 16% de crecimientos en relación con el mismo periodo del año anterior.

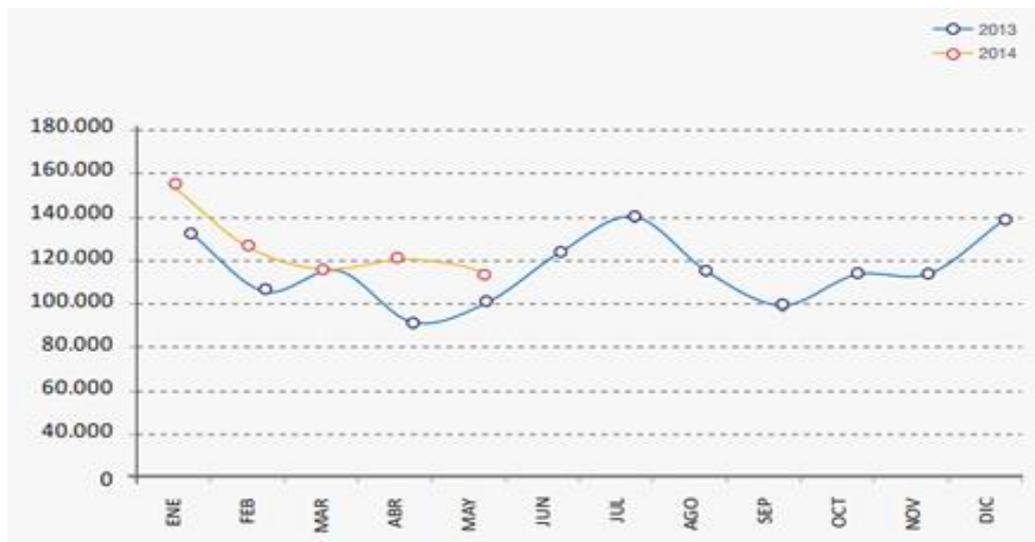


Figura 6. Entrada de extranjeros al Ecuador entre 2013- 2014. Tomado de la Asociación de Operadores de Turismo receptivo, 2014.

- **Actividades económicas Turística**

El 64% de establecimientos turísticos de Quito ofrece servicios de Alimentos y Bebidas.

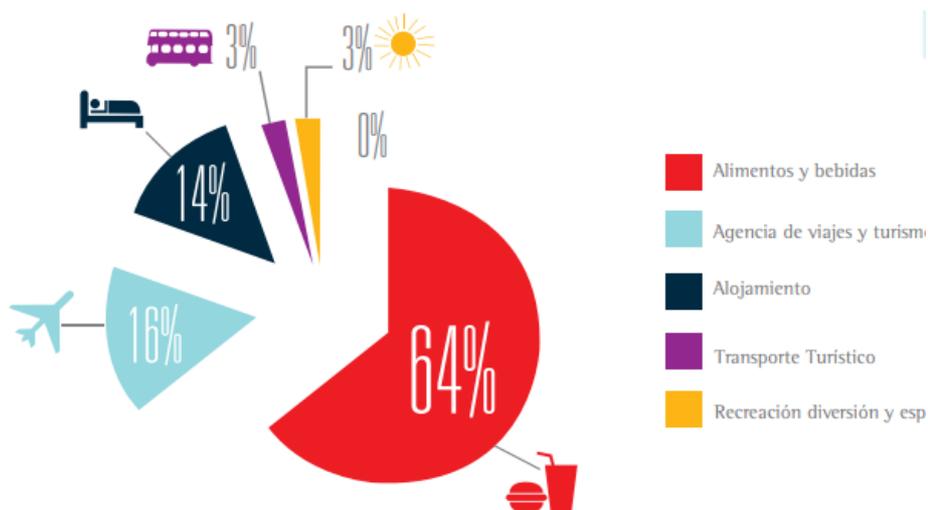


Figura 7. Actividades Económicas Turísticas. Tomado de Quito Turismo, 2014.

Las actividades económicas turísticas ocupan el primer lugar en Ecuador con un 64%; seguido por las agencias de viajes y turismo (16%), y en menor medida la recreación, diversión y esparcimiento (0%). El resto de las actividades son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Esto claramente indica que en la ciudad de Quito tiene gran competencia para realizar actividades culinarias.

- **Perfil del Turista de Negocios**

Según las cifras de Quito Turismo (2013), el turista de negocios gasta \$ 607 entre alojamiento, alimentación, movilización interna y costos de inscripciones en congresos. Su permanencia en Quito es de uno a seis días, un promedio de tres días.

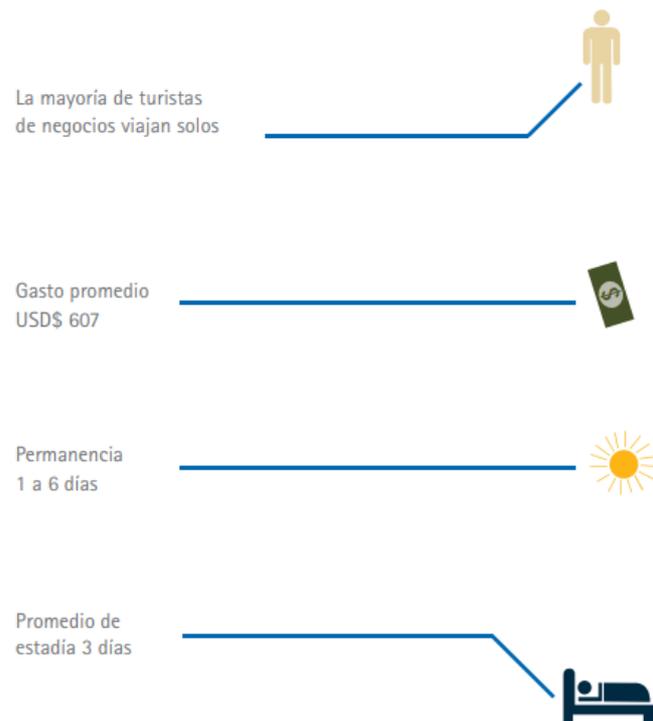


Figura 8. Perfil del Turista de Negocios y Ocio. Tomado de Quito Turismo, 2013.

En este contexto el comportamiento de hábitos de consumo de los turistas Internacionales y Nacionales va acorde con la idea del restaurante temático, lo cual representa una OPORTUNIDAD, sin embargo, El proyecto al enfocarse a ambos perfiles de turistas (extranjero y nacional) combina el perfecto equilibrio en la segmentación del mercado.

Entorno Tecnológico

Se debe señalar que la innovación y el progreso tecnológicos en el Ecuador han logrado que las empresas incorporen las últimas tecnologías, con el objetivo de atender las necesidades de los procesos de globalización y poder ser una empresa competitiva dentro de los mercados.

El Restaurante deberá contar con aplicativos tecnológicos (páginas web, programas en red, redes sociales, etc.) que faciliten la comunicación masivamente. Por tanto, se puede decir que el Internet mejora y amplía las actividades de cualquier negocio, llevando a través de la red diferentes lugares del mundo, información certera sobre los destinos en Ecuador, permitiendo abrir nuevos mercados, generando mayores ingresos para los ecuatorianos.

El crecimiento tecnológico en el Ecuador representa, una OPORTUNIDAD a la empresa, puesto que, puede promocionarse a un bajo precio y captar la atención de un gran número de potenciales clientes tanto nacionales como extranjeros.

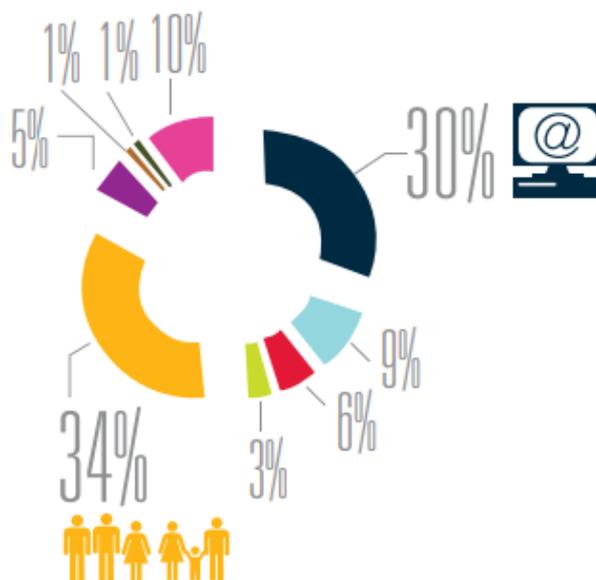


Figura 9. Medio de Información del Visitante no residente. Tomado de Quito Turismo, 2013.

Según datos de Quito Turismo el 34% de los visitantes conoce del destino a través de familiares y amigos, mientras que el 30% lo hace a través del internet, siendo una cifra representativa a la hora de saber

cómo el turista extranjero se informa de las actividades y destinos que puede hallar en Ecuador.

- **Tecnología blanda**

Según Arturo Torres, Licenciado en Sociología por la Universidad Autónoma de Barcelona, con un Posgrado en comunicación política y Máster en Psicología social, el concepto de tecnología blanda es un término relativamente novedoso que se utiliza para englobar al conjunto de conocimientos tecnológicos o de naturaleza administrativa, comercial y organizativa (Torres, 2019).

Por tal motivo este proyecto se caracteriza porque el personal deberá desempeñarse eficientemente en un conjunto de conocimientos de tipo organizacional, administrativo, comercialización y de producción para desempeñarse de mejor manera en áreas como cocina y servicio en mesa.

En Quito existen personas que cumplen con perfiles relacionados a lo mencionado, desempeñándose de buena manera en cocina, y diferentes puntos estratégicos administrativos. El conocimiento del idioma inglés es fundamental para el tipo de restaurante que se desea colocar, por tal motivo es un requisito indispensable a la hora de contar con tecnologías blandas, logrando así una oportunidad para el proyecto.

- **Tecnología dura**

Según ALEGSA (2016), la tecnología dura es básicamente cualquier tecnología relacionada o encargada de transformar materiales que

permitan fabricar objetos o artefactos. Depende de la existencia previa de tecnología blanda (este punto se explica más adelante).

En Ecuador y específicamente en Quito existe una gran variedad de oferta de equipo tecnológico y herramientas administrativas y de procesos de alta calidad, por lo tanto, este acto no representa una AMENAZA para el proyecto.

Capítulo 3

1.5 Análisis de las fuerzas de Porter

Según Porter (1987), la rentabilidad no depende del aspecto del producto ni de si ofrece poca o mucha tecnología, sino de la estructura de la empresa. Los cinco factores determinan la rentabilidad de la empresa porque influyen en los precios, en los costos y en la inversión que deben realizar las compañías, es decir, en los elementos del rendimiento.

Para este proyecto es importante contar con un instrumento que permita dirigir, formar y buscar ventajas competitivas, según Porter, las cinco fuerzas es un método de análisis muy utilizado para la formulación de estrategias que en cualquier industria podría resultar muy beneficioso.

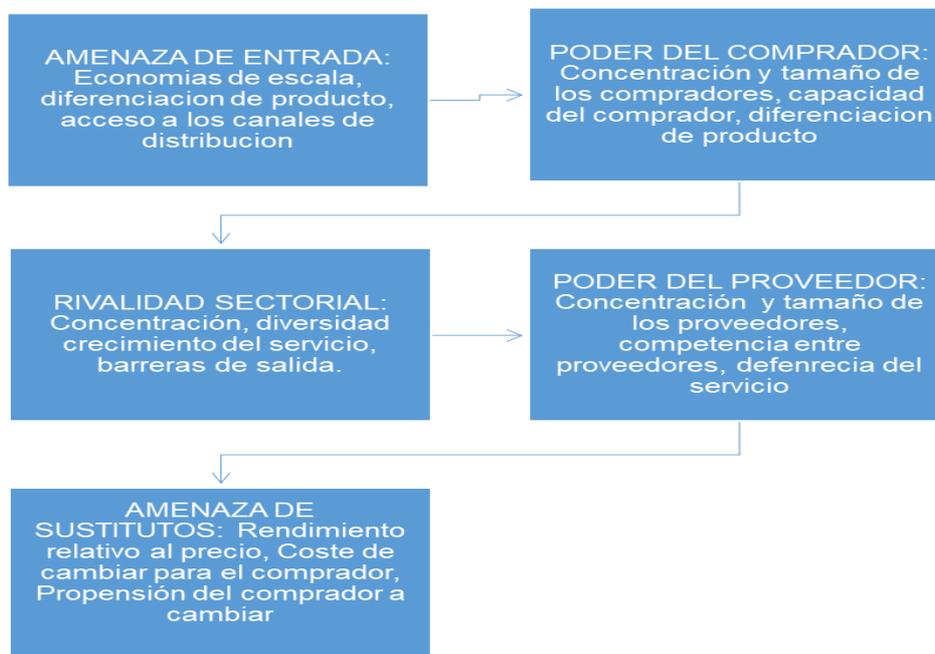


Figura 10. Factores determinantes de las cinco fuerzas de Porter. Tomado de las Necesidades de la empresa frente a las 5 fuerzas de Porter, 1979.

Rivalidad entre Competidores

Se puede definir a la competencia en este proyecto como el conjunto de restaurantes que ofrecen el mismo servicio y/o productos iguales o parecidos que afectan directa o indirectamente las ventas.

En Quito existe gran variedad de restaurantes, uno de los sectores donde se aprovecha esta variedad es en la llamada: La Zona o La Mariscal Foch, lugar turístico donde extranjeros y ecuatorianos realizan sus actividades de diversión. En la actualidad no existe varios restaurantes temáticos que ofrezcan actividades diferentes a las de gastronomía en los mismos, cabe señalar que existen restaurantes bien equipados y posicionados, pero al formar parte de otra propuesta de valor no representan una competencia directa. Del total de restaurantes se analizará el perfil de dos restaurantes ya que sus propuestas son las que más se aproximan al producto y servicio que desea implantar.

La competencia directa de este proyecto se detalla a continuación:



Figura 11. The Comic City Logo. Tomado de Facebook de la empresa The Comic City, 2019.

The Comic City ofrece productos de buen sabor, convierte la pasión las aventuras de los personajes de Marvel, trasladado a un restaurante temático ubicado en la Luisa Cordero e Isabel La Católica, esta es una franquicia, El restaurante está operando con un personal compuesto por 10 trabajadores, el horario de atención es de 12:00 AM a 22:00 PM, todos los días, entre su menú se encuentran Hamburguesas, Alitas, Costillas, Carne a la parrilla, Cocteles, Bebidas frías, Postres, Menús para niños, ensaladas, pastas, milanesas y mucho más. La fecha de fundación de ese local fue el 18 de enero de 2019.

La infraestructura del local es de dos pisos y su decoración es un ambiente informal, alegre con mesas y sillas cómodas decoradas con superhéroes, cuenta con capacidad para cien personas y una facturación promedio de ocho dólares diarios en temporada normal, las temporadas de carnaval y semana santa puede triplicar la facturación promedio.

Este restaurante cuenta con página de Facebook, lo cual permite tener una estrategia digital en función al manejo de redes sociales que mantengan dentro de sus políticas.



Figura 12. Las poderosas Superhero Burguer Logo. Tomado de Facebook de la empresa Las Poderosas, 2019.

El Restaurante está ubicado en la Gaspar de Villarroel y Amazonas, Su atención es de miércoles a lunes de 08:00 AM a 22:00 PM.

Cuentan con tres sucursales a nivel de Quito y muy pronto se expandirán a Guayaquil, están afiliados a domicilios.com, lo cual permite que los clientes puedan pedir a domicilio sus órdenes.

Este restaurante está pensado en el ambiente familiar. Sus inicios fueron a partir de 1998 en el sector de La Mariscal con una receta de hamburguesa casera y una gran variedad de comida.

Las Poderosas cuentan con gran variedad de productos en su carta tales como las hamburguesas, sándwich, alitas, pizzas, pollo, etc.

Las Instalaciones cuentan con varias esculturas de superhéroes con los que puede tomarse fotos y pasar momentos inigualables. La Matriz cuenta con 3 plantas, área infantil, sala de karaoke.

Tabla 2

Cuadro comparativo entre la competencia

VARIABLE	LAS PODEROSAS		THE COMIC CITY	
	PLATO	PRECIO	PLATO	PRECIO
DESAYUNOS	D. Tía Mav	4,75	NO DISPONIBLE	
	D. Pepper	2,99		
	D. Bruno Días	4,75		
	D. Carter	3,99		
	D. Alfred	4,75		
	Sólo Bolón	1,00		
	Sólo Frutas	1,50		
	Sólo Seco	2,75		
	PLATOS FUERTES	Hamburguesa Alemana		
H. Venezolana		6,99	H. Vegetariana	5,99
H. Americana		5,99	H. Americana	6,99
Hamburguesa Alemana Combo		7,99	H. Mexicana	7,50
H. Venezolana Combo		8,99	H. Comic x2	12,99
H. Americana Combo		7,99	H. Comic	9,99
NO DISPONIBLE			Súper Nachos	10,50
6 Alitas bbq		6,99	6 unidades de alitas	6,99
Papas fritas		3,99	12 unidades de alitas	13,50
			24 unidades de alitas	25,50

	Ensalada Aceitunas	3.99	Ensalada de la casa	8,50
	Ensalada de Pollo	4.99	Crispy Salad	7,50
Sanduches	Sanduche de Jamón y Queso	3.99	NO DISPONIBLE	
	S. de Pollo con salsa de champiñones	5.99		
	Sanduche de lomo de cerdo	7.99		
Publicidad	Página Web, Facebo ok,		Facebook, Imstagra m	
Política de precios	Medi o		Alta	
	Servicio para			
Ubicación	Gaspar de Villarroel y		Diego de Almagro N32-63	

La tabla 4 representa la comparación de los dos restaurantes considerando que son la competencia directa por ser restaurantes temáticos de Quito, estos tienen una segmentación definida para un mercado de fanáticos de Marvel, en el caso del Restaurante Las Super poderosas el menú muestra varios productos por tal motivo su cartera es muy amplia, dentro de su menú se encuentra pollos, hamburguesas, pizza, almuerzos, desayunos, ensaladas, costillas, alitas y chuletas en salsa BBQ, bife de chorizo, milanesa de pollo, pasta, sándwiches, postres.

Esto conlleva que no todo el menú sea consumido cada mes, y no se especialicen en un producto. Los precios de las super poderosas son accesibles al consumidor, por el contrario, The Comic City tiene un Menú más definido, el mismo tiene un costo más elevado para el consumidor en ciertos platos fuertes del local, las bebidas son elaboradas con alcohol, con este antecedente se manifiesta que ellos son más bar que restaurante.

Ambas tienen servicio para llevar, cuentan con manuales de calidad y servicio, la higiene de las instalaciones está en perfectas condiciones, dichas instalaciones están ubicadas cerca de unidades educativas y de gran afluencia de público, logrando así tener una buena plaza para ofrecer sus servicios.

Según Kotler (2003), la oferta es el Conjunto total de las organizaciones que integran el mercado y forman parte de un sector compitiendo entre sí por llegar a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores que se ubican en la demanda del mercado.

La evaluación del entorno empresarial es el análisis de la competencia. Para ello se deberá analizar qué amenazas representa para el proyecto y su éxito a largo plazo. En general, existen barreras de entrada de nuevos competidores en el mercado, la idea de un restaurante temático de Harry Potter es fácil de copiarla, por lo tanto, este proyecto deberá definir las estrategias que permitirán definir una propuesta de valor diferenciada y relevante para el target. En consecuencia, es posible que los probables competidores desarrollen y promuevan servicios que hagan la competencia cuando conozcan el éxito de este proyecto.

Las empresas que se enumeran a continuación representan una amenaza, pero cabe señalar que este proyecto es el primero que se registra en Ecuador, y existen muy pocos proyectos de restaurantes temáticos de magia y hechicería, en donde el servicio gastronómico se combina con la atención personalizada a cada cliente.

Según el INEC, Hoteles, Restaurantes y Servicios (2014), en la encuesta realizada a Hoteles, Restaurantes y Servicios, fueron investigadas a nivel nacional 1.099 empresas. Del total de empresas, el 32% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 68% a la de Servicios.

Tabla 2.1.

Competencia más relevante de Restaurantes Temáticos

Empresa competidora	Actividad	Ubicación de la empresa
The Comic City	Restaurante Temático	Pichincha Quito
Taconazo	Restaurante Temático	Pichincha Quito

La vecindad de los cuates	Restaurante Temático	Pichincha Quito
Las Súper Poderosas	Restaurante Temático	Pichincha Quito
Vaco y Vaca	Restaurante	Pichincha Quito
Pepe Botellas	Restaurante	Pichincha Quito
Juan Valdez	Restaurante	Pichincha Quito

Todas las empresas antes mencionadas ofrecen comida rápida a los usuarios, el menú es temático en dependencia de restaurante, por ejemplo, THE COMIC CITY Y LAS SUPER PODEROSAS son restaurantes que hacen referencia a los personajes de MARVEL, al contrario, los restaurantes TACONAZO Y LA VECINDAD DE LOS CUATES, tienen una temática mexicana, estos generan un valor agregado al momento de escoger y servirse una simple hamburguesa o comida rápida.

Estas también ofrecen espectáculos en los cuales los precios son accesibles. En el mercado realmente las empresas que se dedican y

especializan a brindar una experiencia distinta al consumidor final, son muy pocas, por este motivo este proyecto tiene la necesidad y oportunidad de ofrecer un mejor servicio, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la demanda de este servicio potencial, tomando en cuenta que en Quito no existe un restaurante temático en referencia a la magia y en tributo a Harry Potter.

Tabla 2.2.

Cuadro Comparativo de la Competencia

COMPETENCIA / ASPECTOS	SERVICIO	UBICACIÓN	PARQUE ADEREO	CALIDAD DE COMIDA	PRECIO	TOTAL
The Comic City	3	4	2	3	5	17
Taconazo	4	3	2	4	4	17
La vecindad de los cuates	4	5	4	4	4	21
Las Súper Poderosas	3	4	2	3	5	17
Vaco y Vaca	5	5	5	5	3	23
Pepe Botellas	5	5	5	4	2	21
Juan Valdez	4	5	4	4	3	20

Como se puede evidenciar el restaurante con mayor puntuación es Vaco y Vaca, el mismo que tiene aspectos muy beneficiosos en función a la competencia. Seguido de “Pepe Botellas” con una puntuación de 21. Esto genera que como proyecto se supera los aspectos relacionados a la satisfacción del cliente.

La entrada potencial de competidores nuevos (Barreras de Entrada)

Por ser un proyecto nuevo en el mercado ecuatoriano se analizará la entrada de nuevos competidores mediante la siguiente tabla:

Tabla 3.

Cuadro Barreras de entrada

Nuevos Ingresantes	Descripción	Pond.	Calif.	
			1 – 10	Total
Economías a Escala	Los precios bajos con volúmenes altos	0.2	8	1.6
			Alta	
Diferenciación del producto	La diferenciación no está del todo clara a la percepción de los clientes.	0.2	6	1.2
			Media Alta	
Requisitos de capital	Requisitos de capital son bajos y se puede prever nuevos competidores	0.20	4	0.8
			Baja	
Costos de inicio altos	Competidores no han hecho inversiones altas en promoción y publicidad,	0.05	4	0.2
			Baja	
Costos cambiantes	Costos de operación se mantendrán constantes	0.05	4	0.2
			Baja	

Permisos de funcionamiento	Los permisos municipales que rigen para este tipo de negocios son simples, si se encuentran en una zona turística, estos permisos se complican.	0.20	6	1.2
			Alta	
Acceso a Canales de distribución.	La cobertura del servicio si depende de la ubicación del local comercial, se debe conseguir ubicaciones estratégicas, para una buena política de canales de distribución	0.05	9	0.5
			Alta	
Curva de experiencia	La experiencia es precisamente lo que ha dado un reconocimiento a varios restaurantes que funcionan actualmente, por lo que esta si es una barrera alta que debe ser superada.	0.20	9	1.8
			Alta	
Calificación de las barreras de entrada:				7.5

Este cuadro representa la calificación que se le ha otorgado a cada aspecto de barreras de entrada del proyecto, dando un total de calificación de 7.5, esto quiere decir que las barreras de entrada en el mercado son altas para el proyecto en el mercado ecuatoriano

Productos sustitutos directos

La amenaza de productos o servicios sustitutos manifiesta que, si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad (Porter, 1987).

En este proyecto si existen productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad que propone satisfacer el proyecto, los clientes podrían sustituir por cualquier restaurante tradicional. Se considera como producto sustituto a toda actividad de entretenimiento que el cliente le pueda gustar, tal y como cines, bolos, restaurantes tradicionales, viajes al exterior lo cual representa una amenaza.

En este contexto, el ritmo de crecimiento de la industria de alimentos según el Banco Central del Ecuador se distribuye de la siguiente manera:



Figura 13. Crecimiento del mercado. Tomado del Banco Central del Ecuador, 2018.

Como se puede evidenciar el crecimiento detallado en la tabla 1.30 determina que desde el año 2016 ha sido favorable para varios productos sustitutos, para ello se señalará el atractivo de segmentación del proyecto:

Tabla 4.

Crecimiento del Mercado

CRECIMIENTO DEL MERCADO			
VARIABLES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
TAMAÑO DEL MERCADO	60%	7	4,2
RITMO DE CRECIMIENTO	20%	5	1
POTENCIAL DEL MERCADO	20%	7	1,4
TOTAL	100%	19,00	6,60

Dentro del crecimiento del mercado se consideraron tres variables importantes, el tamaño del mercado considerando un peso de 60% y un valor de 7 / 10, obteniendo una ponderación de 4.2, por otro lado el ritmo de crecimiento se dio un peso de 20% con un valor de 5 dando una ponderación de 1 / 10, y por último la variable de potencial del mercado con un peso de 20% y un valor de 7 / 10 obteniendo una ponderación de 1,4, obteniendo una ponderación total de 6.60, esto quiere decir que el crecimiento del proyecto en el mercado tiene un riesgo medio.

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la encuesta realizada a Hoteles, Restaurantes y Servicios para el año 2014, fueron investigadas a nivel nacional 1.099 empresas. Del total de empresas, el 32% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 68% a la de Servicios de entretenimiento.

Tabla 5.

Intensidad de la Competencia

INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA			
VARIABLES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	40%	5	2
FACILIDAD DE ENTRADA	10%	8	0,8
SUSTITUTOS	50%	9	4,5
TOTAL	100%	22,00	7,30

De igual manera se consideraron tres variables, el número de compañías se le ha otorgado un peso de 40% y un valor de 5/10 obteniendo una ponderación de dos, ya que existen pocos restaurantes temáticos en la ciudad de Quito, por otro lado la facilidad de entrada de se ha otorgado un 10% de peso y un valor de 8/10 dando como resultado 0.80 en ponderación y por último se ha considerado los productos sustitutos con un peso de 50% y un valor de 9 /10 dado un resultado de 4.5, con esto la intensidad de la competencia da un valor total de 7.30, esto quiere decir que este componente tiene un riesgo medio – alto.

Tabla 6.

Accesibilidad del Mercado

ACCESIBILIDAD DEL MERCADO			
VARIABLES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
PROXIMIDAD AL CLIENTE	50%	7	3,5
ACCESIBILIDAD AL CANAL	30%	5	1,5
AJUSTE DE LA EMPRESA AL MERCADO	20%	6	1,2
TOTAL	100%	18,00	6,20

Por otro lado la accesibilidad del mercado se consideró la proximidad al cliente otorgando un peso del 50 % y un valor de 7/10 dando como resultado una ponderación del 3.5, la accesibilidad al canal se colocó el 30% y un valor de 5 / 10 dando como resultado 1.5 de ponderación y por último el ajuste del proyecto al mercado con un peso de 20% y un valor de 6 / 10 obteniendo 1.2 de la ponderación, en este contexto el valor total de la accesibilidad del mercado da 6.20 esto quiere decir que la accesibilidad es moderada.

Una vez evaluado el crecimiento del mercado, la intensidad de la competencia y la accesibilidad del mercado el proyecto, en función al total ponderado de cada una de ellas se analizará el atractivo de segmento que tiene este proyecto en función al siguiente detalle:

Tabla 7.

Atractivo del Mercado

FUERZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
CRECIMIENTO DEL MERCADO	50%	6,6	3,3
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	40%	7,3	2,92
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	10%	6,2	0,62
TOTAL	100%	20,10	6,84

Poder de negociación de los Proveedores

Dentro del poder de negociación de los Proveedores este proyecto tiene desventajas ya que no cuenta con proveedores conocidos que generan descuentos y créditos. En este caso el poder de negociación de proveedores es bajo debido a la gran variedad que tendría para escoger y los precios de los productos son bajos, en la siguiente tabla se evalúa el poder de negociación de los proveedores en todo restaurante que comienza a operar.

Tabla 8.

Valoración del poder de negociación de los proveedores

Proveedor.	Descripción	Ponder.	Calific.	Total
			1 – 10	
Cantidad	Los proveedores de materia prima directa, tienen abundante oferta, pero la empresa es nueva en el	0.2	3	0.6

	mercado por tal motivo es difícil negociar en un principio.		Baja Alta	
Amenaza de integración	Esta amenaza es fuerte ya que el propio cliente interno puede aprender de los productos estrella que tenga el proyecto.	0.20	8	1.6
			Alta	
Importancia de la empresa para el proveedor	En un principio se tiene un trato no muy importante por parte de los proveedores, hasta salir del punto de crecimiento de la empresa.	0.10	9	0.90
			Alta	
Insumo clave para el Negocio	Sin la materia prima ni el personal adecuado el negocio no funcional	0.05	10	0.50
			Alta	
Productos diferenciados	Son condicionantes importantes del producto sobre todo en el sabor y la temática que se va a ofrecer dentro del producto.	0.05	9	0.45
			Alta	
Calificación de las barreras de entrada:				4.05

La calificación del poder competitivo de los proveedores es MEDIA - BAJA lo que indica que el negocio tiene una media dependencia en los mismos y por lo tanto se recomienda las siguientes estrategias:

Existe una buena oferta de productos orgánicos en Quito, existen pequeños micro mercados que ofrecen este tipo de productos, los mismos que al tratarse de productores artesanales, despachan el producto a las puertas del restaurante y no tienen mayor poder de negociación.

Los proveedores de cárnicos que demandará la preparación del menú a ofertar tienen mayor poder de negociación que los anteriores productos ya que existen gran variedad de proveedores donde el

proyecto pueda elegir mejor calidad de carnes. Se mantendrá vigente la cartera de contacto con proveedores alternativos así el restaurante no dependerá de un solo proveedor.

Con este contexto se puede evidenciar que al cumplir con estas estrategias el poder de negociación de los proveedores es medio, sin embargo, hay que tomar en cuenta que sigue siendo una amenaza mientras no se apliquen las estrategias.

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En este proyecto los clientes tienen gran poder de negociación debido a que existen variedad de productos y servicios sustitutos inmediatos. En la matriz se analizará a los clientes y sus principales fuerzas competitivas para determinar si las mismas se encuentran alineadas al proyecto:

Tabla 9.

Valoración del poder de negociación de los clientes

Cliente.	Descripción	Ponder.	Calific. 1 – 10	Total
Estandarización de productos.	El consumidor promedio tiene un lugar favorito para la comida rápida, pero no tiene un lugar temático donde pueda disfrutar de una experiencia diferente	0.25	9 Alta	2.25
Exclusividad por Zonas	Se puede decir que existe exclusividad por zonas en la ciudad de Quito.	0.10	9 Alta	0.90
Valor agregado	EL principal valor agregado es la calidad,	0.10	9	0.90

	la limpieza, la presentación del producto y el servicio, en este caso hay que incrementar lo temático que resultará el proyecto, sin estos aspectos el cliente no regresará		Alta Baja	
Importancia del Precio en clientes	Existen varios lugares de comida rápida en la ciudad de Quito, los precios establecidos se encuentran entre 5 – 8 dólares en dependencia del lugar. Pero si se brinda un servicio	0.10	3 Baja	0.30
Estructura de Rentabilidad	La rentabilidad de una empresa de alimentos es alta.	0.10	3 Baja	0.30
Amenaza de Integración	El proyecto está dirigido a consumidores tipo individual – familiar más no empresarial.	0.10	3 Baja	0.30
Grado de información e influencia	El cliente tiene una clara visión de los productos y sus precios por competencia, pero nunca en un lugar temático	0.20	9 B. Alta	1.8
	Calificación de las barreras de entrada:			6.75

El proyecto plantea ser diferente en el mercado, por el simple hecho de ser un restaurante temático se diferencia del resto de competidores por su diseño en infraestructura y excelente calidad de sus productos, ante esto al consumidor promedio no le importará pagar más precio sin embargo al ser el proyecto nuevo en el mercado se tendrá un número reducido de clientes, por ende, el cliente tendrá mayor poder de decisión.

En este contexto se manifiesta que el poder de negociación de los clientes tiene nivel alto, lo que indica que el negocio tendrá problemas al conseguir clientes, y tendrán un mayor poder de decisión.

Estrategias Genéricas

Debido a ser pioneros en la temática de un restaurante de magia y hechicería enfocado a Harry Potter, la gente podrá percibirlo como un servicio original y precursor en el ámbito de la restauración, especializado en el entretenimiento a la gente. Asimismo, el producto inicialmente estará enfocado a personas de estrato medio, alto. La estrategia de enfoque se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas. Es por esto por lo que la estrategia genérica será “ENFOQUE MEJOR VALOR”, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender el servicio que satisfaga las necesidades o gustos de las personas que deseen algo diferente.

1.6 Análisis FODA

Al realizar un análisis FODA se logrará tener un mejor desempeño de la organización en el mercado, logrando mejorar los servicios a ofertar, lo cual producirá recursos económicos a través de las diferentes actividades que se realizará en el restaurante. En este análisis se identificarán claramente las fortalezas y debilidades de los distintos servicios que ofrecen los restaurantes temáticos existentes en el entorno y por supuesto que este proyecto deberá clarificar y mejorar.

El turismo en los últimos años representa un factor externo sostenible en el mercado ecuatoriano y ha logrado impulsar la economía del país, logrando realizar un desarrollo de actividades y productos más cotizados. Este estudio se apoyará en las fortalezas para brindar un mejor servicio y acoplar sus estrategias para una mejora continua a largo plazo.

Ecuador es un buen destino turístico, altamente diverso, competitivo, medianamente seguro y de alta calidad en el ámbito internacional generando una excelente fortaleza para todas las compañías, por tanto, las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana es buscar y fortalecer la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando las ventajas y elementos que desarrolla el turismo.

El análisis debe realizarse midiendo el impacto que causa los restaurantes temáticos en el país, a medida que se procede con la planificación de estos restaurantes, para ello se ha realizado un análisis detallado en el siguiente cuadro:

Tabla 10.

Fortalezas

Fortalezas
Precio-calidad inmejorable
Experiencia en gastronomía
Disponibilidad de chef
Servicio personalizado

Menú temático diferente a la competencia

Tabla 11.

Debilidades

Debilidades
Marca nueva en el mercado
Capacidad financiera limitada
Falta de organización empresarial
Falta de financiamiento para innovación en cocina
Camareros sin experiencia en temática
Falta de conocimiento del mercado

Tabla 12.

Oportunidades

Oportunidades
Demanda creciente muy sólida
Posibilidad de expandirse hacia el interior del país
Mercado aspiracional
Los clientes finales responden bien ante nuevas ideas en el mercado
País Multiétnico y Pluricultural
Disponibilidad de tecnología

Tabla 13.

Amenazas

Amenazas
Inestabilidad económica del Ecuador
Facilidad de copia e inseguridad jurídica
Gran variedad de productos sustitutos
Cambios previsibles en los gustos de consumidores
Alta competencia en el mercado

Una vez evaluado las variables internas en función a los atributos del mercado y la competencia y factores externos del sector evaluando los puntos fuertes del proyecto, los cuales permite proporcionar ventajas competitivas, para ello se construye una matriz determinando cuatro escenarios detallados a continuación:

Tabla 14.

Fortalezas + Oportunidades = Estrategias OFENSIVAS.

Estrategias OFENSIVAS	
1	Aprovechar la ya existente comunidad amante de la Saga de Harry Potter para atraerla al proyecto, fidelizando la misma.
2	Crear una nueva experiencia gastronómica y de servicio al consumidor final, no antes vista en el Mercado Ecuatoriano.
3	Desarrollo de nuevos canales de comercialización en función a la disponibilidad tecnológica, creación de conceptos complementarios

Tabla 16.

Fortalezas + Amenazas = Estrategias DEFENSIVAS.

Estrategias DEFENSIVAS	
1	Establecer campañas publicitarias acorde al mercado objetivo.
2	Realizar políticas administrativas que vayan acorde a la economía del país
3	Diseñar un plan estratégico para posicionarse en el mercado.

Tabla 17.

Debilidades + Oportunidades = Estrategias de Reorientación

Estrategias REORIENTACIÓN	
1	Realizar una cultura organizacional para lograr un mejor desempeño.
2	Crear un sistema de fidelización para tener flujo de clientes frecuentes en un restaurante temático.
3	Expandirse en el mercado con nuevos servicios, creando contenidos originales y obteniendo una Localización geográfica ideal

Tabla 18.

Debilidades + Amenazas = Estrategias de Supervivencia.

Estrategias SUPERVIVENCIA	
1	Aplicar herramientas competitivas de marketing para disminuir la vulnerabilidad de grandes competidores
2	Crear un CRM para tratar de dirigirse a los potenciales clientes
3	Ampliar la variedad de platos con diferentes tipos de precios sin perder la relación entre calidad y costo

Una promoción eficaz requiere de un conocimiento exhaustivo de la realidad de los mercados, para ello se establece estrategias basadas en las oportunidades y amenazas que se ha detectado:

- Aprovechar la ya existente comunidad amante de la Saga de Harry Potter para atraerla al proyecto, fidelizando la misma.
- Realizar políticas administrativas que vayan acorde a la economía del país.
- Ingresar al mercado con nuevos servicios, creando contenidos originales y obteniendo una Localización geográfica ideal.

- Desarrollar conceptos complementarios.
- Establecer campañas publicitarias acorde al mercado objetivo.
- Ampliar la variedad de platos con diferentes tipos de precios sin perder la relación entre calidad y costo.
- Aplicar estrategias competitivas de marketing para disminuir la vulnerabilidad de grandes competidores.

Tabla 19.

Factores Críticos para el éxito interno

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F FORTALEZAS pon los factores críticos	1 Eficiencia en la publicidad	F	15%	
	2 Situación geográfica ideal	MF	30%	
	3 Creación de conceptos complementarios	M	5%	
	4	MF	0%	
	5	F	0%	
D DEBILIDADES pon los factores críticos	1 Marca nueva en el mercado	MD	30%	
	2 Capacidad Financiera Limitada	D	15%	
	3 Vulnerabilidad ante grandes competidores	D	5%	
	4	MD	0%	
	5	MD	0%	

Tabla 20.

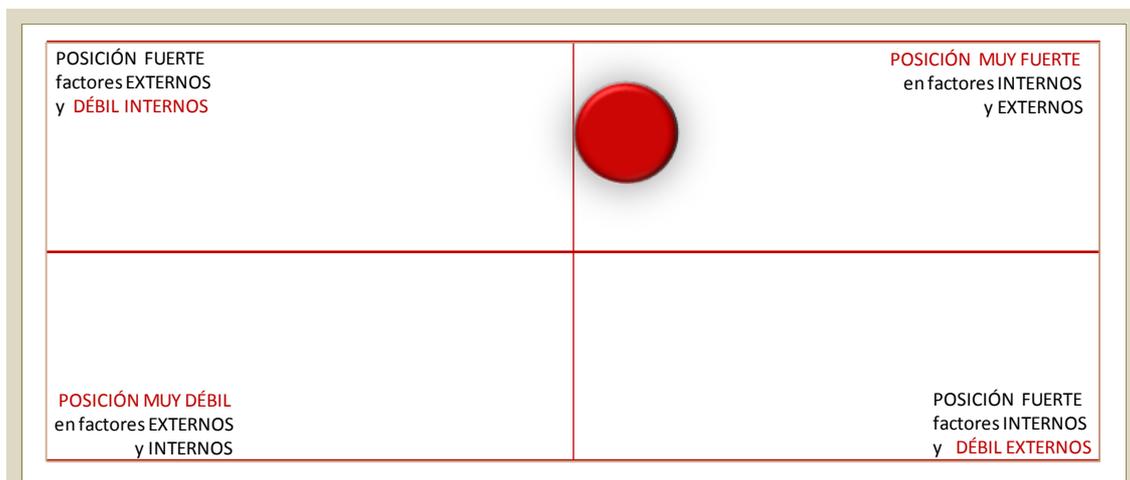
Factores Críticos para el éxito externos

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN	
O OPORTUNIDADES pon los factores críticos	1 Demanda creciente y solida	F	15%		
	2 Mercado aspiracional	MF	20%		
	3 Nuevas ideas de negocio	M	10%		
	4	M	0%		
	5	M	0%		
A AMENAZAS pon los factores críticos	1 Demanda del mercado estacional	F	10%		
	2 Facilidad de copia e inseguridad jurídica	MF	30%		
	3 Inestabilidad económica	F	15%		
	4	D	0%		
	5	MF	0%		

Tabla 21.

Posición Estratégica Actual FODA

Posición Estratégica Actual - FODA



Al momento de analizar todas las matrices e identificar las estrategias del sector y las características del proyecto se podrá identificar

la posición estratégica actual considerando que se ha colocado factores de éxito y un promedio el cual determinaron dicha posición.

La posición actual del proyecto es fuerte en factores internos y externos, por tal motivo se deberá adecuar las estrategias a los cambios estructurales del mercado, primando el marketing con actividades online y las acciones dirigidas al cliente final redimensionando y rentabilizando al máximo la utilización de medios tradicionales en respuesta a la nueva realidad e instrumentos de promoción. Construir un mensaje único, coherente y permanente en todos los canales para crear y posicionar una marca y todos sus atributos.

Una vez identificado y analizado los factores internos y externos, es importante resaltar los aspectos importantes de los grupos de interés de la futura empresa:

- **CLIENTES:**

La empresa deberá realizar encuestas de satisfacción al cliente que ayudarán a mejorar el servicio ofrecido, en el mismo se deberán establecer lineamientos, y dar seguimiento a la información relacionada con la percepción de los clientes.

- **ACCIONISTAS:**

La maximización de la rentabilidad debería ser en el menor tiempo posible, para este proyecto se evalúa la posibilidad de tener cuatro accionistas.

Se realizarán reuniones periódicas para mejorar actividades y resolver problemas de la compañía con los accionistas y trabajadores.

- **PROVEEDORES**

La empresa deberá establecer políticas de pago adecuadas que definen parámetros con los proveedores.

El proceso de calificación que realiza la empresa con sus proveedores conlleva una gran responsabilidad misma que surge de una negociación de costos de adquisición con los mismos GANAR – GANAR.

- **EMPLEADOS**

Se deberá crear políticas de evaluación de desempeño para los empleados, se realizarán evaluaciones periódicas que apoyen a una remuneración equivalente y justa con el pasar del tiempo. La empresa debe analizar la posibilidad de acoger las ideas de los empleados para así mejorar el servicio que deberá brindar a sus clientes.

Las opciones de ascensos e incentivos a los trabajadores se deberían realizar en función al crecimiento económico de la empresa, así se lograría fidelizar al cliente interno.

1.7 Estudio del mercado

La formulación y el procedimiento de recolección de datos se realizarán con enfoque y alcance del proyecto y se ha identificado que se realizará tanto investigación cualitativa como cuantitativa:

1.7.1 Estudio Exploratorio (cualitativo)

Este tipo de estudio intenta descubrir nuevas ideas ya que investiga en campos en los que se tienen poco o ningún conocimiento. Mediante este estudio se busca hacer un primer contacto y un estudio preliminar de la situación actual del segmento. Debido a que es un estudio flexible y poco formal, permite usar varias técnicas de recolección de información.

Para ello se realizará dos sesiones de focus group para evaluar la colocación de un restaurante temático de Harry Potter.

1.7.1.1 PRIMERA SESIÓN FOCUS GROUP

Mediante un Focus Group se podrá evaluar, medir y analizar si al cliente directo le parece atractivo colocar una empresa de servicios con carácter temático y cuál sería el comportamiento de cada persona frente a la competencia. Esta herramienta enfocará la frecuencia que las personas van a comer a un restaurante y si conocen de restaurantes temáticos, expectativas de logo, slogan, marca, entre otros aspectos administrativos importantes.

FOCUS GROUP RESULTADOS:

En el primer Focus Group se establecieron los siguientes objetivos:

- Tener un mayor conocimiento de cuáles son los deseos y necesidades que tienen los consumidores al momento de preferir un bar restaurante temático
- Validar qué productos dentro de la comida rápida el consumidor final desea que se presenten en el proyecto.
- Verificar con el segmento seleccionado, el logo, slogan apropiados

para un restaurante- temático de Harry Potter.

Segmento: Se eligieron a 10 personas en total, se seleccionaron en su mayoría hombres y mujeres en edades entre 18 y 45 años, con trabajo, estilo de vida inclinado al ocio en familia, gustosos de la lectura y películas.

Se utilizó este espacio para realizar 10 preguntas preelaboradas con el objetivo de obtener la mayor información posible del público elegido.

1. ¿Con qué frecuencia comen fuera del hogar?

Las personas asistentes al focus group mencionaron que de cinco a ocho veces al mes prefieren comer fuera del hogar y que dentro de esas cinco a ocho veces las realizan con más frecuencia los fines de semana.

2. ¿A cuánto asciende el gasto por familia cuando come fuera del hogar?

Las personas manifestaron que el gasto por familia promedio en alimentación por persona es de \$10, y en dependencia del núcleo familiar es de \$30 a \$40.

3. ¿Conoce sobre restaurantes temáticos, en la ciudad de Quito?

Manifestaron que no existen muchos restaurantes temáticos en la ciudad de Quito, el más común de ellos es las “Superpoderosas”, en segundo lugar “The comic city”, pero se puede considerar que todos prefieren asistir a un restaurante que ofrezca buen servicio, se encuentre limpio, tenga un menú amplio y acepten a todos los integrantes de la familia.

4. ¿Qué temática de restaurante aceptarían en la ciudad de

Quito?

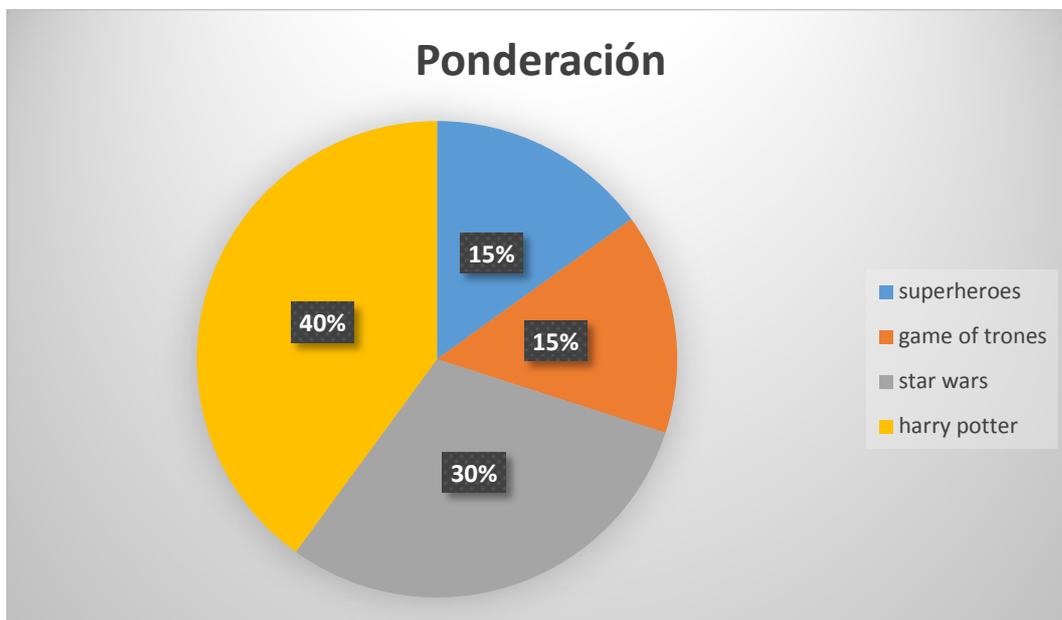


Figura 25. Temática del proyecto. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

Las personas manifestaron que les gustaría ver una representación de la gran saga de “star wars” o “Harry potter”, pero que sería mucho más mágico ver un restaurante temático de “Harry Potter”, ya que existe más interacción con dicha serie.

5. ¿Qué nombre le pondría usted a un restaurante temático de Harry Potter?

Los participantes indican que el nombre debería ir atado a algo muy representativo de Harry Potter, algo que solo al oír el nombre se reconozca dicho restaurante, para ello los participantes dieron tres opciones:

- 1.- Anden 9 $\frac{3}{4}$
- 2.-El caldero Chorreante

3.- Nimbus 2000

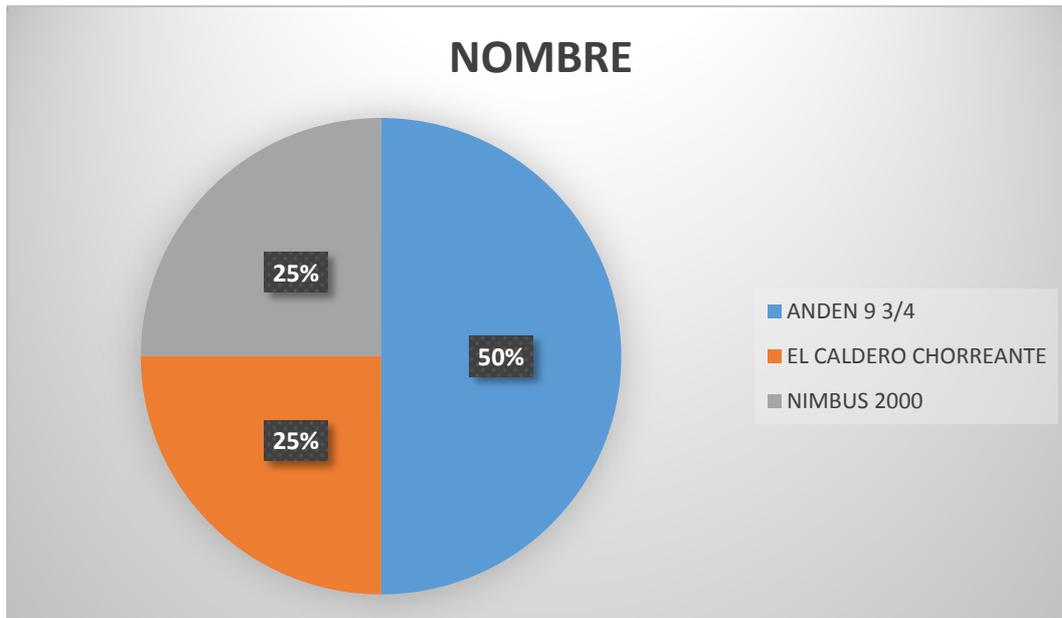


Figura 26. Nombre del proyecto. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

Con este antecedente el proyecto eligió Anden 9 $\frac{3}{4}$ pero considerando que no se podrá utilizar nombres idénticos a los de la saga de Harry Potter, se ha considerado la palabra “ESTACIÓN”, haciendo referencia a Anden.

6. ¿Con qué imagen insignia de Harry Potter le gustaría que se elaborara el logo?

Los participantes indican que se podrá utilizar varios elementos decorativos para realizar el logo, tales como sombreros mágicos, varitas, dragones, capas mágicas, entre otras. Para ellos se empezó a dar opciones de imágenes insignias de logos y se decidió utilizar un dragón para realizar dicho logo



Figura 27. Imagotipo. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

Esta imagen se presentó al público y se decidió utilizar ya que se tiene mucha referencia al dragón cola cuerno de la película.

7. ¿Cuál es la casa preferida de Harry Potter?

Esta pregunta se realizó para poder decorar la infraestructura del negocio, en este sentido los participantes decidieron lo siguiente:

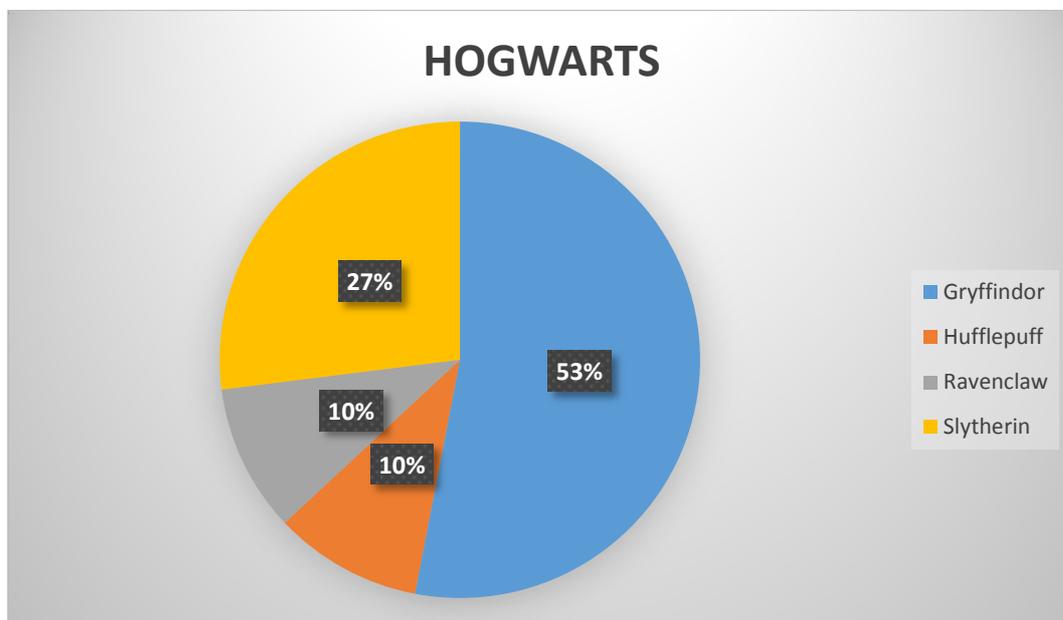


Figura 28. Casas preferidas del público. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

En este sentido la Infraestructura deberá ser decorada más con aspectos similares a Gryffindor y menos con temas de Hufflepuff.

8. ¿Qué productos le gustaría que se oferten en un restaurante temático?

Los asistentes indican que adicional a la cerveza de mantequilla, les encantaría tener una mezcla de experiencias gastronómicas, eso quiere decir que desean tener una variación de comida rápida y comida más elaborada, y dentro de los ejemplos que manifestaron fueron:

- Hamburguesas
- Alas
- Nachos
- Crepes
- Papas cocidas
- Pizza
- Carne a la parrilla

9. ¿Cuál es su personaje favorito de la saga?

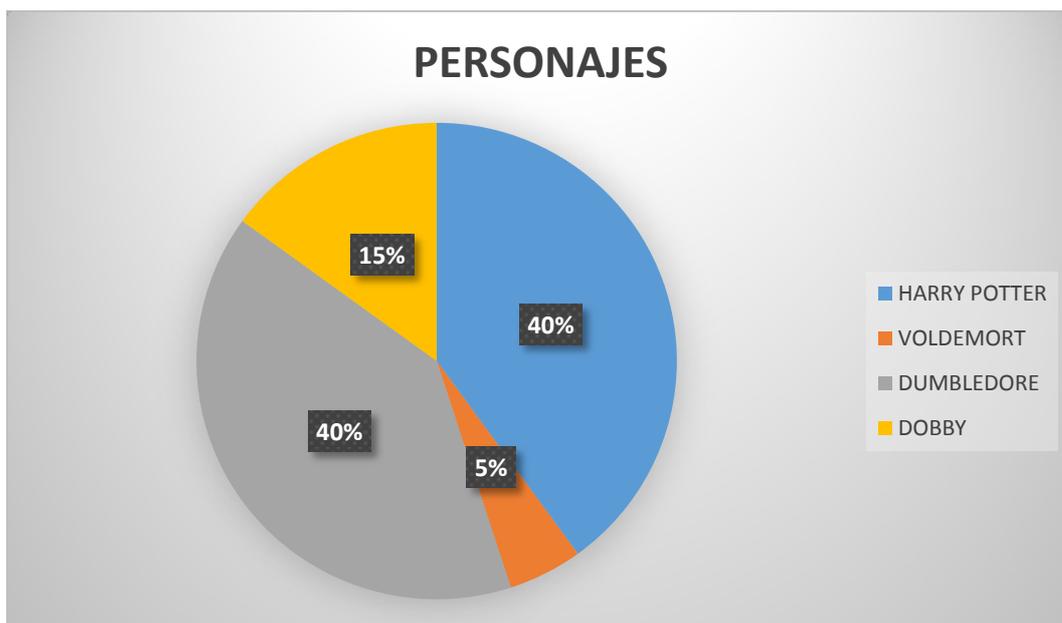


Figura 30. Personajes de la saga. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

10. ¿Qué atracción mágica de la saga es tu preferida?



Figura 31. Atracción. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

1.7.2 Estudio Descriptivo (cuantitativo)

Por medio de este estudio se establecerán parámetros esenciales para la investigación la cual después de aplicado un análisis al consumidor dentro del segmento estableciendo cuáles son los patrones de conducta para cada tipo de consumidor encontrado. Adicional se hará una descripción completa del mercado actual en el cual se desarrolla la investigación.

1.7.2.1 Encuestas personales a mercado objetivo.

Mediante las encuestas personales se analizará y determinará si las hipótesis planteadas en este proyecto son verdaderas o falsas y con ello responder a la pregunta y objetivo, esta es la principal herramienta que se utilizará para la recolección de la información, para lo cual se plantea las siguientes hipótesis:

Objetivos, preguntas e hipótesis

O1: Conocer la aceptación de colocar un restaurante temático de Harry Potter por parte del mercado nacional objetivo.

P1: ¿Cuán dispuestos están las personas a consumir los productos y servicios del restaurante temático y no consumir otro servicio?

H1: Si están dispuestos a consumir los productos

H2: Los consumidores prefieren asistir a otros restaurantes en la ciudad de Quito

Productos y servicios de un restaurante temático de Harry Potter VS Servicios de restauración normales

Mediante el uso de estas variables se pretende conocer si los consumidores están dispuestos a adquirir los servicios de un restaurante especializado en lugar de los servicios típicos debido a factores culturales, personales, entre otros.

O2: Determinar el porcentaje de consumo de alimentos de los ciudadanos en Quito.

P2: ¿Qué tan importante es saber el porcentaje de consumo de alimentos de la población ecuatoriana?

H1: La información del porcentaje de consumo de alimentos de la población ecuatoriana influye en el análisis.

H2: La información del porcentaje de consumo de alimentos de la

población ecuatoriana no influye en el análisis.

Porcentaje de consumo de alimentos de la población ecuatoriana – Grado de importancia

Con estas variables se desea conocer si la información de los porcentajes de consumo de alimentos y bebidas en la población ecuatoriana tiene un índice superior al esperado, para saber el índice de consumo y con qué frecuencia lo hacen los futuros clientes.

O3: Conocer la recurrencia de la población a restaurantes temáticos en la ciudad de Quito

P3: ¿Cuán significativo es saber la recurrencia de la población a restaurantes temáticos en la ciudad de Quito?

H1: Es importante saber la recurrencia de la población a restaurantes temáticos en la ciudad de Quito

H2: Es irrelevante conocer la recurrencia de la población a restaurantes temáticos en la ciudad de Quito

Recurrencia de la población a restaurantes temáticos - Grado de importancia

Con el uso de estas variables se puede determinar el grado de importancia y significancia referente a la recurrencia de la población a restaurantes temáticos.

1.7.3 Procedimientos para la recolección de datos

Cálculo de la Muestra

Tabla 24.

Población del Distrito Metropolitano de Quito

Población del Distrito Metropolitano de Quito	
Ecuador en cifras	2.576.287

Tomado de Ecuador en cifras 2019.

Según el portal de Ecuador en cifras la población de la Provincia de Pichincha tiene una edad promedio entre 28 a 29 años desde el año 2001 al 2010, entrando en la muestra poblacional del este proyecto.

Tabla 25.

Rango de edades del Distrito Metropolitano de Quito.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Tomado de INEC, Rango de edades Quito 2019

Como este proyecto está enfocado a un nicho entre los dieciocho a cuarenta y cinco años se realiza la suma de la muestra poblacional dando como resultado:

Tabla 26.

Población Del Distrito Metropolitano De Quito, Edad 24 – 45.

población quito edad entre 24 - 45
1.266.312,00

Tomado de INEC, Población del Distrito Metropolitano de Quito 2019

Con ello se puede identificar que nuestra muestra poblacional en un rango de edades entre veinte y cuatro – cuarenta y cinco años es de 1.266.312.

Tabla 27.

Nivel de confianza.

Datos	
Nivel de Confianza	95%
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
Nivel de Error	5%

Tomado de INEC, Población del Distrito Metropolitano de Quito 2019

La población determinada es finita por lo que se usará la siguiente fórmula para poder saber la muestra respectiva:

Tabla 28.

Fórmula para población finita.

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Tomado de Estadística básica Martínez Bencardino 2015.

Tabla 29.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

ERROR	5,0%
TAMAÑO POBLACIÓN	1.266.312
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA =	385

EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS

Proporción esperada de pérdidas	4%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	400

Para la investigación se realizará cuatrocientas encuestas de las cuales están distribuidas de la siguiente manera:

1.- 189 encuestas en el norte de Quito

2.- 100 encuestas en el sur de Quito

3.- 111 encuestas en el centro- valle de Quito

¿Quién compone la Muestra Poblacional?

Para conocer el nuevo nicho de mercado en el cual está dispuesto a incursionar este proyecto la muestra poblacional estará distribuida de la siguiente manera:

Se dirigirá la muestra para conocer la demanda y oferta que existe en el mercado, debido a que el universo se encuentra en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito entre rango de edades entre los 18 años hasta los 45 años con ingresos mayores a los 500 dólares dando como resultado un estatus económico medio alto, alto por lo cual se aplicó las encuestas al norte, centro-valle y sur de la ciudad de Quito.

1.7.4 Análisis de la información

1.7.4.1 Encuesta:

Una vez encuestados a la muestra en la ciudad de Quito, se precedió a verificar y revisar todas las encuestas recopilando la información para sacar ciertas conclusiones del mercado objetivo.

La herramienta utilizada para la verificación, análisis estadístico y tabulación de los datos fue el programa Microsoft Excel, ya que permite mostrar gráficos estadísticos con un fácil manejo de este.

Preguntas:

1.- Qué edad tiene?

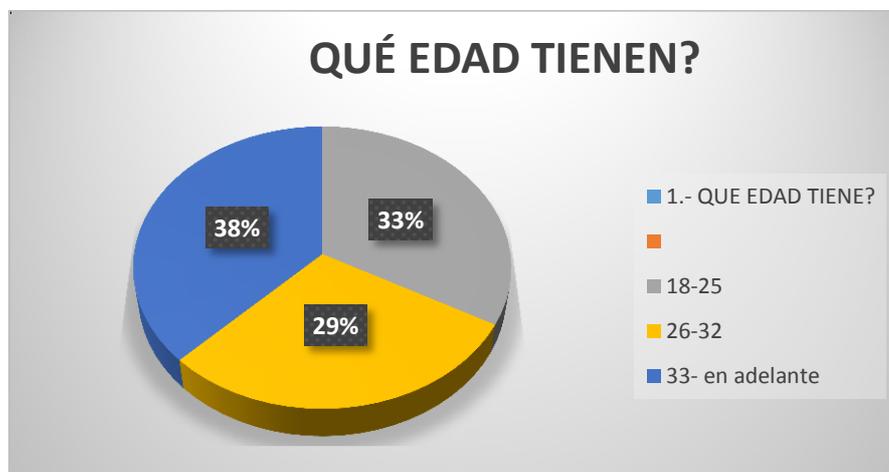


Figura 14. Edad poblacional. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

En esta pregunta las personas entre 22 a 36 años son el porcentaje más alto y es por tanto el nicho de mercado que este proyecto quiere atacar. Se puede decir que a esa edad las personas ya comienzan a trabajar y tener un nivel económico medio-alto.

2.- ¿Sexo?

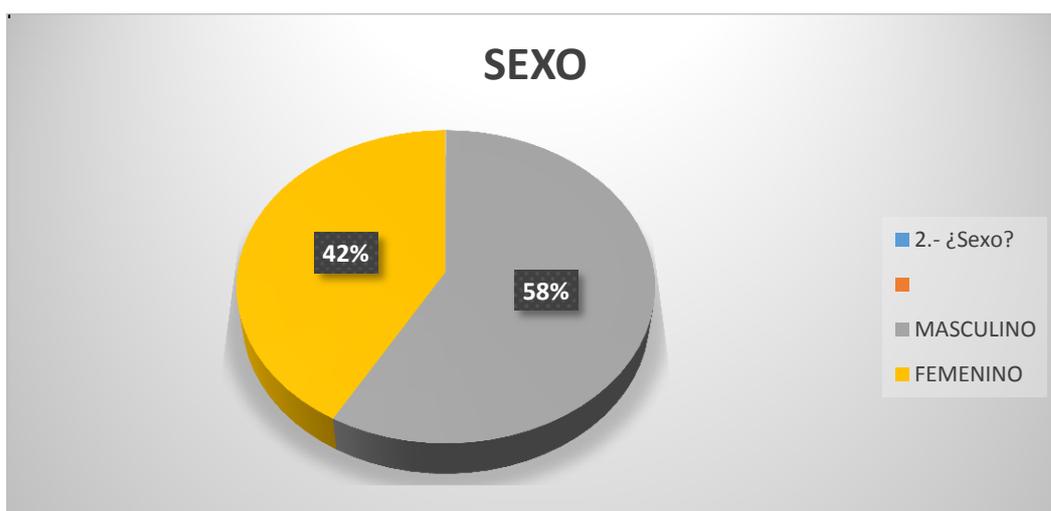


Figura 15. Sexo poblacional. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

En cuanto al género, el 58% fue realizada a un sexo masculino, y el restante es decir el 42% fueron femenino. En este sentido se podrá conocer las preferencias o intereses desde la perspectiva masculina o femenina.

3.- En general, ¿con qué frecuencia come fuera de su hogar?

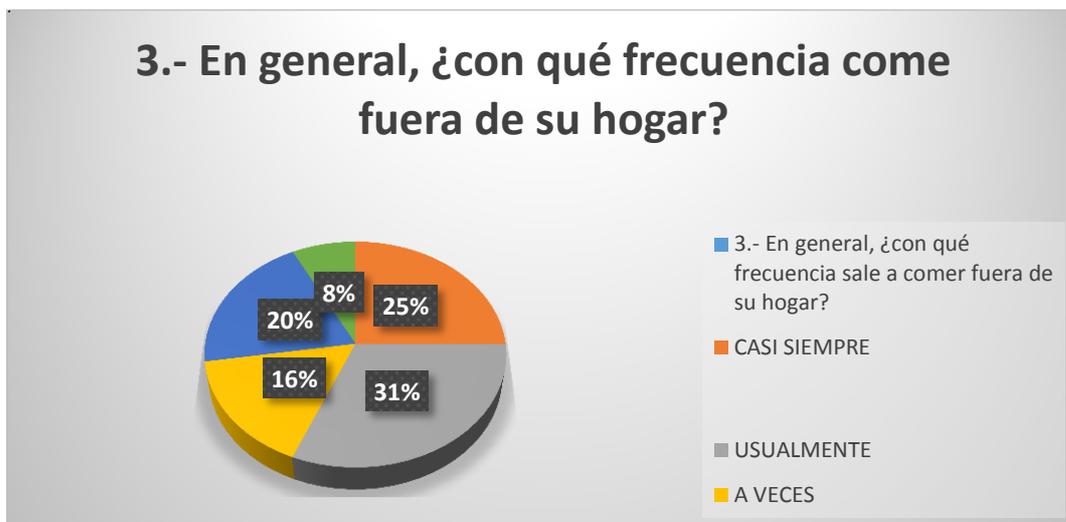


Figura 16. Frecuencia de compra en restaurantes poblacional. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

La frecuencia con la que la gente del Distrito Metropolitano de Quito come fuera de su hogar es “usualmente”, ya que los resultados arrojan que el 31% de la muestra usualmente la gente come fuera de su hogar, por tal motivo el proyecto tendrá una oportunidad de crecimiento en su nicho de mercado nacional ya que las personas comen fuera del hogar.

4.- En general, ¿Cuál es el tipo de alimento que prefieres comer fuera de tu hogar?

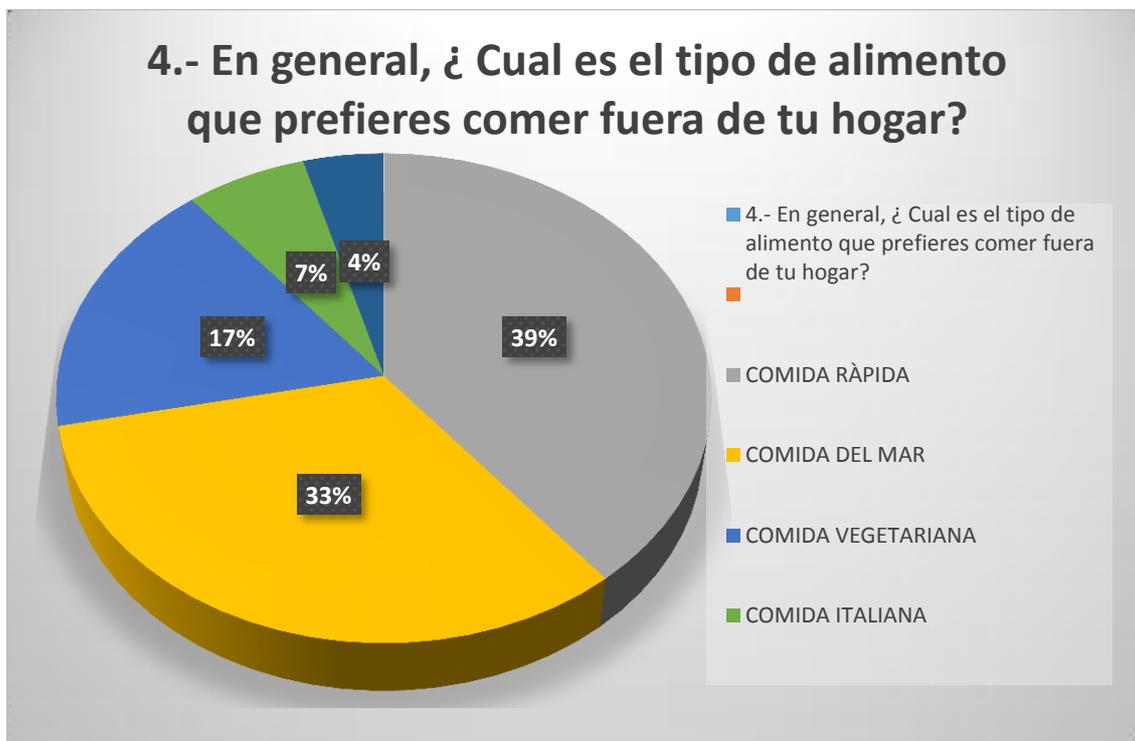


Figura 17. Frecuencia de preferencia de comida en restaurantes. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

Las encuestas arrojaron que la comida rápida es el alimento preferido y el más consumido siendo el 39% de nuestra muestra, seguido de comida del mar con un 33%, por tal motivo el proyecto tendrá que plantear alternativas muy comunes en referencia a comida rápida.

5.- En promedio, ¿cuántas veces al mes sales a comer en un restaurante?



Figura 17. Preferencia de comida en restaurantes. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

Se puede analizar que la muestra va de tres a cuatro veces al mes a un restaurante a comer su comida favorita y seguido por una pequeña parte que van de cinco a seis veces al mes. En este contexto la oportunidad de que el target asista a al restaurante es muy grande ya que las personas en promedio asisten a un restaurante de cuatro - cinco veces al mes.

6.- En general, ¿con qué frecuencia acudes a un restaurante de comida rápida?



Figura 18. Frecuencia asistencia en restaurantes. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

Se puede analizar que casi siempre y usualmente las personas acuden a un restaurante de comida rápida, esto concuerda con la pregunta 4 que los consumidores prefieren comida rápida, por tal motivo el proyecto debe ir dirigido a este tipo de comida.

7.- En promedio, ¿A cuánto asciende el gasto en un restaurante?



Figura 19. Gasto de muestra poblacional en restaurantes. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

Las encuestas arrojaron que el consumidor promedio gasta en un restaurante entre once y quince dólares por persona, por tal motivo en este proyecto se podrá considerar un consumo promedio por persona de \$12 dólares.

8.- En general, ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante? (marque las que usted considere)

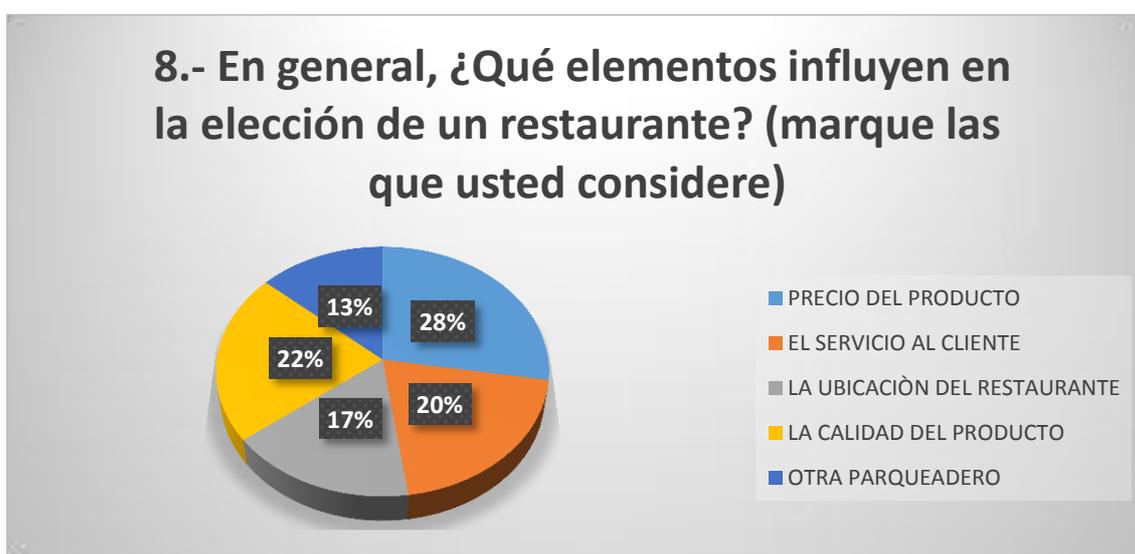


Figura 20. Elección de muestra poblacional para ir a restaurantes. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

Se puede considerar que todas las variables en esta pregunta son importantes al momento de dar un análisis, pero para el consumidor el precio de producto acompañado de la calidad del mismo influye en la elección de un restaurante, por otro lado, el servicio que brindan y el acceso al parqueadero que el mismo tenga, por tal motivo se deberá considerar estos aspectos en el proyecto.

9.- ¿Conoce usted sobre restaurantes temáticos, en la ciudad de Quito?



Figura 21. Conocimiento de restaurantes temáticos. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

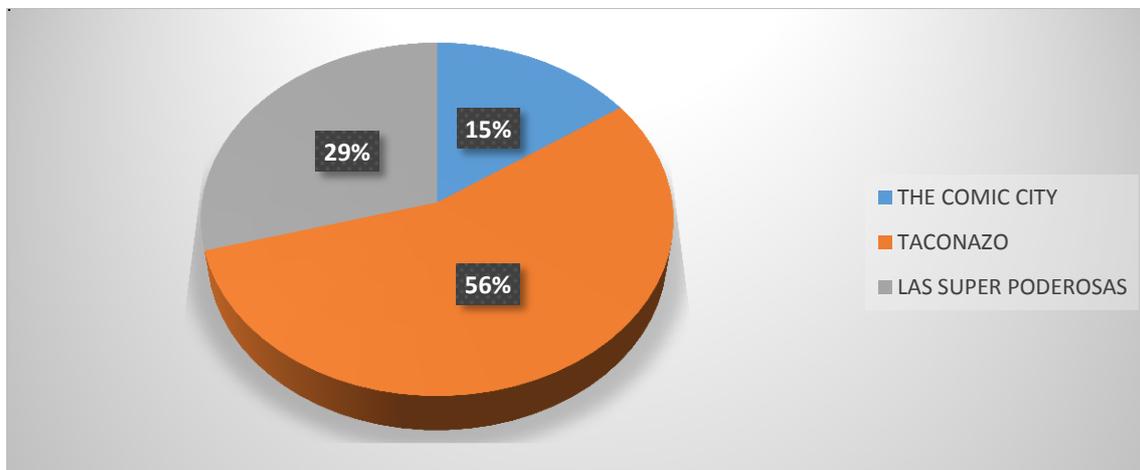


Figura 22. Nombres temáticos de restaurantes. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

La muestra indica que el 37% de las personas conoce sobre restaurantes temáticos y de ese porcentaje los mismos mencionaron los siguientes restaurantes:

- 1.- THE COMIC CITY
- 2.- TACONAZO
- 3.-LAS SUPER PODEROSAS

En este caso este proyecto deberá evaluar la competencia para plantear estrategias que ayuden al crecimiento del proyecto.

10.- ¿Qué nombre te gustaría poner a un restaurante temático de Harry Potter en la ciudad de Quito?

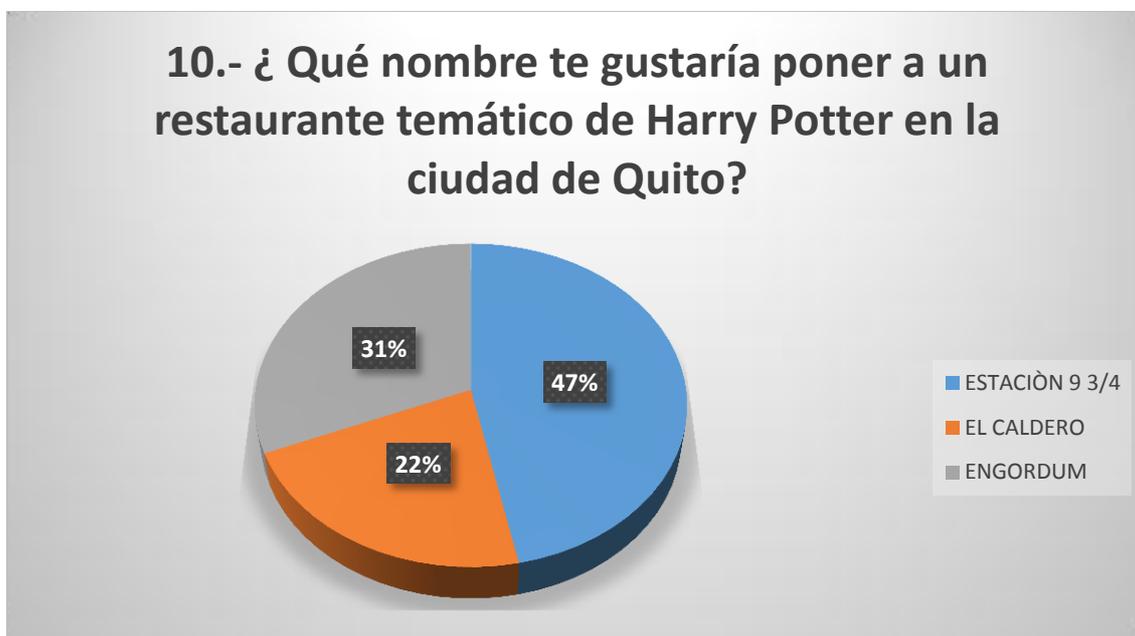


Figura 23. Nombre comercial del proyecto. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

La muestra poblacional manifiesta en un 47% que el proyecto se debería llamar ESTACIÓN 9 3/4, un nombre de fácil recordación por ser algo icónico dentro de la saga de HARRY POTTER, seguido de engordum con 31%.

11.- ¿En qué lugar preferiría visitar la mágica experiencia de un restaurante temático de Harry Potter?

- 1.- Plaza Foch
- 2.- Cumbaya
- 3.- Real Audiencia



Figura 24. Plaza del proyecto. Tomado de encuesta del proyecto, 2019.

La muestra poblacional manifiesta en un 55% que el proyecto debería estar ubicado en la Plaza Foch, ya que es céntrico en la ciudad, existe mayor afluencia de gente, existe gran variedad de transporte público, existen parqueaderos públicos y privados.

1.7.4.2 SEGUNDA SESIÓN DE FOCUS GROUP

Esta sesión de focus group de como objetivo:

- Validar los resultados obtenidos en la encuesta para generar mayor confiabilidad en los datos obtenidos.
- Tener un mayor conocimiento de cuáles son los deseos y

necesidades que tienen los consumidores al momento de preferir un bar restaurante temático.

- Validar qué productos dentro de la comida rápida el consumidor final desea que se presenten en el proyecto.
- Verificar con el segmento seleccionado, el logo, slogan apropiados para un bar temático de Harry Potter.

Segmento: Se eligieron a 10 personas en total, se seleccionaron en su mayoría hombres y mujeres en edades entre 18 y 45 años, con trabajo, estilo de vida inclinado al ocio en familia, gustosos de la lectura y películas.

Se utilizó este espacio para realizar 10 preguntas preelaboradas con el objetivo de obtener la mayor información posible del público elegido.

1. ¿Con qué frecuencia comen fuera del hogar?

Las personas asistentes al segundo focus group mencionaron que de diez a quince veces al mes prefieren comer fuera del hogar y que dentro de esas frecuencias prefieren salir viernes, y fines de semana.

2. ¿A cuánto asciende el gasto por familia cuando come fuera del hogar?

Las personas manifestaron que el gasto por familia promedio en alimentación por persona es de \$15, y en dependencia del núcleo familiar es de \$45 a \$60.

3. ¿Conoce sobre restaurantes temáticos, en la ciudad de Quito?

Manifestaron que no existen muchos restaurantes temáticos en la ciudad de Quito, el más común de ellos es las “Superpoderosas”, en segundo

lugar “el taconazo”, pero se puede considerar que todos prefieren asistir a un restaurante que ofrezca buen servicio, se encuentre limpio, tenga un menú amplio y acepten a todos los integrantes de la familia.

4. ¿Qué temática de restaurante aceptarían en la ciudad de Quito?

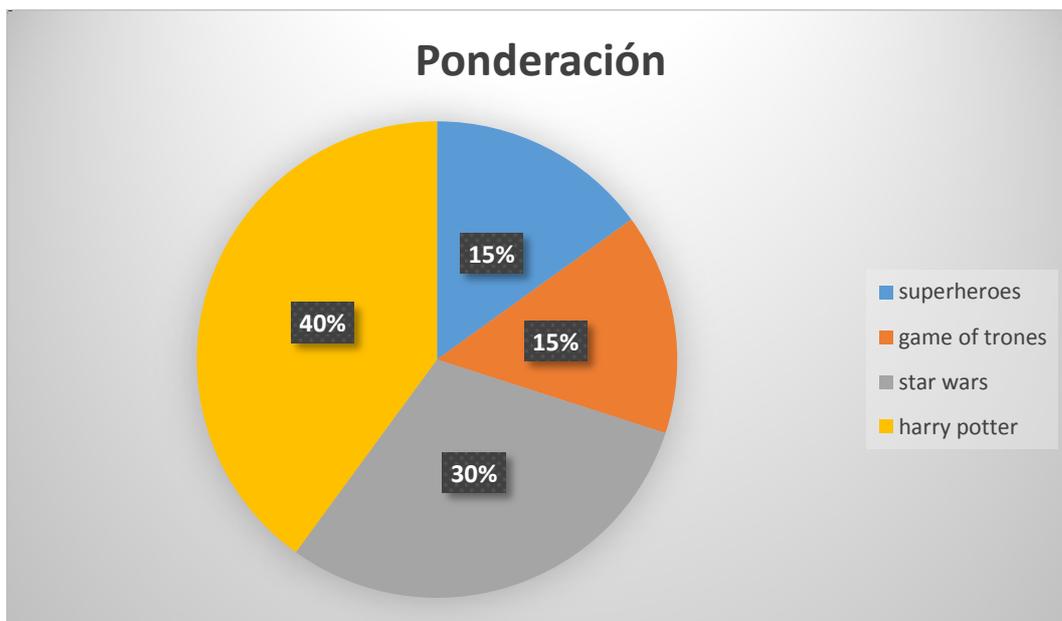


Figura 25. Temática del proyecto. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

Las personas manifestaron que les gustaría ver una representación de la gran saga de “star wars” o “Harry potter”, pero que sería mucho más mágico ver un restaurante temático de “Harry Potter”, ya que existe más interacción con dicha serie.

5. ¿Qué nombre le pondría usted a un restaurante temático de Harry Potter?

Los participantes indican que el nombre debería ir atado a algo muy representativo de Harry Potter, algo que solo al oír el nombre se

reconozca dicho restaurante, para ello los participantes dieron tres opciones:

- 1.- Anden 9 $\frac{3}{4}$
- 2.-El caldero Chorreante
- 3.- Nimbus 2000

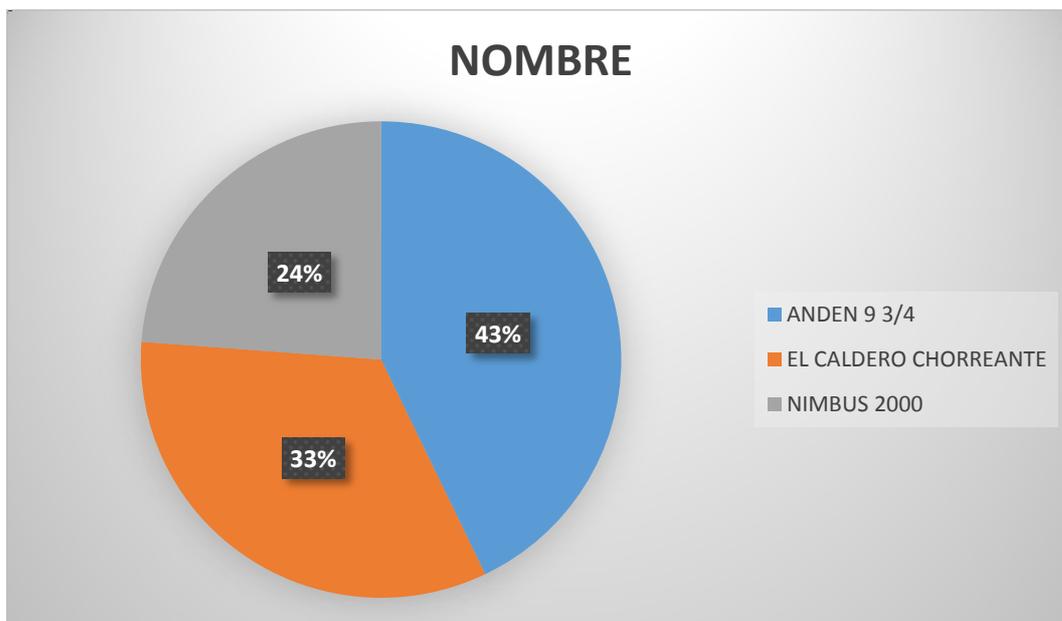


Figura 26. Nombre del proyecto. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

Con este antecedente el proyecto eligió Anden 9 $\frac{3}{4}$ pero considerando que no se podrá utilizar nombres idénticos a los de la saga de Harry Potter, se ha considerado la palabra “ESTACIÓN”, haciendo referencia a Anden.

6. ¿Con qué imagen insignia de Harry Potter le gustaría que se elaborara el logo?

Los participantes indican que se podrá utilizar varios elementos decorativos para realizar el logo, tales como sombreros mágicos, varitas,

dragones, capas mágicas, entre otras. Para ellos se empezó a dar opciones de imágenes insignias de logos y se decidió utilizar un dragón para realizar dicho logo.



Figura 27. Imagotipo. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

Esta imagen se presentó al público y se decidió utilizar ya que se tiene mucha referencia al dragón cola cuerno de la película.

7. ¿Cuál es la casa preferida de Harry Potter?

Esta pregunta se realizó para poder decorar la infraestructura del negocio, en este sentido los participantes decidieron lo siguiente:

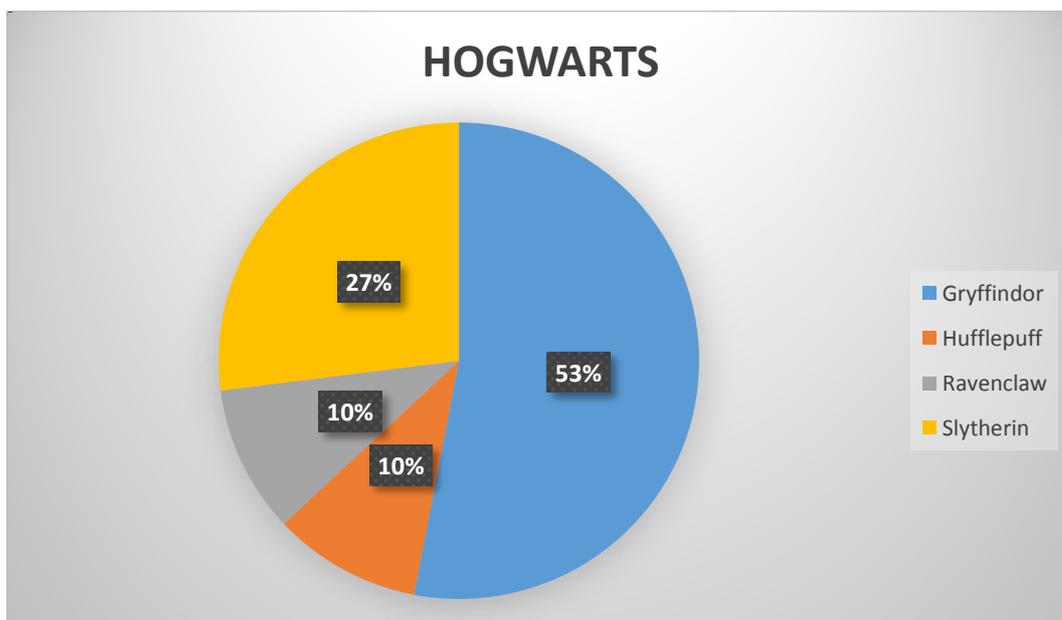


Figura 28. Casas preferidas del público. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

8. ¿Qué productos le gustaría que se oferten en un restaurante temático?

Los asistentes indican que adicional a la cerveza de mantequilla, les encantaría tener una mezcla de experiencias gastronómicas, eso quiere decir que desean tener una variación de comida rápida y comida más elaborada, y dentro de los ejemplos que manifestaron fueron:

- Hamburguesas
- Alas
- Nachos
- Crepes
- Papas cocidas
- Pizza
- Carne a la parrilla

Dentro de esta gran lista y como muestran los resultados de la encuesta realizada al público objetivo concuerda que este proyecto podrá realizar comida rápida para ofrecer al público objetivo.

Para poder validar que los productos a ofrecer sean del agrado del público, se realizó la degustación de ciertos productos que pueden ir en el menú por tal motivo los resultados a la degustación fueron los siguientes:

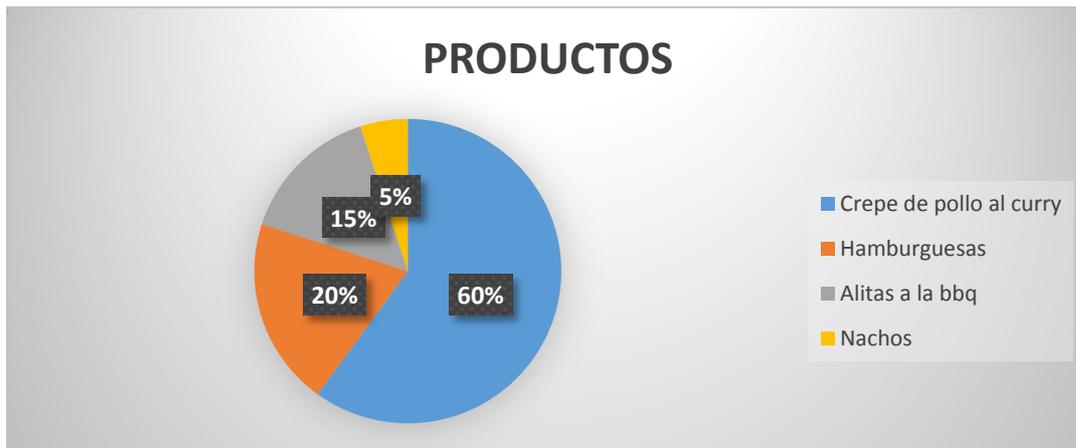


Figura 29. Productos. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

El 60% de los asistentes manifestaron que la crepe fue de su agrado, y debería estar en el menú, el 20% de los asistentes prefirieron la hamburguesa, la misma que debería ser mejorada en tamaño para poder ofrecer un buen producto, el 15% mencionó que el sabor de las alitas es bueno pero que el tamaño es muy pequeño para lo que ofrece muchas empresas de alitas y por último el 5% mencionó que a los nachos les falta sabor.

En este contexto los participantes mencionaron que la sazón de los alimentos es buena, pero la presentación del producto no es la adecuada para un restaurante temático y la proporción de los alimentos no es la adecuada para el precio sugerido.

9. ¿Cuál es su personaje favorito de la saga?

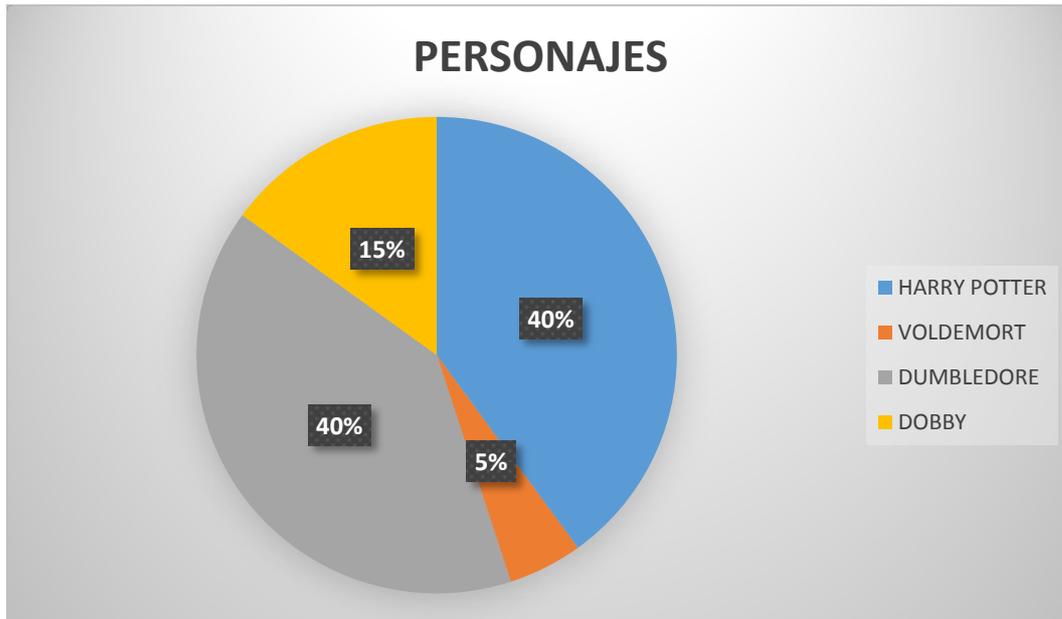


Figura 30. Personajes de la saga. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

10. ¿Qué atracción mágica de la saga es tu preferida?



Figura 31. Atracción. Tomado del focus group del proyecto, 2019.

Una vez concluidos los focus group se llegaron a las siguientes conclusiones generales:

1. La cantidad de mesas de Gryffindor debe ser mayor y destinar menos a Hufflepuff.
2. Como forma de distracción se deberá contar con el uniforme de la saga de Harry Potter para que los potenciales clientes puedan tomarse fotos con estos.
3. El ticket promedio por persona deberá ser de mínimo 10 USD.
4. La cerveza de mantequilla será la oferta estrella.
5. El logo para diseñar deberá contener un dragón y combinar con espada de Gryffindor (elemento distintivo de la casa más popular).
6. La decoración del lugar deberá contener un elemento de cada casa, así como frases e imágenes de los personajes más populares.
7. Las personas manifestaron que sería espectacular tener un sombrero seleccionador que hable y les mencione la casa a la que pertenecen.

Capítulo 4

1.8 Plan de Marketing

En restauración moderna, con la estrategia del marketing mix el establecimiento persigue conservar al cliente para que entre en un determinado establecimiento de restauración y no en otro, venderle y que consuma la oferta gastronómica compuesta por alimentos y bebidas que más interesen al establecimiento, que repita otro día, es decir, fidelizarlo (Benito, Marketing en Restauración, 2003).

Las variables para analizar se conocen como las 4 P de marketing, al tratarse de una venta más personalizada donde el restaurante tiene gran importancia porque se convierte en un verdadero asesor al consumidor, las mismas que se detallan a continuación:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

1.8.1 Desarrollo de una Marca y Logo

Una marca es un nombre, un símbolo o la combinación de ambos con el que se identifica comercialmente a la empresa, además de ser una poderosa arma competitiva. El gran desafío de una marca es crear una identidad clara y distintiva que impacte a los clientes y les diferencie de sus competidores (Benito, Marketing en Restauración, 2003).

Marca

Después de realizar la investigación de campo y poder verificar ciertas variables el proyecto se enfocará en realizar una marca que perdure en el tiempo, la cual permita a lo largo del tiempo recordación en la misma.

Este proyecto ha definido como marca para posicionar el nombre de ESTACIÓN 9 $\frac{3}{4}$., ya que en el mundo mágico y la historia del famosísimo niño mago descubre el mundo mágico, entrando por el andén 9 y $\frac{3}{4}$. Cabe señalar que dicha información fue validada en el capítulo 3 en el estudio de mercado.

En este caso todos los fanáticos y no fanáticos de la saga podrán vincular el nombre del proyecto con Harry Potter y así se logrará una recordación muy fácil del proyecto.

IMAGOTIPO

Para componer el logo de la marca ESTACIÓN 9 $\frac{3}{4}$., se analizó colocar componentes referentes a el proyecto de Harry Potter el mismo que se detallará a continuación:



Corresponde a la E de Estación y se realiza con la imagen de un dragón haciendo referencia al DRAGÓN COLA CUERNO de la saga de Harry Potter.

Figura 32. Imagotipo. Tomado de focus group, 2019.





La continuación de ESTACIÓN tendrá un estilo de letra antiguo tal cual como lo que se puede ver en la imagen.

Figura 33. Imagotipo. Tomado de focus group, 2019.



Hace referencia al andén 9 $\frac{3}{4}$ de la saga de Harry Potter.

Figura 34. Imagotipo. Tomado de focus group, 2019.



La división de 3 – 4 es una pequeña espada, la misma que hace referencia a la espada de gryffindor.

Figura 35. Imagotipo. Tomado de focus group, 2019.

En función de todos estos componentes analizados para la generación de un logo exclusivo para este proyecto se ha unificado cada uno y se presenta a continuación:



Figura 36. Imagotipo. Tomado de focus group, 2019.

En este contexto el slogan propuesto es:

“PONEMOS LA MAGIA EN CADA BOCADO”

El mismo conecta con el consumidor al saber que cada momento mágico de la vida se supera con un buen bocado de comida.

Se aumentó la palabra fast food porque en función a la encuesta realizada al segmento meta, la comida que se servirá en el proyecto es comida rápida, así se podrá identificar que el proyecto estará enfocado en comida rápida.

1.8.2 Segmentación – Posicionamiento

El concepto de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién se dirigirá el proyecto (García, 2018).

Preguntas básicas para el análisis de segmentación:

¿Quién compra?

Personas de un estrato socio económico medio, medio alto, que disfruten de la comida rápida y sean amantes de la saga de Harry Potter, les guste la magia, leer libros y tengan tiempo para compartir con sus amigos, personas que les guste viajar que comprenden edades entre los 18 a 45 años residentes en la Ciudad de Quito.

¿Qué compra?

Una experiencia inolvidable, donde se ofrecerá realizar la ceremonia del sombrero seleccionador, show de magia, fiestas temáticas, entre otras actividades que un restaurante convencional no ofrece.

Además de la experiencia vivencial, se ofrecerá una experiencia gastronómica, en la cual se servirá:

Tabla 30.

Platos a Ofrecer en el Restaurante

NÚMERO	PLATO DE COMIDA	NOMBRE DEL PLATO DE COMIDA
1	NACHOS	NACHOS WEASLEY
2	PAPAS FRITAS	BOMBARDAS
3	ENSALADAS	ENSALADA WINKY
4	SANDWICH	MANDRAGORAS DE PAN
5	ALITAS	ALITAS DE HIPOGRIFO
6	HAMBURGUESAS	HAMBURGUESAS ENGORDUM
7	CREPES	CREPES DE LAS 4 CASAS
8	MENU PARA NIÑOS	MENÚ PARA MINI MAGOS
9	POSTRES	POSTRES LUNA LOVEGOOD

¿Cuándo compra?

El servicio lo compran cuando el cliente tenga la necesidad de alimentarse y de distracción.

¿Por qué compra?

La razón de adquirir este servicio está relacionada con vivir una nueva experiencia en servicio y gastronomía correlacionada con la distracción del consumidor, o con el afán de mejorar el servicio tradicional de un restaurante.

¿Quién interviene?

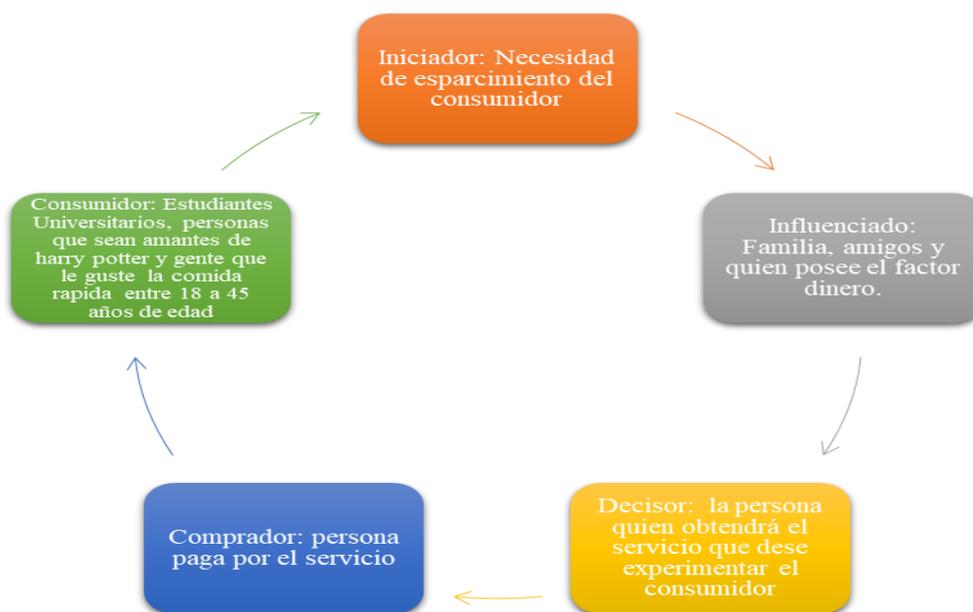


Figura 37. Proceso de compra del segmento, 2019. Tomado de Focus Group 2019.

En función a las preguntas de análisis y para conocer las expectativas del mercado se enfocará en los siguientes puntos:

Tabla 31.

Segmento Meta

	SEGMENTO A	SEGMENTO B
NECESIDADES BÁSICAS		
PERFIL DEL SEGMENTO	POTTERHEADS	FAMILIAS
FACTORES DEMOGRÁFICOS		
EDAD	18-35	35-49
RENTA MAYOR O IGUAL A 375	75%	45%
CON TRABAJO	60%	100%
PROFESIONALES	45%	80%
CASADOS	32%	95%
CON HIJOS MAYORES A 7 AÑOS	40%	90%
ESTILO DE VIDA		
ACTITUD A BARES TEMÁTICOS	ACEPTABLE	CONSERVADORA
OCIO	PELICULAS	TELEVISIÓN, RADIO
INTERESES	FAMILIA	LECTURA
AFICIÓN A PELICULAS/LIBROS HARRY POTTER	EXTREMA	MODERADA
COMPORTAMIENTO DE USO		

FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS	FRECUENTE	MODERADA
FRECUENCIA DE COMPRA DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	FRECUENTE	FRECUENTE
FRECUENCIA DE COMPRA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS	FRECUENTE	MODERADA

Para comprender el segmento meta antes detallado se revisará cada aspecto:

FACTORES DEMOGRÁFICOS

Como la empresa se dedicará a la comida rápida por tal motivo dentro del factor demográfico conformado por personas con un estrato socio económico medio, medio alto, que disfruten de la comida rápida y sean amantes de la saga de Harry Potter, les guste la magia, leer libros y tengan tiempo para compartir con sus amigos, personas que les guste viajar y que comprenden edades entre los 18 a 45 años en su mayoría que pertenezcan a un estrato social medio y alto, localizados en la ciudad de Quito.

ESTILO DE VIDA

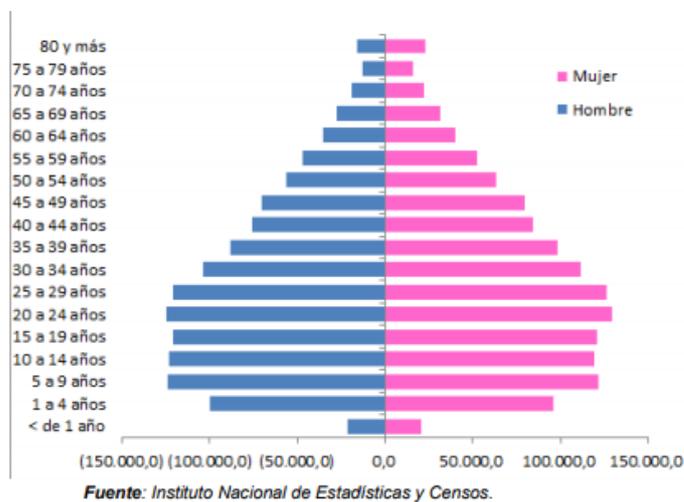
Este proyecto está dirigida a aquellas personas que les guste realizar otras actividades dentro de un restaurante, pasar bien con amigos que no les guste lo común, sean extrovertidos y deseen conocer una experiencia inolvidable, donde se encuentran los más fanáticos

consumidores de la marca Harry Potter, también está dirigida a estudiantes, niños que deseen realizar actividades, o seminarios dentro del restaurante. Por tal motivo cualquier tipo de persona que desee tener nuevas experiencias en el ámbito de restauración donde exista una alternativa creativa e innovadora para el turismo.

Analizando la pirámide de población del Distrito Metropolitano de Quito, se puede definir que la población predominante se encuentra entre los cinco años hasta los cuarenta y nueve años de edad, siendo una población no tan longeva, por tanto, se lograría corroborar que las personas entre dieciocho a cuarenta y cinco años entran en el parámetro de estilo de vida antes definido.

Tabla 32

Pirámide De Población, Distrito Metropolitano De Quito, 2017



Tomado de INEC, Pirámide Poblacional, 2017.

Comportamiento de Uso

Hábitos de consumo

Los factores sociales y las costumbres de cada región tienen otras costumbres a la hora de comer, esto ha impulsado una mayor posibilidad de elección con la oferta que ponen a disposición del cliente.

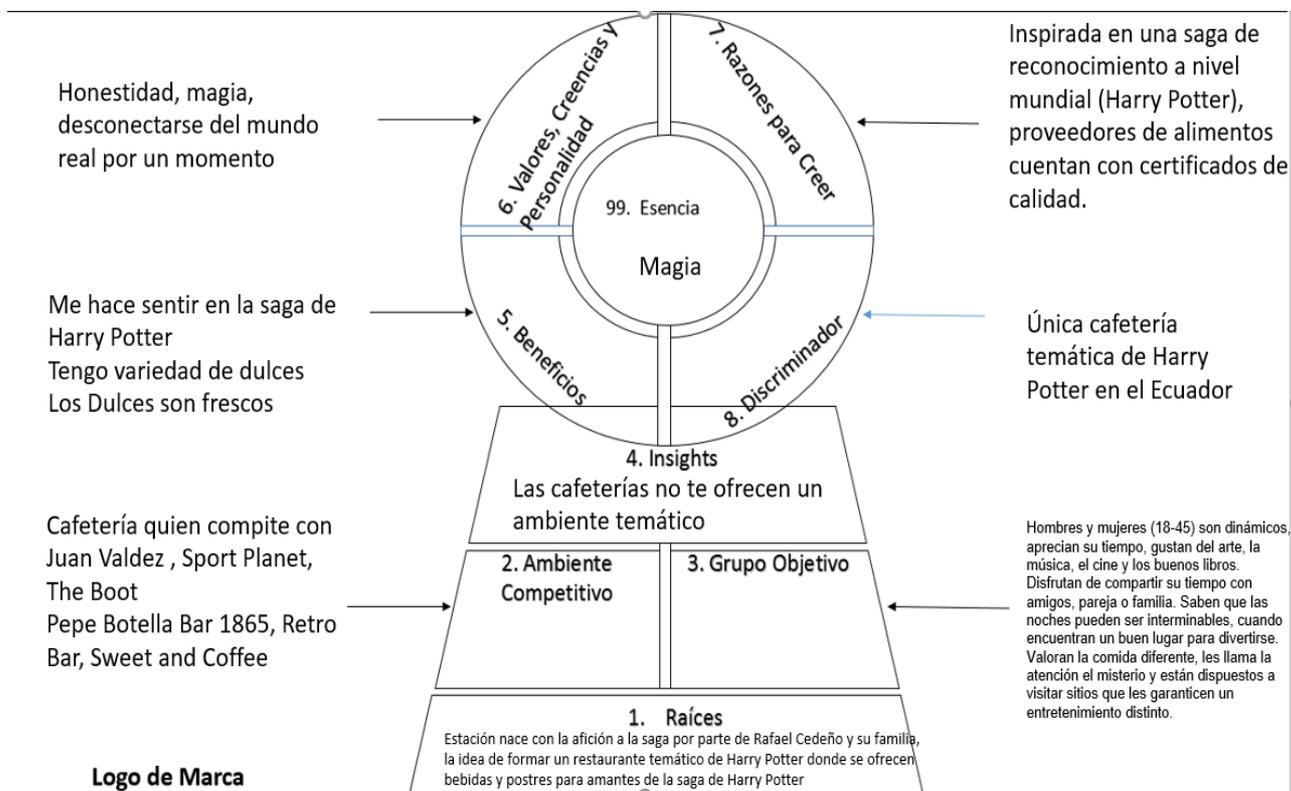
Esta investigación pretende conocer la frecuencia de consumo de comida rápidas en un restaurante temático que realizan los quiteños al momento de elegir una distracción en su diario vivir; es decir si el mercado objetivo está acostumbrado a comer en restaurantes cotidianos o en restaurantes de comida rápida temática. Es así como se logrará medir la posibilidad existente de rentabilidad del proyecto.

Preferencias del Consumidor

El Cliente actual busca cierta distracción en los lugares de comida, estas características adicionales que no corresponden necesariamente a la satisfacción de las necesidades sino a la apertura de nuevas sensaciones ambientales y de servicio, este proyecto además de prestar su servicio en alimentación realizará eventos, y actividades al cliente para tratar de fidelizar al mismo.

En virtud de este parámetro el posicionamiento se realizará mediante la herramienta llave de marca que se detalla a continuación:

Tabla 33.

Llave de Marca

En este contexto y formada la llave de marca de Estación 9 $\frac{3}{4}$, se ha decidido que la propuesta de valor será la siguiente:

“Crear tendencias y nuevas experiencias en el restaurante para el máximo disfrute de su tiempo libre y estilo de vida en donde podrás descubrir tu patronus y despertar cada sentido con nuestras pociones multijugos y deliciosa comida encantada, porque Estación 9 $\frac{3}{4}$ pone la magia en cada bocado”.

1.8.3 Estrategias de Precios

Según Kotler (2003), el precio de penetración es una estrategia de penetración del mercado por medio de la cual, una empresa busca lograr un importante volumen de ventas en una ubicación nueva o altamente competida, a partir de la fijación de un precio comparativamente bajo respecto a los competidores.

Mediante la estrategia de precio de penetración, la empresa establece como meta un determinado porcentaje de participación dentro del mercado y lanza sus productos a precios promocionales orientando su atención a las ventas más que al margen de ganancias. Una vez que el objetivo ha sido cubierto, la empresa nivelará progresivamente sus precios confiando en la lealtad y confianza que ha logrado construir.

Según Ferrari (2018), la estrategia de precio de penetración, parte de los supuestos de elasticidad de la demanda, así como la existencia de un mercado potencial lo suficientemente grande como para orientarse a las ventas en lugar de las ganancias.

En este sentido este proyecto iniciará con unas estrategias de precio de penetración hasta conseguir una participación de mercado, en este contexto e implementadas dichas estrategias se realizará innovaciones en el proyecto para ir aumentando el precio hasta igualar o superar a la competencia, para lo cual se considerarán estas estrategias:

- Ofrecer una tasa de descuento para un período de tiempo, una vez que tienen una base de clientes leales, pueden empezar a aumentar gradualmente los precios.
- Reducción de costos en el servicio.
- Servicios responsables a nuevos clientes, menos tiempos de espera, desde el servicio pedido al entregado.
- La empresa deberá estar preparada para ofrecer descuentos futuros, tales como cupones, para retener la lealtad de los clientes más dispuestos a cambiar de marca al pagar precios más altos.
- Los precios de penetración se aprovechan de la publicidad boca-a-boca.

Por tal motivo en el capítulo financiero se verificarán el precio en función a los costos y a margen de ganancia.

1.8.4 Estrategia de Producto

En función a lo determinado en las encuestas el grupo objetivo estableció que la comida que más se consume el segmento objetivo es la comida rápida, por tal motivo la estrategia del producto es diseñar un menú temático en comida rápida, que entre en el contexto de Harry Potter.

Entradas

Nachos Weasley

Crujientes y deliciosos nachos crocantes de maíz acompañados de nuestro guacamole especial de la casa, crema agria y pico de gallo.

NACHOS WEASLEY
2 Personas.

NACHOS WEASLEY
3-4 Personas.

AGREGALE CHILLY POR

Hamburguesas Engordum

Llévate una increíble experiencia de sabores al probar nuestras exquisitas hamburguesas de 200gr de carne molida super Premium pan suave, lechuga y tomate; elige con los ingredientes que más te gusten. **INCLUYE BOMBARDAS.**

ESPECIAL ENGORDUM DE DOBBY
HAMBURGUESA SIMPLE CON QUESO.

ESPECIAL ENGORDUM DE SNAPE
HAMBURGUESA CON TOCINO Y QUESO.

ESPECIAL ENGORDUM DE POTTER
HAMBURGUESA HAWAIIANA CON QUESO.

ESPECIAL ENGORDUM DE ESTACIÓN 9 3/4
HAMBURGUESA EN SALSA DE CHAMPIÑONES.

ESPECIAL ENGORDUM DE DUMBLEDORE
HAMBURGUESA CON CEBOLLAS Caramelizadas Y QUESO AMERICANO.

Agamenti

Bebidas

AGUA SIN GAS \$1.68 ELIXIR HELADO DE LA VIDA \$1.99
 AGUA MINERAL \$1.79 1/2 HAZO
 Q. ASPOZAS EN BOTELLA \$1.75 ELIXIR CALIENTE DE LA VIDA \$1.75
 (7 CALIENTE)

Diagon Shakes

MILKSHAKE

DIAGON SHAKE VAINILLA

DIAGON SHAKE FRESA

DIAGON SHAKE ORO

BOMBARDAS

Haz tu crujiente porción de papas fritas clásicas o con organo.

PORCIÓN DE BOMBARDAS

Crepes De Las 4 Casas

CREPE DE SLYTHERIN
Inigualable crepe con cubos de pollo reducidos al curry y vino blanco bañado en salsa de maracuyá.

CREPE DE GRYFFINDOR
No podría faltar el toque mexicano con esta exquisita crepe de carne molida estrictamente seleccionada y preparada al estilo mexicano, pídelo picante o normal.

CREPE DE RAVENCLAW
Deliciosa crepe relleno con una salsa cremosa de pollo jamón y champiñones.

CREPE DE HUFFLEPUFF
Clásico pero inigualable crepe relleno de nuestro cremoso queso mozzarella Premium y jamón de pierna para el deleite de todo tipo de paladares.

Draco Coffee

FRAPPES

DRACO MOCHA

DRACO JAVA CHIP

ENSALADAS

ENSALADA WINKY

ENSALADA WINKY CON POLLO

Mandragnora De Pan SANDWICH

MANDRAGORA DE LOMO Y QUESO AMERICANO
Exquisito SANDWICH de nuestra seleccionada lomo queso al término de tu preferencia cubierta de queso americano derretido, pídelo en pan suave o baguette.

MANDRAGORA DE POLLO Y QUESO AMERICANO
Exquisito SANDWICH de filete de pechuga de pollo reducido al vino blanco cubierto de queso americano derretido, pídelo en pan suave o baguette.

Felix Felicis

BEBIDAS CALIENTES

FELIX FELICIS MOCACINO

FELIX FELICIS CAPPUCCINO

FELIX FELICIS CAFE AMERICANO

Butterbeer

Disfruta de la más exótica bebida helada directamente desde el mundo mágico, elaborada por nuestros elfos y preferida por los más grandes magos. La bebida perfecta para disfrutar junto a tus amigos.

CERVEZA DE MANTEQUILLA CON LICOR

CERVEZA DE MANTEQUILLA SIN LICOR

Menú Para Mini Magos

INCLUYE BOMBARDITAS Y BEBIDA:

- ENGORDUMCITO (120gr.)
- ALITAS DE HIPOGRIFO (4 UNIDADES)

Postres Luna Lovegood

CREPE DE FRUTILLA Y BANANA
Si eres amante del chocolate este postre es ideal para ti, crepe relleno de trozos de fresa y banana bañado en cobertura de chocolate o Nutella.

VOLCÁN DE CHOCOLATE
Con este postre vas a flipar, delicioso bizcocho de chocolate con relleno de más chocolate acompañado de helado a tu elección, mora, vainilla o chocolate.

PASTEL DE LIMON
El favorito de Dumbledore, cremoso pie de limón con jalea de mora.

Cervezas

CLUB PERSONAL
 CLUB GRANDE
 PILSENER PERSONAL
 PILSENER GRANDE
 CORONA
 OETTINGER
 ARTESANAL:

RUBIA
 ROJA
 NEGRA
 HAZLA MICHELADA POR \$0.75 ADICIONAL A CUALQUIER CERVEZA

JUGOS NATURALES

6 UNIDADES
SALSA BBQ CLÁSICA

SALSA BBQ ESPECIAL

SALSA BBQ PICANTES

SALSA JACK DANIELS

SALSA HONEY MUSTARD

12 UNIDADES
SALSA BBQ CLÁSICA

SALSA BBQ ESPECIAL

SALSA BBQ PICANTES

SALSA JACK DANIELS

SALSA HONEY MUSTARD

Vinos

VINO HERVIDO:
 JARRA
 JARRA
 VINO DE LA CASA:
 COPA
 BOTELLA
 VINO DE LA CASA RESERVADO
 BOTELLA
 VINO DE LA CASA GRAN RESERVA
 BOTELLA
 VINO CASILLERO DEL DIABLO A
 BOTELLA
 VINO CASILLERO DEL DIABLO
 GRAN RESERVA BOTELLA
 VINO TRAPICHE RESERVA
 BOTELLA
 VINO TRAPICHE GRAN RESERVA
 BOTELLA

NUESTROS PRECIOS INCLUYEN IVA Y SERVICIO

Figura 38. Menú Temático de Estación 9 3/4. Tomado de Focus Group 2019

Tabla 1.45
“NACHOS WEASLEY”



Figura 39. Nachos Weasley. Tomado de Focus Group 2019

Plato para compartir entre los consumidores se realizará una presentación para 4 personas, los mismos son crujientes nachos de maíz acompañados de guacamole especial, crema agria y pico de gallo. El nombre de este plato es en honor a la familia Weasley, personaje principal en la Saga de Harry Potter.

Tabla 34.

Ingredientes

CANTIDAD	INGREDIENTES
1	NACHOS
1	GUACAMOLE
1	CREMA AGRIA

1	PICO DE GALLO
1	CHILLY



Figura 40. Papas fritas. Tomado de Focus Group 2019

Crujientes porciones de papas fritas clásicas con orégano, el mismo va a hacer realizado con papa chola. El nombre de este plato hace referencia a un hechizo muy famoso y poderoso de la saga de Harry Potter como es la Bombarda.

Tabla 35.

Tabla ingredientes de papas fritas

CANTIDAD	INGREDIENTES
1	PAPA CHOLA
1	OREGANO
1	ACEITE



Figura 41. Sandwich. Tomado de Focus Group 2019

Se realizarán dos tipos de sándwiches. El primero de lomo y queso americano, el mismo se puede realizar en pan suave o baguette, y el otro un sándwich de pollo y queso americano el mismo pollo al vino blanco se lo puede pedir en pan suave o baguette. El nombre de este plato hace referencia a las mandrágoras o su similar una planta viva que al momento de salir de la tierra realiza un sonido insoportable, con dicha plata se

pueden hacer pociones entre otros. En este caso se llamarán mandrágora de lomo y queso americano y mandrágora de pollo y queso americano.

Tabla 36.

Tabla ingredientes de Sándwich

CANTIDAD	INGREDIENTES
1	PAN
1	QUESO AMERICANO
1	LOMO
1	POLLO
1	PAPAS FRITAS
1	ACEITE



Figura 42. Alitas. Tomado de Focus Group 2019

Alitas marinadas y bañadas con diferentes salsas tales como:

- BBQ CLÁSICA
- BBQ ESPECIAL
- BBQ PICANTE
- JACK DANIELS
- HONEY MUSTARD

Se realizará en presentaciones de 6 y 12 unidades. El nombre de este plato es en honor a un ave de apariencia mitad caballo y mitad grifo, muy famosa de la saga de Harry Potter.

Tabla 36.

Tabla ingredientes de alitas

CANTIDAD	INGREDIENTES
1	ALITAS DE POLLO MEDIANAS
1	BBQ
1	TOCINO
1	AJI
1	WHISKY
1	MOSTAZA
1	APANADURA
1	ACEITE
1	ZANAHORIA
1	APIO
1	MAYONESA



Figura 43. Hamburguesas engordum. Tomado de Focus Group 2019



Figura 44. Hamburguesas engordum. Tomado de Focus Group 2019

Hamburguesas de 200 gr. de carne molida super premium con pan suave, lechuga y tomate, elegida con los ingredientes que más le guste. Incluye bombardas. Se realizarán las siguientes presentaciones de hamburguesas:

- ESPECIAL ENGORDUM DE DOBBY: Hamburguesa simple con queso

- ESPECIAL ENGORDUM DE SNAPE: Hamburguesa con tocino y queso
- ESPECIAL ENGORDUM DE POTTER: Hamburguesa hawaiana con queso
- ESPECIAL ENGORDUM DE ESTACIÓN 9 ¾: Hamburguesa en salsa de champiñones
- ESPECIAL ENGORDUM DE DUMBLEDORE: Hamburguesa con cebollas caramelizadas y queso americano.

El nombre fue elegido por un hechizo muy famoso de la saga de Harry Potter, que al realizarlo la persona engorda de una manera inmediata, es por esto hamburguesa engordum.

Tabla 36.

Tabla ingredientes de hamburguesas

CANTIDAD	INGREDIENTES
+1	PAN DE HAMBURGUESA
1	CEBOLLAS
1	TOMATE
1	SALSA DE TOMATE
1	MAYONESA
1	MOSTAZA
1	CARNE
1	LECHUGA
1	PIÑA
1	APIO



Figura 45. Crepes de las 4 casas. Tomado de Focus Group 2019

Se realizarán las siguientes presentaciones de crepes:

- CREPE DE SLYTHERIN: Inigualable crepe con cubos de pollo reducidos al curry y vino blanco en salsa de maracuyá.
- CREPE DE GRYFFINDOR: No podía faltar el toque mexicano con esta exquisita crepe de carne molida estrictamente seleccionada y preparada al estilo mexicano, pídelo picante o normal.
- CREPE DE RAVENCLAW: Delicioso crepe relleno con una salsa cremosa de pollo jamón y champiñones.
- CREPE DE HUFFLEPUFF: Clásico pero inigualable crepe relleno de cremoso queso mozzarella premium y jamón de pierna para el detalle de todo tipo de paladares.

El nombre fue elegido en honor a las 4 casas de Hogwarts.

Tabla 37.

Ingredientes de crepes

CANTIDAD	INGREDIENTES
1	CREPE
1	CEBOLLAS
1	CARNE
1	POLLO
1	CURRY
1	GUACAMOLE
1	QUESO
1	CHAMPIÑONES
1	MARACUYA
1	APIO
1	JAMÓN



Figura 46. Menú para mini magos. Tomado de Focus Group 2019

El menú está diseñado para niños, este menú incluye papas fritas y bebida pequeña. Los niños podrá elegir entre una hamburguesa con tamaño de gr. o alitas bbq clásicas.

Tabla 36.

Tabla ingredientes de hamburguesa

CANTIDAD	INGREDIENTES
1	PAN DE HAMBURGUESA
1	CEBOLLAS
1	TOMATE
1	SALSA DE TOMATE
1	MAYONESA
1	MOSTAZA
1	CARNE
1	LECHUGA
1	PIÑA
1	APIO
1	MAYONESA

Tabla 37.

Tabla ingredientes de alitas

CANTIDAD	INGREDIENTES
1	ALITAS DE POLLO MEDIANAS
1	BBQ
1	APANADURA
1	ACEITE
1	ZANAHORIA
1	APIO
1	MAYONESA



Figura 47. Postres Luna Lovegood. Tomado de Focus Group 2019

Se realizarán las siguientes presentaciones de postres:

- CREPE DE FRUTILLA Y BANANA: Si eres amante del chocolate este postre es ideal para ti, crepe rellena de trozos de frutilla y banana bañado en cobertura de chocolate o Nutella.
- VOLCÁN DE CHOCOLATE: Con este postre vas a enloquecer, delicioso bizcocho de chocolate con relleno de más chocolate acompañado de helado a tu elección: mora, vainilla o chocolate.
- PASTEL DE LIMÓN: El favorito de Dumbledore, cremoso pie de limón con jalea de mora.

Tabla 38.

Tabla ingredientes postre

CANTIDAD	INGREDIENTES
1	FRUTILLA
1	CHOCOLATE
1	BANANA
1	HARINA
1	HELADO
1	LECHE
1	JALEA



Figura 48. Cerveza de mantequilla. Tomado de Focus Group 2019

La bebida más famosa de la saga de Harry Potter, Rowling se basó en una receta antigua muy popular en la Inglaterra de los Tudor y que ya aparece escrita en 1596 como buttered beere. En aquella época era muy habitual consumir cerveza caliente y mezclada con otros ingredientes, y su versión “de mantequilla” es una especie de ponche especiado que se bebía incluso para desayunar (BISCAYENNE, 2017).

Tabla 39.

Tabla ingredientes de CERVEZA DE MANTEQUILLA

CANTIDAD	INGREDIENTES
1	LECHE
1	CREMA DE LECHE
1	MANTEQUILLA

1	ESCENCIA DE VAINILLA
1	HIELO

Tabla 39.

Tabla Menú de Bebidas

BEBIDA	NOMBRE DE PRODUCTO
AGUAS CON O SIN GAS	AGUAMENTI
MILKSHAKE	DIAGON SHAKES
FRAPPES	DRACO COFFEE
BEBIDAS CALIENTES	FELIZ FELICIS
JUGOS NATURALES	JUGOS NATURALES
CERVEZAS NACIONALES E INTERNACIONALES	CERVEZAS NACIONALES E INTERNACIONALES
CERVEZAS ARTESANALES	CERVEZAS ARTESANALES
VINOS	VINOS

1.8.5 Estrategia de Plaza

La estrategia que se implementará será de distribución selectiva la misma que se acopla a la venta de productos con denominaciones exclusivas a Harry Potter y un mercado específico, la marca se dedicará a la venta de comida rápida porque dispondrá de un solo punto de localización, son productos de especialidad también por la famosa cerveza de mantequilla que se venderá, en este caso se enfocará en la especialización de ciertos productos.

Para ello el público objetivo determinó que el lugar donde se podría realizar el proyecto de un restaurante temático de Harry Potter es la Plaza Foch. En función a este resultado se evaluará la parte turística y se

otorgará un peso a cada lugar para verificar si el proyecto tiene aceptación en la zona establecida por el público objetivo.

La Plaza Foch, ubicada en el barrio La Mariscal, entre las calles Mariscal Foch y Reina Victoria, es el lugar perfecto para entretenerse y experimentar la verdadera diversidad cultural. Por las calles de este sector transitan cada día más de 200.000 personas, muchos son turistas provenientes de cada rincón del planeta en búsqueda de gastronomía variada, baile, música y celebraciones con especiales bebidas (Buitron, 2018).

Para ello se considerarán tres aspectos importantes dentro de la ponderación para elegir el sector en donde estará ubicado el proyecto

- UBICACIÓN
- ZONA TURISTICA
- TRANSPORTE
- PRECIO DE ARRIENDO
- ESTACIONAMIENTO
- CANTIDAD DE TRABAJOS
- UNIVERSIDADES

Tabla 39.

Ponderación Plaza

LUGAR	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
PLAZA FOCH	50%	6,6	3,3
CUMBAYA	40%	7,3	2,92
REAL AUDIENCIA	10%	6,2	0,62
TOTAL	100%	20,10	6,84

Bajo estos parámetros el lugar elegido para colocar el restaurante ESTACIÓN 9 $\frac{3}{4}$ es la PLAZA FOCH, obteniendo una ponderación de 3.30 en función a Cumbayá con un resultado de 2.92 y Real Audiencia con una ponderación de 0.62.

En este contexto se debe aclarar que la plaza Foch tiene una ubicación privilegiada ya que se encuentra en la zona centro de la ciudad de Quito, con variedad de medios de transporte lo que facilita el acceso, esta zona está declarada como turística por la entidad Quito Turismo, por tal motivo la afluencia de gente es fuerte, considerando que es un espacio turístico el precio del arriendo oscila entre 500 a 2000 dólares, por otro lado existe estacionamientos alrededor de la plaza en la cual se realizará convenios para beneficios de los consumidores. Existen 3 universidades cerca de la zona, que permiten tener mayores clientes en el proyecto.

Por ser un restaurante temático familiar, y no un bar ni discoteca el restaurante no estará ubicado en pleno centro de la Plaza Foch, donde se encuentran ubicados más discotecas, bares, karaokes, para una distracción diferente a la actividad que desean entregar. Por tal motivo se considerarán los exteriores de la Plaza Foch, tomando en cuenta que exista tránsito de autos y personas, estacionamiento cercano, precio de arriendo. En función al análisis se ha considerado que la dirección para la ubicación exacta sería la Wilson y Reina Victoria, deberá estar estratégicamente ubicado para el goce de niños y familias.

1.8.6 Estrategia de Publicidad / Promoción

Se refiere a toda la estrategia que tendrá la empresa para comunicar e informar acerca de los productos o servicios que ofrece a sus potenciales clientes con el objetivo de que se inclinen por el servicio ofrecido y tratar de concentrar market share.

En este sentido al ser un proyecto nuevo en el mercado se deberá enfocar en estrategias focalizadas al segmento de mercado objetivo, calculando el costo más bajo por millar, las opciones más asequibles y rentables para empezar serán aquellas que requieran de poca inversión pero que aseguren un nivel de aceptación del público objetivo.

MEDIOS DE PUBLICIDAD

- Volanteo o Flyers
- Anuncios con el producto
- Publicidad Rodante
- Sitios Web
- Cupones
- Correo Directo
- Revistas
- Letreros Internos
- Marketing Boca a Boca.

Para lograr una visión estratégica a futuro este proyecto realizará estrategias pull ya que buscará la atracción del consumidor hacia la marca, se buscará enfocar al consumidor final. Se detallará los elementos del plan publicitario que este en cada etapa de crecimiento del proyecto:

Etapa de introducción: Esta etapa es primordial para sobrevivir en el mercado y con el target apuntando, una vez realizado e identificado cada aspecto en el estudio de mercado la mayor inversión se debe enfocar en segmentar y prospeccionar clientes nuevos para ello se utilizará publicidad BTL, el mismo que tiene una inversión baja.

Etapa de desarrollo: Una vez que el proyecto sea estable y sostenible, logrando cierta penetración en el mercado y haya adquirido una cantidad considerable de clientes se podrá realizar marketing de contenidos para obtener mayor fuerza en cada segmento a atacar, empezar a buscar líderes de opinión e influencers para promover la marca. La inversión en promoción y publicidad se deberá realizar conforme al crecimiento del proyecto, identificar nuevas necesidades del mercado y explorar nuevos clientes potenciales. En este punto se necesitarán testimonios o recomendaciones online para ganar participación y confiabilidad en el mercado. Se manejará un mapa de experiencias para los clientes.

Etapa de madurez: En esta etapa el proyecto ha alcanzado un tamaño óptimo en el mercado y ya es un referente en el sector gastronómico, la clientela es fiel, puede ya expandirse a nuevos mercados, sin que el riesgo sea mayor. Para esta etapa se podrá invertir en el reconocimiento de la marca, a través de medios masivos, se puede aplicar herramientas ATL, y medios digitales. Se deberá realizar planes de fidelización para conseguir altos índices de retención de clientes, se podrá utilizar videomarketing, webinars, correos electrónicos, paquetes de fidelización, entre otros. Se puede optar por empezar alianzas estratégicas o estrategias de co-branding. Con estos elementos se plantea en la siguiente tabla los momentos de la verdad donde los usuarios interactúan con la marca:

Tabla 40.

Momentos de la verdad Estación 9 ¾

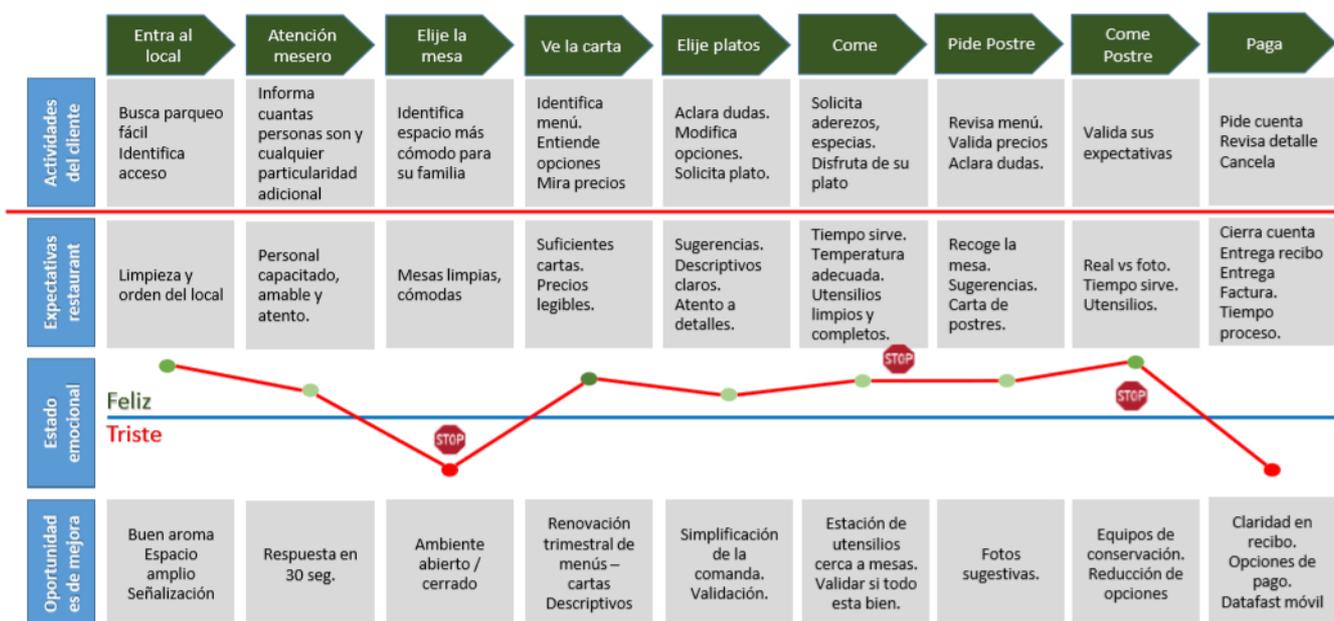
DRIVER	MOMENTO CERO	PRIMERO MOMENTO DE INTERACCION CON PRODUCTO	SEGUNDO MOMENTO DE INTERACCION CON PRODUCTO
La única experiencia mágica en Ecuador (ESTACIÓN 9 /34)	Somos el único restaurante temático de magia en el Ecuador, donde se ofrecerá una experiencia gastronómica diferente. Aplicación de estrategias BTL. Volanteo o Flyers	Perspectiva del restaurante, comida bien servida, publicidad atractiva, presentación del producto. Influencers, campañas masivas	Recompra de producto y recomendación atada a la experiencia del producto. Fidelización de clientes, remarketing, correos electrónicos.

Con ello a continuación se detalla el mapa de experiencias del cliente que se deberá aplicar para mejorar cada etapa de interacción del target con la marca y así incrementar las opciones de compra y recompra:

Tabla 40.1

Mapa de experiencia del cliente

Mapa de experiencia del cliente



El mapa de experiencia del cliente resume el proceso que un cliente debe seguir para que su estado emocional sea positivo frente a todas las estrategias de promoción y publicidad planteadas a continuación:

Tabla 40.2

Presupuesto para Publicidad

MES	VOLANTES	ANUNCIO EN REVISTAS	PUBLICIDAD RODANTE	CORREO ELECTRÓNICO	LETREROS INTERNOS	TOTAL
ENERO	30			10		40
FEBRERO			50	10	100	160

MARZO	30			10		40
ABRIL				10		10
MAYO			50	10		60
JUNIO	30			10		40
JULIO		150		10		160
AGOSTO	30			10		40
SEPTIEMBRE			50	10		60
OCTUBRE	30			10	100	140
NOVIEMBRE				10		10
DICIEMBRE	30			10		40

Una vez generado el presupuesto se establecerán las estrategias de publicidad las mismas que servirán para captar más clientes, es decir las estrategias determinarán que conozcan el local comercial, las mismas que inviten al cliente a adquirir el producto y experimente el servicio.

A continuación, se detallará las actividades que se realizarán para determinar las estrategias de publicidad:

1. AFICHES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS

Descripción de la estrategia: Se realizarán afiches a todo color de los productos que los clientes adquieren con mayor frecuencia y se colocaran en vitrinas dentro del establecimiento, de tal manera que el cliente pueda apreciarlos desde las afueras del local. De esta manera, además de atraer clientela, con seguridad dará una mejor imagen al local comercial.

2. FOMENTAR ALIANZAS PARA APROVECHAR ESPACIOS PUBLICITARIOS

Descripción de la estrategia: Se deberá fomentar alianzas con empresas que tengan el mismo público objetivo como librerías, centros gamers, cines, entre otras. Se podrá ofrecer publicidad de estas empresas a cambio de que entreguen publicidad de la empresa propuesta en este proyecto. Cabe señalar que no se deberá realizar con empresas de competencia directa.

3. BUSCAR PARTICIPACIÓN EN FERIAS GASTRONÓMICAS COMPARTIENDO COSTOS DE LOS STANDS

Descripción de la estrategia: Se puede coauspiciar la participación en ferias con empresas, es decir colaborar en el pago de arriendo de la feria para tener un espacio donde exhibir los productos y la posible experiencia que podrán tener en las instalaciones.

4. FUNDAS PARA ENTREGA DE PRODUCTOS

Descripción de la estrategia: Se personalizará el packaging, se imprimirá el nombre comercial, la dirección, el teléfono, de esta manera, el nombre de la empresa será recordado y llegará hasta la casa del cliente.

5. ENTREGA DE VOLANTES

Descripción de la estrategia: Se realizará una campaña para volantear donde exista público objetivo como en las universidades, colegios, centros comerciales en esta actividad se detallará los beneficios y productos a ofrecer en la empresa.

6. INCLUYA EL BENEFICIO PARA EL CLIENTE

Descripción de la estrategia: Realizar afiches, incluyendo la propuesta de valor que se entregará y las ventajas que el cliente obtendrá al adquirir el producto.

PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción buscan incentivar al cliente para que adquiera los productos con más frecuencia a cambio de un beneficio, cabe señalar que las estrategias de promoción deben ser realizadas con un objetivo específico, este puede ser:

- Conseguir más liquidez
- Promover ventas inmediatas
- Vender inventario de lento movimiento, etc.

Es indispensable que las estrategias de promoción sean dirigidas hacia los actuales y potenciales clientes y enfocada a un beneficio para ellos. En función a lo determinado se detalla a continuación estrategias de promoción que aportarán al proyecto:

1. PROMOCIONES POR CORREO ELECTRÓNICO

Descripción de la estrategia: Remitir las promociones selectivamente a los clientes por correo electrónico. La redacción del correo electrónico debe ser lo más sencilla posible y entendible para que sea de fácil recordación al cliente.

2. PROMOCIONES PERSONALIZADAS

Descripción de la estrategia: A los clientes fieles del proyecto, se puede entregar un pequeño obsequio de agradecimiento, deberá contener una leyenda que diga: Exclusivamente para el Sr., por ser uno de los clientes especiales de nuestra empresa.

3. DESCUENTOS PARA SU SIGUIENTES COMPRAS

Descripción de la estrategia: Se entregarán cupones de descuento a los potenciales clientes, esto servirá como herramienta para que un cliente indeciso logre convencerse del producto.

4. ESTABLECER METAS A SUS CLIENTES PARA QUE SE HAGAN ACREEDORES DE DETERMINADOS BENEFICIOS

Descripción de la estrategia: Generar sistema de metas y cupos para los clientes, otorgándoles un beneficio adicional si llegan a dicha meta como descuentos extras, promociones especiales, productos gratuitos, siempre y cuando cumplan un monto de ventas en el mes.

5. INCENTIVAR A LOS CLIENTES A CONSEGUIR MÁS CLIENTES.

Descripción de la estrategia: Ofrecer descuentos especiales a los clientes que lleven amigos interesados en adquirir los productos, es decir clientes referidos.

6. IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE PUNTOS A SER CANJEADOS CON PRODUCTOS

Descripción de la estrategia: Se podrá entregar productos gratuitos luego de que el cliente haya comprado una determinada cantidad del mismo producto con una tarjeta controlada de compras.

Por otro lado, la marca deberá optar por posicionarse en redes y enfocar estrategias al nicho antes mencionado mediante las herramientas SEM, SMM, SEO, con ello la inversión inteligente en medios digitales, tanto redes sociales como en buscadores, logrará tomar pasos definidos para crecer. En este proyecto el esquema principal del ecosistema digital se detallará a continuación:

ECOSISTEMA DIGITAL

Identificación de usuarios en red

Para lograr una identificación de usuarios en las redes se deberá conocer con exactitud a la segmentación definida en anteriores capítulos, con ello se deberá considerar los intereses y comportamientos, datos

demográficos, públicos personalizados, o públicos similares en dependencia de la campaña de medios que se utilizará, cuando se interactúa con estas herramientas la identificación de usuarios en línea tendrá mayores probabilidades de aumentar el público objetivo online.

Para ello se tendrá:

- Interés
 - Familia y relaciones
 - Fitness y bienestar
 - Compras y moda
 - Deportes y actividades al aire libre
 - Etc

- Conexiones
 - Páginas de facebook
 - Aplicaciones
 - Eventos

- Comportamientos
 - Acceso a facebook: dispositivos y sistemas operativos más antiguos
 - Expatriados
 - Usuario de dispositivo móvil / tiempo de uso de dispositivo
 - Viajes
 - Navegador de internet usado

- Datos Demográficos
 - Educación
 - Sexo
 - Idiomas

- Trabajo
- ETC

Con este contexto se establece un ecosistema digital que aportará a mediano y largo plazo en estrategias digitales para incrementar y fidelizar a los consumidores detallado a continuación:



Figura 49. Ecosistema digital de Estación 9 ¾. Tomado de Estrategias Digitales de Renzo Aguirre, 2018.

Con ello se puede evidenciar que los medios a utilizar serán Google adwords el mismo que servirá para programar anuncios de búsqueda en forma de texto, anuncios gráficos, en otros. Por otro lado, se utilizará Facebook el mismo que será combinado con Instagram y whatsapp business, creando contenido de alta calidad y dirigido al segmento meta, se creará una página web para tener mayor alcance en los objetivos publicitarios digitales y poder tener interacciones en compras online.

Los recursos digitales más utilizados dentro de los medios serán chats interactivos dentro de Facebook, obtener respuestas automáticas a

preguntas frecuentes y crear webinars para anclar a las páginas de aterrizaje.

A continuación, se detalla el desglose de presupuesto que se necesitará para implementar un ecosistema digital sostenible en el tiempo, cabe señalar que estos valores son al año, y se podrá aumentar el presupuesto en función del avance económico del proyecto:

Tabla 41.

Presupuesto para Ecosistema Digital

MEDIOS DIGITALES	ANÁLISIS	PRESUPUESTO
FACEBOOK, WHATSAPP, INSTAGRAM	Videos publicitarios dirigidos al segmento prioritario	1000
GOOGLE ADWORDS	Keywords, anuncios de búsqueda y anuncios de display, optimizadores de búsqueda y optimización de páginas de sitios web.	1000
WEB	Webinars, Creación de la página web para planear, implementar, posicionar, administrar y optimizar un sitio web con el objetivo de obtener resultados que aumenten las ganancias	2000

Capítulo 5

1.9 Análisis Financiero del Modelo

Para realizar el análisis financiero del proyecto se deberá tomar en cuenta que se planteó la posibilidad de tener cuatro socios estratégicos, los cuales deberán aportar con el know how de su especialización y capital de trabajo, en este caso se necesitará un socio chef, un socio contador, un socio administrativo y un socio en marketing, para lo cual se pretende un crecimiento de una manera significativa en el mercado de la restauración.

Las fuentes de financiamiento para el presente proyecto serán externas. Cada socio deberá aportar 5.000 USD y la repartición de las ganancias deberá ser de forma equitativa, este préstamo será adquirido en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Magisterio de Educación a 5 años plazos y con el 10 % de la tasa de interés, cabe recalcar que en los estados financieros no se considera el tiempo de gracia que otorga la corporación para el pago del préstamo.

En la siguiente tabla se muestran los valores a pagar durante los 60 meses, tiempo para el cual fue adquirido el préstamo

1.9.1 Presupuestos (Ingresos y Gastos)

Personal del Proyecto

El personal del proyecto es muy indispensable para tener un proyecto rentable, cabe señalar que todo el personal deberá estar capacitado en temas de Harry Potter, bien uniformado con la camiseta identificativa, look acorde y actitud de elfo.

Tabla 41.1

Presupuesto mano de obra

	#	Cargo	Sueldo o x person a	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
MOD	1	CHEF	550	550	6600
	1	AYUDANTES DE COCINA	394	394	4728
MOI	2	MESERAS	394	788	9456
	1	SERVICIOS VARIOS	394	394	4728
	1	ADMINISTRADOR/CAJERO/C ONTADOR	450	450	5400

Tabla 41. 2

Presupuesto mano de obra-provisiones

Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones
12	12	12	24
550	394	550	275
394	394	394	197
788	788	788	394
394	394	394	197
450	394	450	225

Como se observa en la tabla el chef socio tendrá un sueldo elevado comparado con los demás empleados. El administrador ocupará el cargo de contador recibiendo un sueldo menor que el chef pero también importante dentro de las actividades empresariales, y por último se tendrá dos meseros y un asistente de servicios varios los cuales velarán por el recibimiento, atención y comodidad de los clientes.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA

A continuación, se detallada el equipo, herramientas y/o utensilios necesarios para la producción, administración y ventas del restaurante:

Tabla 42.

Presupuestos de activos

EQUIPO DE OFICINA / COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U	PRECIO TOTAL
1	CAJA REGISTRADORA	100	100
1	COMPUTADORA	550	550
2	TELEVISIÓN	1000	1000
TOTAL		1650	

Tabla 43.

Presupuestos de activos

MUEBLES Y ACCESORIOS DE SERVICIO			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U	PRECIO TOTAL
9	MESAS DE MADERA	70	630
4	CUADROS ARTISTAS	20	80
1	MODULO DIVISOR PARA CAJA	500	500
1	SILLAS OMEGA	30	30
4	SILLON PARA ESPERA	50	200
2	SILLAS PARA BEBÉ	75	150
1	GUARDAROPA	50	50
TOTAL		795	1640
EQUIPO DE COCINA			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U	PRECIO TOTAL
3	COCINA INDUSTRIAL		
1	HORNILLAS	190	190
1	CAMPANA DE ABOSRCION VAPORES	180	180
1	EXTRACTOR DE OLORES	500	500
1	REFRIGERADOR	350	350
1	CONGELADOR	300	300
1	MINI REFRIGERADOR	200	200
1	LICUADORASEMIINDUSTRIALES	100	100

1	PELADOR DE PAPAS	50	50
1	HORNO MICROONDAS	100	100
1	UNA BALANZA	35	35
2	LICUADORAS	45	90
2	CILINDROS INDUSTRIALES	55	110
TOTAL		2105	2205

MUEBLES DE
COCINA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U	PRECIO TOTAL
1	MESAS DE ENSAMBLAJE PARA PLATOS ACERO INOXIDABLE	350	350
2	APARADORES	150	300
3	PERCHAS PARA MP 5 PISOS	112	336
TOTAL		612	986

MENAJE DE COCINA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U	PRECIO TOTAL
3	JUEGO DE OLLAS TRAMONTINA	225	675
1	TAMALERA GRANDE	26	26
4	ESCURRIDORES	2,5	10
12	VAJILLAS	16	192
20	TASAS	1,2	24
2	VASOS MEDIANOS (DOCENAS)	8,6	17,2
2	VASOS GRANDES (DOCENAS)	18	36
2	COPAS PARA POSTRE (DOCENAS)	12	24
2	OLLA DE PRESION	45	90
1	SET DE CUCHILLOS	18	18
4	TABLAS PARA PICAR	5,5	22
4	CUBIERTOS (DOCENA)	14	56
4	CUCHARAS (DOCENA 4)	8	32
4	CUCHARAS PEQUEÑAS (DOCENA)	6	24
1	ESPATULAS 7 PIEZAS	14	14
1	CUCHILLO DESHUESADOR	7,5	7,5
3	CUCHILLOS CARNICEROS	5,6	16,8
2	CUCHILLOS PARA FILETE	8	16
3	PELADORES	1,25	3,75
TOTAL		464.65	

ARRIENDO DEL INMUEBLE

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO U	PRECIO TOTAL
1	ARRIENDO EN LA PLAZA FOCH	786	9432
	TOTAL	786	9432

CAPACIDAD INSTALADA

Para poder continuar con el plan financiero se deberá realizar la capacidad instalada la misma que mostrará la proyección de ingresos considerando el tiempo de atención al público de 13h00 a 22h00 funcionando al 100%

Tabla 43.1

Capacidad Instalada al Máximo

CAPACIDAD DE MARTES A SÁBADO			
INTALACIONES	HORAS	TIEMPO DE ESTANCIA	TOTAL, CLIENTES
40 SILLAS	13H00 A		
	16H00	45 MINUTOS	160
	16H00 A		
	18H00	1 HORA	80
	18H00 A		
	20H00	1 HORA	80
	20H00 A		
	22H00	45 MINUTOS	50
	TOTAL		370

La capacidad máxima del restaurante será 370 personas diarias, con un horario de atención de 13H00 a 22H00, el mismo que abrirá de martes a sábado, se maneja este criterio porque la Plaza Foch es zona turística, cabe señalar que los días domingos y lunes no abrirá por ser días bajos en ventas y esto representará incremento de costos, un restaurante nuevo el primer año cubre el 10% de la capacidad instalada es un porcentaje aceptable en este caso se realizará de la siguiente

manera:

TOTAL, CAPACIDAD DIARIA=370*10%=

37 clientes

TOTAL, CAPACIDAD SEMANAL =185

clientes

TOTAL, CAPACIDAD MENSUAL = 740

clientes

TOTAL, CAPACIDAD ANUAL = 8.880

Clientes.

En conclusión, la capacidad máxima puede dar más, lo que significa que en el mejor de los casos el restaurante podría tener una capacidad del 80% siendo este el límite. Entonces la empresa comenzará su primer año con un 20% es decir 74 clientes diarios con una proyección anual del 5% hasta llegar al 45% en 5 años cifra que representaría el mercado objetivo.

DETERMINACIÓN COSTOS DE PRODUCCIÓN

La demanda esperada será de 37 comensales diarios, por lo tanto se producirá cada plato en base a los resultados obtenidos en las encuestas con la finalidad de evitar desperdicios y excesos de producción, por lo menos los primeros días de su funcionamiento:

Tabla 44.

Distribución de producción

PLATO	PREFERENCIA DE ENCUESTADOS	MENÚ	PLATOS A PRODUCIR
-------	----------------------------	------	-------------------

CERVEZA DE MANTEQUILLA	100%	SI	37
NACHOS WEALEY	80%	SI	37
SANDWICH	100%	SI	20

PAPAS FRITAS	100%	SI	37
CREPES	80%	SI	30
ALITAS	100%	SI	37
HAMBURGUESAS	100%	SI	30
PLATOS DIARIOS			228
PLATOS SEMANA			1140
PLATOS MENSUALES			4560

COSTOS Y PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN POR PLATO

Para el coste se trabajará con los siguientes supuestos:

- Cada línea de producción se realizará con 10 platos.
- Para el cálculo del costo unitario se divide el costo de receta estándar para 10.
- El costo de la semana se considerará por 5 días de producción.
- Para el cálculo del costo de mano de obra directa e indirecta por plato se calculará a 4.560 platos al mes, ya que el personal tiene la capacidad para producir esa cantidad.
- Se consideran precios de la competencia por estar en zona turística

Tabla 44.1.

Costo Cerveza de Mantequilla

CERVEZA DE MANTEQUILLA			
Q	INGREDIENTES	COST.	COST. U
1	CREMA DE LECHE	3,25	0,325
1	HIELO	0,9	0,09
		1,5	0,15

1	CUCHARADITAS DE MANTEQUILLA		
1	AZUCAR MORENA	2	0,20
1	LITRO DE LECHE	0,74	0,074
-	SAL AL GUSTO	0,15	0,02
	COSTO MPD		0,85
	COSTO MOD		0,53
	COSTO MOI		1,10
	COSTO MPI		0,05
	COSTOS CIF		0,02
	COSTO X PLATO		2,55
	UTILIDAD 50% SOBRE EL COSTO		1,28
	TOTAL		3,83
	PRECIO AL PUBLICO		3,50

Tabla 45.

Nachos para Cuatro

NACHOS PARA CUATRO

Q	INGREDIENTES	COST.	COST. U
1	NACHOS	15	1,5
1	CREMA AGRIA	0,9	0,09
1	QUESO	20	2
1	CHILLY	2,15	0,22
1	GUACAMOLE	1	0,1
1	PICO DE GALLO	1	0,10
	COSTO MPD		4,01
	COSTO MOD		0,53
	COSTO MOI		1,10
	COSTO MPI		0,05
	COSTOS CIF		0,02
	COSTO X PLATO		5,70
	UTILIDAD 50% SOBRE EL COSTO		2,85
	TOTAL		8,55
	PRECIO AL PUBLICO		8,99

Tabla 46.

Papas Fritas

PAPAS FRITAS			
Q	INGREDIENTES	COST.	COST. U
1	PAPAS FRITAS	0,5	0,05
1	OREGANO	0,5	0,05
1	ACEITE	1	0,1
	COSTO MPD		0,20
	COSTO MOD		0,53
	COSTO MOI		1,10
	COSTO MPI		0,05
	COSTOS CIF		0,02
	COSTO X PLATO		1,90
	UTILIDAD 50% SOBRE EL COSTO		0,95
	TOTAL		2,85
	PRECIO AL PUBLICO		1,99

Tabla 47.
Sándwich

SÁNDWICH			
Q	INGREDIENTES	COST.	COST. U
		2,5	0,25
1	PAN		
		2,5	0,25
1	QUESO AMERICANO		
		10	1
1	LOMO		
		15	1,50
1	POLLO		
		1	0,1
1	PAPAS FRITAS		
		1	0,10
1	ACEITE		
	COSTO MPD		3,20
	COSTO MOD		0,53
	COSTO MOI		1,10
	COSTO MPI		0,05
	COSTOS CIF		0,02
	COSTO X PLATO		4,90
	UTILIDAD 50% SOBRE EL COSTO		2,45

	TOTAL		7,35
	PRECIO AL PUBLICO		7,6

Tabla 48.

Alitas

12 ALITAS			
Q	INGREDIENTES	COST.	COST. U
1	ALITAS	10	1
1	BBQ	5	0,5
1	TOCINO	6	0,6
1	AJI	2	0,20
1	WHISKY	3	0,3
1	MOSTAZA	2	0,20
1	APANADURA	1,1	0,11
1	ACEITE	1	0,1
1	ZANAHORIA	0,3	0,03
1	APIO	0,3	0,03
1	MAYONESA	3	0,3
	COSTO MPD		3,37
	COSTO MOD		0,53
	COSTO MOI		

			1,10
	COSTO MPI		0,05
	COSTOS CIF		0,02
	COSTO X PLATO		5,07
	UTILIDAD 50% SOBRE EL COSTO		2,53
	PRECIO AL PUBLICO		7,60
	PRECIO AL PUBLICO		12,99

Tabla 49.
Hamburguesas

HAMBURGUESA			
Q	INGREDIENTES	COST.	COST. U
		2,5	0,25
1	PAN DE HAMBURGUESA		
		0,5	0,05
1	CEBOLLAS		
		1	0,1
1	TOMATE		
		2,5	0,25
1	SALSA DE TOMATE		
		3	0,3
1	MAYONESA		
		2,25	0,23

1	MOSTAZA		
1	CARNE	10	1
1	LECHUGA	0,25	0,025
1	PIÑA	1,5	0,15
1	APIO	0,3	0,03
	COSTO MPD		2,38
	COSTO MOD		0,53
	COSTO MOI		1,10
	COSTO MPI		0,05
	COSTOS CIF		0,02
	COSTO X PLATO		4,08
	UTILIDAD 50% SOBRE EL COSTO		2,04
	TOTAL		6,12
	PRECIO AL PUBLICO		5,99

Tabla 50.

Crepes

CREPES			
Q	INGREDIENTES	COST.	COST. U
		1,5	0,15
1	CREPE		

		0,75	0,075
1	CEBOLLAS		
		10	1
1	CARNE		
		8	0,80
1	POLLO		
		3	0,3
1	CURRY		
		1	0,10
1	GUACAMOLE		
1	QUESO	2,5	0,25
1	CHAMPIÑONES	3,5	0,35
1	MARACUYA	1	0,1
1	APIO	0,3	0,03
	COSTO MPD		3,16
	COSTO MOD		0,53
	COSTO MOI		1,10
	COSTO MPI		0,05
	COSTOS CIF		0,02
	COSTO X PLATO		4,85
	UTILIDAD 50% SOBRE EL COSTO		2,43
	TOTAL		7,28
	PRECIO AL PUBLICO		7,5

COSTO DE MATERIA PRIMA

La materia prima son todos los elementos que sirven para elaborar un producto, cabe señalar que la materia prima es directa e indirecta. En el presente cuadro se resume la cantidad de efectivo que deberá disponer el proyecto para cancelar a los proveedores, el restaurante ofrecerá productos frescos y de calidad por tal motivo la materia prima será adquirida semanalmente y de contado. Para el cálculo diario de materia prima se multiplicará la distribución de producción por la materia prima directa.

Tabla 51.

Resumen materia prima directa

DETALLE	DÍA	SEMANA	MES	AÑO
MPD CERVEZAS DE MANTEQUILLA	31,60	157,99	631,96	7.583,52
MPD NACHOS PARA 4	148,19	740,93	2.963,70	35.564,40
MPD PAPAS FRITAS	7,40	37,00	148,00	1.776,00
MPD SANDWICH	64,00	320,00	1.280,00	15.360,00
MPD ALITAS	220,89	1.104,45	4.417,80	53.013,60
MPD HAMBURGUESA	71,40	357,00	1.428,00	17.136,00

MPD CREPES	94,65	473,25	1.893,00	22.716,00
TOTAL, MPD	638,12	3.190,62	12.762,46	153.149,52

A continuación, se detallarán todos los elementos que sin intervenir directamente en la fabricación del producto son necesarios para poder elaborar los platos, cabe señalar que los servicios básicos se harán constar como materia prima indirecta:

Tabla 52.

Resumen materia prima indirecta

MPI							
	CANTIDAD	DETALLE	COSTO	DIA	SEMANA	MES	AÑO
	150	SERVILLETAS	1,5	1,5	7,5	37,5	450
DIA							
	20	FUNDAS PARA LLEVAR	0,8	0,8	4	16	192
	1	FRASCO DE ALIÑOS	1,2	1,2	6	24	288
MES	1	BALDE DE LAVA PLATOS	0,4	0,4	2	8	96
	1	GALON CLORO	0,37	0,37	1,85	7,4	88,8
	1	GALON DE AROMATISANTE	0,4	0,4	2	8	96
	2	GAS 45 kg	5,63	5,63	11,26	45,04	540,48
		AGUA	1	1	4	20	240
		LUZ	3	3	12	60	720
TOTAL, MPI						225,94	2711,28

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Se considera a todo mano de obra a lo que participa directamente con la elaboración de los productos. La siguiente tabla muestra el efectivo que se deberá tener para cancelar al chef y ayudantes de cocina mensual y anual:

Tabla 53.

Mano de obra Directa

MOD		
CONCEPTO	ANUALES	MENSUALES
SUELDO	11.328	944,00
BENEFICIOS SOCIALES	16.056	1338
IESS	1.376,35	114,696
TOTAL	28.760,35	2.396,70

Por otro lado, la mano de obra indirecta es personal que no interviene directamente en la elaboración del producto, pero sin su presencia la entidad no tendría frutos. A continuación, se detallará el efectivo que se deberá tener para cancelar a meseros y ayudantes:

Tabla 53. 1

Mano de obra Indirecta

MOI		
CONCEPTO	ANUALES	MENSUALES
SUELDO	6.582,00	1.632,00
BENEFICIOS SOCIALES	38.496,00	3208
IESS	2.379,46	198,288
TOTAL	47.457,46	5.038,29

1.10 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Pérdidas y Ganancias se lo proyecta para 5 años y que contienen los siguientes resultados:

Tabla 54.

Estados de Pérdidas y Ganancias

CUENTAS	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%	Total
INGRESOS	\$ 377.541,60	100,00 %	\$ 390.755,56	100,00 %	\$ 404.432,00	100 %	\$ 418.587,12	100 %	\$ 433.237,67	100 %	\$ 448.400,99	100 %	\$2.472.954,93
COSTOS	\$ 222.951,67	59,05 %	\$ 230.754,98	59,05 %	\$ 238.831,40	59%	\$ 247.190,50	59%	\$ 255.842,17	59%	\$ 264.796,65	59%	\$1.460.367,37

MARGEN BRUTO	\$ 154.589,93	40,95 %	\$ 160.000,58	40,95 %	\$ 165.600,60	41%	\$ 171.396,62	41%	\$ 177.395,50	41%	\$ 183.604,34	41%	\$1.012.587, 57
GASTOS	\$ <u>149.059,81</u>	39,48 %	\$ <u>154.276,90</u>	39,48 %	\$ <u>159.676,59</u>	39%	\$ <u>165.265,27</u>	39%	\$ <u>171.049,56</u>	39%	\$ <u>177.036,29</u>	39%	\$ <u>976.364,43</u>
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 5.530,12	1,46%	\$ 5.723,68	1,46%	\$ 5.924,00	1%	\$ 6.131,35	1%	\$ 6.345,94	1%	\$ 6.568,05	1%	\$ 36.223,14
PUT (15%)	\$ 829,52	0,22%	\$ 858,55	0,22%	\$ 888,60	0%	\$ 919,70	0%	\$ 951,89	0%	\$ 985,21	0%	\$ 5.433,47
PARTICIPACIÓN (25%)	\$ 1.175,15	0,31%	\$ 1.216,28	0,31%	\$ 1.258,85	0%	\$ 1.302,91	0%	\$ 1.348,51	0%	\$ 1.395,71	0%	\$ 7.697,42
RESERVAS (10%)	\$ <u>352,55</u>	0,09%	\$ <u>364,88</u>	0,09%	\$ <u>377,66</u>	0%	\$ <u>390,87</u>	0%	\$ <u>404,55</u>	0%	\$ <u>418,71</u>	0%	\$ <u>2.309,23</u>
UTILIDAD NETA	\$ 3.172,91	0,84%	\$ 3.283,96	0,84%	\$ 3.398,90	1%	\$ 3.517,86	1%	\$ 3.640,98	1%	\$ 3.768,42	1%	\$ 20.783,03

VAN

El valor del proyecto es alto e igual a USD 2.201,80 como el VAN es mayor que cero, este indicador manifiesta que el proyecto es rentable.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno obtenida sobre la inversión es de 19% la misma que es dos veces mayor que el costo de oportunidad (15%) lo cual indica que el negocio es rentable.

Como se puede evidenciar el proyecto es factible, lo cual se considera las siguientes apreciaciones:

- Se han incrementado los gastos en un 4% tomando en cuenta la inflación anual del mercado.

- Para la publicidad y propaganda se tomará en cuenta un 1% sobre las ventas.
- El crecimiento en ventas es de un total del 5% más tomando en cuenta la inflación y lo supuesto a los años venideros.

Esto quiere decir que con la implementación de este proyecto tendrá una gran oportunidad en el mercado, obteniendo una gran rentabilidad después de costos y gastos. Se recomienda la reinversión de las utilidades para proporcionar un mejor servicio a los futuros clientes de la organización.

1.11 Punto de Equilibrio

La importancia de analizar el punto de equilibrio para la toma de decisiones en una empresa es fundamental, con esto se podrá saber qué objetivos de ventas plantear mensualmente y poder cubrir los costos y gastos sin ganar, ni perder. El análisis del punto de equilibrio proporciona resultados confiables para la toma de decisiones, para lo cual en este estudio se aplicará la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

Figura 50. Fórmula del Punto de Equilibrio. Tomado de Punto de Equilibrio Marketing en Restauración, 2016.

Gastos Fijos Totales Mensuales: \$ 12.421,65

Costos Variables Totales Mensuales: \$ 18.579,31

Ventas Totales Mensuales: \$ 31.461,80

Punto de Equilibrio en Dólares es de \$ 30.336,32

En consecuencia, el proyecto mensualmente deberá tener \$ 30.336,32 de ingresos para no ganar ni perder y poder cubrir los costos.

Conclusiones y Recomendaciones

1.12 Conclusiones

- La presente investigación ha logrado resolver los objetivos generales y específicos y las hipótesis planteadas para el presente proyecto.
- A través del estudio de mercado se pudo comprobar la aceptación de un restaurante temático de Harry Potter, el cual será bien aceptado en el mercado.
- En la zona turística de la Plaza Foch existen 1009 restaurantes en la ciudad de Quito, sin embargo, no cumplen con la satisfacción total del cliente ya sea por la calidad del producto o la prestación del servicio, obteniendo como resultado una demanda insatisfecha, aprovechando las condiciones para satisfacer a un mercado objetivo.
- La TIR del proyecto es de 31%, lo cual se considera atractivo para los inversionistas, esto quiere decir que el valor del TIR es superior al costo de oportunidad del sistema bancario nacional y la rentabilidad de otras empresas.
- El direccionamiento estratégico se encuentra bien orientado y la matriz FODA determina que las estrategias están definidas en una gran posibilidad de crecimiento que combinadas con las

oportunidades pueden convertir a la empresa en una verdadera empresa gastronómica.

- Dentro del Plan de Marketing, se puede evidenciar que existe una gran aceptación por parte del target encuestado, considerando nuevas experiencias.
- La investigación de mercados ha permitido diferenciar a dos segmentos diferentes y las estrategias deben ser enfocadas a cada uno de ellos, logrando ganar participación en el mercado.

1.13 Recomendaciones

- Se recomienda aprovechar el plan de marketing para implementar estrategias definidas al nicho de mercado que permitan fortalecer la empresa y lograr un crecimiento constante durante los primeros años.
- Se recomienda fortalecer las relaciones con todos los grupos de interés para tener un mejor desempeño en el mercado. Como se había explicado en esta investigación, se deberá establecer una buena relación con los socios para que cada uno de ellos aporte el know how en las actividades diarias.
- Mejorar los canales de distribución para lograr que la marca incremente su participación y sea más notable, en este caso una vez lograda la fidelización al consumidor, se podrá optar por abrir

canales de distribución online y tener más amplitud de distribución en el mercado.

- Se recomienda crear y dar seguimiento a políticas que establezcan un parámetro de crecimiento administrativo y financiero.
- Realizar evaluaciones periódicas que establezcan rendimientos de los empleados para así generar mayor interés laboral.
- Debido a la gran aceptación por el mercado, es conveniente proceder a realizar degustaciones de productos que se lanzarán al mercado con potenciales clientes para testear el producto.
- Se deberá realizar encuentros con clientes potenciales para realizar la decoración del local en función a lo que los clientes deseen, con ello se creará desde el inicio vínculos con los posibles consumidores.
- Para poder lograr la eficiencia en el Restaurante temático establecida en este estudio técnico es necesario que la maquinaria y el equipo, así como el personal operativo cumplan con los requerimientos establecidos.
- El estudio económico indica que la inversión inicial para el desarrollo exitoso del proyecto será de \$20.000. Se recomienda atender a todas las inversiones establecidas, así como también la maquinaria y el personal a contratar.
- Cabe señalar que el proyecto propone un servicio nuevo en el mercado, por lo que los socios inversionistas deben estar

preparados para presentar situaciones adversas en cuanto a la demanda del servicio.

- El estudio ha demostrado que el proyecto técnicamente es factible, con lo cual el riesgo se mitiga, para ello se recomienda seguir las estrategias propuestas.

Referencias

- ALEGSA. (2016). *Definición de Tecnología dura* . Obtenido de Definición de Tecnología dura. Recuperado el 01 de septiembre del 2019 de [http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologia dura.php](http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologia%20dura.php)
- Arango, L. Á. (2013). *Biblioteca virtual de economía* . Recuperado el 14 de octubre de 2019 de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo16.htm>
- Benito, N. L. (2003). *Marketing en Restauración*. España: Editorial Síntesis.
- Benito, N. L. (2003). MARKETING EN RESTAURACIÓN. En N. L. BENITO, *MARKETING EN RESTAURACIÓN* (pág. 269). MADRID: EDITORIAL SINTESIS.
- Biscayenne, a. V. (16 de 10 de 2017). *Cerveza de mantequilla de harry potter*. Recuperado el 14 de octubre de 2019 de https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/01/07/receta/1452191161_515345.html
- Buitron. (01 de 01 de 2018). *Plaza foch 2*. Recuperado el 31 de octubre de 2019: <https://claveturismo.com/es/plaza-foch/>
- Comercio, E. (03 de 06 de 2016). *El Comercio*. Recuperado el 02 de noviembre de <https://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>
- Desarrollo, b. I. (26 de 09 de 2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador*. Recuperado el 15 de noviembre de 2019 de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- Ecuador, G. d. (01 de 01 de 2015). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Recuperado el 16 de noviembre de 2019 de <https://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- Ecuador, G. d. (01 de 05 de 2016). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Recuperado el 25 de noviembre de 2019 de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Ekos. (12 de 2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Recuperado el 26 de noviembre de 2019 de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Ferrari, A. P. (14 de 09 de 2018). *Qué es el precio de penetración en el mercado*. Recuperado el 20 de noviembre de <https://www.cuidatudinero.com/qu-es-el-precio-de-penetracin-en-el-mercado-11031.html>
- Garcia, I. (08 de 01 de 2018). *Emprendepyme.net*. Recuperado el 01 de diciembre de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>
- Gardey, J. P. (2013). *Definición de Regulación* . Recuperado el 05 de diciembre de <https://definicion.de/regulacion/>
- Hogan, D. (1997). *Selling 'em by the Sack: White Castle and the Creation of American Food*. New York: New York University Press.
- INEC. (2014). *Hoteles, Restaurantes y Servicios*. Recuperado el 06 de diciembre de 2019 de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios-2014/>
- INEC. (05 de 2019). *Índice de Precios al Consumidor* . Recuperado el 10 de diciembre de 2019 de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Mayo-2019/Boletin_tecnico_05-2019-IPC.pdf

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Chicago.22, 69-82.

Porter, M. E. (1987-2002). *Ventaja Competitiva Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*. España : Grupo Editorial Patria .

Presidencia, S. G. (2018). *Ecuador garantiza cumplimiento de los derechos humanos a migrantes venezolanos*. Recuperado el 15 de diciembre de 2019 de <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-garantiza-cumplimiento-de-los-derechos-humanos-a-migrantes-venezolanos/>

Quito, T. (04 de 2013). *Quito en Cifras*. Recuperado el 15 de diciembre de <https://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20cifras%202.pdf>

Sibaja, E. (30 de 10 de 2018). *Los 50 Mejores Restaurantes de Latinoamérica 2018*. Recuperado el 15 de Diciembre de <https://www.gq.com.mx/bon-vivant/restaurantes/articulos/50-mejores-restaurantes-de-latinoamerica-2018/13136>

Telégrafo, E. (02 de 06 de 2019). *El PIB de Ecuador creció 0,6% en el primer trimestre de 2019*. Recuperado el 15 de diciembre de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pib-ecuador-primert trimestre-2019>

Torres, A. (2019). *Tecnología blanda: definición, usos y ejemplos*. Recuperado el 15 de Diciembre de <https://psicologiymente.com/empresas/tecnologia-blanda>

Tourism, O. W. (08 de 09 de 2015). *Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Recuperado el 15 de diciembre de <https://web.archive.org/web/20150908030647/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta



OBJETIVOS:

Conocer la demanda y oferta el consumo de alimentos y bebidas que realizan las personas del Distrito Metropolitano de Quito y la recurrencia de la población a restaurantes temáticos.

Determinar la aceptación de un restaurante temático con el fin de potenciar el desarrollo turístico del Ecuador.

INSTRUCTIVO:

Lea detenidamente las preguntas antes de contestar.

- Conteste con toda la sinceridad posible.

1.- ¿Qué edad tiene?

18-25

26- 32

33-en adelante

2.- ¿Sexo?

Masculino

Femenino

3.- En general, ¿con qué frecuencia come fuera de su hogar?

Casi siempre

Usualmente

A veces

Rara vez

Casi nunca

4.- En general, ¿Cuál es el tipo de alimento que prefieres comer fuera de tu hogar?

Comida Rápida

Comida del Mar

Comida Vegetariana

Comida Italiana

Otra.....

Especifique cual.....

5.- En promedio, ¿cuántas veces al mes sales a comer en un restaurante?

1-2

3-4

5-6

Más de 6

6.- En general, ¿con qué frecuencia acudes a un restaurante de comida rápida?

Casi siempre

Usualmente

A veces

Rara vez

Casi nunca

7.- En promedio, ¿A cuánto asciende el gasto en un restaurante?

\$5 - \$10

\$11 - \$ 15

\$16 - \$ 20

\$ 25- en adelante

8.- En general, ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante? (marque las que usted considere)

Precio del producto

El servicio al cliente

La ubicación del restaurante

La calidad del producto

Otra.....

9.- ¿Conoce usted sobre restaurantes temáticos, en la ciudad de Quito?

(mencione su nombre)

Si

No

nombre del restaurante:

10.- ¿Qué nombre te gustaría poner a un restaurante temático de Harry Potter en la ciudad de Quito?

Estación 9 ³/₄

El caldero
Engordun.

11.- ¿En qué lugar preferiría visitar la mágica experiencia de un restaurante temático de Harry Potter?

1.- Plaza Foch

2.- Cumbaya

3.- Real Audiencia

ANEXO 2

Preguntas focus group

1. ¿Con qué frecuencia comen fuera del hogar?
2. ¿A cuánto asciende el gasto por familia cuando come fuera del hogar?
3. ¿Conoce sobre restaurantes temáticos, en la ciudad de Quito?
4. ¿Qué temática de restaurante aceptarían en la ciudad de Quito?
5. ¿Qué nombre le pondría usted a un restaurante temático de Harry Potter?
6. ¿Con que imagen insignia de Harry Potter le gustaría que se elaborara el logo?
7. ¿Cuál es la casa preferida de Harry Potter?
8. ¿Qué productos le gustaría que se oferten en un restaurante temático?
9. Para poder validar que los productos a ofrecer sean del agrado del público, se realizó la degustación de ciertos productos que pueden ir en el menú por tal motivo los resultados a la degustación fueron

los siguientes:

10. ¿Cuál es su personaje favorito de la saga?

11. ¿Qué atracción mágica de la saga es tu preferida?

ANEXO 3.

Fotografías de sesiones de focus group





















ANEXO 4

Amortización de préstamo

Cuota	Fecha	Saldo Reducido	Capital	Interés	Seguro D.	Tot.Cuota
1	31-05-2019	19666,67	333,33	376,94	6,52	716,79
2	30-06-2019	19333,34	333,33	188,47	6,29	528,09
3	31-07-2019	19000,01	333,33	191,45	6,19	530,97
4	31-08-2019	18666,68	333,33	188,15	6,08	527,56
5	30-09-2019	18333,35	333,33	178,89	5,97	518,19
6	31-10-2019	18000,02	333,33	181,55	5,87	520,75
7	30-11-2019	17666,69	333,33	172,50	5,76	511,59
8	31-12-2019	17333,36	333,33	174,95	5,65	513,93
9	31-01-2020	17000,03	333,33	171,65	5,55	510,53
10	29-02-2020	16666,70	333,33	157,49	5,44	496,26
11	31-03-2020	16333,37	333,33	165,05	5,33	503,71
12	30-04-2020	16000,04	333,33	156,53	5,23	495,09
13	31-05-2020	15666,71	333,33	158,44	5,12	496,89
14	30-06-2020	15333,38	333,33	150,14	5,01	488,48
15	31-07-2020	15000,05	333,33	151,84	4,91	490,08
16	31-08-2020	14666,72	333,33	148,54	4,80	486,67
17	30-09-2020	14333,39	333,33	140,56	4,69	478,58
18	31-10-2020	14000,06	333,33	141,94	4,59	479,86
19	30-11-2020	13666,73	333,33	134,17	4,48	471,98
20	31-12-2020	13333,40	333,33	135,34	4,37	473,04
21	31-01-2021	13000,07	333,33	132,04	4,27	469,64
22	28-02-2021	12666,74	333,33	116,28	4,16	453,77
23	31-03-2021	12333,41	333,33	125,44	4,05	462,82
24	30-04-2021	12000,08	333,33	118,20	3,95	455,48
25	31-05-2021	11666,75	333,33	118,83	3,84	456,00
26	30-06-2021	11333,42	333,33	111,81	3,73	448,87
27	31-07-2021	11000,09	333,33	112,23	3,63	449,19
28	31-08-2021	10666,76	333,33	108,93	3,52	445,78
29	30-09-2021	10333,43	333,33	102,22	3,41	438,96
30	31-10-2021	10000,10	333,33	102,33	3,31	438,97
31	30-11-2021	9666,77	333,33	95,83	3,20	432,36
32	31-12-2021	9333,44	333,33	95,73	3,09	432,15
33	31-01-2022	9000,11	333,33	92,43	2,99	428,75
34	28-02-2022	8666,78	333,33	80,50	2,88	416,71
35	31-03-2022	8333,45	333,33	85,83	2,77	421,93
36	30-04-2022	8000,12	333,33	79,86	2,67	415,86
37	31-05-2022	7666,79	333,33	79,22	2,56	415,11
38	30-06-2022	7333,46	333,33	73,47	2,45	409,25
39	31-07-2022	7000,13	333,33	72,62	2,35	408,30
40	31-08-2022	6666,80	333,33	69,32	2,24	404,89

53	30-09-2023	2333,51	333,33	25,56	0,85	359,74
54	31-10-2023	2000,18	333,33	23,11	0,75	357,19
55	30-11-2023	1666,85	333,33	19,17	0,64	353,14
56	31-12-2023	1333,52	333,33	16,51	0,53	350,37
57	31-01-2024	1000,19	333,33	13,21	0,43	346,97
58	29-02-2024	666,86	333,33	9,27	0,32	342,92
59	31-03-2024	333,53	333,33	6,60	0,21	340,14
60	30-04-2024	0,00	333,53	3,20	0,11	336,84
Total			20000,00	6117,32	195,32	26312,64

ANEXO 5

Estado de Resultados

Cuenta contable	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Total
<u>INGRESOS</u>							
CERVEZA							
DE							
MANTEQUIL	31.080,	32.167,	33.29	34.458	35.66	36.913,	203.5
LA	00	80	3,67	,95	5,01	29	78,73
	79.831,	82.625,	85.51	88.510	91.60	94.814,	522.9
NACHOS	20	29	7,18	,28	8,14	42	06,51
PAPAS	17.671,	18.289,	18.92	19.592	20.27	20.987,	115.7
FRITAS	20	69	9,83	,38	8,11	84	49,05
	36.480,	37.756,	39.07	40.446	41.86	43.326,	238.9
SANDWICH	00	80	8,29	,03	1,64	80	49,55
	115.35	119.38	123.5	127.89	132.3	137.00	755.5
ALITAS	1,20	8,49	67,09	1,94	68,16	1,04	67,91
HAMBURGU	43.128,	44.637,	46.19	47.816	49.49	51.222,	282.4
ESAS	00	48	9,79	,78	0,37	53	94,96
	<u>54.000,</u>	<u>55.890,</u>	<u>57.84</u>	<u>59.870</u>	<u>61.96</u>	<u>64.135,</u>	<u>353.7</u>
CREPES	<u>00</u>	<u>00</u>	<u>6,15</u>	<u>,77</u>	<u>6,24</u>	<u>06</u>	<u>08,22</u>
							2.472.
	377.54	390.75	404.4	418.58	433.2	448.40	954,9
	1,60	5,56	32,00	7,12	37,67	0,99	3

							<u>2.472.</u>
TOTAL	<u>377.54</u>	<u>390.75</u>	<u>404.4</u>	<u>418.58</u>	<u>433.2</u>	<u>448.40</u>	<u>954.9</u>
INGRESOS	<u>1.60</u>	<u>5.56</u>	<u>32.00</u>	<u>7.12</u>	<u>37.67</u>	<u>0.99</u>	<u>3</u>

COSTOS /
GASTOS

							<u>1.460.</u>
COSTO POR	222.95	230.75	238.8	247.19	255.8	264.79	367,3
PLATO	1,67	4,98	31,40	0,50	42,17	6,65	7

							<u>1.460.</u>
TOTAL	<u>222.95</u>	<u>230.75</u>	<u>238.8</u>	<u>247.19</u>	<u>255.8</u>	<u>264.79</u>	<u>367.3</u>
COSTOS	<u>1.67</u>	<u>4.98</u>	<u>31.40</u>	<u>0.50</u>	<u>42.17</u>	<u>6.65</u>	<u>7</u>

Gastos			535,6		573,7		3.275,
legales	500,00	517,50	1	554,36	6	593,84	08
	30.912,	31.993,	33.11	34.272	35.47	36.713,	202.4
Sueldos	00	92	3,71	,69	2,23	76	78,30
Décimo	30.912,	31.993,	33.11	34.272	35.47	36.713,	202.4
Tercero	00	92	3,71	,69	2,23	76	78,30
Décimo	28.368,	29.360,	30.38	31.452	32.55	33.692,	185.8
Cuarto	00	88	8,51	,11	2,93	29	14,72
Fondos de	30.912,	31.993,	33.11	34.272	35.47	36.713,	202.4
Reserva	00	92	3,71	,69	2,23	76	78,30

	1.288,0	1.333,0	1.379	1.428,	1.478	1.529,7	8.436,
Vacaciones	0	8	,74	03	,01	4	60
					103,2		589,5
Uniformes	90,00	93,15	96,41	99,78	8	106,89	1
Decoración	4.500,0	4.657,5	4.820	4.989,	5.163	5.344,5	29.47
Local	0	0	,51	23	,85	9	5,68
			321,3		344,2		368,7
Suministros	300,00	310,50	7	332,62	6	356,31	8
Movilizacio			107,1		114,7		655,0
nes	100,00	103,50	2	110,87	5	118,77	2
Útiles de			214,2		229,5		1.310,
oficina	200,00	207,00	5	221,74	0	237,54	03
Útiles de			321,3		344,2		1.965,
aseo	300,00	310,50	7	332,62	6	356,31	05
Publicidad							
y							
Propagand	4.000,0	4.140,0	4.284	4.434,	4.590	4.750,7	26.20
a	0	0	,90	87	,09	5	0,61
	9.408,0	9.737,2	10.07	10.430	10.79	11.173,	61.62
Arriendo	0	8	8,08	,82	5,90	75	3,83
Depreciacion			1.027	1.063,	1.100	1.138,9	6.281,
acumulada	959,00	992,57	,30	26	,47	9	60
Servicios			899,8		963,9		5.502,
Básicos	840,00	869,40	3	931,32	2	997,66	13
Internet	648,00	670,68	694,1	718,45	743,5	769,62	4.244,

			5		9		50
Interés de préstamo	527,00	545,45	4	564,5	4	604,7	3.451,93
Sistema Contable	540,00	558,90	6	578,4	6	619,6	3.537,08
	<u>3.755,8</u>	<u>3.887,2</u>	<u>4.023</u>	<u>4.164,</u>	<u>4.309</u>	<u>4.460,7</u>	<u>24.60</u>
IESS	<u>1</u>	<u>6</u>	<u>,32</u>	<u>13</u>	<u>,88</u>	<u>2</u>	<u>1,11</u>
TOTAL GASTOS	149.05	154.27	159.6	165.26	171.0	177.03	974.7
	9,81	6,90	76,59	5,27	49,56	6,29	68,16
TOTAL COSTOS / GASTOS	<u>372.01</u>	<u>385.03</u>	<u>398.5</u>	<u>412.45</u>	<u>426.8</u>	<u>441.83</u>	<u>135.5</u>
	<u>1,48</u>	<u>1,88</u>	<u>08,00</u>	<u>5,78</u>	<u>91,73</u>	<u>2,94</u>	<u>3</u>
UTILIDAD / PERDIDA	<u>5.530.1</u>	<u>5.723.6</u>	<u>5.924</u>	<u>6.131,</u>	<u>6.345</u>	<u>6.568.0</u>	<u>37.81</u>
	<u>2</u>	<u>8</u>	<u>,00</u>	<u>35</u>	<u>,94</u>	<u>5</u>	<u>9,41</u>
15%PUT	829,52	858,55	0	888,6	9	951,8	985,21
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.700,6	4.865,1	5.035	5.211,	5.394	5.582,8	
	0	2	,40	64	,05	4	
25% PARTICIPACIÓN	1.175,1	1.216,2	1.258	1.302,	1.348	1.395,7	
	5	8	,85	91	,51	1	
	3.525,4	3.648,8	3.776	3.908,	4.045	4.187,1	

	5	4	,55	73	,54	3	
10% DE RESERVAS	352,55	364,88	6	390,87	5	418,71	
UTILIDAD LIQUIDA	<u>3.172.9</u>	<u>3.283.9</u>	<u>3.398</u>	<u>3.517.</u>	<u>3.640</u>	<u>3.768.4</u>	<u>20.78</u>
	<u>1</u>	<u>6</u>	<u>.90</u>	<u>86</u>	<u>.98</u>	<u>2</u>	<u>3.03</u>

ANEXO 6

VAN/TIR

	AÑOS						
	0	1	2	3	4	5	6
INVERSIÓN INICIAL	-20000						
TOTAL, INGRESOS	<u>377.541,</u>	<u>390.755,</u>	<u>404.432,</u>	<u>418.587,</u>	<u>433.237,</u>	<u>448.400,</u>	
	<u>60</u>	<u>56</u>	<u>00</u>	<u>12</u>	<u>67</u>	<u>99</u>	
TOTAL, GASTOS / COSTOS	<u>372.011,</u>	<u>385.031,</u>	<u>398.508,</u>	<u>412.455,</u>	<u>426.891,</u>	<u>441.832,</u>	
	<u>48</u>	<u>88</u>	<u>00</u>	<u>78</u>	<u>73</u>	<u>94</u>	
SALDO FINAL	-20000	5.530,12	5.723,68	5.924,00	6.131,35	6.345,94	6.568,05

COSTO DE OPORTUNIDAD 15%

