



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN ESTACIONAMIENTO TIPO
PLAZA DE COMIDA Y BEBIDAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Autor

Cristian Fernando León Páez

Año
2018



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN ESTACIONAMIENTO TIPO
PLAZA DE COMIDA Y BEBIDAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniero en Marketing

Profesor Guía
Ing. Luis Eduardo Pavón Rosero

Autor
Cristian Fernando León Páez

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Luis Eduardo Pavón Rosero
Ingeniero en Administración de Empresas, MBA
C.C.: 170974089-6

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Omar Patricio Vinueza Burbano
Ingeniero en Administración de Empresas, MBA
C.C.: 1715501753

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”.

Cristian Fernando León Páez

C.C.: 171914692-8

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por ser el ejemplo y el apoyo constante en cada paso de mi vida. A mis maestros, por la confianza y la ayuda depositada en mí.

RESUMEN

El proyecto “Parqueadero Plaza” es un modelo de negocio de aparcamiento y encuentro social en la ciudad de Quito, constituye una oportunidad frente a las necesidades del entorno y condiciones de negocio, que puede ser de gran alcance. El presente estudio ofrece un análisis de factibilidad sobre “Parqueadero Plaza” como un lugar de aparcamiento y entretenimiento dirigido a jóvenes entre los 18 y 30 años de edad. Con base en lo anterior y a partir del análisis de caso, el estudio reconoce el plan de marketing y la fase de implementación para su concreción. En ese orden de ideas, se presenta la fase de planteamiento, como el proceso de investigación para analizar el tipo de variables que puedan afectar al proyecto y de esta manera determinar si será viable o no. Además, el análisis del entorno, el análisis de cliente, y la oportunidad de negocio. Ciertamente, la apertura a nuevas formas de negocio se crea frente a las actuales necesidades y condiciones económicas del país.

ABSTRACT

The "Parqueadero Plaza" project is a business model of parking and social gathering in the city of Quito, it is an opportunity to face the needs of the environment and business conditions, which can be far-reaching. The present study offers a feasibility analysis on "Parking Plaza" as a place of parking and entertainment aimed at young people between 18 and 30 years of age. Based on the above and based on the case analysis, the study recognizes the marketing plan and the implementation phase for its implementation. In this order of ideas, the planning phase is presented, such as the research process to analyze the type of variables that may affect the project and thus determine whether it will be viable or not. In addition, the analysis of the environment, the customer analysis, and the business opportunity. Certainly, the opening to new forms of business is created against the current needs and economic conditions of the country.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Objetivos.....	2
1.1.1	Objetivo General.....	2
1.1.2	Objetivos Específicos.....	2
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	3
2.1	Análisis Externo.....	3
2.1.1	Análisis Político.....	3
2.1.2	Análisis Económico.....	4
2.1.3	Análisis Social.....	6
2.1.4	Análisis Tecnológico.....	7
2.2	Análisis de la Industria (PORTER).....	9
2.2.1	Amenaza de nuevos competidores (Media Alta).....	9
2.2.2	Amenaza de Productos sustitutos (Muy Alta).....	10
2.2.3	Poder de negociación de proveedores (Amenaza Muy Baja).....	11
2.2.4	Poder de negociación de clientes (Alto).....	11
2.2.5	Rivalidad entre competidores (Alto).....	12
2.2.6	Conclusiones Pest y Porter.....	13
3	ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	16
3.1	Investigación cualitativa y cuantitativa.....	16
3.1.1	Problema de investigación.....	16
3.1.2	Hipótesis.....	17
3.1.3	Análisis cualitativo.....	17
3.1.4	Análisis y resultados – Focus Group.....	18
3.1.5	Análisis y Resultados de Entrevistas a Expertos.....	20
3.1.6	Resultado Análisis Descriptivo-Encuestas.....	22
4	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	26
4.1	Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.....	26
5	PLAN DE MARKETING.....	29
5.1	Estrategia general de marketing.....	29
5.1.1	Mercado Objetivo.....	30

5.1.2	Propuesta de valor	30
5.2	Mezcla de Marketing	31
5.2.1	Producto	31
5.2.2	Precio.....	34
5.2.3	Plaza.....	35
5.2.4	Promoción.....	35
6	PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	39
6.1	Misión, visión y objetivos de la organización.....	39
6.1.1	Misión	39
6.1.2	Visión	39
6.1.3	Objetivos.....	40
6.2	Cadena de valor.....	41
6.3	Plan de Operaciones	42
6.3.1	Localización geográfica y requerimientos de espacios físicos.....	42
6.3.2	Instalaciones y Sistemas	43
6.3.3	Requerimiento de equipos y herramientas	44
6.3.4	Flujo gram de Proceso y Ciclo de Operaciones	44
6.3.5	Aspectos regulatorios y legales	45
6.4	Estructura Organizacional	45
6.4.1	Personal de la empresa	45
6.4.1	Estructura organizacional	47
7	EVALUACIÓN FINANCIERA	48
7.1	Proyección de estados de resultados.....	48
7.2	Estado de situación financiera.....	49
7.3	Estado de flujo de efectivo	50
7.4	Inversión inicial.....	50
7.5	Estado y evaluación financiera del proyecto	51
7.6	Índices financieros.....	51
	CONCLUSIONES GENERALES	53
	REFERENCIAS	56
	ANEXOS	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo	33
Figura 2: Cadena de valor	41
Figura 3: Ubicación “Parqueadero Plaza”. Tomado de google Maps	43
Figura 4: Distribución física del establecimiento.....	43
Figura 5: Flujograma de procesos – “Parqueadero Plaza”	44
Figura 6: Estructura organizacional “Parqueadero Plaza”	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: CIU	9
Tabla 2: Matriz de Evaluación de factores Externos (EFE)	12
Tabla 3: Segmento del Mercado	30
Tabla 4: Ventas estimadas de “Parqueadero Plaza”	34
Tabla 5: Estado de Resultados “Parqueadero Plaza”	48
Tabla 6: Estado de situación “Parqueadero Plaza”	49
Tabla 7: Flujo de efectivo “Parqueadero Plaza”	50
Tabla 8: Préstamo “Parqueadero Plaza”	51
Tabla 9: VAN y TIR “Parqueadero Plaza”	51
Tabla 10: Índices financieros “Parqueadero Plaza”	52

1 INTRODUCCIÓN

En Quito como en otras ciudades del mundo crece cada vez más el sector automotriz, así como los lugares de entretenimiento; jóvenes y adultos buscan zonas de esparcimiento y esto se convierte en una potencial oportunidad de negocio.

En este sentido, el presente estudio comprende un análisis sobre la factibilidad de crear un centro de aparcamiento y encuentro social en la ciudad de Quito, como un modelo de negocio reversible, como entretenimiento y estacionamiento sobre una zona comercial. En relación a ello, se puede argumentar que el campo de la investigación del consumidor se ha desarrollado como una derivación de los estudios de marketing, así como los resultados de investigación de mercados se han utilizado para mejorar la toma de decisiones generales (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 55).

Atendiendo a estas consideraciones, el presente estudio ofrece en el primer capítulo una revisión del entorno externo e interno, junto con el análisis de la industria. Además de proporcionar las principales ideas sobre el giro de negocio propuesto.

El segundo capítulo brinda un análisis del cliente donde se proporciona la información cualitativa y cuantitativa, seguido de la oportunidad de negocio sobre el proceso de generación de la idea y del desarrollo del proyecto, que tiene como objetivo advertir al lector todo lo referente a la empresa.

Posteriormente se presenta el plan de marketing que se encuentra dividido en dos partes: la primera, trata de la descripción del negocio, la estrategia general de marketing, el mercado objetivo y el valor aproximado; la segunda parte, trata de la filosofía y la estructura organizacional. Por otra parte, el proceso metodológico de esta investigación combina los objetivos cuantitativos y cualitativos de la empresa, la misión y visión.

Finalmente, se explica la estructura organizacional de la empresa, y para esto es indispensable el análisis FODA en donde se identificarán las estrategias sobre los factores internos y externos, y, sobre el planteamiento de estrategias competitivas para la empresa. Además de la evaluación financiera, donde se explica en detalle el servicio que se va a prestar, el plan de operaciones y la proyección financiera del mismo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Analizar la factibilidad para la creación de un centro de aparcamiento y encuentro social en la ciudad de Quito, como un modelo de negocio reversible, como centro de entretenimiento y estacionamiento sobre una zona comercial.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer la posibilidad de implementar el proyecto.
- Desarrollar una estrategia de marketing para poder posicionar en el mercado.
- Establecer procesos y estructura organizacional que dirija y administre la empresa y que permitan brindar un servicio de calidad.
- Elaborar un análisis financiero que demuestre la viabilidad del plan de negocios.
- Desplegar un análisis FODA que permita conocer y percibir situaciones no deseadas.
- Desarrollar una estrategia de marketing de posicionamiento y diferenciación del servicio que se ofrece.
- Realizar un análisis financiero que determine el nivel de inversión, los índices de rentabilidad y evaluación financiera del proyecto.

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis Externo

2.1.1 Análisis Político

La situación política del Ecuador actualmente se encuentra en un período de transición, frente a los vacíos ideológicos, institucionales y políticos. Actualmente llama la atención que el gobierno y la oposición coexistan en un mismo movimiento político, llamado Alianza País. Lenin Moreno, se posesionó el 24 de mayo de 2017, y ha cumplido los primeros seis meses de gestión implementando un “Diálogo Nacional”, en nombre de la gobernabilidad y los consensos a los que quiere llegar para ganar legitimidad en su mandato.

En este sentido, la aceptación popular sobre los primeros meses de gestión del Presidente Moreno ha tenido un impacto positivo en las encuestas, “de acuerdo a CEDATOS, el 66 % de los encuestados aprueba la gestión de Moreno, mientras que su credibilidad se ubica en el 63%” (Pagliarone, 2017), esto pese a una constante disputa del poder entre los diversos sectores, tomando en cuenta la situación económica del país, se analiza los siguientes puntos.

En cuanto al negocio, según la Ordenanza Municipal 151 y 236, “se prohíbe el consumo de cualquier tipo de bebidas alcohólicas, incluso aquellas consideradas de moderación, en el espacio público de dominio municipal, con excepción de aquellos debidamente autorizados en conformidad con el régimen general de licenciamiento metropolitano para la ocupación del mismo. La prohibición alcanza el consumo al interior de cualquier vehículo automotor, público o privado, que se encuentra en el dominio público municipal”. La sanción considera el 50% del salario básico y la reincidencia el doble de la multa, es decir un salario básico. (Consejo Metropolitano de Quito, 2011).

Según la Ordenanza Metropolitana número 236, la zona de la Mariscal y Centro Histórico por ser consideradas como zonas turísticas, representa la sanción de dos salarios básicos. (Consejo Metropolitan de Quito, 2012).

Para la producción y comercialización de productos en el Ecuador las empresas deben estar regidas a ciertas normas, regularizaciones, requisitos y permisos otorgados por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. En el caso de alimentos y bebidas, se deben tener los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento (Ver Anexo 2). (ARCSA, 2014).

Por otra parte el Ministerio de Turismo puso en vigencia la regulación para la venta de bebidas alcohólicas, en el cual regulariza los horarios para la venta de licores en diferentes establecimientos como hoteles, restaurantes, bares etc. (Ehlers, 2014). De modo que en los establecimientos de comidas y bebidas, incluido los de comidas rápidas se les permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro del siguiente horario: de lunes a jueves; restaurantes, bares, cafeterías, fuentes de soda, y locales de comida rápida hasta las 00h00. Los días jueves y viernes hasta las 02h00 (Consejo Metropolitan de Quito, 2017).

2.1.2 Análisis Económico

Al momento de analizar el campo económico en el Ecuador, es recurrente observar tres grandes motores de la economía: gasto público, gasto privado y exportaciones, debido a que éstas áreas crean empleo y actividad económica (Revista Ekos, 2016). El gasto público, por un lado, depende en gran parte del petróleo, mientras que el gasto público se ve afectado de manera sustancial por el precio del barril del petróleo y de allí se destinan los presupuestos para satisfacer las necesidades ciudadanas. Por otra parte, las exportaciones en el Ecuador son primarias y se ven condicionadas a factores externos e internos, e incluso dependen de una inyección de capital, que requiere de confianza y a su vez del gasto privado.

Cabe anotar que con respecto al presente estudio, a finales del año 2014 en la ciudad de Quito, empezaron a aparecer camiones modificados para vender comida, denominados *food trucks*, los mismos que se convirtieron en una tendencia, según la Asociación Ecuatoriana de *Food Trucks* en el año 2014, existían solo tres ofertas gastronómicas, la misma que se duplicó en 2015, y para el año 2016, ya existían más de 10 camiones (El Comercio, 2016).

En consecuencia, el Distrito Metropolitano de Quito ha tomado cartas en el asunto y en lugar de sancionar y multar a estos negocios por ocupar la vía pública ha optado por regular estos establecimientos móviles a través de la Resolución A011 y autorizar 60 plazas fijas en donde pueden operar los *food trucks* (El Comercio, 2017). Sin embargo, esta resolución no aplica para el modelo de negocio que se plantea, ya que se pretende aprovechar la tendencia que hay actualmente dentro de la ciudad y que el consumidor tenga una plazoleta con oferta gastronómica fija y en donde pueda disfrutar con su propio ambiente.

Seguramente, en respuesta a la tendencia a emprender que tiene la ciudadanía en todo el territorio nacional, el gobierno busca incentivar esta actividad ofreciendo préstamos a los ciudadanos a través de BanEcuador, antes llamado Banco del Fomento, en donde se planifica entregar 960 millones de dólares en líneas de crédito en los próximos 4 años. Según el Presidente Moreno, para acceder a dichos préstamos se requiere realizar una solicitud en las oficinas del banco y ésta tendrá que dar respuesta en cinco días hábiles, los préstamos van desde los 600 dólares para emprendimientos individuales, hasta más de 150.000 dólares en caso de que sea una empresa o un grupo inversionista (Diario El Tiempo, 2017).

En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, se puede ver reflejado según una encuesta realizada por el INEC en el 2014 que Quito es la segunda ciudad que más gasta en bebidas alcohólicas en el país con más de cuatro millones de dólares, esto se resumiría en un gasto por persona de 30 dólares americanos (El Comercio, 2014). Existe una cultura de consumo muy alta que en ciertos casos

bordea los límites de alcoholismo. Los móviles para beber son irrisorios y antagónicos, cualquier razón es sea buena o mala es justificable beber alcohol. Según cifras que maneja el INEC el 79,2% de las personas que consume alcohol prefieren tomar solo cerveza, este mismo es consumido por el hombre en un 89.7% y tan solo el 10.3% la mujer. Y la edad donde más se consume alcohol está entre los 19 y 24 años con el 12% seguido de personas entre los 25 y 44 años con el 11.5% (INEC, 2013).

2.1.3 Análisis Social

Una de las problemáticas más recurrentes en el Distrito Metropolitano de Quito, es el consumo excesivo de alcohol, en especial por el consumo en la vía pública, de hecho, según la ONU, Ecuador ocupa el noveno lugar en el ranking de los países donde más se consume bebidas alcohólicas (Organización Panamericana de la Salud, 2007). En el norte de la capital, sobre todo los jóvenes, acostumbran a parquear sus vehículos en las calles y escuchar música en alto volumen, mientras consumen bebidas alcohólicas. Por esta razón el municipio tomó medidas sancionatorias e impuso multas y hasta sanciones con pérdida de la libertad, a quienes consuman alcohol en la vía pública.

De modo que, el presente proyecto recoge esta problemática social a la vez que examina la oferta de parqueaderos públicos en la ciudad de Quito, con el afán de encontrar una respuesta frente a la necesidad de crear un lugar físico en donde los usuarios puedan tener un ambiente personalizado, seguro, cómodo y diferente.

En consecuencia al consumo de bebidas alcohólicas pues de cierto modo se está enfrentando a una droga legal que produce sensaciones de placer en los jóvenes especialmente, es un hecho que el alcohol promueve la liberación de endorfinas en dos regiones específicas del cerebro, vinculadas directamente con el placer; la corteza frontal y el núcleo *accumbens*, que promueve a su vez un deseo incontrolable por seguir bebiendo; en la ciudad de Quito, según datos del

INEC el ecuatoriano en si tiene un comportamiento en donde aceptan la bebida alcohólica como un inhibidor y anti estrés (El Comercio, 2014). El “*After Office*” es algo que se ha vuelto de moda en Quito, dando un espacio social después del trabajo donde la gente se reúne a conversar y socializar, este tipo de eventos no se realizan todos los días de la semana tiene un aumento paulatino a partir de mitad de semana, miércoles, dando el mayor tránsito de personas que se reúnen el día viernes y sábado. Pues si bien es cierto, el consumo de alcohol está catalogado como una bebida perjudicial para la salud el Quiteño lo consume para liberar emociones, las razones por las cuales se reúnen a consumir bebidas alcohólicas, se puede resumir en un ejemplo; porque el equipo gano, o porque el equipo perdió (Forero, 2015).

2.1.4 Análisis Tecnológico

El avance tecnológico en el Ecuador, según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos las tecnologías de la información y la comunicación en el 2016, evidencian un amplio alcance sobre el equipamiento tecnológico en los hogares ecuatorianos, lo que se traduce en mayor conocimiento y acceso temprano a los aparatos tecnológicos como: computadores, celulares, tablets, entre otros; en niños, jóvenes y adultos (INEC, 2017a).

Según cifras, entre los 16 y 24 años de edad son el grupo de personas que más usan un computador a nivel nacional. Por otro lado, el uso de internet como una herramienta de comunicación ha aumentado significativamente, y aunque la brecha entre el área rural y urbana aún es amplia, las estadísticas arrojan cifras positivas sobre el avance tecnológico en el país, con un nivel de acceso a internet de 55,6% a nivel nacional (INEC, 2017a).

Asimismo, el porcentaje de personas que tiene activado un celular en el Ecuador en el 2016 superan el 50% de la población, lo cual indica mayor flujo de la información y conexión en el país. El uso de smartphones es un indicador clave de ello y las cifras obtenidas del censo 2016, demuestran que en varios grupos

etarios el uso cada vez es mayor; mientras que el analfabetismo digital se reduce al 11,5% (INEC, 2017a).

En cuanto a la música, ambiente y entretenimiento se ha hecho un análisis y tras el aumento sustancial en el uso de la aplicación de música Spotify que tuvo su lanzamiento el 7 de octubre del 2008 y tuvo su auge a partir del 2015 hasta la fecha de hoy por su facilidad de uso y compatibilidad con cualquier sistema tecnológico. Gran parte del ambiente se verá materializado por música y luces que crearan una sola armonía que atraerá al consumidor final. Basado en los datos del INEC en el tema de aplicaciones, celulares, y uso del internet por ubicación geográfica el 31.4% de la población usa el internet al menos una vez al día. Esta innovación tecnológica es de gran beneficio ya que la publicidad del producto se da por páginas web o aplicaciones en Smartphones. Reduciendo costos en publicidad ATL como televisión, radio, vallas, etc. Y al mismo tiempo no da la oportunidad de innovar para implementar publicidad de fácil acceso visible a todos los consumidores (INEC, 2017c). También el ofrecer el servicio de wifi gratuito a todos los clientes es un punto a favor del parqueadero plaza, esto considerando las cifras tan altas de utilización de internet por parte de la población.

Por lo tanto, en los sistemas de seguridad, se tendrá cámaras, personal capacitado en seguridad, y recepción de documentos de identificación ya que se conoce que la seguridad es un punto primordial y a la vez fundamental para las personas al momento de elegir un lugar en donde divertirse, según las encuestas realizadas en las cuales se pudo observar que la seguridad es el segundo motivo por el cual las personas elegirían visitar o frecuentar un lugar que les proporcione dicha seguridad como Parqueadero Plaza, esto se atribuye a las altas cifras de delincuencia que se observan en el país como lo demuestra la población consultada por CEDATOS en Quito, en donde se encuentra que entre los problemas que más les preocupa están la inseguridad y delincuencia con el 16,5%. (CEDATOS, 2018).

2.2 Análisis de la Industria (PORTER)

La industria presente en este proyecto se pudo identificar gracias a la clasificación industrial internacional uniforme, CIIU, mediante la cual se ha otorgado la siguiente clasificación:

Tabla 1: CIIU

Clasificación	Descripción
H	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.
H52	ALMACENAMIENTO Y ACTIVIDADES DE APOYO AL TRANSPORTE.
H522	ACTIVIDADES DE APOYO AL TRANSPORTE.
H5221	ACTIVIDADES DE SERVICIOS VINCULADAS AL TRANSPORTE TERRESTRE
H5221.0	ACTIVIDADES DE SERVICIOS VINCULADAS AL TRANSPORTE TERRESTRE.
H5221.02	Actividades relacionadas con administración y operaciones de servicios de: carreteras, puentes, túneles, aparcamientos o garajes, aparcamientos para bicicletas.

Tomado de Servicio de Rentas Internas (2017)

Tomando en cuenta la Información tomada de Servicio de Rentas Internas (SRI), se analiza la sección H, que habla acerca de transporte y almacenamiento, en el numeral 521.02 que habla acerca de las actividades relacionadas con la administración y operaciones de servicio dentro de un aparcamiento, dado que el tipo de negocio se centra en parqueo de autos, dentro del cual se expenderá operaciones de servicios, la conclusión nos da como resultado un CIIU H5221.02.

2.2.1 Amenaza de nuevos competidores (Media Alta)

En la actualidad hay un auge de plazoletas de comidas en la ciudad de Quito, de hecho, entre finales del 2015 y lo que va del 2017, se han creado más de 35 plazas y se han registrado más de 700 nuevas marcas; entre las más conocidas INKA BURGUER, AL ARIS, WABI SABI, entre otros. (El Comercio, 2017). Demostrando de esta manera lo sencillo que puede llegar a ser incursionar en esta industria, sin embargo, éste dato significa también que las barreras de

entrada son mínimas, y que prácticamente cualquier persona está en la capacidad de incursionar en el negocio y crear más competencia de la que actualmente existe, lo cual representa cierto riesgo para el negocio, ya que la competencia es alta y los consumidores tienen una amplia oferta al momento de elegir.

La ventaja en este caso, es que ninguna de las plazoletas existentes brinda un servicio semejante al propuesto, ya que el modelo de negocio de “Parqueadero Plaza” brinda una experiencia con un valor agregado evocando una costumbre que tenía el consumidor quiteño, al momento de salir con un grupo de amigos y reunirse alrededor de un auto con música proveniente del mismo. Por cuanto se considera que el nivel de la amenaza de nuevos competidores es medio – alto.

2.2.2 Amenaza de Productos sustitutos (Muy Alta)

La amenaza de productos sustitutos es muy alta, ya que, sin duda alguna, la amenaza está representada por todas las plazoletas de comida que hay en la ciudad y los *food Trucks*, son más de 35 plazoletas que se han establecido en la ciudad de Quito, a mediados del 2017, solamente dentro del hipercentro de Quito ya habían más de 10 alternativas de este tipo y se esperaba que la oferta aumente (El comercio, 2017). Y aunque el servicio es diferente, éste trae consigo una desventaja, que es, la limitada oferta gastronómica. La tendencia de todos estos establecimientos en Quito y sus valles ha provocado, entre otras cosas, que cada lugar busque tener su identidad propia y un elemento diferenciador del resto, y una de las variables que se tiene en cuenta es contar con una variada oferta de restaurantes, por lo que en el caso de “Parqueadero Plaza”, el mercado objetivo del negocio se limitará a quienes busquen tomar moderadamente bebidas alcohólicas, comer y disfrutar dentro de un lugar seguro.

El último Censo Económico realizado en el 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador existen 33 938 restaurantes siendo uno de los negocios con mayor número de locales en el país, locales de comida

rápida 8.082, licorerías 4.193, bares y discotecas 2.682, cafeterías 613. (Ecuadorinmediato, 2011). Por otra parte, en la Superintendencia de compañías en la selección I, en Quito existen 409 bares y restaurantes registrados y dentro de las actividades turísticas que se realizan en Quito, la participación de actividades de bebida y alimentos es del 58% lo cual corresponde a un porcentaje de 1.509 bares, cafeterías y restaurantes. (Superintendencia, 2013).

2.2.3 Poder de negociación de proveedores (Amenaza Muy Baja)

No hay muchos proveedores principales y especializados únicamente para este ámbito de industria ya que no se los necesita por el tipo de negocio que es Parqueadero Plaza, se requiere proveedores generales y poco específicos, es por ello que los proveedores especializados son pocos para la industria en la que se participa, ya que el giro del negocio está en los parqueaderos públicos y el valor agregado y diferenciador es el ambiente de entretenimiento al aire libre, por ende, el poder de negociación es medio bajo, porque uno puede concesionar el espacio del “Parqueadero Plaza” a varios oferentes. Por otro lado, se buscará que sean locales de comida que genere tráfico de clientes al mismo. Es un tipo de negocio nuevo el cual llamara la atención de los dueños de *Food Trucks* o Plazas de comida, ya que el número de emprendedores en la ciudad de Quito está en aumento (El comercio, 2017)

2.2.4 Poder de negociación de clientes (Alto)

La capacidad de negociación con los clientes será alta, por cuanto el negocio entra a competir a un mercado que, en los dos últimos años, ha crecido rápidamente dentro de la ciudad, con lo cual los clientes tienen gran variedad para elegir, sin embargo, cabe recalcar nuevamente el elemento diferenciador, la experiencia de disfrutar con amigos y música alrededor de un carro, será el componente que apalanque el negocio y genere más tráfico de clientes y por ende posicionamiento, tanto en el *Top Of Mind*, como en el *Top Of Choice* (preferencia al momento de elegir). David Maldonado integrante de la asociación

Ecuatoriana de Food Trucks recalca que en Quito existen más de 35 plazas y que se han creado más de 700 marcas nuevas desde inicios del 2016, lo que demuestra un gran crecimiento y una acogida muy buena de este tipo de negocios por parte de los ecuatorianos que por cultura son atraídos por las cosas nuevas, innovadoras y fuera de lo común

2.2.5 Rivalidad entre competidores (Alto)

No se dispone de información con respecto a este modelo de negocio, sin embargo, frente e similares el reporte de la Asociación Ecuatoriana de *Food Trucks* arroja 60 lugares (plazas) que operan entre el norte, centro y sur de la ciudad.

La rivalidad entre competidores es alta, por cuanto hay mucha oferta y competencia de un modelo similar de negocio. En este sentido, resulta determinante el valor agregado de la presente propuesta, ya que, al ser diferentes del resto de lugares, puede significar un éxito total en el corto y mediano plazo, en la medida en que se ejecuten las estrategias que se plantean.

Tabla 2: Matriz de Evaluación de factores Externos (EFE)

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
1. Aumento de demanda, popularidad y gran acogida por este tipo de negocio.	0.25	4	1
2. Gobierno apoya a los emprendedores con bajos impuestos.	0.1	2	0.20
3. No existen barreras de entrada.	0.05	3	0.15
4. Quito es una de las ciudades que más consumo tiene en comida y bebidas.	0.1	2	0.20
Amenazas			
1. Existen muchos tipos de negocio similares.	0.2	4	0.80
2. Leyes municipales son estrictas con el consumo de bebidas alcohólicas.	0.15	3	0.45
3. La jornada de trabajo nocturno se ha reducido hasta las 2 am.	0.1	2	0.2
4. Política del gobierno nacional	0.05	1	0.05
TOTAL:	1.0		3.05

Tras el análisis de la matriz EFE, donde se determinó los factores que afectan el entorno externo del negocio, ubicando los determinantes que más perjudican al tipo de negocio según el peso que tengan frente a la relevancia de acción que serán analizados, poniendo énfasis en las oportunidades donde se aprovecha el incremento de demanda en la ciudad por tipos de negocios similares, se toma ventaja de que es mínima las barreras de entrada al negocio, mientras que al mismo tiempo se enfoca la existencia de mucha competencia y el tipo de negocio puede verse afectado frente a posible a mediano plazo. Para finalizar se concluye que el entorno externo afecta al negocio sobre los 3.05 puntos el cual se considera alto, considerando otro tipo de negocios.

2.2.6 Conclusiones Pest y Porter

Conclusiones Pest

- Actualmente en el país se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en el espacio público de dominio municipal incluyendo el interior de cualquier vehículo que se encuentre en dicho dominio, según la ordenanza municipal 151 y 236, con excepción de aquellos lugares que cumplan con los requisitos y permisos necesarios en los cuales la ley de regulación de consumo de alcohol da una pauta de los horarios de atención del establecimiento. Por lo tanto, se tendrá que adaptar nuestro servicio a las normativas de la ciudad.
- El gasto público en la actividad económica de entretenimiento y alimentación en la ciudad de Quito es alto. Lo que se considera una oportunidad para aprovechar que los ciudadanos de Quito buscan el uso de servicios donde se desarrolla el proyecto en curso, y tienen la propensión de gasto en el mismo.
- El ecuatoriano ve las bebidas alcohólicas como una forma de inhibirse o liberar su estrés, es por ello que Ecuador ocupa el noveno lugar en el ranking de los países donde más se consume bebidas alcohólicas y con ello se producen problemas en vías públicas como multas o incluso

accidentes, al momento de tener un espacio físico, cómodo, diferente y sobre todo seguro, evitaría todo tipo de problemas mencionados.

- Existe una tendencia creciente sobre el sector frente a las condiciones estructurales y de demanda en la ciudad de Quito, la tecnología en el país es cada vez más avanzada, en cuanto se refiere a computadoras, celulares y sistemas de seguridad, lo cual hace muy fácil el acceso al internet (wifi), música, noticias, anuncios, publicidad (redes sociales), en cuanto a sistemas de seguridad las cámaras son un avance tecnológico muy eficiente, lo cual no se puede acceder estando en vías públicas o lugares poco seguros es por esto que la tecnología es uno de los aspectos diferenciadores de parqueadero plaza, lo que da una apertura de la demanda de este tipo de negocios, lo que asegura una alta afluencia de gente.

Conclusiones Porter

- La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que solo existe una barrera de entrada y la industria es atractiva debido al crecimiento de varios sectores: el automovilístico, el gastronómico y de entretenimiento, sin embargo, la fidelidad del cliente por la atención recibida será el principal objetivo para asegurar los clientes.
- La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que en la ciudad de Quito existen varios sitios de entretenimiento y de alimentación. Por lo tanto, se tiene que prestar atención a la competencia, sin embargo, no cuentan con los aspectos de diferenciación como son; seguridad, diversión, comida, bebidas, tecnología, y experiencia agradable en un mismo lugar.
- El poder de negociación con proveedores es un punto a favor ya que no se requiere de una amplia selección de estos porque solo se requiere de proveedores generales y no específicos en este campo, además cabe recalcar que este tipo de industria genera empleo y oportunidades de crecimiento a pequeños emprendedores.

- Pese a no tener estadísticas reales del total de plaza de comidas que existen actualmente en la ciudad, se puede decir que el poder de negociación con los clientes es alto, el mercado está dispuesto a visitar este tipo de lugares y tiene una amplia oferta de los mismos pero el determinante en su elección será sin duda las ventajas comparativas de cada opción que en este caso sería la diferenciación es decir la variedad de servicios ofrecidos en un mismo lugar, y a la vez se puede aprovechar por tipo de negocio popular el auge del mismo en la ciudad de Quito.
- El mayor valor agregado del negocio se basa en dos puntos muy concretos, la ubicación y el tipo de servicio único en la ciudad de Quito cubriendo una necesidad implícita, por lo cual así haya una alta rivalidad entre competidores por la similitud de negocios existentes el valor agregado marcará la diferencia provocando un éxito total a mediano plazo.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Problema de investigación

Para la problematización del presente estudio es preciso plantear la pregunta de investigación: ¿Es factible crear un modelo de negocio de aparcamiento y encuentro social en la ciudad de Quito?

A partir de la pregunta de investigación, el estudio fundamenta su análisis en la observación mercado, de donde se obtiene la información necesaria para conocer si el negocio es rentable; por lo tanto, se analizarán las ventajas y desventajas con los diferentes sistemas de aparcamientos, y se realizará un estudio de campo (encuestas) a jóvenes, para quienes está dirigida la investigación por el enfoque del negocio. Para ello es preciso considerar ciertas condiciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas, así como, realizar un sondeo del precio por el cual ellos estuviesen dispuestos a pagar por recibir cierto tipo de servicio, indispensable a la hora de poner en marcha un negocio.

Además, la problemática está compuesta por una serie de variables fundamentales para el desarrollo de la investigación:

- Viabilidad del proyecto,
- Precio del servicio,
- Horario del servicio,
- Valor agregado sobre el modelo de negocio,
- Demanda del servicio,
- Desafíos y oportunidades,
- Condiciones presupuestarias y legales,
- Necesidades específicas de nuestros clientes potenciales.

Como se había anotado, los argumentos con los que se elabora este proyecto de tesis corresponden a una coyuntura sobre lo que sucede en la ciudad de Quito, específicamente, en las principales avenidas de la ciudad. Las autoridades pese al control y las sanciones no han podido despejar de la vía pública a jóvenes que se reúnen frecuentemente e ingieren bebidas alcohólicas en las calles, parques, aceras, entre otros.

Atendiendo a estas consideraciones, el problema de investigación se delimita a la factibilidad de un tipo de negocio de aparcamiento, encuentro social, entretenimiento, alimentos y consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, a bajo costo, en la ciudad de Quito, dirigido para jóvenes y adultos.

3.1.2 Hipótesis

La argumentación del estudio parte de la siguiente hipótesis: “El establecimiento de un negocio de aparcamiento, encuentro social, entretenimiento, alimentos y consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, a bajo costo, dirigido para jóvenes y adultos, sería exitoso en la ciudad de Quito”.

3.1.3 Análisis cualitativo

En los últimos años la ciudad de Quito ha experimentado reformas a la Ley de Tránsito con sanciones más severas, nuevas restricciones y leyes en contra del consumo de alcohol en la vía pública, escuchar música a alto volumen, ingerir alcohol y otros, son motivo de sanción que ha generado incomodidad para un segmento importante de la ciudadanía, creando una necesidad explotable.

La necesidad justifica la creación de un espacio que propicie un encuentro social, sin tener que dejar los autos en la calle, poder disfrutar de un ambiente cómodo y a la vez de un espacio que brinde ciertas condiciones de confort y que cimiente una cultura sobre la no conducción de vehículos en estado etílico y el consumo de alcohol en la vía pública.

El negocio busca convertirse en el único lugar en Quito, en donde el cliente podrá crear su propio ambiente, y en donde se combinen la privacidad del auto y la comodidad de un espacio seguro, creando un ambiente diferente.

Las características del inmueble, sumado a su localidad estratégica, hacen de éste un negocio atractivo, ya que se encuentra situado en una zona altamente concurrida de la ciudad. “Parqueadero Plaza”, nombre de la empresa, se basará en la prestación de servicios de óptima calidad con un nivel alto de responsabilidad, honradez y ética con el fin de que el cliente se sienta confiado al recibir el servicio y que sienta seguridad por el valor agregado que se le dará al implementar cámaras de seguridad en el negocio, conductor elegido, comida y bebidas al costo sugerido de venta, entre otros.

3.1.4 Análisis y resultados – Focus Group

El Focus Group se realizó a hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Quito, entre los 20 y 24 años de edad, que frecuentan lugares de diversión en vehículos propios. En su mayoría, estudiantes universitarios, que cursan los últimos semestres de la Universidad.

Todos los participantes viven en el centro norte de Quito, estudian y tienen una vida social activa, sin embargo, no todos poseen automóvil propio, pero saben conducir o han frecuentado los lugares más populares de Quito en un automóvil. Todos están de acuerdo con que el problema de la ciudad es la falta de parqueadero y el crecimiento del parque automotor cada vez es mayor.

El 80% de los participantes sostiene que era una práctica común y aceptada el libre consumo de bebidas alcohólicas, dentro un automóvil, sobre la vía pública, y resaltan que la prohibición, ha perjudicado a los jóvenes de cierta manera al momento de elegir qué hacer por las noches, aunque están conscientes de los peligros que conlleva tomar y manejar al mismo tiempo. “Aunque la madurez de cada persona es lo más importante, y es algo que se debe empezar a forjar

desde la escuela para que estas leyes no perjudiquen al Quiteño en general”, expresó uno de los participantes.

La falta de seguridad es otro tema que se trató a lo largo de la conversación, uno de los sectores más populares donde los jóvenes solían visitar para beber en vía pública es la Avenida de los Shyris, varios manifiestan haber optado por beber dentro de su auto escondiéndose de la policía en calles sin salida o sectores de poca afluencia de autos, pero esto conlleva a otro tipo de peligros, pues la inseguridad está presente en las calles que no son de alto tráfico.

El 10% de los participantes están de acuerdo que Quito “dispone de muchos lugares de entretenimiento para los jóvenes”, con esta afirmación, inmediatamente todos en la sala discrepó y expresaron su inconformidad, pues dicen que Quito, comparado con otras ciudades del país, no posee tantas actividades. Posterior a esto, se mantuvo el tema del negocio que es objeto del presente trabajo de grado, el mismo que tiene un parecido a los patios de “*Food Trucks*” y dieron su punto de vista de este tipo de negocio, llegando a la conclusión de que es un espacio muy atractivo para este segmento, aunque no lo frecuentan tan seguido, y la razón es que encuentran a este tipo de negocio como una actividad monótona, es decir, así exista variedad de comida, ir a este tipo de lugares todavía representa una idea de negocio poco innovadora.

Cabe recalcar que existe una diferencia entre este modelo de negocio y el propuesto, pues es algo que está dentro de sus mentes y lo pueden asociar con una actividad que antes lo hacían y lo habían dejado de hacer, esto significa una ventaja competitiva para el negocio, ya que existe un mercado que tiene esa necesidad y al encontrar que alguien puede satisfacerla se volverá muy atractivo dentro del nicho de mercado de los jóvenes quiteños. A lo que uno de los participantes comentó que “sería el primero en Quito y hay que aprovechar al máximo ser pionero en el tema”.

En cuanto al costo, en primera instancia al creer que es algo novedoso y por ende un tipo de negocio inelástico, el precio va a influir en el mercado ya que el

alto precio de dicho servicio se volvería poco atractivo para el público objetivo, por esto hay que manejar cuidadosamente dicho tema. El precio por hora oscilaría entre 50 ctvs. a 1 dólar. Pues es un precio ya percibido por el Quiteño que se paga por estar parqueado. Aunque moleste ir a pagar al final de su estadía es algo que ya está acostumbrado hacer lo cual podría ser una gran idea cobrar al final y según el tiempo que te has quedado dentro del Parqueadero Plaza.

Para concluir, se pudo ver que el Quiteño tiene un “hueco” dentro de su mente, pues las leyes se van haciendo cada vez más duras y en pro de la buena convivencia de sus habitantes, lo que ha influido en que el mercado extrañe ciertas costumbres, las cuales se pueden aprovechar brindando dicho servicio.

Finalmente, todos los participantes están muy de acuerdo con el proyecto y con el modelo de negocio, ya que tiene un valor agregado para este segmento muy importante y les parece una idea muy atractiva, tomando en cuenta que al topar el tema de la seguridad se dispararon las opiniones, aunque su incredulidad de esto sería posible.

3.1.5 Análisis y Resultados de Entrevistas a Expertos

Resumen Entrevista a Martha Susana Mosquera Mantilla, administradora del local Abismo – BUNKER, Quito

El 11 de enero se desarrolló una entrevista a Martha Susana Mosquera Mantilla, actual administradora y pieza fundamental del patio de comidas ubicada en la avenida Eloy Alfaro y José Queri, BUNKER. Martha Susana Mosquera Mantilla expuso una perspectiva de la demanda que este tipo de negocio está teniendo dentro de la ciudad de Quito, habla sobre la importancia de la fachada del lugar, el ambiente y la variedad de oferta, ya que son tres puntos principales que los encuentra muy importantes para tomar en cuenta, también habló un poco del segmento al cual están dirigidos y de una buena manera concuerda con que es

el mismo al que se quiere atacar con el presente proyecto. Las universidades y los jóvenes entre los 18 y 26 años son su principal clientela, aunque también tienen en menor porcentaje, pero es importante mencionar que las familias también se sienten atraídas por este tipo de negocios, pero en vista que no se enfocara a este tipo de negocio se puede concluir que el modelo de negocio tiene proyección y existe una demanda la cual se puede aprovechar.

Transcripción (buena rentabilidad, principal competencia lugares de restaurantes, y plazas de comida como: Foch y principalmente otras plazas de comida. Se compite con exclusividad y variación de comida, es decir, que no se vendan el mismo tipo de comida dos *Food Trucks* en el mismo patio. En momento de inversión se toma en cuenta que los primeros meses van a perdida por la misma razón uno tiene que tener un capital que aguante sueldos y arriendo. Algo que se debe invertir es en la fachada, si se recomienda entrar en la industria pues es algo novedoso que se está volviendo muy popular en Quito. Existe mercado, las personas están dejando de ir a los restaurantes porque prefiere gastarse 20 dólares en una plaza con su familia a gastarse 150 dólares. Los estacionamientos es uno de los principales negocios en Quito y este no es la excepción puesto que existe ese grave problema al momento de elegir la plaza a la cual quisieras ir. La mejor manera de introducir este producto al mercado según el mercado objetivo, son las redes sociales como elementos esenciales para este tipo de negocio al captar la mayor cantidad de mercado meta. El segmento recomendado por el experto se basa básicamente por su demanda y explica que las universidades son su principal objetivo al momento de realizar publicidad. Dando como ejemplo la Universidad de las Américas que se encuentra muy cerca al local. La novedad en cuanto a la publicidad ATL como: volantes, que ahora se encuentran prohibidos por el ministerio del medio ambiente por contaminación ambiental entre otras cosas, se les ha hecho difícil dar a conocer su local, pero reconocen que tienen mucho trabajo por hacer en redes sociales.

Resumen Entrevista a experto 2. Andrés López, administrador y socio de centro nocturno -LOLA, Quito.

Junto a una barra y en horas de la tarde el día jueves 23 de noviembre del 2017 tuve la oportunidad de tener una conversación con uno de los principales socios de la nombrada discoteca de Quito “LOLA”, previo al tema de negocios ligados en cuanto a la vida nocturna en Quito haciendo un énfasis especial en la falta de lugares que el quiteño dispone para divertirse dentro de la ciudad, dando paso a nuestro principal tema que era “Parqueadero Plaza” rápidamente al escuchar *Food Trucks* Andrés tuvo una enfoque distinto al que yo quería llegar discrepando que era un lugar único en Quito, tras explicar el tipo de negocio más a fondo se le vio un cambio en sus respuestas poniendo más interés a las preguntas planteadas, sería este tipo de negocio una competencia para las discotecas, su respuesta fue sencilla pero contundente; sería un complemento, dando un ejemplo el bar “*SHOT ME*” que se encuentra en la república del salvador cerca de la discoteca “LOLA”, un lugar escogido por el quiteño para pasar un buen rato con sus amigos tranquilo y dentro de un buen ambiente, el sector y la cultura quiteña serían los principales éxitos de este negocio menciona así Andrés López, comparando mi negocio como una mejor versión del “ESTANCO” una calle llena de bares cerca de donde estará “PARQUEADERO PLAZA”. Otro de los puntos que se tomo fue la de promotores, pues al ser este gran parte del éxito que tienen las discotecas, podría ser este un tema al tomar en cuenta para el negocio. Tras varios consejos y precauciones que debería tomar en la parte legal se llegó a la conclusión de que es un proyecto que podría ser viable con el debido manejo me despido de él no sin antes agradecerle con un gran abrazo y un fuerte apretón de manos.

3.1.6 Resultado Análisis Descriptivo-Encuestas

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a una muestra de 56 ciudadanos estudiantes universitarios en la ciudad de Quito.

PARQUEADERO PLAZA es un espacio abierto al cual tú podrás asistir con tus amigos para disfrutar de tu propio ambiente, escuchar música y disfrutar un tiempo antes de cualquier fiesta, reunión o simplemente para pasar un rato con tus amigos en un lugar seguro e iluminado. Así mismo encontrarás varios sitios de comida para pasar el hambre y la sed (bebidas alcohólicas y no alcohólicas).

1. Edad: La edad promedio de los encuestados fue de 23,96 un número aproximado de 24 años la edad. Esta edad está dentro de nuestro mercado objetivo. El mercado objetivo son hombres y mujeres entre los 18 y 30 años de edad.

2. Género: El 60,71% de los encuestados fueron hombres mientras que tan solo el 39,29% de los encuestados fueron mujeres. Dentro de este rango de edad, el nivel socio económico analizado, y la cultura Quiteña se puede concluir que el hombre tiene más probabilidades de tener auto propio.

3. ¿Tienes carro propio?

Tras analizar muchos factores dentro de la cultura ecuatoriana, más las leyes impuestas a los automóviles en dicho país, así el nivel socio económico analizado entra dentro del rango medio, medio-alto, el 53,57% de los encuestados no tienen auto propio, mientras que el 46,43%% de los encuestados si tienen.

4. ¿Ha salido en la noche con tus amigos a tomar en un auto?

Gracias a esta pregunta el mercado objetivo si tiene una cultura muy marcada, lo cual permite concluir que si existiría demanda para el servicio propuesto, el 91,07% de los encuestados si ha ido a beber en un automóvil, mientras que tan solo el 8,93% no ha tenido esta experiencia.

5. ¿Has ido a la Av. de los Shyris a pasar con tus amigos?

La Av. de los Shyris es una de las calles más transitadas del distrito municipal de Quito, ubicada al centro-norte de la capital, donde el 82,14%

de las personas solían frecuentar con sus amigos, hasta que nuevas leyes ahuyentaron a este mercado, que generaba comercio a muchos locales ubicados en este sector, pues consumían de las tiendas.

6. Si tu respuesta anterior fue si, ¿Qué es lo que más solías hacer en la Av. de los Shyris?

Para saber la razón por la cual visitaban dicha zona, una pregunta abierta de este tipo ayuda a conocer que tienen tres objetivos importantes, los cuales se deben tomar en cuenta para elegir los servicios que se van a ofrecer dentro del negocio. Los resultados muestran que, en más del 50% de la gente iba a estos lugares a comer y beber con sus amigos, mientras que entrar a un bar es menos frecuente, aunque existe un 34,78% que frecuenta estos establecimientos lo cual es atractivo, aunque el verdadero enfoque que es el ambiente de estar en un auto con tus amigos y comer tienen mayor aceptación dentro de los encuestados.

7. ¿Conoces o has ido alguna vez a una plaza de comidas con *Food Trucks* de las que están apareciendo en la ciudad de Quito?

Dentro de los servicios que se propone, el modelo de negocio es similar a los patios de *Food Trucks*, por lo que es importante conocer el impacto que ha tenido este tipo de negocio dentro del target al cual va dirigido el nuevo servicio que se va a ofrecer. Los resultados muestran que más del 90% de los encuestados conocen este tipo de negocio, por lo tanto, se puede decir que está bien posicionado este tipo de negocios en la ciudad de Quito.

8. Si tu respuesta fue sí, ¿qué crees que les hace falta a estas nuevas plazas de comida que están apareciendo en la ciudad de Quito?

Tras confirmar que, dentro de cualquier negocio en la ciudad de Quito, el parqueo siempre será bien valorizado dentro de la mente del consumidor Quiteño. El 58,49% de los participantes sienten que el parqueadero es un factor fundamental dentro del negocio a implementar.

9. ¿Cuánto pagarías por un parqueadero donde puedas estar con tus amigos y disfrutar de un buen ambiente en tu auto?

En un negocio donde las fuentes de ingreso se manejan por los puestos de comida que existirán dentro del parqueadero, el precio del parqueo realmente no va a tener un impacto económico dentro del negocio, pero se necesita establecer un precio el cual pueda segmentar el tipo de cliente que se va a tener. Los precios no deben ser tan altos para tener la aceptación que se busca, el 48% de los participantes está de acuerdo con que \$2 USD debe ser el precio por hora.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

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

El estudio reconoce particularmente la necesidad u oportunidad frente un segmento importante de la población quiteña, como también frente a la insuficiente demanda de aparcamientos, en un lugar en donde el automóvil es de uso común.

En núcleos urbanos se han venido implementando desde hace décadas modelos de negocio de estacionamiento regulado, con el fin de brindar seguridad y garantizar un espacio de aparcamiento mínimo dentro de una zona concreta. Aunque existen muchos tipos de parqueaderos, incluso automatizados, el tipo de estacionamiento propuesto en esta investigación es innovador por las condiciones que presenta el servicio.

El proyecto tiene un marco de flexibilidad muy bueno, en cuanto a las condiciones financieras que lo sustentan, puesto que al interior se rentarán locales de comida, y la cantidad de estacionamientos será moderada en un inicio, pero se dejará abierta la posibilidad, si la demanda crece, el negocio también podrá crecer al ritmo deseado, ya que podrá expandirse en todo punto de vista ya sea lateral e inclusive de manera vertical.

En efecto, realizar una buena gestión administrativa, sobre un plan de negocio es elemental dentro de toda organización, tanto de los recursos materiales como humanos. La calidad y productividad de los bienes y servicios que ofrecen las empresas a sus clientes en el mercado se lo logra con personas, no solamente con máquinas y equipos. Día a día se va afianzando la concepción de que la mejor ventaja competitiva de cualquier organización frente a sus similares está en su elemento humano.

De manera análoga el negocio tendrá como objetivo crear un espacio placentero y moderno donde el cliente disfrute de un ambiente cómodo y relajado, la estrategia de marketing inicial será mediante una campaña publicitaria a través de medios masivos dentro del sector, emisiones de radio, información y promoción dentro de redes sociales como Facebook y Twitter, y por último, un evento de inauguración exclusivo a través de invitaciones.

En cuanto al análisis legal, previo al funcionamiento, se requiere de una serie de permisos municipales y legales para su ejecución; que son posibles obtener sin mayor dificultad. Entre los permisos y licencias se encuentran:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal
- Registro Turístico
- Licencia única de Actividades Económicas
- Permiso de movilización

Por otro lado, el mercado objetivo es jóvenes que posean vehículos livianos y que frecuenten zonas de entretenimiento, por diferentes motivos, ya sea por trabajo o distracción.

Adicionalmente esta investigación utilizó la encuesta con un muestreo por conveniencia, ya que se determinaron los criterios de las personas idóneas a encuestar y su selección se hizo por las condiciones del entorno donde se encuentran y con las características que se desea estudiar.

Para la investigación, los encuestados deben poseer un vehículo, elemento con el que muchos no cuentan. Asimismo, para la realización del cuestionario se tomaron como bases los objetivos planteados en la investigación, la encuesta es de tipo personal y contiene preguntas cerradas, abiertas y de múltiples opciones.

Ciertamente, el plan de negocio que se presenta en esta investigación constituye la viabilidad para crear una Empresa de servicio integral sobre la base de un

negocio de aparcamiento tradicional en la ciudad de Quito, sin embargo la evolución y la innovación de los negocios frente a las demandas actuales son una oportunidad para crear un valor agregado y ofrecer servicios integrales, cubriendo aspectos que atienden a pequeños o medianos sectores de la población.

De acuerdo al análisis, la ciudad de Quito cuenta con una cultura marcada en ámbitos sociales, con tendencias variadas, pues comparten formas de pensar muy similares, frecuentan los mismos lugares y la jerga es similar en cuanto a su edad y el nivel socio económico. Estos son factores determinantes en su cultura y tendencias sociales. Por otro lado, las nuevas leyes han interferido directa e indirectamente en la cultura quiteña, pues sus fuertes sanciones y sus controles han interferido con una de las actividades que tenían sus habitantes hace no mucho tiempo atrás.

Después de una profunda investigación y análisis del cliente y la industria, la oportunidad de un nuevo servicio de “Parqueadero Plaza” es notable. Dicho modelo de negocio es una evolución de las plazas de *Food Trucks* que actualmente están en crecimiento, pero toma en cuenta una de las falencias de éstas como falta de parqueadero, para convertirla en su principal atractivo. Es importante señalar que no existe un servicio de parqueadero plaza en la ciudad de Quito, por lo que este proyecto se puede considerar como una oportunidad para brindar una nueva experiencia de patios que ofrecen seguridad, comida y pasar un buen tiempo con amigos.

Y pese a que hoy en día la economía no está en su mejor momento, dentro del sector de comida rápida, y puntualmente, los patios de comida con *Food Trucks* la demanda es cada vez mayor, y pese a las trabas y la economía del país su crecimiento es inminente, pues va en aumento desde el último trimestre del año 2016 y es una oportunidad de negocio que se está explotando en Quito.

5 PLAN DE MARKETING

En base a la investigación de mercado y las conclusiones de las entrevistas a los expertos se realizará el siguiente plan de Marketing.

5.1 Estrategia general de marketing

En el plan de marketing se definirán algunas estrategias para la introducción y posicionamiento del servicio, para definir el proyecto que pretende ser un valor agregado, diferenciador, se debe tomar en cuenta la necesidad, y la satisfacción del cliente y la transmisión del mensaje tomando en cuenta el ciclo de vida del servicio, un nuevo tipo de servicio de entretenimiento para la ciudad de Quito. La estrategia se basa en el servicio y la diferenciación, el crear y vender una experiencia de entretenimiento nocturno al cliente.

En cuanto a la estrategia de entrada en relación al precio, se entrará con el precio del mercado y no se utilizará una estrategia de ajuste.

La estrategia de marketing del proyecto se basa principalmente en brindar un nuevo tipo de entretenimiento en el mercado quiteño, creando un nuevo concepto, que tiene como objetivo brindar un espacio seguro, iluminado y de tranquilidad, para satisfacer una necesidad en el consumidor, sin descuidar ni desobedecer las leyes para este tipo de negocios, el diferenciador es, al mismo tiempo, el valor agregado que se brindará en este modelo de negocio de "Parqueadero Plaza". Cabe recalcar que este modelo es diferente a una plaza de *Food Trucks* común, puesto que la experiencia va más allá de la fachada o la comida, pues el objetivo se centra en la comodidad y la seguridad y que el consumidor disfrute el estar con gente que comparta sus mismos gustos sin la necesidad de buscar una mesa disponible, sino disfrutar en su propio ambiente, con la seguridad que brinda el espacio para el vehículo y su integridad personal.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo del presente proyecto son hombres y mujeres residentes en el norte de la ciudad de Quito, de nivel socioeconómico medio – medio alto, entre los 18 y 30 años de edad. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población total proyectada a 2017 del D.M. de Quito es de 2'644.145 personas, de las cuales 20% pertenecen al mercado objetivo, en donde, el 48,63% son hombres y el 51,37% (INEC, 2017a).

Continuando con el cálculo del mercado objetivo, hay que considerar que, según la caracterización por estratos ilustrada por el INEC, en la ciudad de Quito, las viviendas del nivel socioeconómico agregado A y B poseen vehículo (INEC, 2011b), lo cual representa el 13,1%; y con base a la investigación cuantitativa realizada, el 46% de los encuestados tienen carro propio. Cabe recalcar que cuando los jóvenes salen en busca de diversión no van solos en un solo carro, por el contrario, si el objetivo es reunirse alrededor de la música de un mismo carro, éste transportará entre 3 y 4 personas.

Tabla 3: Segmento del Mercado

SEGMENTACIÓN		
Población de Quito	100%	2'644.145
Habitantes en el norte de la ciudad (Administración Zonal La delicia y Eugenio Espejo)	32,79%	867.015
Nivel socioeconómico medio, medio alto	13.1%	113.579
Segmento por edades entre los 18-30 años	22%	24.987
Personas entre los 18-30 años, que dispone de un automóvil	46%	11.494
Promedio de personas por vehículo	3 – 4	
Mercado objetivo	2.874 - 3.831	

5.1.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se centra en la experiencia que va a tener el consumidor al visitar el establecimiento, una experiencia basada en tres pilares fundamentales que son el ambiente, seguridad y la oferta de comida y bebidas.

El **ambiente** es, sin duda, el elemento diferenciador que va a tener el negocio frente a otras plazas de comida existentes, ya que éste lo pondrá cada grupo de amigos que visite “Parqueadero Plaza” con su música y disfrutando alrededor de su auto, una actividad que los jóvenes solían hacer tiempo atrás en ciertas avenidas de la ciudad, pero que después de reformas impuestas desde el cabildo, hoy en día es prohibido hacerlo en la vía pública.

La **seguridad** es, un elemento esperado en cualquier establecimiento hoy en día, es por eso que éste no puede faltar en “Parqueadero Plaza”, en donde se brindará el servicio de conductor elegido en caso de que de algún cliente no se encuentre en condiciones óptimas para conducir.

La **variedad** en la oferta de comidas y bebidas es también un aspecto importante, ya que al no estar enfocados en la comida solamente se tiene que ofrecer alimentos con los que el consumidor se sienta a gusto. Por otro lado, la oferta de bebidas alcohólicas debe ser variada y se expenderá de acuerdo a los horarios que dicta la ley, de lunes a jueves de 12:00 a 02:00, viernes y sábados de 12:00 a 03:00 y los domingos de 12:00 a 20:00 (El Universo, 2016)

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

El producto que se ofrece es más bien, un servicio, el cual comprende un espacio para estacionar el vehículo y disfrutar del ambiente propio junto a amigos, a la vez que degustan de alguna comida o bebida que serán vendidas en el mismo complejo. Por lo cual se pretende satisfacer la necesidad del consumidor a través de locales de comida, los mismos que serán rentados a terceros para la venta de comida rápida y un quiosco el cual estará a cargo de los administradores el cual expenderá bebidas.

Si bien es cierto esta oferta está enfocada principalmente, a los fines de semana y en horario nocturno, diurno también provee ingresos.

También se rentará el 40% de los espacios a gente que trabaje en sectores cercanos al establecimiento, esto en vista de la necesidad de más espacios para estacionar en la ciudad, con esto se pretende mantener ocupada una parte de la capacidad instalada en horas ociosas, lo cual es de ayuda ya que éste servicio apalancará los costos fijos del negocio. Se espera llenar este 40% en un periodo de seis meses.

La marca

La estrategia de branding en el presente proyecto empieza por el nombre del establecimiento “Parqueadero Plaza” el cual lleva por su concepto de servicio materializando el nombre con el tipo de negocio que se establecerá, dando la información necesaria al mercado objetivo para que entienda el concepto como tal, penetrando en la mente del consumidor para que tenga un recordatorio de marca simple y fácil de pronunciar sin la necesidad de usar palabras complejas o en otro idioma.

Arquitectura de Marca

La arquitectura de marca puede pertenecer a uno de los niveles expuestos: monolítica, que es cuando el nombre corporativo lo llevan todos los productos; representativa, cuando hay sub marcas vinculadas a la marca corporativa e independiente, que es cuando hay una marca corporativa como holding y cada producto tiene su marca (Aaker, 1996). En el caso de “Parqueadero Plaza” corresponde a independiente ya que los locales de comida que estén presentes en las instalaciones serán de diferentes dueños y por ende cada uno tendrá su marca propia.

Jerarquía de Marca

La jerarquía de marca la plantea en el siguiente orden: marca corporativa, marca de rango, marca de línea de producto, sub-marca y características de marca y

su componente de servicio, sin embargo, una marca no puede tener siempre todos los niveles jerárquicos (Aaker, 1996). En este sentido “Parqueadero Plaza” cuenta solamente con marca corporativa y el componente de servicio el cual es el elemento diferenciador que es cuando el cliente compra sus alimentos y bebidas y los consume en su auto con su propio ambiente.

Slogan

“Crea lo tuyo, sé diferente, y disfrútalo al máximo”

Para definir el slogan de “Parqueadero Plaza” se tomó en cuenta la necesidad que tiene el mercado objetivo, tomando como principal objetivo brindar esa necesidad que estuvo en la mente del consumidor y resaltando las mejores cualidades de “Parqueadero Plaza”.



Figura 1: Logo

En cuanto al logo se utilizó el símbolo al lado izquierdo ya que y al estar cruzada con la vista el hemisferio derecho es el cual capta todos los símbolos e imágenes de mejor manera, y el nombre al lado derecho, dando al cliente 3 informaciones, las cuales son suficientes para que capten el mensaje de manera rápida y efectiva; 1.- El fondo blanco que refleja; transparencia y asepsia. 2.- El nombre en letra; Bodoni MT Condensed, resaltando seriedad y exclusividad al mismo tiempo. 3.- El logo que simboliza la clase calmada y exclusiva que representa una copa de vino, enviando un mensaje al consumidor de limitación y buen comportamiento.

5.2.2 Precio

Tabla 4: Ventas estimadas de “Parqueadero Plaza”

Precio Clientes Parqueadero Plaza							
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Horario de atención	08h00 – 23h00	08h00 – 23h00	08h00 – 23h00	08h00 – 02h00	08h00 – 02h00	08h00 – 02h00	12h00 – 20h00
Tarifa Diurna	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.5
Tarifa Nocturna	1	1	1	1	1	1	1
Total horas día	150	150	150	150	150	250	125
Total horas noche	125	125	125	200	200	200	75
Afluencia día	20%	20%	25%	35%	50%	40%	30%
afluencia noche	15%	20%	30%	50%	80%	80%	10%
Venta día	22.5	22.5	28.125	39.375	56.25	75	18.75
venta noche	18.75	25	37.5	100	160	160	7.5
Total semana				771.25			
Total mes				3085			
Total año				37020			

Parqueadero Plaza va a tener fuentes de ingresos, la renta de los *Food Trucks*, la renta de los espacios de parqueo, la renta de espacios publicitarios (vallas), el alquiler para eventos sociales y el alquiler de la totalidad del parqueadero, pero exclusivamente en horarios diurno.

En cuanto al establecimiento del precio por concepto de renta de *Food Trucks*, esto se lo determino en base a un estudio previo de mercado, quienes alquilan a este tipo de negocios espacios similares a lo ofertado. Por lo tanto, se va a poseer 6 *Food Trucks* a un valor mensual de 700 dólares cada uno; en cuanto a los parqueos de acuerdo al Focus Group, encuestas y entrevista realizadas se pudo evidenciar que el valor que están dispuestos a pagar los clientes potenciales es de un dólar por hora. Con el fin de aprovechar la capacidad instalada de parqueaderos en horas muertas, se ha tomado la decisión de alquilar parte del espacio para parqueos diurnos en un valor mensual de 700 USD mensuales. En vista que existen paredes con metrajés adecuados, se instalará vallas para publicidad y promoción las cuales tendrán un costo de 25 mensuales por valla. Finalmente, y por la experiencia evidenciada en este tipo de negocios, existe la posibilidad de que se lo pueda rentar para fiestas privadas o eventos sociales privados, considerando un valor de 500 dólares por noche.

Por otro lado, los costos operativos del negocio corresponden a rubros como el arriendo, sueldo del personal administrativo, aseo y seguridad, pago de servicios básicos: agua y luz para todo el establecimiento, teléfono para las oficinas administrativas e internet que de igual manera se brindará de manera gratuita a todos los clientes de “Parqueadero Plaza”.

Las proyecciones de los ingresos se los podrán evidenciar en la evaluación financiera de los mismos.

5.2.3 Plaza

El lugar en donde estará localizado el “Parqueadero Plaza” será en la calle Corea y Juan González, en el hipercentro de la ciudad de Quito, (-0.176605, -78.486610) esto responde a que el lugar está cerca de la avenida de los Shyris, lugar en donde acostumbraban a reunirse los jóvenes hace un par de años atrás.

Es importante señalar que alrededor del lugar se encuentran varios edificios de oficinas tanto públicas como privadas, a quienes se ofrecerá el servicio del parqueadero mensual que si bien es cierto no es el foco de negocio principal, de alguna manera este servicio ayudará a apalancar los costos fijos del lugar como servicios básicos.

Es necesario aclarar que no se necesitan canales de distribución ya que el uso del servicio es en el mismo lugar.

5.2.4 Promoción

Proyección a 5 años va de la mano con la inversión, y la estrategia, se toma en cuenta variables del costo de los eventos y aplicaciones estrategias que se realizará dando un aproximado de los costos que conlleva cada una de las estrategias aplicables a costos a corto plazo, por el tipo de negocio no se costea todas las promociones puesto al dar un servicio no se toma en cuenta costos

tangibles como los de un producto. Por esta razón se ha implementado una la proyección de las estrategias según sus gastos y evolución durante los cinco años.

La estrategia de promoción se basa en medios digitales, principalmente en redes sociales en donde se encuentra activo nuestro mercado objetivo y por donde se piensa realizar diferentes tipos de estrategias para conseguir los objetivos propuestos. Las promociones pull en primera instancia serán actividades como la entrega de tarjetas de “cliente frecuente”, en donde por cada visita el cliente obtendrá un sello de asistencia y en su décima visita, el parqueadero no tendrá costo. También se incluirá en el menú de los locales de comida “combos” que contengan un descuento de hasta un 50% en el pago del parqueadero.

Estrategia de expectativa: Pretende llamar la atención del mercado objetivo desde antes de la apertura del “Parqueadero Plaza” con la finalidad de posicionarse en la mente de los consumidores y empezar a atraerles a una idea diferente de lo que ahora existe en la ciudad. Proyectando así un único impacto de 1103.50 dólares durante el primer mes de implementación del proyecto, esto solo se realizará una sola vez.

Estrategia de penetración: La estrategia debe ser agresiva para llamar la atención de la gente y atraerla al lugar físico, el hecho de tener una estrategia previa a la apertura garantiza en cierta manera que la gente ya se encuentre interesada en visitar “Parqueadero Plaza” y esto será de gran ayuda al momento de entrar en esta fase de lanzamiento o apertura. Proyectando una inversión inicial de 980 dólares que se dividirán en varias partes, redes sociales, cuñas radiales, volantes dirigidos al segmento, eventos en universidades; esto se proyecta en el primer trimestre del estreno del negocio.

Promotores: Toda vez que se ha podido determinar el mercado objetivo; y por cuanto los estudiantes tanto de universidades privadas como públicas que poseen vehículo y les atrae mucho este tipo de actividad, se establecerá la

contratación de promotores en las universidades de la ciudad de Quito con el fin de que difundan las diferentes promociones que se realicen con el fin de tener mayor número de clientes posibles principalmente en los días de baja demanda, a cambio los promotores recibirán beneficios como descuentos del 10% en todos sus consumos en los locales presentes y estar exentos de pagar parqueadero para un auto durante su visita. Debido a la naturaleza del negocio no se requerirá una fuerza de ventas que esté presente todo el tiempo. La proyección de esta estrategia no tiene ningún costo directo más que beneficios que se ofrecerá a los promotores, es por esta razón que es una estrategia que financieramente no afectará al flujo de efectivo directamente.

Relaciones públicas: Dentro de las estrategias de penetración y posicionamiento, hay que resaltar que, se necesita que el administrador del establecimiento maneje las actividades de relaciones públicas como realizar eventos empresariales o publicitarios en el lugar, manejar la imagen pública de “Parqueadero Plaza” ante los medios y aprovechar el espacio disponible para, hacer espectáculos en vivo una o dos veces al mes, lo cual generará más tráfico en la zona y reconocimiento en el mercado objetivo. Proyectando la estrategia se plantea una inversión progresiva del 10% anualmente del sueldo del administrador para obtener mejores resultados de negociaciones y beneficios mutuos de las partes.

Alianzas estratégicas: Una de las alianzas que se realizarán es con Uber o Cabify, ya que, al vender licor dentro del establecimiento, hay que tener en cuenta que existe la posibilidad de que los dueños de carros no estén en condiciones para manejar al momento de salir por lo cual este servicio de taxi es una buena opción para que no manejen en estado etílico y el auto se quedaría estacionado en el parqueadero toda la noche hasta el día siguiente.

Tomando ventaja de la dimensión del establecimiento y de la capacidad instalada, se realizarán alianzas con diferentes marcas para promocionar sus productos o hacer algún tipo de activación de marca, esto servirá como un plus

para generar interés en el establecimiento y al mismo tiempo generar posibles clientes.

Cientes VIP: Con el objetivo de generar fidelización en los clientes, se realizarán alianzas con otras empresas para que a cambio de la base de datos de los clientes VIP de “Parqueadero Plaza” otorguen a estos descuentos y promociones especiales. La proyección de la estrategia clientes VIP aportará con un beneficio a largo plazo, no se necesitará una inversión inicialmente.

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Somos una empresa creada para ofrecer un servicio de aparcamiento único, ubicados en el centro urbano de la ciudad de Quito, enfocados por un lado a clientes de consumo que son las personas que buscan un lugar seguro y agradable para socializar, y por otro lado a clientes de venta, que son los emprendedores que deseen ponerse su establecimiento de comida en parqueadero plaza, conformados por un equipo de trabajo el cual crea el mejor ambiente brindando los mejores beneficios a sus clientes que serán un aspecto clave para la empresa, creando así una cultura organizacional basada en la diversión, Parqueadero Plaza cuenta con una infraestructura de primera, algo totalmente diferente exponiendo una vista vanguardistas muy moderna y popular en la región, para así, generar un valor agregado significativo para nuestros clientes que son el corazón de la empresa.

6.1.2 Visión

Para el año 2023 seremos reconocidos a nivel de la provincia de Pichincha, por nuestro concepto diferenciado de entretenimiento, a los clientes de consumo y los clientes de venta, tomaremos en cuenta la integridad del cliente y sus necesidades, alcanzando un mayor nivel de aceptación. Ofreciendo una experiencia agradable y segura logrando así llegar a ser nombrados como el sitio de mayor popularidad para socializar.

6.1.3 Objetivos

Corto y mediano plazo

- Tener al menos un evento de carácter social o cultural al mes durante el primer año, a partir del segundo año se procurará realizar al menos dos eventos mensuales.
- Rentar el 50% de los espacios en los primeros tres meses de funcionamiento, bajo la modalidad de parqueaderos mensuales a personas que trabajen en el sector.
- Establecer convenios y alianzas estratégicas para incrementar en un 30% el tráfico de clientes en los días de baja afluencia.
- Implementar 2 eventos y funciones de beneficencia al año a las familias que han perdido seres queridos por culpa de conducir en estado etílico.

Largo plazo

- Aumentar la utilidad de "Parqueadero Plaza" un 10% anual con respecto al año anterior por los próximos 5 años
- Convertir a "Parqueadero Plaza" en un modelo de negocio rentable para vender franquicias en los siguientes tres próximos años.
- Establecer alianzas estratégicas exclusivas con agencias de eventos internacionales a partir del tercer año.

6.2 Cadena de valor

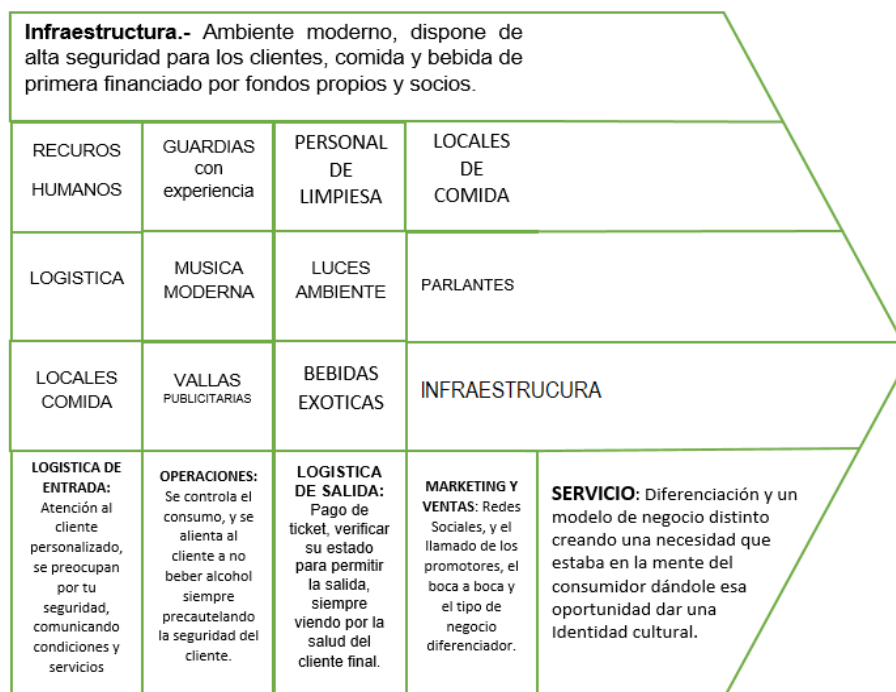


Figura 2: Cadena de valor

Actividades generadoras de Valor:

Atención al cliente: Se manejará una atención personalizada tomando en cuenta los requerimientos de los clientes, precautelando su seguridad por medio de cámaras de seguridad y personal capacitado en seguridad.

Control de consumo de alcohol: El control se lo realizara siguiendo las normas y leyes del municipio de quito en cuanto a los horarios de venta de bebidas alcohólicas, tomando en cuenta el bienestar del consumidor final.

Pago de ticket y verificación de su estado: Al momento de la salida se verificará su estado de forma visual por parte del personal capacitado en seguridad con la finalidad de que el o los clientes se encuentren en un adecuado estado, generando valor al precautelar su seguridad y evitar accidentes.

Redes sociales, promotores, y el boca a boca: Al ser un tipo de negocio diferente nuevo e innovador, la publicidad por medio de estos medios generaran un valor agregado alto ya que son los medios que más utiliza el target y el Quiteño se basa mucho en las experiencias y recomendaciones lo que hará que se obtenga mucha más cantidad de clientes.

Servicio de diferenciación: Las actividades diferenciadoras del negocio, como es; la seguridad, alimentación, bebidas, ambiente agradable, son las que más generaran valor agregado, ya que al ser un negocio con varias actividades y servicios en un mismo lugar las personas lo elegirán, por otra parte, el auge por el tipo de negocio popular será el que también genere valor al negocio.

6.3 Plan de Operaciones

6.3.1 Localización geográfica y requerimientos de espacios físicos

“Parqueadero Plaza” estará ubicado en la calle Corea y Juan González (ver figura 3), el lugar es un terreno de 1000 metros cuadrados, en donde se deberán hacer adecuaciones para que pueda funcionar el negocio de acuerdo a lo previsto. Se tiene planificado construir seis espacios para rentar a negocios de comida rápida, los cuales tendrán una dimensión de 20 metros cuadrados cada uno, y cada estacionamiento tendrá un área de 15 metros cuadrados, de acuerdo a lo que dicta el artículo 54 de la ordenanza municipal 3746 (Consejo Metropolitano de Quito, 2008), por lo que se tiene previsto contar con una capacidad para 25 carros (ver figura 4).

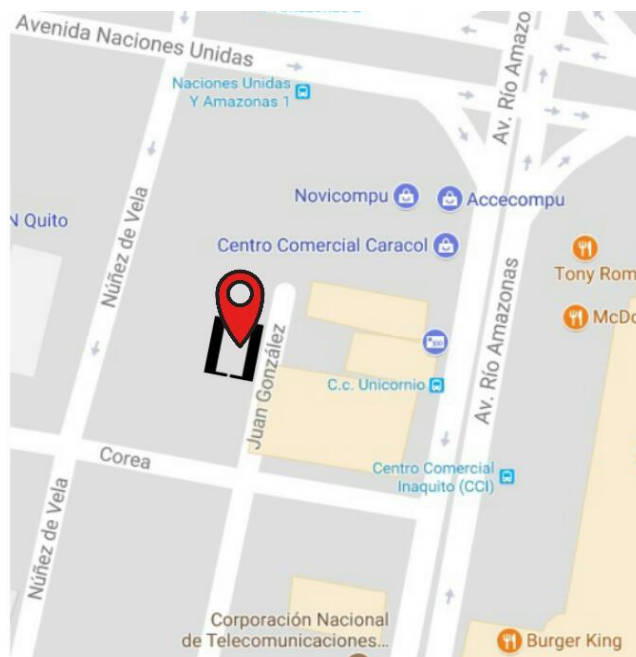


Figura 3: Ubicación “Parqueadero Plaza”.
Tomado de google Maps



Figura 4: Distribución física del establecimiento

6.3.2 Instalaciones y Sistemas

En cuanto a las instalaciones, se necesitará dotar de todo lo necesario para el correcto funcionamiento de los locales de comida como agua, luz, gas, teléfono, internet y baños. En cuanto a los parqueaderos no se necesita un sistema específico, solamente la implementación de iluminación y la señalización de los espacios.

Con respecto a las medidas de seguridad con las que contará el establecimiento se requiere el cercamiento de circuito cerrado de cámaras de seguridad, alarma

y la implementación de una caseta para un guardia, el cual estará presente las 24 horas brindando protección tanto a los consumidores como al personal que trabaje en el sitio.

6.3.3 Requerimiento de equipos y herramientas

Puntualmente, herramientas para el giro del negocio no requiere de algún equipo en especial, sin embargo, el establecimiento constará con un espacio dedicado para la administración y en el mismo se realizará el cobro del parqueadero, en donde se ocupará una computadora que servirá también para llevar control de las actividades del negocio, la misma que será de propiedad de uno de los inversionistas, ya que está en buen estado.

Considerando el tema de seguridad se requerirá las cámaras de video que serán controladas desde la administración y la caseta del guardia también debe ser considerada.

6.3.4 Flujo grama de Proceso y Ciclo de Operaciones

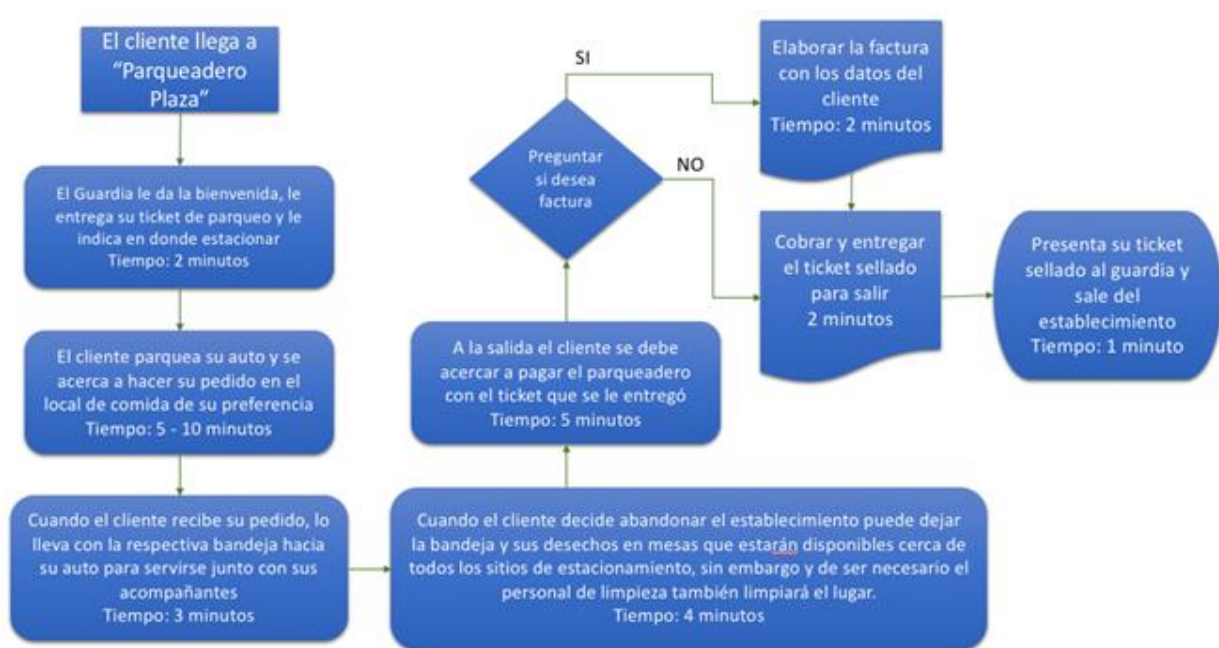


Figura 5: Flujograma de procesos – “Parqueadero Plaza”

6.3.5 Aspectos regulatorios y legales

La estructura legal de la empresa será una compañía de responsabilidad limitada, por cuanto ésta tiene la particularidad de que, cada socio responde sus obligaciones hasta el monto de sus aportaciones individuales. En este caso, la empresa contará con dos socios quienes aportarán el 50% de las acciones cada uno, y en caso de que hubiese un tercer socio interesado en invertir antes de la constitución de la empresa, las acciones se repartirán en partes iguales, es decir, 33,33% para cada uno.

“Parqueadero Plaza” se regirá bajo la Ordenanza municipal N° 3746 del municipio de Quito, la cual se refiere a las “Normas de arquitectura y urbanismo para el Distrito Metropolitano de Quito”, en donde, el párrafo II se refiere a estacionamientos y en los artículos 50, 53 y 54 hablan sobre normas y medidas que deben ser tomadas en cuenta al momento de diseñar el establecimiento (Consejo Metropolitano de Quito, 2008). Además de los permisos y licencias para su funcionamiento.

6.4 Estructura Organizacional

6.4.1 Personal de la empresa

La estructura que se plantea es básica, pero completa, ya que la ventaja en este modelo de negocio es que permite trabajar con poca gente a comparación de otros negocios.

Junta de Accionistas: Compuesto por los socios, quienes aportarán el 50% de las acciones cada uno, y en caso de que hubiese un tercer socio interesado en invertir antes de la constitución de la empresa, las acciones se repartirán en partes iguales, es decir, 33,33%.

Administrador: Será la persona encargada del negocio como tal, quien esté al frente de y la cara de “Parqueadero Plaza” ante el consumidor. El administrador además de lo anterior, estará a cargo del cobro de arriendos, dar solución a posibles problemas y supervisar al resto del personal tanto propio de la empresa como a quienes son subcontratados. El administrador es también el encargado de manejar tanto las relaciones públicas del “Parqueadero Plaza”, como las estrategias de marketing.

Cobrador o cajero: Será la persona encargada del cobro del parqueadero a los clientes, esta posición requerirá de dos turnos diferentes, ya que los horarios en los que funciona el establecimiento son muy largos para que una persona trabaje de recorrido desde la apertura hasta el cierre.

Guardia de seguridad: La seguridad es uno de los pilares fundamentales en los cuales se basa el negocio y es por ello que la seguridad estará a cargo de una empresa especializada para que provean de personal calificado para esta función.

Contador: Es el encargado de llevar toda la parte contable del negocio, al no ser un puesto que requiera su presencia todos los días, esta persona también será subcontratada o en su lugar se contratará una empresa que brinde asesorías contables y tributarias.

Personal de limpieza: El personal de limpieza es indispensable para un establecimiento que sirve comidas y bebidas, por ello se contará con dos personas encargadas de mantener los espacios limpios.

6.4.2 Estructura organizacional

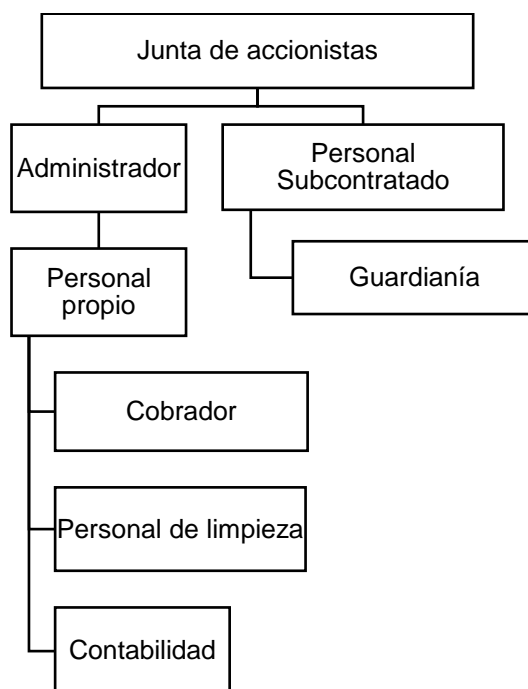


Figura 6: Estructura organizacional "Parqueadero Plaza"

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de estados de resultados

Con el fin de tener una base para el análisis financiero se realizó un estimado de ventas, en el que se consideraron variables como horario de atención, tarifa y día de la semana (ver tabla 1), en donde, en un inicio se espera una baja afluencia de clientes entre semana por cuanto el local se estará dando a conocer en el mercado, sin embargo, con el pasar del tiempo se espera que la afluencia de gente aumente significativamente.

El estado de resultados (ver tabla 5), se proyectó a 5 años y se lo realizó en base a la inflación promedio de los últimos 11 años, que, según el INEC ha sido del 3,8% (INEC, 2017c). Se puede apreciar que “Parqueadero Plaza” rinde utilidades desde el primer año que entra en funcionamiento obteniendo un margen neto del 27,04%, esto se debe principalmente a que el proyecto no tiene activos fijos en un inicio, pues como se explicó en un inicio, el terreno será rentado.

Tabla 5: Estado de Resultados “Parqueadero Plaza”

ESTADO DE RESULTADOS "PARQUEADERO PLAZA"						
	3.80%		3.80%		3.80%	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
+Ingresos (Ventas)	103020	106934.76	110998.2809	115216.2156	119594.4317	
- Costo de venta	14340	14759.99	15192.53	15638.00	16096.79	
= Utilidad bruta	88680	92174.77	95805.75	99578.22	103497.64	
- Gastos operacionales	\$ 67,800.00	\$ 72,638.16	\$ 77,903.12	\$ 83,635.83	\$ 89,881.31	
- Gasto Amortización	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	
= Utilidad operacional	\$ 16,880.00	15536.60	13902.63	11942.39	9616.33	
- Intereses	\$ 2,198.66	\$ 1,809.45	\$ 1,371.67	\$ 879.24	\$ 325.34	
= Utilidad antes de impuestos y participación t	14681.34	13727.15	12530.97	11063.15	9290.99	
- Participación trabajadores 15%	2202.20	2059.07	1879.65	1659.47	1393.65	
= Utilidad antes de impuestos	12479.14	11668.08	10651.32	9403.68	7897.34	
- Impuesto a la renta 22%	2745.41	2566.98	2343.29	2068.81	1737.41	
Utilidad neta	9733.73	9101.10	8308.03	7334.87	6159.92	
Margen Bruto	86.08%	86.20%	86.31%	86.43%	86.54%	
Margen operacional	16.39%	14.53%	12.53%	10.37%	8.04%	
Margen Neto	9.45%	8.51%	7.48%	6.37%	5.15%	

Las ventas del primer año son de \$103.020 USD y se proyecta un incremento del 16% en el año 5, éste aumento debido a que la proyección esta echa en base a la inflación, sin embargo, no está mal considerando que el margen neto en ninguno de los casos bajará menos del 25%, obteniendo una utilidad neta en el año 5 de \$6.159,92 USD.

7.2 Estado de situación financiera

El estado de situación (Ver tabla 6), inicia sólo con un préstamo bancario en el año 0, que responde a la inversión inicial con la que se realizará la construcción de los locales de comida, ésta se amortizará en un período de 5 años, por concepto de mejoras y adecuaciones al terreno que se está rentando. Al ser un negocio en el que las ventas (cobro de los parqueaderos) serán siempre en efectivo y al contado, no existen cuentas por cobrar pendientes, lo cual genera que todo lo recaudado sea acreditado en la cuenta de bancos.

En el pasivo se contempla la deuda de \$20.000 USD, la cual se terminará de pagar en el año 5 con cuotas mensuales de \$443,07 USD, misma que no representa riesgo alguno ya que solamente corresponde al 4% de los ingresos anuales.

Finalmente, el patrimonio no cuenta con un capital suscrito, sin embargo, se consideran tanto las utilidades actuales como las históricas.

Tabla 6: Estado de situación "Parqueadero Plaza"

ESTADO DE SITUACIÓN "PARQUEADERO PLAZA"						
	BAL. INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 20,000.00	\$ 71,883.16	\$ 105,828.83	\$ 139,863.91	\$ 173,828.16	\$ 207,538.13
Bancos		\$ 55,883.16	\$ 93,828.83	\$ 131,863.91	\$ 169,828.16	\$ 207,538.13
Mejoras y adecuaciones		\$ 16,000.00	\$ 12,000.00	\$ 8,000.00	\$ 4,000.00	\$ -
Histórico	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
(-) Amortizacion acumulada M y A		-\$ 4,000.00	-\$ 8,000.00	-\$ 12,000.00	-\$ 16,000.00	-\$ 20,000.00
PASIVO	\$ 20,000.00	\$ 35,417.27	\$ 32,242.56	\$ 28,587.16	\$ 24,389.29	\$ 19,579.55
Préstamo bancarios	\$ 20,000.00	\$ 16,881.82	\$ 13,374.43	\$ 9,429.26	\$ 4,991.65	\$ 0.15
participacion trabajadores		\$ 8,250.20	\$ 8,398.28	\$ 8,527.26	\$ 8,633.96	\$ 8,714.87
Ir por pagar		\$ 10,285.25	\$ 10,469.85	\$ 10,630.65	\$ 10,763.67	\$ 10,864.53
PATRIMONIO	\$ -	\$ 36,465.89	\$ 73,586.27	\$ 111,276.75	\$ 149,438.87	\$ 187,958.58
Utilidades históricas			\$ 36,465.89	\$ 73,586.27	\$ 111,276.75	\$ 149,438.87
Utilidad Ejercicio		\$ 36,465.89	\$ 37,120.38	\$ 37,690.48	\$ 38,162.12	\$ 38,519.71

7.3 Estado de flujo de efectivo

Tabla 7: Flujo de efectivo "Parqueadero Plaza"

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO "PARQUEADERO PLAZA"						
(Método Directo - En unidades monetarias)						
Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
+ Efectivo recibido de clientes		103,020	106,935	110,998	115,216	119,594
Ventas Netas		103,020	106,935	110,998	115,216	119,594
Cobro de cuentas pendientes		0	0	0	0	0
- Efectivo pagado a proveedores		-14,340	-14,760	-15,193	-15,638	-16,097
Costo de Ventas		-14,340	-14,760	-15,193	-15,638	-16,097
- Efectivo pagado a otros proveedores		-69,999	-74,448	-79,275	-84,515	-90,207
Gastos Operativos		-67,800	-72,638	-77,903	-83,636	-89,881
Intereses Pagados		-2,199	-1,809	-1,372	-879	-325
EFFECTIVO NETO PROVISTO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		18,681	17,727	16,531	15,063	13,291
FLUJO DE EFECTIVO POR INVERSIONES						
- Egresos efectuados por:		-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
Inversiones Financieras		-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
EFFECTIVO NETO UTILIZADO EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN		-20,000	-20,000	-20,000	-20,000	-20,000
FLUJO DE EFECTIVO POR FINANCIAMIENTO						
+ Ingresos producto de:	20,000					
Préstamos Bancarios netos Recibidos	-20,000	-23,118	-26,626	-30,571	-35,008	-40,000
- Egresos producto de:		-3,118	-3,507	-3,945	-4,438	-4,991
Amortización Capital Préstamos Bancarios		-3,118	-3,507	-3,945	-4,438	-4,991
EFFECTIVO NETO EN ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO		-3,118	-3,507	-3,945	-4,438	-4,991
FLUJO DE EFECTIVO NETO TOTAL		-4,437	-5,780	-7,414	-9,374	-11,701
SALDO INICIAL DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES		0	0	0	0	0
SALDO FINAL EFECTIVO Y EQUIVALENTES		-4,437	-5,780	-7,414	-9,374	-11,701
		0	0	0	0	0
CONCILIACIÓN DE UTILIDAD NETA CON FLUJO NETO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Utilidad Neta del Ejercicio		9,734	9,101	8,308	7,335	6,160
AJUSTES A RESULTADOS		-4,000	-4,000	-4,000	-4,000	-4,000
AMORTIZACION		-4,000	-4,000	-4,000	-4,000	-4,000
EFFECTIVO PROVISTO PARA ACTIVIDADES DE OPERACIÓN ANTES DE CAMBIOS EN EL CAPITAL		13,734	13,101	12,308	11,335	10,160
Incremento en Particip. Utilidad Trabaj. por Pagar		-2,202	-2,059	-1,880	-1,659	-1,394
Incremento en Impuesto a la Renta		-2,745	-2,567	-2,343	-2,069	-1,737
TOTAL CAMBIOS EN ACTIVOS Y PASIVOS CORRIENTES		-4,948	-4,626	-4,223	-3,728	-3,131
EFFECTIVO PROVISTO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		18,681	17,727	16,531	15,063	13,291

7.4 Inversión inicial

La inversión inicial para el proyecto será de \$20.000 USD, la cual será financiada a través de un préstamo bancario (ver tabla 8), según el Banco Central del Ecuador, la tasa de interés para PYMES es de 11,83% (BCE, 2017).

Tabla 8: Préstamo "Parqueadero Plaza"

Préstamo "Parqueadero Plaza"		
Monto	\$20.000	
Tasa de interés	11,83% anual	0,985% mensual
Plazo	5 años	60 meses

Dicho préstamo servirá para la construcción de los puestos de comida, incluyendo las instalaciones para su óptimo funcionamiento, las instalaciones eléctricas que necesitarán el parqueadero y demás arreglos estéticos del establecimiento.

7.5 Estado y evaluación financiera del proyecto

Una vez obtenido el estado de flujo de efectivo se puede calcular indicadores financieros del proyecto como el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) (ver tabla 9).

Tabla 9: VAN y TIR "Parqueadero Plaza"

VAN	\$80.568,13
TIR	84%
Índice de rentabilidad	5,03

En este caso la TIR es alta por la utilidad que tiene el negocio con relación a su inversión inicial, lo que se ve corroborado por el índice de rentabilidad, el cual muestra que, por cada dólar invertido, se espera un retorno de \$5,03 USD.

7.6 Índices financieros

Se han considerado varios índices con los cuales se podrá evaluar de mejor manera el proyecto (ver tabla 10).

Como puntos sobresalientes se puede decir que los índices son altos y demuestran la efectividad del proyecto a lo largo del tiempo, muestra de ello se tiene el índice de solvencia, el cual dice que por cada dólar que se invierta en

“Parqueadero Plaza”, éste tiene 2 dólares con los cuales responder, en el primer año y en el 5 año este valor se quintuplica.

El índice de endeudamiento mientras más alejado del 1 esté hacia abajo es mejor pues indica que la empresa no se ha endeudado a lo largo del tiempo, en el caso de “Parqueadero Plaza” cabe recalcar que no se consideró reinvertir las utilidades, por el contrario, todas las utilidades se acumularon a lo largo del tiempo, razón por la cual el margen neto, margen operacional y la rentabilidad financiera disminuyen a lo largo del tiempo en lugar de incrementar.

Tabla 10: Índices financieros “Parqueadero Plaza”

ÍNDICES FINANCIEROS "PARQUEADERO PLAZA"					
Índice	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto	90.04%	90.13%	90.22%	90.31%	90.40%
Margen operacional	42.44%	41.24%	39.93%	38.52%	37.00%
Margen Neto	27.04%	26.47%	25.84%	25.14%	24.39%
índice de solvencia	2.03	3.28	4.89	7.13	10.60
Índice endeudamiento	0.97	0.44	0.26	0.16	0.10
ROI	82.33%	85.60%	88.45%	90.81%	92.60%
Rentabilidad financiera	50.00%	50.67%	29.17%	20.52%	15.82%
ROE	70.87%	69.47%	67.50%	64.71%	60.63%

CONCLUSIONES GENERALES

El proyecto “Parqueadero Plaza” ofrece un servicio innovador y diferenciador sobre la oferta de comidas rápidas y lugares de entretenimiento en Quito, que han tenido un rápido incremento en los últimos años, “Parqueadero Plaza” está enfocado al público objetivo que tiene como costumbre aparcar el auto y disfrutar de su propio ambiente, así como aquellos quienes acuden frecuentemente a plazoletas, lo que significaría que varios de ellos, especialmente los jóvenes, sean el nicho de mercado del presente proyecto, por lo que se considera lo siguiente:

- “Parqueadero Plaza” ofrece un servicio que responde a una necesidad existente, especialmente, en el público joven de la ciudad de Quito. Los visitantes podrán crear su propio ambiente alrededor de la música que proviene de sus vehículos.
- El consumidor mira al proyecto como una solución a las leyes existentes que prohíben el consumo de alcohol en la vía pública, el propósito no es evadir la ley, por el contrario, es brindar una alternativa para el entretenimiento y ocio en la ciudad.
- En una industria con tendencia al crecimiento, “Parqueadero Plaza” se proyecta a posicionarse tanto en la mente del consumidor como su mejor opción para reunirse con amigos, ya que el valor agregado que se brinda, es un claro diferenciador de la competencia existente.
- La ubicación es un factor elemental en el negocio puesto que se tomaron en cuenta variables como los lugares de afluencia por el mercado objetivo y al mismo tiempo un lugar en donde se pudiera rentar los estacionamientos en los tiempos muertos.
- La inversión inicial es fácilmente recuperable, dependiendo de las decisiones tomadas, ésta será recuperada en un período de 5 años.
- El índice de endeudamiento es muy bueno a pesar de no contar con activos fijos desde el año 0, el índice de solvencia e índice de endeudamiento son

indicadores que dan confianza para emprender el proyecto, pues hay un buen apalancamiento dentro del mismo.

- En el capítulo del estudio de mercado, se describió el servicio y se identificó los posibles riesgos y oportunidades del mismo, y frente a ellos las factibilidades del negocio lo hacen viable. Asimismo, según los resultados arrojados en la encuesta, que van enfocadas a obtener información relacionada a la factibilidad del proyecto, y considerando sus resultados, es posible la ejecución y rentabilidad del mismo.
- Por otro lado, y conforme el análisis técnico realizado se verificó la disponibilidad de recursos para brindar el servicio, adicionalmente el sector donde se realizó el presente estudio, cuenta con todos los servicios básicos y recursos requeridos para el funcionamiento adecuado del mismo, lo cual nos garantiza un flujo constante de personas que transitan por el sector diariamente.
- En el desarrollo del presente proyecto, en el capítulo del estudio financiero, se determinó el presupuesto de venta anual y la factibilidad del mismo. Los valores fueron proyectados para 5 años, con un incremento anual del 3.8%. En la evaluación del proyecto de factibilidad se determinó la tasa de los valores del VAN y TIR, en lo que respecta al ROE (Rendimiento del capital propio) fue calculado mediante una fórmula que nos determinó un porcentaje del 70,87% para el primer año, 69.47% para el segundo año y 60.63% para el quinto año, lo que demuestra que el proyecto es viable y rentable.
- Tomando en cuenta que para el parqueadero no se requieren costos variables, se consideró a los costos del establecimiento como costos fijos, en este sentido, el punto de equilibrio sería igual a los costos fijos, es decir, que el punto de equilibrio es de 5995 horas de estacionamiento vendidas al mes, sin embargo, hay que considerar un segundo escenario, en donde ya ingresan los servicios de parqueadero por mes durante el día, los cuales dejan un ingreso mensual de 700USD y también los ingresos provenientes de los arriendos de los locales de comida, que como se había explicado

anteriormente estos ingresos bien podrían apalancar los costos fijos y por ende el punto de equilibrio.

- Finalmente se concluye que es viable la implementación de “Parqueadero Plaza” como un lugar diferente e innovador, que responde a una necesidad del consumidor quiteño, no solo como un espacio para sociabilizar sino también respondiendo a una demanda de parqueadero durante el día en una de las zonas más comerciales del casco urbano de la ciudad de Quito.

REFERENCIAS

ARCOSA. (2014). *Guía de requisitos que se requieren para la obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario*. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>

Consejo Metropolitano de Quito. (2008). *Ordenanza N° 3746*. Recuperado el 23 de julio de 2017, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORD-3746%20-%20NORMAS%20DE%20ARQUITECTURA%20Y%20URBANISMO.pdf

Consejo Metropolitano de Quito. (14 de diciembre de 2017). *Ordenanza No. 3506*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20AÑOS%20ANTERIORES/ORD-3606%20-%20%20BEBIDAS%20ALCOHOLICAS%20-%20HORARIOS.pdf

Consejo Metropolitano de Quito. (2011). *Ordenanza N° 0151*. Recuperado el 3 de Febrero de 2018, de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Concejo%20Abierto/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES/MUNICIPAL%20\(151\)/MUNICIPAL_0151_456.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Concejo%20Abierto/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES/MUNICIPAL%20(151)/MUNICIPAL_0151_456.pdf)

Consejo Metropolitano de Quito. (2012). *Ordenanza N° 0236*. Recuperado el 3 de Febrero de 2018, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20MUNICIPALES%202012/ORDM-0236%20-%20%20%20ACTIVIDAD%20TURISTICA-

INSTRUMENTOS%20DE%20REGULACION,%20CONTROL%20Y%20PROMOCION.pdf.

CEDATOS. (2018). El desempleo, los problemas económicos y la corrupción son considerados los mayores problemas por los hogares ecuatorianos. Recuperado el 30 de Enero del 2018 de; http://www.cedatos.com.ec/m/detalles_noticia.php?Id=346.

Diario El Tiempo. (27 de julio de 2017). *Gobierno busca impulsar el emprendimiento con líneas de crédito por 960 millones de dólares*. Recuperado el 18 de octubre de 2017, de Agencia Andes: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/417786/gobierno-busca-impulsar-el-emprendimiento-con-lineas-de-credito-por-960-millones-de-dolares>

Ehlers, F. (14 de diciembre de 2014). *Reforma regulación de venta de bebidas alcohólicas, acuerdo ministerial 1470, registro oficial 233*. Recuperado el 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/8-Acuerdo-4425-REFORMAS-AL-ACUERDO-1470>

Ecuadorinmediato. (2011). En Ecuador hay 135 mil tiendas, restaurantes y peluquerías. Recuperado el 30 de Enero del 2018 de; http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=155330.

El Comercio. (20 de diciembre de 2014). *El ecuatoriano baja el consumo del licor, pero lo que más bebe es cerveza*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza.html>

El Comercio. (2016). *¿Se establecerán 'food trucks' en Quito?* Recuperado el 17 de julio de 2017, de <http://www.elcomercio.com/sabores/foodtrucks-quito-municipio-permisos-agenciametropolitanadecontrol.html>

- El Comercio. (2017). *El modelo de negocio de los 'food trucks' migró a los 'food parks'*. Recuperado el 17 de julio de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocio-foodtrucks-plazas-economia-gastronomia.html>
- El Universo. (9 de mayo de 2016). *Acuerdo ministerial permite venta de licor los domingos*. Recuperado el 23 de julio de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/09/nota/5571621/acuerdo-ministerial-permite-venta-licor-domingos>
- Forero, A. (7 de febrero de 2015). *¿Estamos condicionados al alcoholismo?* Obtenido de Redacción El Tiempo: <http://m.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15212655>
- INEC. (Diciembre de 2011b). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 23 de julio de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (22 de julio de 2013). *Más de 900 mil Ecuatorianos consumen alcohol*. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- INEC. (2017a). *Proyección por edades Provincias 2010-2020*. Recuperado el 17 de julio de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (Julio de 2017c). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Julio-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_julio_2017.pdf

Organización Panamericana de la Salud. (2007). *Alcohol y Salud Pública en las Américas*. Washington, D.C.: Biblioteca Sede OPS. Recuperado el 18 de julio de 2017, de http://www.who.int/substance_abuse/publications/alcohol_public_health_americas_spanish.pdf

Pagliarone, M. (7 de julio de 2017). *El primer mes de Lenin Moreno*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017, de <https://www.alainet.org/es/articulo/186648>

Revista Ekos. (6 de diciembre de 2016). *Ekos de Oro XIII*. Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de https://issuu.com/ekosnegocios/docs/275_e80f65a72f5bb0

Superintendencia. (2013). Constitución compañía limitada. Recuperado el 30 de Enero del 2018 de; <http://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>.

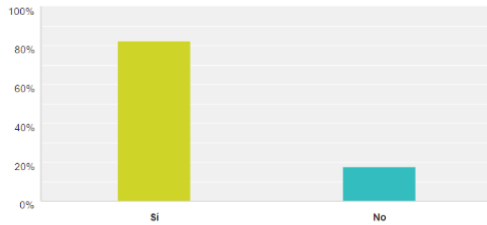
Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1

¿Has ido a la Shyris a pasar con tus amigos?

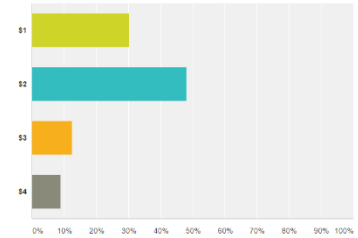
Respondido: 56 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	82,14% 46
No	17,86% 10
Total	56

¿Cuánto pagarías por un parqueadero donde puedes pasar con tus amigos a disfrutar de un buen ambiente en tu auto? (tiempo por 2 horas)

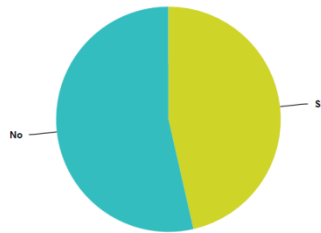
Respondido: 56 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
S1	30,36% 17
S2	48,21% 27
S3	12,50% 7
S4	8,93% 5
Total	56

¿Tienes auto propio?

Respondido: 56 Omitido: 0

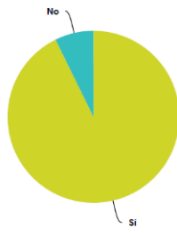


Opciones de respuesta	Respuestas
Si	46,43% 26
No	53,57% 30
Total	56

	Muy Frecuente	Frecuente	No muy Frecuente	Total
Bares como Mongos	15,22% 7	34,78% 16	50,00% 23	46
Beber con tus amigos afuera de un auto	16,67% 8	43,75% 21	39,58% 19	48
Ir a comer	16,67% 8	45,83% 22	37,50% 18	48

Conoces o has ido alguna vez a una plaza de comidas con Food Trucks de las que están apareciendo en la ciudad de Quito?

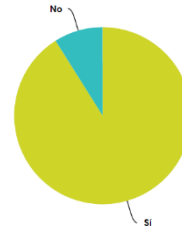
Respondido: 55 Omitido: 1



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	92,73% 51
No	7,27% 4
Total	55

¿Has salido en la noche con tus amigos a tomar en un auto?

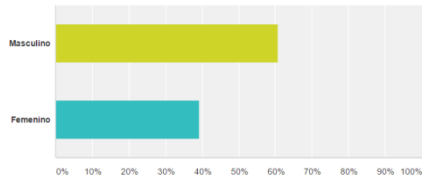
Respondido: 56 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si	91,07% 51
No	8,93% 5
Total	56

Género:

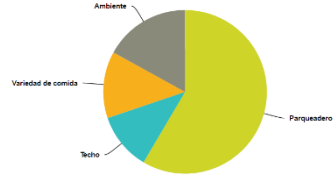
Respondido: 56 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Masculino	60,71% 34
Femenino	39,29% 22
Total	56

Si tu respuesta fue sí ¿qué crees que les hace falta a estas nuevas plazas de comida que están apareciendo en la ciudad de Quito?

Respondido: 53 Omitido: 3



Opciones de respuesta	Respuestas
Parquadero	58,49% 31
Techo	11,32% 6
Variedad de comida	13,21% 7
Ambiente	16,98% 9
Total	53

Anexo 2

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
C Ó D I G O	REQUISITOS	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO									
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.1.17	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.18	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE VINOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.19	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE HIELO, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.2	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS									
14.3	DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS									
14.4	ESTABLECIMIENTOS DE ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA DE ALIMENTOS									

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)

