

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURISTICA Y HOTELERAS**

**TEMA:**

**“Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito”**

**AUTORES:**

**Marín Soledispa, Cinthia Denniss**

**Román San Martín, Anaís Gianella**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TUTOR:**

**Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**TURISTICA Y HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Marín Soledispa, Cinthia Denniss y Román San Martín, Anaís Gianella**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTORA**

---

**Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**TURISTICA Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Marín Soledispa, Cinthia Denniss**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito**” previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018**

**LA AUTORA**

---

**Marín Soledispa, Cinthia Denniss**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**TURISTICA Y HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Román San Martín, Anaís Gianella**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito**” previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018**

**LA AUTORA**

---

**Román San Martín, Anaís Gianella**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**TURISTICA Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Marín Soledispa, Cinthia Denniss**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, "**Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018**

**LA AUTORA:**

---

**Marín Soledispa, Cinthia Denniss**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**TURISTICA Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Román San Martín, Anaís Gianella**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, "**Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018**

**LA AUTORA:**

---

**Román San Martín, Anaís Gianella**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**TURISTICA Y HOTELERAS**

**Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado, **“Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito”**, presentado por las estudiantes **Marín Soledispa Cinthia Denniss y Román San Martín Anaís Gianella**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">Marin Roman.docx</a> (D41228672)
Presentado	2018-09-06 10:54 (-05:00)
Presentado por	alitam29@hotmail.com
Recibido	fabiola.murillo.ucsg@analysis.orkund.com
	1% de estas 70 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

---

**Ing. Alexandra Murillo, Mgs**

**TUTORA**

## **AGRADECIMIENTOS**

“El camino al paraíso comienza en el infierno.” - Dante Alighieri

A la vida que se encuentra llena de retos y este proceso fue uno de ellos, a las personas que ella me ha dado, Narci, y a las que me ha llevado, José.

A la Universidad que nos da la bienvenida al mundo real como tal.

A mi tutora, Alita, por guiarme en el paso a paso en este proyecto y ayudarme a culminarlo.

A Dios.

**Cinthia Denniss Marín Soledispa**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por sus bendiciones, dándome la salud y fortaleza necesaria para derribar las adversidades que se presentan en el transcurso de la vida.

Mi profundo agradecimiento a mi madre ya que es la persona que siempre me ha inculcado los mejores valores de vida, me ha dado la oportunidad de poder obtener una excelente educación, quien ha caminado conmigo de la mano siendo mi guía y un ejemplo de persona para mí, que siempre me ha brindado toda su confianza y apoyo incondicional para no rendirme en el camino a alcanzar mis objetivos y metas.

**Anaís Gianella Román San Martín**

## DEDICATORIA

“Pronto se aprende a amar a un corazón gentil.” – Dante Alighieri

A mi NARCI, porque es la mamá más dulce y el ser más noble y entregado en la vida  
y quien me ha enseñado que puedo triunfar tanto como me lo proponga.

A mi PADRE quien con aciertos y desaciertos, pudo apoyarme en esta etapa  
universitaria.

A mi HERMANA, por enseñarme a crecer, porque si hay alguien que sabe lo que  
quiere es Kathy.

A mi JOSÉ, por las horas y los días, por llegar y quedarse, por los grandes  
momentos.

A Julieta, Marley, Ilán y Lulú, los que me dan el amor que los días difíciles necesitan.

A los SOLEDISPA, quienes son mi familia, la que Dios me eligió y acertó.

A SABI, quien siempre cree en sus hijos y a SIMÓN, quien está en mi corazón.

A mis amigos. A ANDREA, ANTO Y STEPHANIE, quienes con altos y bajos, han  
estado y sin duda alguna estarán.

A Dios, ¡GRACIAS TOTALES!

**Cinthia Denniss Marín Soledispa.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**TURISTICA Y HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

---

**Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**TURISTICA Y HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
Marín Soledispa, Cinthia Denniss	
Román San Martín Anaís Gianella	

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.**

TUTOR

## Índice General

Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Planteamiento del problema .....	5
Formulación del problema.....	6
Contextualización del problema .....	6
Árbol de Problema .....	7
Justificación del tema.....	8
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos .....	10
Capítulo 1. Marco teórico .....	11
1.1. Marco Referencial.....	11
1.2. Marco Teórico .....	13
1.3. Marco Conceptual.....	16
1.4. Marco Legal.....	19
Capítulo 2. Metodología de la investigación.....	24
2.1. Método de la investigación.....	24
2.2. Enfoque .....	24
2.3. Tipo de investigación .....	25
2.4. Técnicas de recopilación de información.....	25
2.5. Universo o Población .....	25
2.6. Calculo Muestral .....	27
Capítulo 3. Estudio de mercado .....	28
3.1. Análisis de macro entorno: PETA.....	28
3.2. Análisis de Micro entorno: Las 5 fuerzas de Porter .....	31
3.3. Descripción del mercado: Demanda y Oferta.....	34
3.4. Localización del proyecto.....	36
3.4.1. Micro Localización.....	36
3.4.2. Macro Localización.....	49
3.4.3. Horario de Funcionamiento .....	50
3.5. Mercado Potencial .....	51
3.6. Presentación de Resultados.....	51

4.1. Estudio Organizacional.....	62
Objeto social .....	62
Logo.....	62
Misión .....	62
Visión.....	63
Valores .....	63
4.1.1. FODA .....	63
4.1.2. Organigrama .....	64
4.1.3. Control de calidad .....	64
4.2. Modelo de Negocio Canvas .....	65
4.2.1. Segmento de Mercado.....	65
4.2.2. Propuesta de Valor.....	66
4.2.3. Canales de distribución .....	67
4.2.4. Estrategia de posicionamiento.....	68
4.2.5. Relación con los clientes .....	69
4.2.6. Fuente de Ingresos.....	69
4.2.7. Recursos Claves.....	70
4.2.7. Actividades Claves.....	71
4.2.8. Socios Claves .....	72
4.2.9. Estructura de Costos .....	72
Presupuesto de Marketing.....	72
Conclusiones .....	75
Recomendaciones .....	76
REFERENCIAS.....	77

## Índice de tablas

Tabla 1. Datos de población en estratos A, B Y C+.....	26
Tabla 2. Principales factores de la micro localización.....	48
Tabla 3. Sexo de los encuestados .....	51
Tabla 4. Edad de los encuestados.....	52
Tabla 5. Visita al mes algún restaurante en Av. Isabel la Católica .....	53
Tabla 6. Visita algún tipo de bar.....	53
Tabla 7. Visita algún tipo de discoteca.....	54
Tabla 8. Establecimiento con 3 áreas: restaurante, bar y discoteca.....	55
Tabla 9. Establecimiento que represente las etapas de la Divina Comedia: paraíso, purgatorio.....	56
Tabla 10. Comida de autor.....	56
Tabla 11. Precio de compra de platillo de autor.....	57
Tabla 12. Factores a tomar en cuenta para elegir un sitio de entretenimiento nocturno.....	58
Tabla 13. Medio de comunicación por el cual conoce establecimientos de alimentos y bebidas.....	58
Tabla.14. Canvas para un Resto–Bar de comida de autor en la ciudad de Quito.....	59

## Índice de figuras

Figura 1	Árbol de problema .....	7
Figura 2.	Restaurante Alameda de Chabuca. Tomado del Restaurante. Recuperado de <a href="https://la-alameda-de-chabuca.negocio.site/">https://la-alameda-de-chabuca.negocio.site/</a> .....	12
Figura 3.	Restaurante La Basílica 640. Recuperado de <a href="http://www.zonapunto.com.pe/listado/la-basilica-640/">http://www.zonapunto.com.pe/listado/la-basilica-640/</a> .....	13
Figura 4.	Resultados de Censo de Población 2010. Recuperado de <a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec/centso-de-poblacion-y-vivienda/">http://www.ecuadorencifras.gob.ec/centso-de-poblacion-y-vivienda/</a> .....	26
Figura 5.	Calculadora para obtener tamaño de muestra. Recuperado de <a href="http://www.mey.cl/html/sampleize.html">http://www.mey.cl/html/sampleize.html</a> .....	27
Figura 6.	Fórmula para cálculo de muestra. Recuperado de 5 .....	27
Figura 7.	Calidad de Aire en Ecuador. Recuperado de <a href="http://www.elcomercio.com/tendencias/ciudades-ecuador-polucion-enfermedades-contaminacion.html">http://www.elcomercio.com/tendencias/ciudades-ecuador-polucion-enfermedades-contaminacion.html</a> .....	31
Figura 8.	Mapa del sector de la Floresta – Quito. ....	50
Figura 9.	Sexo de los encuestados. ....	52
Figura 10.	Edad de los encuestados. ....	52
Figura 11.	Estudios de los encuestados.....	53
Figura 12.	Frecuencia de visitas a la Av. Isabel La Católica .....	54
Figura 13.	Visitas de los encuestados a algún tipo de Bar .....	55
Figura 14.	Visita de los encuestados a algún tipo de discoteca. ....	55
Figura 15.	Aceptación de los visitantes a un establecimiento con 3 áreas: restaurante, bar y discoteca.....	56
Figura 16.	Aceptación de los encuestados a un establecimiento que represente las etapas de la Divina Comedia.....	57
Figura 17.	Los encuestados conocen sobre la comida de autor .....	57
Figura 18.	Precio de compra de un platillo de autor. ....	58
Figura 19.	Factores a tomar en cuenta para elegir un sitio de entretenimiento nocturno. ....	59
Figura 20.	Medio de comunicación por el cual conoce establecimientos de alimentos y bebidas. ....	60

Figura 21. Logo del restaurante Divina Comedia. ....	62
Figura 22. Propuesta de organigrama del negocio .....	64
Figura 23. Estructura de canales de distribución. Recuperado de <a href="https://www.mindmeister.com/es/949307262/canales-de-distribucion-es-una-estructura-de-negocios-y-de-organizaciones-interdependientes-que-va-des">https://www.mindmeister.com/es/949307262/canales-de-distribucion-es-una-estructura-de-negocios-y-de-organizaciones-interdependientes-que-va-des</a> .....	67
Figura 24. La Basílica 340. Recuperado del restaurante.....	83
Figura 25. Rincon Abstracto. Recuperado del restaurante.....	83
Figura 26. Patadas del Infierno. Recuperado del restaurante.....	83
Figura 27. Etaru. Recuperado del restaurante. ....	84
Figura 28. Etaru. Recuperado del restaurante. ....	84
Figura 29. Etaru. Recuperado del restaurante. ....	84

## Índice de Apéndices

Apéndices.....	80
Apéndice A. Encuestas.....	80
Apéndice b. Prototipo del establecimiento.....	83

## **Resumen**

Los restaurantes han predominado a través del tiempo debido a que las personas cuando se desplazan ya sean por sus actividades cotidianas, trabajo o viajes de ocio, tienen la necesidad de alimentarse. Auguste Escoffier fue el primer cocinero y el primero en abrir un restaurante, desde allí, la evolución de esta industria ha ido en aumento, junto con las nuevas tendencias y técnicas de cocina. Es importante que la industria gastronómica se actualice y busque la forma de satisfacer las necesidades de las personas ya que el mundo también se encuentra en constante evolución. Actualmente más que un lugar para alimentarse, los consumidores buscan un lugar donde puedan divertirse y compartir con sus amigos. Para poder tener éxito en un modelo de negocios es importante pensar en las alegrías y frustraciones del cliente para así poder pensar en propuestas de valor que logren captarlo y fidelizarlo. Entre las tendencias culinarias que han tomado lugar con el pasar del tiempo se encuentra la comida de autor, la cual es un menú sin recetas estándar, sino que el principal ingrediente es la imaginación del chef. Por tales motivos se plantea el modelo de negocio de un restaurante de comida de autor que ofrezca a sus consumidores un bar y discoteca con tres ambientes recreados al estilo de la Divina Comedia de Dante Alighieri.

**Palabras Claves:** Modelo de negocio, perfil de cliente, cocina de autor, restaurante, Divina Comedia, valor agregado.

## **Abstract**

Restaurants have predominated over time because when people travel whether for their daily activities, work or leisure trips, they need to feed themselves. Auguste Escoffier was the first chef and the first to open a restaurant, from there, the evolution of this industry has been increasing, along with new trends and cooking techniques. It is important for the gastronomy industry to be updated and look for the way to satisfy the needs of the people since the world is also in constant evolution. Nowadays more than a place to feed, consumers are looking for a place where they can have fun and share with their friends. In order to be successful in a business model it is important to think about the joys and frustrations of the client in order to be able to think about value proposals that can capture and retain them. Among the culinary trends that have been born with the passing of time is the author's food, which is a menu without standard recipes, but the main ingredient is the chef's imagination. For these reasons, the business model of an author's restaurant that offers its consumers a bar and disco with three atmospheres recreated in the style of Dante Alighieri's *Divine Comedy* is proposed.

**Keywords:** Business model, customer profile, author's kitchen, restaurant, *Divine Comedy*, added value.

## **Introducción**

Ecuador es un país con una gran biodiversidad que se aprecian en sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Amazonia e Insular, cada una con atractivos que captan la atención de los turistas. Dentro de las regiones auténticas del país se encuentran patrimonios culturales y naturales únicos, al igual que sus ciudades principales como Guayaquil, Quito y Cuenca. La gastronomía es un atractivo cultural que delita no solamente a los turistas internacionales, sino a la gente local, es por ello la importancia de contar con lugares que ofrezcan variedad en cuanto a tradiciones propias del sector, que resalten sus características e historia. (Zamora, 2011)

La evolución gastronómica ha dado como fruto a la fusión con otras culturas donde se obtiene una combinación costumbres, tradiciones, mitos y leyendas reflejados en productos gastronómicos. Existen numerosos establecimientos de alimentos y bebidas que venden platillos nacionales e internacionales incorporando sabores y aromas propios de esta tierra y marcando el ritmo de una evolución permanente. (Marín, 2015.)

Quito, capital de la República del Ecuador, se caracteriza por su cultura, arquitectura, por la calidez de su gente y el esplendor de sus atractivos, por lo cual ha sido merecedora de títulos como: “Quito Ciudad Convento” o “Claustro de América”, “Relicario de Arte en América”, “Quito Luz de América”, “Capital Iberoamericana de la Cultura” “Carita de Dios”, “Patrimonio Cultural de la Humanidad” y, ahora por tercer año consecutivo “Destino Líder de Sudamérica”. (El Ciudadano, 2017)

Los trabajos realizados para impulsar a la ciudad de Quito como destino turístico a nivel internacional, resaltando el turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo de negocios, turismo gastronómico, entre otros, han permitido la obtención de reconocimientos como destino Líder en Reuniones y Conferencias, en el certamen World Travel Awards.

Con lo referente al entretenimiento y ocio nocturno, se destacan lugares en el centro de la ciudad, específicamente en la Av. Mariscal Sucre, en donde el sitio concurrente es la Plaza Foch, caracterizado por estar rodeado de bares, discotecas entre otros, que brindan a los visitantes una serie de variedad a la hora de entretenerse. En

el sector de la Mariscal o plaza Foch se desarrolla la vida nocturna de la ciudad, lo cual es de gran interés a sus turistas debido a que en ella se encuentran galerías de arte, librerías, tiendas de artesanías, restaurantes, cafés, bares, discotecas, karaokes, casinos y terrazas al aire libre. Debido a su variada oferta, el sector de la Mariscal no solamente es concurrido por extranjeros sino por capitalinos en busca de lugares donde puedan distraerse mientras disfrutan del arte que su ciudad oferta. (Solís, sf.)

Asimismo, la Av. Isabel La Católica, en el sector La Floresta es conocida por los habitantes como el centro gastronómico de la ciudad, pues cuenta con la presencia de varios restaurantes para cada gusto en donde se puede disfrutar de una exquisita variedad de platos. Por lo cual, Resto- Bar, La Divina Comedia estará ubicada en esta zona con la integración de bar y discoteca en la parte superior, recalando que la oferta gastronómica del establecimiento estará a cargo del chef, es decir, se caracterizará por brindar comida de autor. Además, estará condicionado al estilo de la obra de Dante, en donde cada ambiente representará las etapas: el paraíso, purgatorio e infierno.

El sector de la floresta ofrece a sus visitantes un sin número de establecimientos artísticos como galerías, talleres y restaurantes. Según los indicadores económicos publicados por el boletín de estadísticas económicas del ministerio de turismo del ecuador, (Abril, 2018) el aporte de las actividades de restauración se encuentra entre las cinco industrias económicas de mayor aporte al empleo nacional. El ingreso de divisas hasta diciembre del 2017 fue de 1663 millones de dólares, aportando un saldo a la balanza turística de 575.9 millones de dólares, siendo Quito, Guayaquil y Cuenca las ciudades que reciben mayor cantidad de visitantes. Estos resultados permiten establecer a Quito como la ciudad factible para la ejecución del proyecto Divina Comedia. (Ministerio de Turismo, 2018)

### **Antecedentes**

El presente proyecto tiene como finalidad la implementación de un modelo de negocios para la creación de un Bar restaurante que brinde la oportunidad a sus consumidores de disfrutar de un momento de entretenimiento mientras está en contacto con el arte. Es por ello que se consideró importante realizar una investigación no solamente sobre los antecedentes en cuanto a la gastronomía sino en cuanto al arte y

en el caso del proyecto Divina Comedia, haciendo referencia a la obra de Dante Alighieri.

Ecuador es un país con gran biodiversidad y riqueza en cuanto a la fusión de otras culturas, lo que le permite jugar con la creatividad de su gente para poder crear nuevos sabores propios de un lugar que se encuentra en constante evolución. El ámbito gastronómico es uno de los aspectos que hace que su identidad cultural perdure a través del tiempo y las nuevas tendencias. Siendo así como esta identidad y tradiciones culinarias permiten hacer de la gastronomía y sus nuevos estilos una expresión cultural y arte que involucran a toda la población. (Jiménez & Pacheco, 2011)

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorece el desarrollo del negocio de los restaurantes, las salidas a comer tienen una larga historia, pruebas de la existencia un comedor público en Egipto año 512 a.C. que tenía un menú limitado, solo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla, en aquella época las mujeres no podían frecuentar estos comedores, hacia el año 402 a.C. las mujeres empezaron asistir a estos sitios en compañía de sus esposos. Los antiguos Romanos salían mucho a comer fuera de sus casas aun hoy pueden encontrarse en una ciudad cerca a Nápoles, en sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. (Jiménez & Pacheco, 2011).

El enfoque del proyecto es un servicio de alimentos y bebidas, el mismo que será un restaurante que ofrezca menús de autor, siendo nuestro fuerte la comida gourmet, complementando con diversidad de bebidas. El servicio que se brindará es de alta calidad, incorporando personal especializado y capacitado. Teniendo en cuenta el crecimiento demográfico, las distancias, los tiempos reales, la vida profesional actual, los proyectos de expansión industrial en el Sector de la Floresta en Quito, la demanda de sitios de atención alimenticia que funcionen en forma rápida, efectiva con estándares de calidad, nuestro restaurante contará con todos estos patrones para el gusto de los diferentes clientes.

## **Planteamiento del problema**

Quito, es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, la cual, acoge a turistas de diversas nacionalidades que durante su trayecto por el país disfrutan de los atractivos naturales y culturales que posee la ciudad. Dentro de la misma, se pueden realizar actividades para todo tipo de turistas que estén dispuestos a aventurarse y enriquecerse con la cultura quiteña. El sector más conocido por abarcar centros de entretenimiento nocturno es la Plaza Foch, donde, existen bares, discotecas, restaurantes, etc., Sin embargo se detecta una deficiencia de innovación gastronómica por parte del sector Isabel La Católica, convirtiéndola repetitiva en el área de alimentos y bebidas y desaprovechamiento de predios baldíos.

Esto se da debido a la población flotante que cada vez es mayor en el sector, ya sea por el poco aprovechamiento por parte de establecimientos para captar clientes potenciales o por nulidad de programas culturales. Por otro lado, se trata de un sector que necesita innovación constante ya que el mismo presenta un target no entendido lo que a su vez genera poco aprovechamiento del lugar y sus visitantes. El incremento de bares pensados solo como una negociación más no como una oportunidad de satisfacer el sector provocan que los consumidores se sientan insatisfechos con la oferta del mercado. Los cambios en los estilos de vida generan consumidores con mayores expectativa y exigencias es por ello que, el Resto-Bar La Divina Comedia, cuya ubicación será en la Floresta, tiene su enfoque en un ambiente con tres áreas, las mismas que estarán representadas por las etapas de Dante en su obra “La Divina Comedia”, un establecimiento diferente bajo los estándares de calidad, que satisfaga la demanda del sector, ya que, hasta el momento no cuenta con un sitio de entretenimiento que oferte los tres ambientes, restaurante, bar y discoteca.

Para la implementación de este negocio turístico es imprescindible realizar un estudio de mercado que permita verificar la aceptación, gustos y preferencias por parte de los habitantes de la ciudad norte de Quito y conocer si el emprendimiento reúne las condiciones necesarias para poder operar con efectividad y brindar un producto de calidad que sea del agrado de todos los clientes.

### **Formulación del problema**

¿Qué modelo de negocio es el apropiado para la implementación de un bar restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito según las necesidades y aspectos de los consumidores?

### **Contextualización del problema**

La comida de autor es una tendencia que permite que la gastronomía y sus creadores muestren a sus comensales la mejor cara de ella así como también brinda la oportunidad de desarrollo turístico y económico del lugar, puesto que se utilizan técnicas e ingredientes que representen el lugar. En el caso del proyecto Divina comedia se busca crear un Resto-Bar que impulse la economía del sector de la floresta mientras disfrutan de un lugar que no solo ofrezca restauración sino un poco de cultura en cada espacio del mismo. Es así como se eligió la obra de Dante para representar cada etapa y experiencia que puedan sentir al probar desde las entradas hasta las bebidas que se brindan. El sector de la floresta es el área más cultural de la ciudad de Quito y a pesar de la gran cantidad de establecimientos de restauración que están localizados en ella, en la actualidad no se ha encontrado alguno que haga una fusión de todos estos factores en un mismo lugar, viendo así la necesidad de la implementación de un nuevo modelo de negocio.

# Árbol de Problema

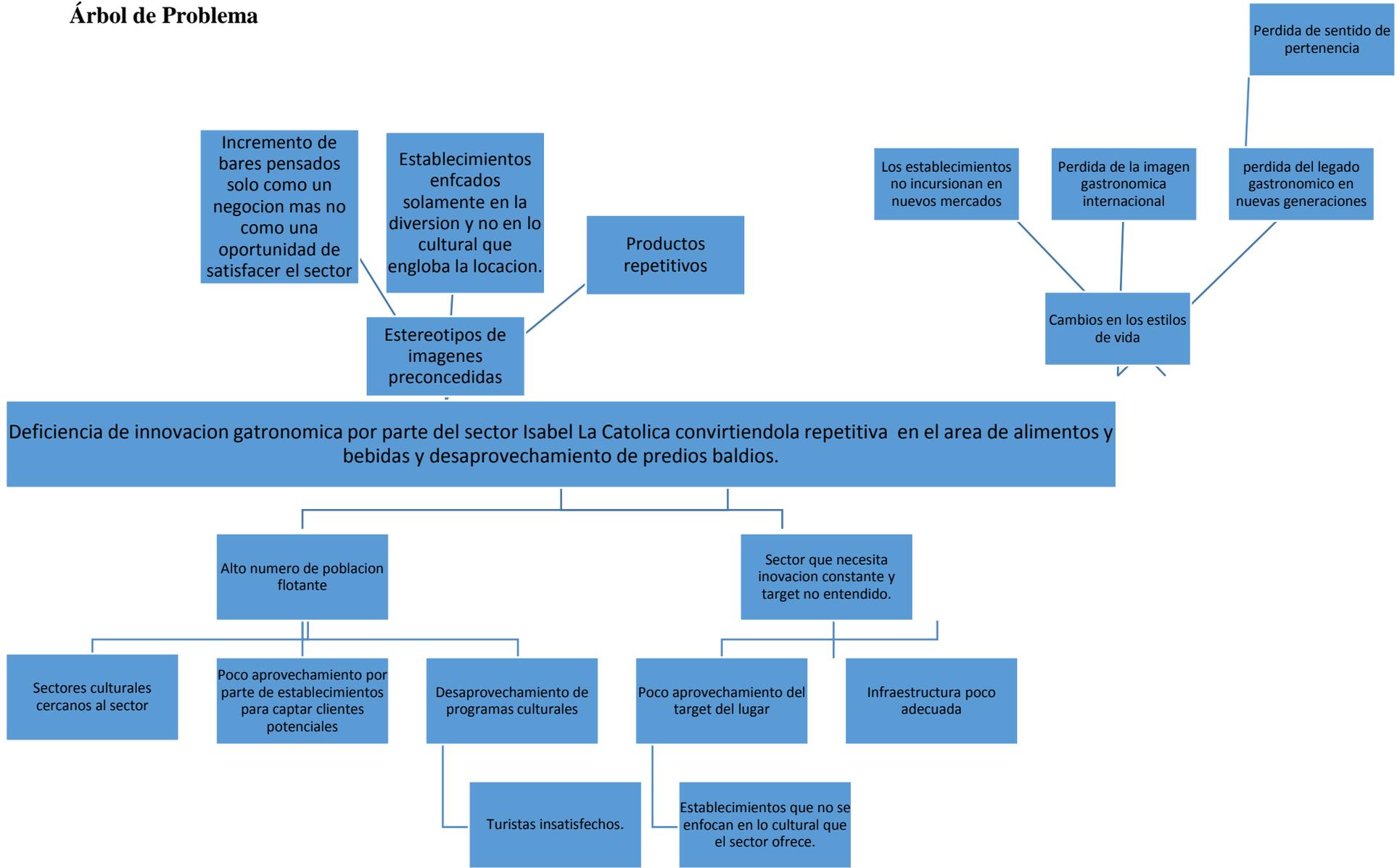


Figura 1 Árbol de problema

## **Justificación del tema**

Cada día la sociedad tiende a ser más apresurada, todo pasa más rápido y el tiempo ya no es suficiente, puesto que se ha convertido en un factor limitante. Las familias, los turistas e incluso los adolescentes, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia está en alimentarse fuera del hogar, por tal motivo prefieren recurrir a restaurantes, algo que les haga más fácil la vida, donde puedan socializar y a la vez salir de la rutina. Los consumidores buscan lugares que les ofrezcan valores agregados, que los hagan crear fidelidad entre los otros, establecimientos que les brinden un mejor servicio, excelente calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

Desde el nacimiento de este tipo de sitios en nuestra población ha habido una gran inconformidad ya que tienen limitaciones al momento de disfrutar de algún momento familiar o en compañía de amigos por el simple hecho de que no existen lugares adecuados para su alimentación o el consumo de bebidas indicadas para su salud. El sector de la economía hasta el momento no ha considerado darles alternativas a las personas que quieren cuidar su salud, por esta razón se investigara con encuestas que es lo que prefieren o necesitan las personas, clientes, la población que visita los restaurantes para poder hacer una propuesta de menú, así darles alternativas cuando decidan comer fuera de su casa, poder controlar sus dietas, brindarles preferencias alimentarias, ofrecer un sitio agradable para consumir sus alimentos tranquilos, sin estrés y en medio de un ambiente familiar.

Las creaciones gastronómicas son mezclas tanto de la cocina tradicional como de la cocina fusión o Nouvelle Cuisine, las cuales han ido creciendo a través del tiempo y a su vez han ido implantando su propio espacio y protagonismo, siendo así lo que ahora conocemos como Cocina de autor. En casos como estos, se presenta que el Chef principal es dueño parcial o total del restaurante, lo que le permite escoger sus mejores creaciones y los ingredientes a utilizar para presentar a sus consumidores un juego de colores, texturas, formas y sabores que le procuren una satisfacción perdurable. El secreto del éxito en este tipo de negocio está en la innovación, tanto en la gastronomía

y en el servicio al cliente, como en una ambientación diferente del lugar. El modelo de negocio para el restaurante La Divina Comedia se crea con el fin de beneficiar a las personas del sector de la floresta y a sus visitantes mediante un excelente servicio, agradable atención al cliente, donde ellos puedan sentirse a gusto. Un lugar que les permita regresar a degustar de la calidad de comida y del ambiente a proyectar. Se busca la satisfacción de su paladar con bebidas y comida de autor, en un espacio cerrado que cuente con los máximos estándares de calidad y servicio personalizado diferente al que se está acostumbrado.

## **Objetivo General**

Proponer un modelo de negocio para un restaurante de comida de autor que promueva la gastronomía y la cultura en la ciudad de Quito.

## **Objetivos específicos**

1. Desarrollar un estudio de mercado en la ciudad de Quito que permita identificar los gustos y preferencias del consumidor.
2. Determinar la propuesta de valor que motive la concurrencia de los habitantes de la ciudad de Quito a establecimientos de restauración.
3. Elaborar el diseño del modelo de negocio para un restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito para promover su gastronomía.

## **Capítulo 1. Marco teórico**

### **1.1. Marco Referencial**

El ecuatoriano se caracteriza por ser una persona emprendedora e innovadora, por lo que cada vez se pueden encontrar nuevas ideas de negocios, nuevos productos, nuevos mercados, creando así necesidades dentro de la población. Lo que llama la atención es que conforme van pasando los años, cada producto o servicio es de mejor calidad y la atención de las personas van tomando una actitud más hospitalaria, amable y servicial.

Los negocios de ahora, no pretenden ser estáticos sino que al contrario se pretende dar un poco más de lo que se ofrece, es decir brindar experiencias únicas a las personas que los visiten, sobrepasar las expectativas de los consumidores y que estos salgan satisfechos y con ganas de querer volver. Con lo que respecta a la rama de la restauración, se han visto grandes cambios, ya sean por la existencia de nuevas modas como ejemplo el incremento de personas vegetarianas o veganas; o porque los gustos y preferencias de las personas han cambiado, incluso las exigencias de la demanda se van desarrollando y se hacen exigentes cada vez más.

Para citar algunos negocios de restaurantes temáticos que ofrecen una experiencia única, es el restaurante “Four Seasons”, el cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las personas que deseen degustar de una variedad de menús con una particularidad única: los diferentes ambientes, y se ubicará en el centro comercial “La piazza” de las ciudad de Machala en la provincia de El Oro. Dicho restaurante pretende tener varios ambientes, y representar las cuatro estaciones climáticas como otoño, invierno, verano y primavera, sumando a esto ofrecer platos característicos de cada estación ofreciéndole así al comensal una experiencia fuera de lo común dentro del país. (Arias, Loor, & Paguay, 2013)

Por otro lado al haber tanta oferta de alimentos, esto hace que los empresarios se esfuercen cada vez más al momento de pensar una propuesta de negocio y cual será el valor agregado a ofrecer para crear nuevas ideas de negocios, como por ejemplo un bar restaurante temático de e-sports en la ciudad de Quito, el cual hace referencia a

aquellos videojuegos donde existe una competencia, el cual pretende unir la industria de la comida con la de los videojuegos.(Varea, 2016)

### **Alameda de Chabuca: Sabor y tradición peruana:**

El restaurante la Alameda de Chabuca se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil. Es un restaurante cuyo nombre es una fusión en honor a la cantante Chabuca Granda y el lugar Alameda ubicado en Lima, rescata lo más tradicional de Perú. Su principal objetivo además de la original comida, es transmitir un poco más de la cultura peruana. (El Universo, 2011)



*Figura 2.* Restaurante Alameda de Chabuca. Tomado del Restaurante. Recuperado de <https://la-alameda-de-chabuca.negocio.site/>

### **La Basílica 640:**

Lima, la capital de Perú, tiene muchas zonas para salir de cena y copas, destacando distritos como el bohemio Barranco o el turístico Miraflores. Pero, para quienes busquen salir de las zonas habituales, La Basílica 640 es un restobar muy interesante. Está ubicado en la calle Primavera 640, que es una prolongación de Angamos, una de las arterias principales de la ciudad. La Basílica 640 está decorado como un templo antiguo, tanto por fuera como por dentro. Mezcla iconografía religiosa y pagana, ángeles y demonios, cielo e infierno; dándole un toque muy original. También su carta y sus platos tienen nombres místicos. Además tienen música en directo por las noches y menús de mediodía.

*Figura 1.* Restaurante Alameda de Chabuca. Tomado del Restaurante. Recuperado de <https://la-alameda-de-chabuca.negocio.site/>



*Figura 3. Restaurante La Basílica 640. Recuperado de <http://www.zonapunto.com.pe/listado/la-basilica-640/>*

## **1.2. Marco Teórico**

### Teoría de las Necesidades de Maslow

La Pirámide de Maslow es una teoría basada en la jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (Maslow, 1943). Esta pirámide tiene cinco niveles de los cuales el primer nivel se refiere a las necesidades fisiológicas, seguido de las necesidades de seguridad, estima, reconocimiento y en la cúspide la autorrealización.

De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está “razonablemente” satisfecha, se disparará una nueva necesidad (Colvin & Rutland, 2008). Es decir una vez que los seres humanos han logrado cumplir con todas las necesidades biológicas buscan la manera de ir escalando niveles, hasta poder alcanzar el último escalón.

Maslow (1943) asegura que “la diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua” (p. 45). En las últimas décadas, la alimentación ha recorrido todos los niveles de la pirámide de Maslow en las necesidades de la población occidental. Ha pasado de simplemente cubrir una necesidad fisiológica a exigir condiciones de

seguridad (con la creación de organismos como la AESAN), ser una forma de pertenecer a un grupo (ejemplo de ello son los restaurantes, las comidas de negocios o para festejar días señalado) y constituir un elemento de reconocimiento (reflejo de ello es la frase “eres lo que comes” y los análisis de los diferentes hábitos dietéticos según el nivel socioeconómico de la población). (Llop, 2011)

La teoría de Maslow propone un marco adecuado para comprender las bases del comportamiento de las personas (Equipo Editorial Buenos Negocios, 2013). Por lo cual es una importante guía dentro del presente proyecto.

Gracias a los servicios que ofrecen los restaurantes, las personas pueden encontrar una oportunidad para divertirse y poder pasar momentos únicos junto a sus familiares y amigos, en ambientes cómodos y seguros, al mismo tiempo que disfrutan de platos de calidad, los cuales están dentro de una oferta gastronómica característica de la zona; llegando así a satisfacer las cuatro necesidades fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

Por otro lado está la teoría de Drucker quien afirma que: “La innovación es la herramienta específica de los emprendedores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza” (Drucker, 1994, p. 115)

La innovación también consiste en tener una creatividad e imaginación de realizar productos o servicios novedosos. (Freeman, 1974) Mientras que la palabra emprendimiento proviene de la raíz emprender, que significa Acometer y comenzar una obra o empresa”. (Drucker, 1994, p. 116) Son estas dos definiciones las que permiten establecer ideas claras de los objetivos del presente proyecto ya que se busca crear un establecimiento que además de brindar la oportunidad de degustar platos nuevos, promueva la gastronomía cultural de la ciudad de Quito.

“Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace para encararla”. (Duarte, 2007, p. 47) “La palabra emprendimiento se deriva del término francés entrepreneur, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo”. (Ramírez, 2009, p. 89) La divina comedia no solamente busca satisfacer las necesidades de sus clientes externos sino internos de tal forma que ellos puedan brindar calidez a sus consumidores.

Según Montoya, Arias y Lozada (2008):

El objetivo de un Plan de Negocio es desarrollar los aspectos más relevantes que permitan tomar la decisión de inversión y establecer los compromisos sobre los beneficios que se pueden obtener de la inversión a realizar; los que servirán además para evaluar y gerenciar su operación futura (p. 132).

Este proyecto de comida de autor pretende generar consumidores incondicionales a través de una propuesta de valor que motive la concurrencia de los habitantes de la ciudad de Quito. “Un plan de negocios es útil para ayudar a conocer el negocio en detalle, es decir, sus antecedentes, las estrategias, factores de éxito o fracaso y las metas”. (Andía & Paucara, 2013, p. 80)

Según Leon & Alvarado (2012), La creatividad en cuanto al empleo se la asocia principalmente como una de las características que tienen las personas que buscan realizar una actividad económica por cuenta propia, sea como autónomo o como empresario, junto con otras habilidades personales y profesionales la creatividad permite ofrecer nuevas alternativas a los problemas y cambios en la oferta y demanda que genera constantemente los mercados (p. 240). La comida de autor es un tema que a pesar empezar a tomar auge, no se le da la importancia que esta tiene. Es una oportunidad no solamente de negocio sino de promover la cultura del sector o ciudad a través de la gastronomía.

El Modelo Canvas (The Business Model Canvas) es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo (Osterwalder, 2011).

Según Ireland y Webba (2007), Las pymes (pequeñas y medianas empresas) competitivas son generadoras de empleo y riqueza en su territorio, potenciando, de esta forma, el desarrollo local. Una empresa es competitiva si sabe situarse en mejor posición que sus competidores en algún aspecto que genere valor para el cliente final.

Este proyecto de restauración busca el crecimiento de sí mismo en conjunto con el desarrollo profesional y económico de su equipo (p. 116).

La cocina de autor es un tema para el cual existen distintas opiniones al respecto pero lo que es cierto es que a través de ella, el cocinero es capaz de expresar un estilo propio por medio de una propuesta personal que demuestra su madurez creativa. Se trata de una mezcla de distintas técnicas que resultan en platos con un sello personal y que son ofrecidos generalmente en un menú de degustación en el que el chef elige sus mejores creaciones y las sirve en pequeñas porciones muy bien pensadas. En la cocina de autor se emplean nuevos productos, técnicas, artefactos y utensilios que permiten innovar de manera sorprendente. Algunos de ellos son la máquina de vacío que conserva los alimentos muy frescos, el pacojet que tritura y emulsiona los alimentos congelados para hacer sorbetes y helados, y los hornos mixtos que combinan calor seco con calor húmedo, por mencionar sólo algunos. El montaje también juega un papel fundamental ya que se debe animar al comensal por medio de los colores, texturas, formas y sabores para que el platillo se quede guardado en su memoria. Esta cocina emplea métodos como la reconstrucción, en la que se combinan los ingredientes de una preparación para hacer un plato que tiene sabores muy distintos, y la deconstrucción, que separa cada uno de los elementos y luego los reagrupa de una manera distinta para crear en la memoria del comensal el sabor de la preparación original.

### **1.3. Marco Conceptual**

#### **Gastronomía**

Conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria así como con su evolución histórica. (Oxford Dictionaries, sf)

#### **Restaurantes**

Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones 15 señaladas en el

reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. (Mincetur, 2004)

### **Restaurantes Temáticos**

Este tipo de restaurantes vienen de una tendencia antigua pero aún se mantiene viva. En general estos establecimientos son grandes donde se trata de combinar perfectamente desde la fachada, decoración interior, música, productos e incluso uniformes del personal para que juntos proyecten un mensaje en particular. (Snavey, 2002).

### **Resto bar**

Un restaurante que sirve bebidas alcohólicas y tiene características de un bar o discoteca; un restaurante y bar combinados. (Oxford Dictionaries, sf)

### **Bebidas Soft**

Una bebida soft, es una bebida fría y sin alcohol, como limonada o jugo de fruta, o una bebida gaseosa. (Harper Collins, sf)

### **La Divina Comedia**

La Divina Comedia es un poema donde se mezcla la vida real con la sobrenatural, muestra la lucha entre la nada y la inmortalidad, una lucha donde se superponen tres reinos, tres mundos, logrando una suma de múltiples visuales que nunca se contradicen o se anulan. Los tres mundos infierno, purgatorio y paraíso reflejan tres modos de ser de la humanidad, en ellos se reflejan el vicio, el pasaje del vicio a la virtud y la condición de los hombres perfectos (Collins, sf.).

### **Innovador**

La definición de innovador es el que innova, renueva, descubre, perfecciona, progresa, cambia, altera, inventa, modifica, mejora o crea cosas o elementos e introducir alguna novedad o un producto al mercado (Colvin, 2008).

## **Calidad**

La Calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia, Calidad describe lo que es bueno, por definición, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño (Colvin, 2008).

## **Cocina de Autor**

En la Cocina de Autor, cada cocinero trata de aportar nuevas ideas para obtener algún resultado novedoso o que lo diferencie de los demás, sin lógicamente dejar de lado el sabor y calidad de los productos a transformar. Muchas veces son cosas sencillas que se llevan a la cocina, otras un poco más complejas pero siempre con el mismo afán de siempre que es innovar dentro de un campo donde la gran mayoría de las ideas ya se han desarrollado de alguna u otra manera (Castillo, 2012)

## **Turismo**

El turismo comprende “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio y otros motivos”. (OMT, 2007, p.20)

## **Comportamiento del consumidor**

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. En base a ellas las empresas se encuentran en la necesidad de determinar De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los gustos y preferencias de los mismos, puesto que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas. (Mollá, 2014)

## **Estudio de mercado**

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación [...]. (Meza, 2013)

## **Modelo de negocio**

Un modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa pone en marcha su negocio, proponiendo un modelo que pueda responder a las necesidades de un cliente determinado, sus valores agregados y el costo apropiado. (Ducker, 1984)

## **Valor agregado**

Valor agregado es lo que logra percibir el cliente luego de cumplir sus expectativas según sus motivaciones. (Mejía, 2012)

## **Propuesta de valor**

La propuesta de valor es el contenido diseñado por la empresa para llegar al consumidor. (Mejía, 2012)

## **Modelo Canvas**

El Modelo Canvas o como se conocido a nivel mundial, “Business Model Canvas” fue creado inicialmente como tesis del doctorado de Alex Osterwalder. Según Osterwalder y Pigneur (2009) el modelo Canvas es un modelo de negocio basado en la innovación y la necesidad de encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente. El modelo de negocio Canvas se divide, según Osterwalder et al. (2009), en segmentos fácilmente entendibles: a) socios clave, b) actividades clave, c) recursos clave, d) propuestas de valor, e) relaciones con los clientes, f) canales, g) segmentos de clientes, h) estructura de costos y i) flujos de ingresos.

## **1.4. Marco Legal**

Ecuador se caracteriza por muchas cosas, una de ellas es que es un Estado constitucional de derechos y justicia social, es un país democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. La inestabilidad política, ha provocado un sin número de cambios dentro de las políticas que no solamente inciden en los ciudadanos sino también en las empresas. Pero todo cambio es bueno y

esto ha permitido que algunos sectores se desarrollen favorablemente, tal es el caso del Turismo.

La Constitución de la República del Ecuador, es la máxima autoridad, y en su Art. 283 dice “El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado... El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria...”. (Art. 283 de la Constitución de la República del Ecuador, 2008) Lo que significa que se busca cambiar una economía de mercado a una economía más solidaria y social con el fin de lograr el buen vivir.

Por otro lado se puede mencionar que en la sección novena de la constitución, se especifica que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y elegirlos con libertad, e información sobre su contenido y características. (Art. 52 de la Constitución del Ecuador, 2008) Es decir, esta ley busca instituir mecanismos de control de calidad para que los usuarios disfruten del servicio y se sientan satisfechos y orgullosos de los productos y servicios ecuatorianos.

El Plan Nacional del Buen Vivir fue elaborado en el periodo comprendido entre 2013 y 2017, dentro del cual uno de los objetivos es lograr un cambio dentro de la matriz productiva. La transformación de la matriz productiva convertirá al país en generador y exportador de mayor valor agregado a través del aprovechamiento del conocimiento y el talento humano, con inclusión de nuevos actores sobre la base de una adecuada redistribución y equidad, asegurando de esta manera el Buen Vivir. (SENPLADES, 2012)

El artículo 55, literal a), del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, establece como una competencia exclusiva de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales, la de planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, tiene a su haber la Ley de Turismo, la cual se encarga de encaminar todas las actividades de índole turística para su correcto proceder en el país. (Ministerio de Turismo, 2008)

### **Reglamento general de la ley de turismo:**

Según el reglamento general de la Ley de Turismo (2015), el servicio producción de alimentos y bebidas para consumo y venta, ya sean restaurantes, bares, discotecas o similares, podrán incluir servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

### **Capítulo I. De las actividades turísticas y su categorización**

**Art. 42.-** Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

**Art. 45.-** Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y

este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

**Art. 46.-** Quien no puede ejercer actividades turísticas.- Por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60 no podrán ejercer actividades turísticas y por lo tanto no accederán a calificación y registro alguno de los previstos en la ley y este reglamento: a. Las sociedades civiles sin fines de lucro definidas como tales por el Título XXIX del Código Civil ecuatoriano; y, b. Las instituciones del Estado definidas como tales por el Título V de la Constitución Política de la República del Ecuador.

## **Capítulo II. Del registro único de turismo**

**Art. 47.-** Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo. El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros. De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro. El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

#### **Capítulo IV. De la licencia anual de funcionamiento**

**Art. 55.** - Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

**Art. 56.** - Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento. - A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

**Art. 58.** - Establecimiento de requisitos. - El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

## **Capítulo 2. Metodología de la investigación**

### **2.1. Método de la investigación**

La presente investigación se desarrollará de manera exploratoria y descriptiva, puesto que será de esta manera que se obtendrá la información necesaria para determinar el modelo de negocio adecuado para la creación de un bar restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito. Ya que Según Dankhe (1989), los estudios exploratorios son aquellos que se enfocan en descubrir acciones que no han sido muy estudiadas y son estas las que contribuyen con ideas para el mejor enfoque de la investigación. Por otro lado la investigación descriptiva permite trabajar sobre hechos e información analizada para los fines convenientes, es por ello que la información necesaria para la estructura del proyecto se la recolectó a manera de encuestas, herramienta que permitió determinar el nivel de aceptación del proyecto por parte de los consumidores potenciales y determinar cuál será la propuesta de valor a ofrecer.

### **2.2. Enfoque**

El enfoque de la presente investigación es de carácter mixto, ya que tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo son métodos que se complementan. El enfoque cualitativo permite centrarse en la persona y sus experiencias, ya que son estas las que le dan claridad a las preguntas que pretende resolver la investigación y a las hipótesis. Por otro lado, se encuentra el enfoque cuantitativo, mismo que es secuencial y probatorio, ya que este recopila datos para posteriormente analizarlos estadísticamente. (Mendoza, 2014)

Para los fines de la investigación, se desarrollarán encuestas a los habitantes de la ciudad de Quito, del sector Isabel La Católica y sus alrededores, para su posterior análisis. (Mendoza, 2014)

### **2.3. Tipo de investigación**

La investigación para el presente proyecto es de carácter descriptiva ya que según Clash, (2017, p. 22), esta consiste en la recopilación de datos sin alterar las circunstancias ni las condiciones en la que se encuentra, ya que los datos obtenidos son de suma importancia para desarrollar nuevas teorías e hipótesis (Citado en Apolinario, 2017).

Dicho método mencionado, permite a su vez recopilar datos en cuanto a gustos y preferencias de los clientes potenciales, para así poder desarrollar la propuesta de valor del modelo de negocio La Divina Comedia.

### **2.4. Técnicas de recopilación de información**

De acuerdo con Tamayo y Silva (2017), la técnica de recopilación de datos hace referencia a las herramientas a utilizarse con el fin de obtener información relevante para la toma de decisiones del modelo de negocio. Entre estas se encuentran las entrevistas, encuestas, focus group, observación, entre otros. (Citado por Pozo, 2018)

Para la presente investigación de mercado se dio lugar a las encuestas tomando un formato de preguntas que permitan obtener respuestas concisas e información relevante para el presente estudio.

### **2.5. Universo o Población**

Es importante definir el universo donde se desarrollará el modelo de negocio, para así enfocar mejor la atención de la investigación. De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC (2010), la población total de la provincia de Pichincha es de 2.576.287 habitantes, entre los cuales, 1.320.576 son mujeres y 1.255.711 son hombres. En lo que respecta a la ciudad de Quito, son un total 2.239.191 habitantes, donde se encuentra un total de 1.150.380 mujeres y 1.088.811 hombres.

### Resultados Censo de Población



Figura 4. Resultados de Censo de Población 2010. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

A continuación se muestra la suma tomando en cuenta que el total de la población de la ciudad de Quito es de 2.239.191. Estos resultados fueron obtenidos de la base de datos del último censo poblacional realizado por el INEC en el año 2010, el cual considera a hombres y mujeres de la provincia de Pichincha, segmentado por ciudades, en este caso se presenta los datos de la ciudad de Quito.

Tabla 1.

*Datos de población en estratos A, B Y C+.*

TOTAL POBLACION	A	B	C+	TOTAL
2239191	1,90%	11,20%	22,80%	35,90%
	42545	250789	510536	803870

Con la suma de estos valores se puede determinar que el universo es de 803.870 personas, lo cual permite realizar el cálculo para obtener el tamaño de la muestra.

## 2.6. Calculo Muestral

Para Merino (2010, p, 136), “la muestra es el subconjunto de individuos obtenidos de una población mayor o universo”. Para determinar la muestra, se toma en cuenta la población de Quito entre los estratos A, B y C+, al aplicar la fórmula presentada a continuación, con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, se recomienda realizar 384 encuestas.

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.					
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida					
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	803870	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.					
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.					
La muestra recomendada es de	<b>384</b>	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación					
<b>Escenarios alternativos para su muestra</b>							
Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	<b>9.80%</b>	<b>6.93%</b>	<b>5.66%</b>	Su muestra debería ser de	<b>271</b>	<b>384</b>	<b>663</b>

Figura 5. Calculadora para obtener tamaño de muestra. Recuperado de <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>

### Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

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

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

Figura 6. Fórmula para cálculo de muestra. Recuperado de 5

## **Capítulo 3. Estudio de mercado**

### **3.1. Análisis de macro entorno: PETA**

#### **Político**

El Ecuador está conformado por cinco poderes estatales, los cuales son Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Electoral y Poder de Transparencia y Control Social. En las últimas elecciones presidenciales quedó Lenin Moreno como presidente constitucional, siguiendo la línea política del Ec. Rafael Correa. Además de que se eligieron a los nuevos representantes del Parlamento Andino y los Asambleístas para el período 2017-2021. Con una nueva Asamblea Nacional se espera que se traten nuevos temas en relación a políticas que incentiven el turismo nacional y la cultura ecuatoriana, en el que se enfoque a incrementar los espectáculos culturales, así como nuevas formas de negocios que lo promuevan.

El MINTUR (2017) menciona que:

El intendente General de Policía de Pichincha, Edwin Castelo y el jefe del Circuito La Mariscal, coronel Byron Sánchez, se reunieron con propietarios y administradores de bares, discotecas y restaurantes del subcircuito La Floresta, a fin de socializar la normativa legal vigente y seguridad respecto del funcionamiento de este tipo de establecimientos.

La normativa legal que se ha presentado es bajo un acuerdo entre ambas partes, así mismo a cumplir cada una de estas leyes y mantener encuentros permanentes para aclarar o dar a conocer cualquier tipo de inconveniente que se tenga.

#### **Económico**

En el estudio de ESPAE (2016) menciona que: “Las economías emergentes, que crecieron a un ritmo anual de 5.6% en los últimos 24 años, incrementando su participación en el total mundial de llegadas desde 32% en 1990 a 45% en 2014” (p. 53). “El desarrollo del turismo en los últimos años ha potenciado su capacidad como fuente de divisas y generador de negocios y empleos, alcanzando un lugar relevante en la economía mundial”. (ESPAE, 2016, p. 53)

Además de los efectos directos, el turismo genera también efectos indirectos e impactos inducidos de una significativa magnitud a nivel mundial, generando alrededor de una décima parte del PIB global, aportando con uno de cada once empleos, y representando 6% de las exportaciones totales y cerca de un tercio de las exportaciones de servicios. (OMT, 2015)

Pichincha cuenta con 2126 establecimientos de alimentos y bebidas, entre ellos bares y discotecas. Torres (2013) nos menciona en su estudio:

El dinamismo del subsector dentro de la economía ecuatoriana ha generado que el nivel de producción del mismo mantenga un constante crecimiento y grandes perspectivas de desarrollo en el mediano y largo plazo, es así que el PIB del subsector pasó de US\$ 254 millones en el año 2000 a US\$ 1.189 millones en el 2010 evidenciando una tasa promedio de crecimiento anual del 18%; sin embargo pese a su nivel de crecimiento la participación del mismo dentro de la producción total del país durante el periodo de análisis no ha logrado superar el 2,1% del PIB nacional.

## **Social**

En el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2014) menciona que:

Actualmente, Ecuador tiene un Ministerio que avala los derechos culturales de la ciudadanía, los cuales son el derecho a la identidad, memoria, patrimonio, libertad de expresión y al acceso a bienes y servicios y recursos para la cultura y su inversión desde el inicio de sus operaciones hasta el año 2013 fue de \$170'775.387,73. Así mismo, dicha entidad ha creado diversos proyectos con la finalidad de promover el consumo cultural, como es el programa denominado "Ecuador cree en tu talento", que invirtió desde el 2008 al 2012 cerca de 15 millones de dólares en iniciativas culturales de los artistas.

Según datos del INEC (2016) el índice de desempleo fue de 4.77% en el Ecuador. Y en los meses de diciembre del 2016 a diciembre del 2017 hay un incremento del 0.8%. También, se obtuvo un crecimiento de la clase media en Quito del 14 al 27 por ciento en los últimos años percibiendo un ingreso desde \$354 hasta \$1400 mensuales, los mismos que se encuentran en el rango promedio de consumo. En el aspecto cultural en el sector norte de Quito las tradiciones culinarias que mantienen son productos horneados. (PRO ECUADOR, 2013)

## **Tecnológico**

En el estudio de ESPAE (2016) menciona que:

El uso de las TIC's ha modificado de forma importante los hábitos de consumo y los procesos de muchos negocios, siendo el turismo una de las actividades donde este impacto ha tenido una mayor profundidad por su naturaleza de contar con mercados globales. A través de las TIC's los consumidores pueden informarse y comprar productos turísticos directamente, mientras que las empresas del sector usan las TIC's para el desarrollo, manejo y distribución de sus iniciativas con un potencial alcance global (p.22).

La tecnología es un canal muy importante para la comercialización, y en la industria turística no puede faltar esta valiosa herramienta, ya que por esta se realiza la promoción de cualquier producto que se desee exponer al público, para su propio consumo. En la industria de alimentos y bebidas, para poder obtener un producto se requiere de equipos industriales con el propósito de mejorar la productividad y competitividad. La evolución de la industria manufacturera ha provocado un incremento en la fabricación de este tipo de maquinarias representando en los últimos años un valor por \$2,206.645 millones en adquisiciones. (Banco Central del Ecuador)

## **Ambiental**

Los expertos estiman que 600 millones de ciudadanos, la mayoría niño, a escala global que están expuestos constantemente a la polución del aire proveniente de los vehículos. En Quito, un estudio de la Facultad de ingeniería Ambiental sostiene que el 82,5% de PM 2,5 son emitidas por vehículos a diésel, la contaminación afecta a todos, este primer estudio en niños sobre los efectos de la polución permite prevenir y revertir las enfermedades a temprana edad. Una dieta antioxidante, deporte y taparse la nariz y boca en la calle son algunos. (Diario El Comercio, 2016)

## CALIDAD DEL AIRE EN ECUADOR (PM 2,5)

2012 al 2013, promedio anual, ug/m3



Figura 7. Calidad de Aire en Ecuador. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ciudades-ecuador-polucion-enfermedades-contaminacion.html>

En Ecuador, hay seis ciudades que exceden los niveles internacionales de contaminación nocivos para la salud y son Santo Domingo, Milagro, Latacunga, Quito, Manta y Portoviejo, mientras que Ibarra, Cuenca y Ambato son las menos contaminadas con 9ug/m<sup>3</sup> de PM 2.5. “Las micro partículas llamadas PM 2,5 se desprenden de la quema de combustibles fósiles tales como el diésel”. (Diario El Comercio, 2016, p. 5)

El factor ambiental demuestra la importancia de un ambiente libre de toxicidad en el aire, y es lo que aplicará el bar, el cual será libre de humo y buscará buenas prácticas de responsabilidad empresarial para que el cliente se sienta satisfecho al lugar donde acude a relajarse, sentirse cómodo y divertirse.

### 3.2. Análisis de Micro entorno: Las 5 fuerzas de Porter

La industria gastronómica es la más grande e importante del mundo, innovando y ofreciendo día a día sus servicios a sus consumidores exigentes con sus ofertas básicas y complementarias, las cuales permiten que la experiencia de cualquier turista sea completa e inolvidable.

El mercado gastronómico y su micro-entorno es un tema muy extenso al momento de explicarlo; sin embargo, se analizará el entorno para la creación de un bar restaurante en la Ciudad de Quito, en el sector de Isabel La Católica, donde se dará prioridad a factores como el análisis de proveedores, distribuidores y competencias.

### **Amenaza de nuevos competidores – alta**

La industria de los restaurantes atrae sin duda a un gran número de inversionistas que pretenden conseguir nuevas oportunidades para aumentar sus beneficios con productos de la alta rentabilidad promedio y las bajas barreras de entrada que implica esta actividad.

No existen mayores barreras de entrada en la industria de los restaurantes en el sector de la Floresta, es por ello que se estima que en los últimos cinco años se han abierto más de 1.000 locales de servicios de comida. Sin embargo, las principales barreras de entrada en los restaurantes casuales son la diferenciación del producto y desventajas en costos por la curva de aprendizaje en la industria.

En el presente caso las economías de escala tienen que ver con la eficiencia en el manejo de los recursos. Por una parte los proveedores otorgarán mejores condiciones cada vez que la demanda por sus productos sea superior, mientras que los costos fijos en términos de administración y manejo de inventarios serán menores en la medida que el negocio sea replicable.

En cuanto a los requisitos de capital como barrera de entrada en el sector, no son altos, ya que el establecimiento requiere una menor inversión en comparación a otros competidores de la industria.

### **Poder de negociación de compradores – alta**

Los compradores intentan ejercer su poder para conseguir el precio más bajo, la calidad más alta y el mejor servicio posible, aunque este sea en perjuicio de la rentabilidad del sector. En el caso de la industria de los bares restaurantes, el poder es relativamente alto, puesto existe una gran cantidad de oferta que busca satisfacer la misma necesidad de los consumidores. La oferta en este caso se trata de un producto estándar, por lo que la diferenciación será la clave para posicionarse y fidelizar al cliente. Por otra parte, los consumidores en esta industria no representan una amenaza creíble de integración hacia atrás, ni están concentrados, evitando que esto signifique que unos pocos representen una cuota de mercado significativa. En este punto los consumidores tienen la opción de escoger el establecimiento de acuerdo a sus preferencias no solo en calidad sino calidez.

### **Poder de Negociación de los proveedores – baja**

Al tratarse de un producto homogéneo, los proveedores en este caso no representan amenaza de ningún tipo, ya que no están concentrados, no suministran componentes vitales para la producción, el coste de cambio es bajo y tampoco presentan a una amenaza creíble de integración hacia adelante. Sin perjuicio de lo anterior, La Divina Comedia deberá poner mucho énfasis en la calidad del producto y para esto necesitará contar con proveedores de primer nivel que sean capaces de proveer materia prima de calidad y en los plazos estipulados

### **Amenaza de Productos Sustitutos – media – alta**

En este punto se hace referencia al rendimiento relativo de los sustitutos respecto a precio. Son sustitutos los restaurantes de cualquier tipo de comida que ofrezcan productos similares a La Divina Comedia; restaurantes con locales medianos, con bajo costo de instalar y de gestionar, y en los que no hace falta una cocina sofisticada ni contar con muchos empleados; establecimientos de comida rápida (pizzerías, hamburgueserías, etc.), bares, cafeterías y restaurantes de comida con despacho a domicilio. El precio será un factor determinante a la hora de decidir entre las distintas alternativas, por lo que será necesario contar con una oferta agresiva en términos del mix calidad precio.

Respecto al coste del cambio para el comprador, se pretende contar con consumidores de este tipo de servicios que prácticamente no tienen costes de cambio, ya que producto de la extensa oferta disponible, a precios similares, existe la posibilidad de optar por distintas alternativas para satisfacer la misma necesidad. En cuanto a la propensión del comprador a cambiar, se puede decir que algunas sustituciones requieren una atención especial. Debido al target y oferta de La Divina Comedia, será un desafío mayor conseguir fidelizar a su clientela, lográndolo a través de un excelente servicio y calidad del producto.

### **Rivalidad entre los competidores existentes – alta**

Respecto a la rivalidad de competidores existentes se puede hablar sobre:

**Fragmentación:** La competencia entre empresas pertenecientes a un sector determina principalmente el nivel de rentabilidad de la industria y la situación global de competitividad. En el caso del presente proyecto cabe recalcar que se trata de una industria fragmentada, ya que existen muchos competidores pero ninguno cuenta con

una cuota de mercado significativa, por tanto la rivalidad entre los actores es muy intensa toda vez que las empresas compiten por los mismos clientes y recursos.

Según el sitio CSIMarket, la rentabilidad de la industria gastronómica en el 2012, calculada en términos de margen neto, fue de 13,3%. En un mercado creciente la rivalidad desaparece, pero a diferencia de un mercado con crecimiento lento, donde las empresas intentan restar cuota de mercado entre ellas, aquí la rivalidad disminuye producto que las empresas intentan concentrarse en captar esta mayor demanda.

**Costos fijos:** Los restaurantes tienen una estructura de costos que generan costos fijos relativamente altos, llegando a niveles promedio del 50% según un estudio realizado. Esto presionará a los participantes a funcionar a niveles de máxima eficacia cercanos a su tope de capacidad para beneficiarse de las economías de escala. Por otra parte, productos altamente perecederos como en el caso de un restaurant, inducen a la empresa a vender sus mercancías lo antes posible. Si otros restaurantes están intentando vender sus productos al mismo tiempo, la competencia para conseguir clientes se intensifica.

**Grado de diferenciación del producto:** El alto grado de diferenciación del producto ofrecido por el restaurante La Divina Comedia se asocia con niveles más bajos de rivalidad. Al contar con un formato y producto único en el mercado, le permitirá posicionarse como una alternativa diferente e innovadora a la actual oferta de bares restaurantes.

**Barreras de salida:** Las barreras de salida para el caso de un restaurante son bajas, ya que el nivel de inversión en activos e infraestructura no involucra grandes cifras. Esto hace el que grado de rivalidad decrezca puesto toda vez que el rendimiento de la operación esté por debajo de lo esperado, la opción de salida no se convierte en un impedimento para abandonar el negocio.

### **3.3. Descripción del mercado: Demanda y Oferta**

#### **Demanda:**

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos,

quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Tomando en cuenta la definición anterior, se puede apreciar que se revela un conjunto de partes que conforman a la misma, esas partes son las siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas.
- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

El producto está dirigido para habitantes de la ciudad de Quito, por lo cual, basándose en el Estudio INEC (2011), se puede estratificar las clases de acuerdo a su nivel socioeconómico, gustos e intereses, partiendo desde la clase tipo A (1,9%), seguido de la clase B (11,2%) y finalmente la clase C+ (22,8%). Al ser parte de un mercado que se encuentra orientado fuertemente hacia el consumidor, el target es fácilmente identificable, accesible por medio de promoción y comunicación, y suficientemente grande para llegar a ser aceptado y perdurable en el tiempo.

## **Oferta:**

Resto-Bar, establecimiento que engloba tres ambientes en donde los clientes podrán disfrutar de buena comida, y un espacio ameno con la temática de la Divina Comedia, para disfrutar con amigos. Los horarios de atención del restaurante son de martes a domingo a partir de las 17h00 hasta las 23h00 y bar-discoteca de jueves a sábado desde las 20:00 hasta las 2:00.

Este modelo de negocios busca satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes, brindar un lugar atractivo y exclusivo para el consumidor, ofreciéndoles productos de calidad, excelente servicio y música selecta, la misma que nos garantice la correcta rotación de mesas.

### **3.4.Localización del proyecto**

#### **3.4.1. Micro Localización**

Lo primero que se tuvo en cuenta para la micro localización es el contar con el inmueble en la localidad de La Floresta. Adicionalmente se realizó un estudio del entorno para verificar que no se presenten inconvenientes que afecten la operación y qué tipo de negocio ancla está cerca del proyecto de los cuales se tomaron los hoteles y plazas recreativas ubicadas en el mismo sector, ya que son estos los que presentan oportunidades para el restaurante. (Tapia, sf.)

A continuación se detallan variables que permiten determinar la óptima ubicación del Resto-Bar.

- **Costo de los terrenos:** El costo del local que está ubicado en La Floresta, Av. Isabel La Católica es de \$39.000
- **Cercanía a carreteras:** El local está ubicado a 600 metros de la avenida 12 de Octubre.
- **Cercanía al centro de la ciudad:** El local comercial está a 22 minutos de la Plaza Grande por la Av. Velasco Ibarra y finalmente por la Av. Pichincha.
- **Disponibilidad de servicios (agua, energía eléctrica, gas, servicio telefónico):** El local cuenta con servicios básicos como: agua, luz, teléfono. Además, con sistema de alarma de seguridad, cisterna, seguridad contra incendios, y parqueadero.

- **Tipo de drenajes:** Óptimo sistema de tuberías, acondicionado para la actividad de servicio de alimentos y bebidas.
- **Disponibilidad de restaurantes:** En la Av. Isabel La Católica, existe la presencia de una variedad de restaurantes y pastelerías como: Briciola, restaurante italiano, Happy Panda, Segundo Muelle, Hansel y Gretel pastelería; por lo cual es considerada una zona comercial
- **Condiciones de las vías urbanas y de las carreteras:** El local comercial se encuentra en una calle comercial, muy transitada y asfaltada, en óptimas condiciones al igual que las calles transversales y la avenida 12 de Octubre.
- **Recolección de basuras y residuos:** Para el manejo de desechos se optará por tachos de basura clasificados por el material (plástico, vidrio, papel, orgánicos) en puntos estratégicos dentro del área de cocina del establecimiento con el fin de evitar la contaminación cruzada de los alimentos.
- **Tamaño del sitio:** El local del Resto bar tiene una superficie total de 360m<sup>2</sup> y 250m<sup>2</sup> de superficie cubierta
- **Listado de permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones:**  
Según el reglamento general de la Ley de Turismo (2015) y su regulación para actividades de alimentos y bebidas, los permisos necesarios para su operación son los siguientes:

✓ **Registro de actividad turística:**

- **Base Legal:** Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.
- **Entidad:** Ministerio de turismo
- **Frecuencia:** Solo una vez
- **Tiempo de trámite:** 15 días laborables
- **Valor:** Deberá cubrirse el importe por derecho que se encuentre vigente al momento de realizar el trámite, en los términos de la Ley Federal de Derechos.
- **Sanción:** El no registro se sanciona con USD 100,00 y clausura del establecimiento.
- **Requisitos:**

- Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto;
- Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso (trámite otorgado por el Municipio de Quito a través de la Administración Zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico);
- Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal;
- Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado;
- Copia del resultado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI);
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse debidamente firmado por el representante legal (original y copia);
- Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil.

✓ **Licencia única anual de funcionamiento de turismo (LUAF):**

- **Requisitos:**

Para renovación:

A) Copia y Original del pago del Impuesto Predial.

B) Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo).

C) Inventario valorados de la empresa firmados bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

D) Pagos por concepto de renovación de Licencia Anual de Funcionamiento.

- **Entidad:** Ministerio de turismo

- **Frecuencia:** Anual
- **Tiempo de trámite:** 2 días laborables
- **Valor:** Sin costo
- **Observación:** Las inspecciones únicamente en la jurisdicción de aquellos municipios a favor de los cuales se haya descentralizado la competencia de control, el Ministerio de Turismo tiene facultad para en cualquier momento sin notificación previa, disponer inspecciones a los establecimientos turísticos a fin de verificar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones que corresponden a la categoría o clasificación que se le otorgó.
- **Sanción:** Multa con 5 salarios básicos Unificados.
  
- ✓ **Contribución 1 x mil a activos fijos (FMPTE):**
  - **Base legal:** Ley de Turismo (Art. 40) y su Reglamento General de Aplicación (Art. 77)
  - **Requisitos:**

Procedimiento para establecimientos nuevos: Todo establecimiento oferente de servicios turísticos y registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de cancelar el 1 x 1000 sobre los activos fijos, desde el 2003, año en que entró en vigencia este mandato legal. El pago que se realiza por primera vez, se lo cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones, maquinarias, muebles enseres y equipos de computación).

Procedimiento para establecimientos existentes (ya registrado): A partir del segundo año de funcionamiento del establecimiento y en los siguientes años que se encuentre en actividad, el propietario o representante legal de o de los establecimientos que se encuentran registrados en esta Cartera de Estado, deben realizar el pago de la contribución del 1x1000 sobre los Activos Fijos, con base a la declaración del balance aprobado por la Superintendencia de Compañía
  - **Entidad:** Ministerio de turismo
  - **Frecuencia:** Anual
  - **Valor:** Formulario de declaración: 3,00 USD, Tasa administrativa: 1,00 USD.

- **Tiempo de trámite:** El pago de esta contribución se efectuará hasta el 31 de julio de cada año.
- **Sanciones:** El contribuyente deberá pagar un interés calculado de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 20 del código tributario.
- ✓ **Reportes estadísticos:**
  - **Base legal:** Ley de Turismo (Art. 57); Reglamento de Aplicación Ley de Turismo (Art. 58); Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento.
  - **Plazo:** Hasta el 10 de cada mes
  - **Tiempo de trámite:** 72 horas
  - **Entidad:** Ministerio de turismo
  - **Frecuencia:** Mensual
  - **Valor:** Sin costo
  - **Sanción:** 5 salarios básicos Unificados
- ✓ **Permisos sanitarios, Certificado de salud de empleados:**
  - **Base legal:** Acuerdo Interministerial No. 00000945. Código de la salud; Reglamento de Tasas.
  - **Requisitos:**  
Solicitud para permiso Sanitario de funcionamiento:
    - Planilla de Inspección.
    - Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo (en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
    - Copia RUC del establecimiento
    - Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de salud (El certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión.
    - Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
    - Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
  - **Entidad:** Ministerio de salud

- **Frecuencia:** Anual
- **Tiempo de trámite:** 3 días laborables
- **Valor:** \$200- \$300
- **Sanción:** 5 salarios básicos unificados
  
- ✓ **Patente:**
  - **Base legal:** Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón.
  - **Requisitos:**
    - Formulario de renovación de patentes municipales.
    - Copia legible de los Estados Financieros del periodo contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según el caso.
    - Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
    - Copia legible del R.U.C. actualizado. 5. Original y Copia del permiso de bomberos.
    - Original y Copia de la declaración del impuesto a la Renta.
    - Copia legible del RUC del contador.
    - Formulario del 1.5 por mil sobre los activos totales.
    - Permiso de funcionamiento de salud, otorgado por el Área de Salud N° 23 – La Concordia. (Cuando el caso lo amerite).
    - Pago de la Patente del año anterior.
  - **Entidad:** Municipio
  - **Frecuencia:** Anual
  - **Tiempo de trámite:** 8 días laborables
  - **Sanción:** Deben pagar un interés de entre el 1 y 1,3% mensual, que representan USD 0,26.
  - **Valor:** \$75.20
  
- ✓ **Rótulos y publicidad exterior:**

- **Base legal:** Código Municipal del respectivo Cantón
- **Requisitos:**
  - A) Para permisos a corto plazo (6 meses):
    - Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.
    - Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.
  - B) Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:
    - Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
    - Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.
- **Entidad:** Municipio
- **Frecuencia:** Anual
- **Tiempo de trámite:** 72 horas
- **Sanción:** Los letreros de menos de 8 m<sup>2</sup> se sancionarían con el 20% de una Remuneración Básica Unificada (RBU) por m<sup>2</sup>, mientras que aquellos letreros de más de 8 m<sup>2</sup> recibirán una sanción del 65% de una RBU por m<sup>2</sup>
  
- ✓ **Tasa de servicios turísticos:**
  - **Base legal:** Ordenanza 243 – Municipio de Quito (R.O. 290 de 7/03/08)
  - **Obligación:** Los titulares de los establecimientos de alojamiento turístico deberán recaudar, declarar y pagar las tasas recaudadas en el mes inmediatamente anterior al de la fecha de declaración. Los titulares de los establecimientos turísticos registrarán en los comprobantes de venta, al momento de su emisión, separadamente y luego de las liquidaciones tributarias pertinentes, la tasa devengada, y efectuarán la correspondiente recaudación del valor de las tasas. No se aplicará el impuesto al valor agregado sobre el monto de la tasa generada.
  - **Entidad:** Municipio
  - **Frecuencia:** Mensual

- **Valor: 20**

✓ **Tasa de uso de suelo:**

- **Base Legal:** Código Municipal, Capítulo V de los Procedimientos, Sección II del Informe de Regulación Metropolitana, Arts. II 125, II 126, II 127 y II 128.

- **Requisito:**

1. Obtener la Consulta de Uso de Suelo.

2. Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de Agosto y Pichincha) la siguiente documentación:

- Copia de Patente Municipal del año exigible
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
- Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
- Consulta de Uso de Suelo No Negativa
- Copia de última actualización del RUC
- Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.

- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada
- **Entidad:** Municipio
- **Frecuencia:** Solo una vez
- **Tiempo de trámite:** 3 días laborables
- **Valor:** \$48.92. Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2)

✓ **Impuestos a los espectáculos públicos:**

- **Base legal:** Ley Orgánica de Régimen Municipal (Art. 378)
- **Requisitos:**
  - Tasa única de trámite.
  - Formulario "Recaudación de Restricciones" (F.96.14.020.). 3. La declaración es sellada y devuelta inmediatamente al solicitante.
- **Entidad:** Municipio
- **Frecuencia:** Ocasional
- **Tiempo de trámite:** El trámite se realizará 10 días hábiles antes de la realización del primer evento.
- **Sanción:** 25% del valor absoluto de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general.
- **Valor:** Pagar diez por ciento sobre el valor del precio de las entradas vendidas de los espectáculos públicos
- **Observación:** Solo se gestiona en caso de que se vaya a realizar algún espectáculo

✓ **Impuesto predial:**

- **Base legal:** Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón.
- **Requisitos:**
- **Plazo:** hasta el 31 de junio (sin recargos)

- **Entidad:** Municipio
  - **Frecuencia:** Anual
  - **Sanción:** El interés por mora puede llegar al 210% si paga en diciembre.
  - **Valor:** 0,25 x 1000
  - **Observación:** Los contribuyentes deben acercarse a cancelar sus obligaciones tributarias y proporcionar cualquiera de estos datos: 1. Número del predio. 2. Nombres y Apellidos Completos.
- ✓ **Impuesto a los activos totales (1.5 x mil):**
- **Base legal:** Ley 006 de Control Tributario Financiero (Arts. 32 y 34)
  - **Requisitos:**
  - **Plazo:** hasta 30 días laborables después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta
  - **Entidad:** Municipio
  - **Frecuencia:** Anual
  - **Sanción:** Los contribuyentes que presenten o paguen en forma tardía la declaración anual del impuesto del 1.5 por mil serán sancionados con una multa equivalente al 1 por ciento del impuesto que corresponde al Cantón Guayaquil. Dicha multa no podrá exceder del 50 por ciento del impuesto causado para el Municipio de Guayaquil. Cuando no exista impuesto causado la multa por declaración tardía será el equivalente al 50 por ciento de una remuneración básica unificada por cada mes de retraso, la misma que no excederá lo equivalente a 5 remuneraciones básicas unificadas. Estas multas serán impuestas por la Dirección Financiera Municipal al momento de la recaudación del impuesto o la recepción de la declaración y se calcularán hasta el último día de cada mes.
  - **Valor:** 1.5 por mil anual sobre los activos totales. \$2.00 para formulario, adicional al valor correspondiente a pagar anual
  - **Tiempo de trámite:** Inmediato al pago.
  - **Observaciones:** Los contribuyentes que no faciliten la información requerida por la Administración Tributaria Municipal o que no exhiban oportunamente el pago del impuesto al funcionario competente, serán sancionados por la

Dirección Financiera con multa equivalente de 1 a 5 remuneraciones básicas unificadas por cada mes de retraso, de acuerdo a la gravedad del caso.

✓ **Bomberos:**

- **Base legal:** Ley de Defensa contra incendios (Art. 35) y su Reglamento (Art. 40)
- **Requisitos:**
  - Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
  - Original y Copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.
  - Autorización por escrito del contribuyente o de la compañía indicando la persona que va a realizar el trámite y copia de las cédulas de identidad de la persona que lo autoriza y del autorizado.
  - Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de identidad.
- **Plazo:** hasta el 31 de marzo
- **Entidad:** BCBG
- **Frecuencia:** Anual
- **Sanción:** Clausura de establecimiento y multa correspondiente al 50% de los valores adeudados.
- **Valor:** \$ 150
- **Tiempo de trámite:** 8 días laborables para la inspección, el permiso se entrega 3 días después de la inspección.

✓ **Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI):**

- **Entidad:** Municipio
- **Frecuencia:** Solo una vez

- **Tiempo de trámite:** De 3 a 4 meses, en el caso de que no se haya presentado oposición al registro.
- **Sanciones:**
- **Valor:** El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD.
- **Observación:** La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208.00. Una persona jurídica, requieren el Certificado de constitución de la compañía, nombramiento del presidente, nombramiento del representante legal, copia de las escrituras y el certificado del IEPI.

✓ **Derechos de autores y compositores (SAYCE):**

- **Base legal:** Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290 de 22/03/01)
- **Requisitos:**
- **Plazo:** hasta el 30 de abril (con descuento - Convenio)
- **Obligación:** Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música (Consultar Convenio FENACAPTUR-SAYCE)
- **Entidad:** SAYCE
- **Frecuencia:** Anual

✓ **Derechos productores fonogramas (SOPROFON):**

- **Base legal:** DERECHOS PRODUCTORES DE FONOGRAMAS: Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res. 021 (R.O. 653 de 2/09/02).
- **Requisitos:**
- **Plazo:** hasta el 30 de abril (con descuento - Convenio)
- **Obligación:** Pagar a SOPROFON derechos de productores de fonogramas (Consultar Convenio AHOTEC-SOPROFON)
- **Frecuencia:** Anual

✓ **Licencia EGEDA:**

- **Tiempo de trámite:** 2 días laborables
- **Obligación:** Pagar a SOPROFON derechos de productores de fonogramas (Consultar Convenio AHOTEC-SOPROFON)
- **Valor:** La tarifa aplicable será de 0.50 ctvs. por cada transmisión (Tarifa establecida para establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas).

✓ **Contribución 1 x mil a activos reales:**

- **Base legal:** Ley de Compañías (Arts. 449. 450 y 451).
- **Requisitos:**
- **Plazo:** hasta el 30 de septiembre de cada año
- **Frecuencia:** Anual
- **Entidad:** Superintendencia de compañías
- **Observación:** Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento Nota: Nueva Tabla para 2008 / R.O. 401 DE 12.08.08.

Tabla 2.

*Principales factores de la micro localización*

<b>Ubicación</b>	La Floresta, Avenida Isabel La Católica
<b>Relación equilibrio de precio-calidad</b>	Excelente gastronomía y actividades para realizar.
<b>Costo del terreno</b>	\$39000
<b>Revisión del entorno inmediato: vecinos no deseados y negocios anclas.</b>	No se detectaron inconvenientes Negocios anclas: Hoteles

<b>Análisis de la estructura urbana (Polos Gravitacionales)</b>	En la localidad de La Floresta, al ser un sector cultural, se cuenta con mayor presencia de turistas.
---	---

### 3.4.2. Macro Localización

Las variables a considerar al momento de decidir dónde se va a situar el proyecto de un restaurante de comidas de autor en la provincia de Pichincha en la localidad de La Floresta – Quito (Av. Isabel la Católica), fueron las siguientes en cuanto a macro localización:

- **Tipo de lugar:** a partir de la investigación de campo realizada se llegó a la conclusión que la localidad de La Floresta no cuenta con un restaurante que ofrezca gastronómica de autor dedicados plenamente a la satisfacción de los cánticos de Dante Alighieri.
- **Estado de las vías de acceso:** La principal vía de acceso es la avenida 12 de octubre. Al ser La Floresta uno de los sectores que acoge a un buen número de gente, existe una gran disponibilidad de transporte, hay líneas de buses que permanentemente realizan sus recorridos por todo el sector, los taxis hacen lo propio
- La localidad cuenta con agua potable, energía y comunicación
- Corta distancia de destinos turísticos emisores a la localidad.
- En la última década, La Floresta se ha convertido en uno de los espacios culturales más atractivos de la ciudad, una especie de Soho quiteño rodeado de salas de cine, teatros, estudios de diseño, cafeterías, restaurantes y talleres de artistas.
- En la avenida Isabel la Católica se encuentran hoteles como: Swissotel y hotel Quito.
- **Leyes y reglamentos:** Para el funcionamiento del restaurante, es necesario contar con los permisos pertinentes como: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI, Licencia Metropolitana otorgada por el Municipio de

Quito, permiso de Funcionamiento de Cuerpo de Bomberos, permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud

- **Clima:** En Quito la temperatura media anual es de 13,7 °C.

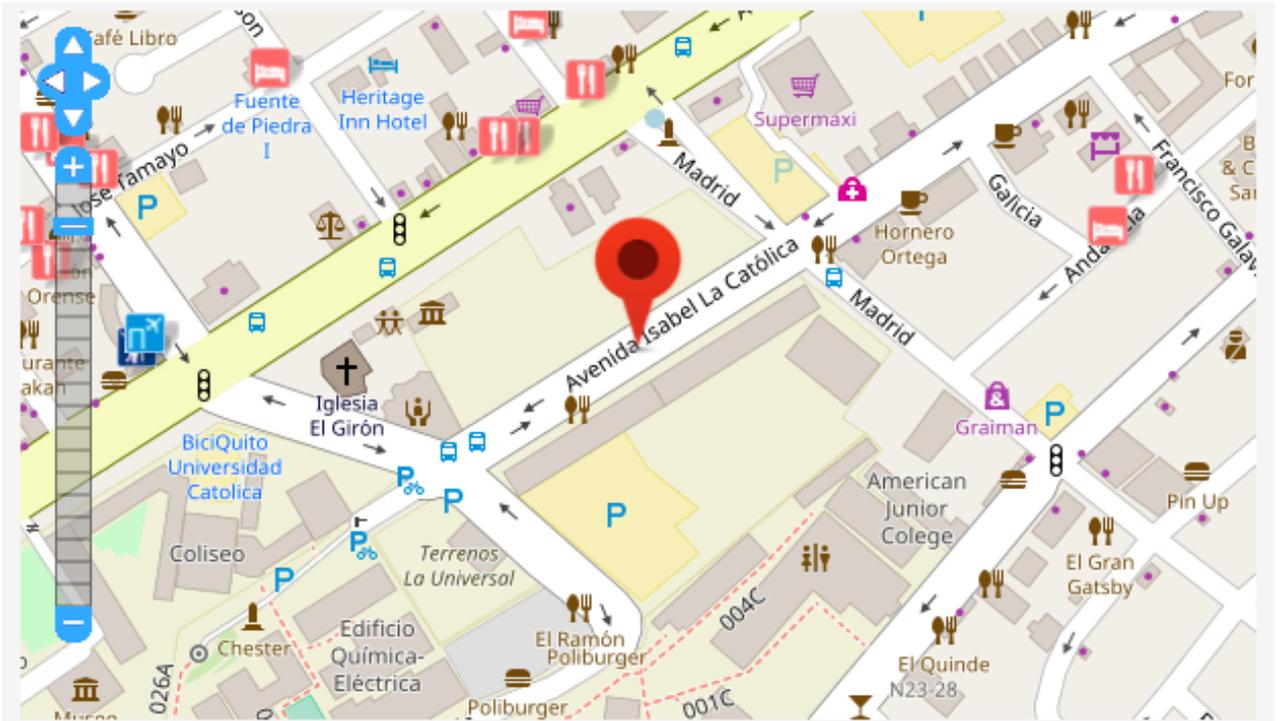


Figura 8. Mapa del sector de la Floresta – Quito.

### 3.4.3. Horario de Funcionamiento

Debido a la locación y target del restaurante, se determinaron como horarios de funcionamiento los siguientes:

#### **Restaurante:**

Martes – Domingo 17H00 – 23H00

#### **Bar-Discoteca**

Jueves – Sábado 21H00- 02H00

### 3.5. Mercado Potencial

#### ¿A quién está dirigido el producto?

El mercado objetivo de la empresa son los habitantes de la ciudad de Quito, específicamente personas de estratos sociales de clase A, B y C+ que representan a estudiantes, profesionales y personas con poder adquisitivo.

#### ¿Cómo piensa mantener su participación en el mercado o incrementarla?

Se realizarán difusión a través de redes sociales para dar a conocer mejor el producto, y también se llevarán a cabo una serie de actividades como shows en vivo, con la participación de personas con experiencia en el tema para hacer cocina en vivo y así poder captar más visitantes. Adicionalmente, se pretende realizar alianzas estratégicas con tarjetas de crédito para promociones en el establecimiento.

#### ¿Cuál es el valor agregado de mi producto?

Un restaurante con comida de autor, es decir, una oferta gastronómica propia de un chef, la cual varía cada seis meses. Un lugar con tres ambientes: restaurante, bar y discoteca todo bajo la temática de la obra “La Divina Comedia”.

### 3.6. Presentación de Resultados

Tabla 3.

*Sexo de los encuestados*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	192	48%
Femenino	208	52%
<b>Total encuestados</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

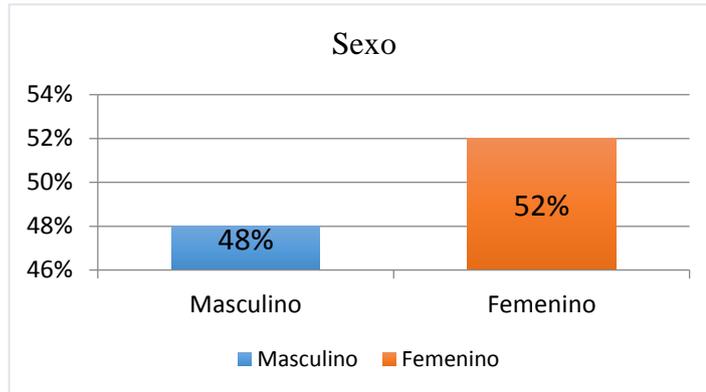


Figura 9. Sexo de los encuestados.

Del total de encuestados el 52% representa al sexo femenino y el 48% al sexo masculino.

Tabla 4.

Edad de los encuestados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	144	36%
26-33 años	188	47%
34-41 años	44	11%
42 años en adelante	24	6%
<b>Total encuestados</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

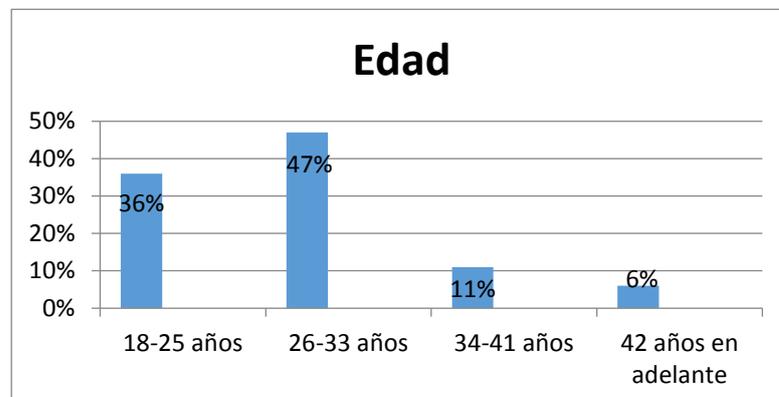


Figura 10. Edad de los encuestados.

El rango de edades de las personas encuestadas en su mayoría son de 26 a 33 años que representan un 47% por otro lado, el 36% representa el rango de edades de 18 a 25 años, 11% representan el rango entre 34 a 41 y finalmente el 6% representa edades desde 42 años en adelante.

Tabla 5.

*Nivel de estudios*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Educación Básica	0	0%
Bachillerato	144	36%
Estudios Superiores	184	46%
Posgrados	72	18%
<b>Total encuestados</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

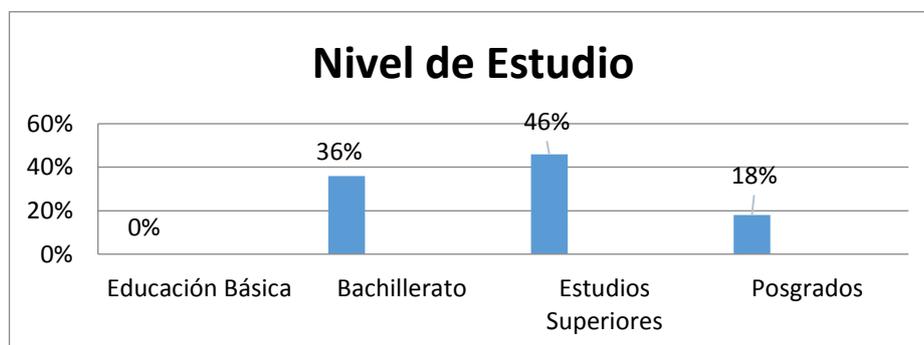


Figura 11. Estudios de los encuestados.

Del total de las encuestas se determina que el 46% de las personas posee nivel de estudios superiores de bachillerato, el 36% representa personas con nivel de estudios superiores y el 18% de las personas encuestadas mencionó tener posgrados.

Tabla 6.

*Visita al mes algún restaurante en Av. Isabel la Católica*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0	96	24%

1-3	212	53%
4-6	60	15%
7 o más	32	8%
<b>Total encuestados</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

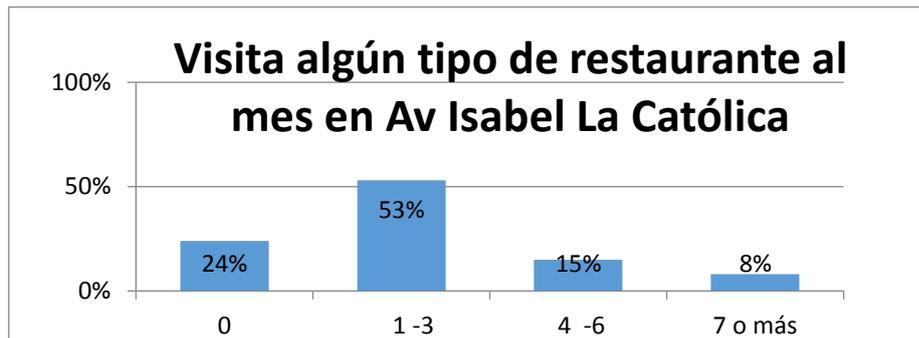


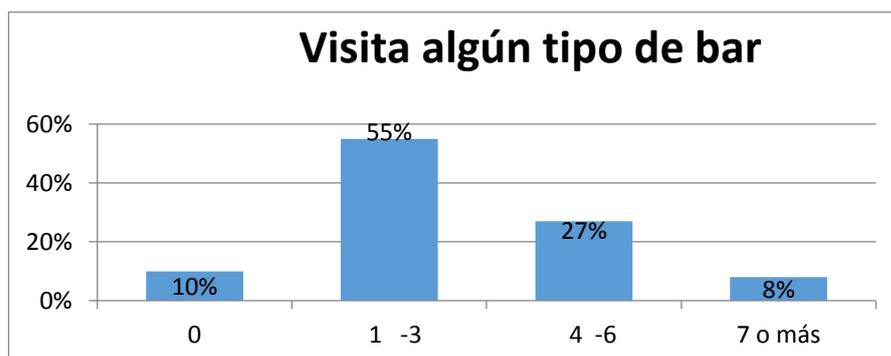
Figura 12. Frecuencia de visitas a la Av. Isabel La Católica

Del total de encuestas el 53% afirma que visita al mes entre 1 a 3 veces un restaurante en la Av. Isabel La Católica, el 24% de las personas no recurren a la zona, el 15% asiste al mes entre 4 a 6 veces y el 8% frecuenta 7 veces o más un restaurante en la Av. Isabel La Católica.

Tabla 7.

*Visita algún tipo de bar*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0	40	10%
1-3	220	55%
4-6	108	27%



7 o más	32	8%
<b>Total encuestados</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Figura 13. Visitas de los encuestados a algún tipo de Bar

El 55% representa el número de personas que asiste al mes entre 1 a 3 veces a un bar, el 27% afirma que frecuenta un bar entre 4 a 6 veces al mes, el 8% acude 7 veces o más mientras que un 10% asegura no visitar bares.

Tabla 8.

*Visita algún tipo de discoteca*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0	116	29%
1-3	200	50%
4-6	68	17%
7 o más	16	4%
<b>Total encuestados</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

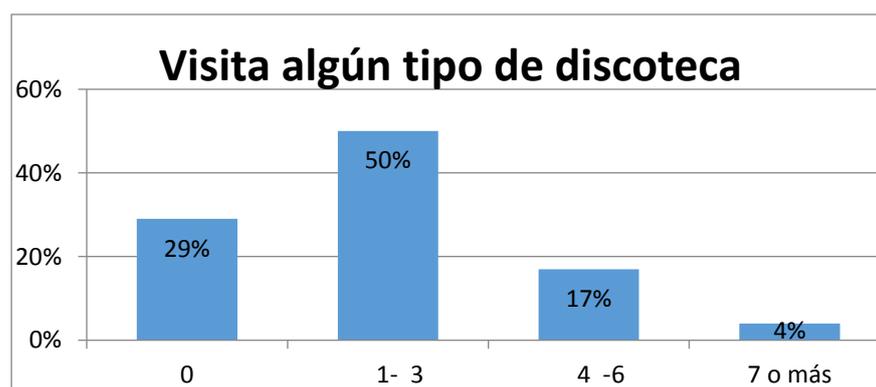


Figura 14. Visita de los encuestados a algún tipo de discoteca.

El 50% de las personas encuestadas afirman que visitan un tipo de discoteca entre 1 a 3 veces al mes, el 29% manifiesta que no frecuenta este tipo de establecimiento, por el contrario el 17% recurre entre 4 a 6 veces al mes y un 4% visita 7 veces o más una discoteca.

Tabla 9.

*Establecimiento con 3 áreas: restaurante, bar y discoteca*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	110	88%
No	15	12%
<b>Total encuestados</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>

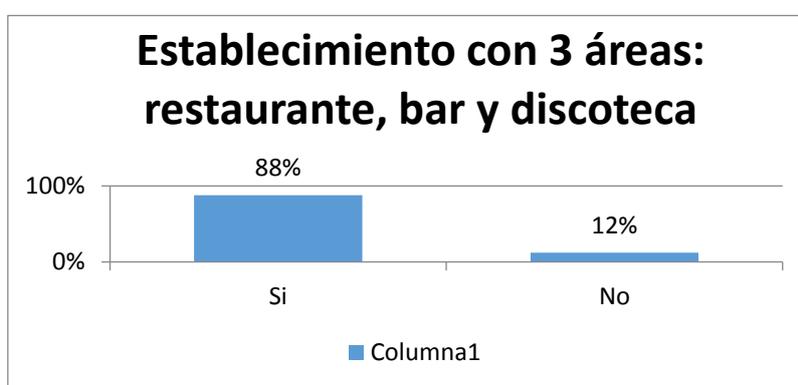


Figura 15. Aceptación de los visitantes a un establecimiento con 3 áreas: restaurante, bar y discoteca.

Del total encuestados el 88% menciona que le gustaría un establecimiento que cuente con tres ambientes como restaurant, bar y discoteca, lo que demuestra que el mercado opta por una nueva idea de negocio, por otra parte un 12% no está de acuerdo con lo mencionado.

Tabla 10.

*Establecimiento que represente las etapas de la Divina Comedia: paraíso, purgatorio e infierno*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	336	84%
No	64	16%
<b>Total encuestados</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

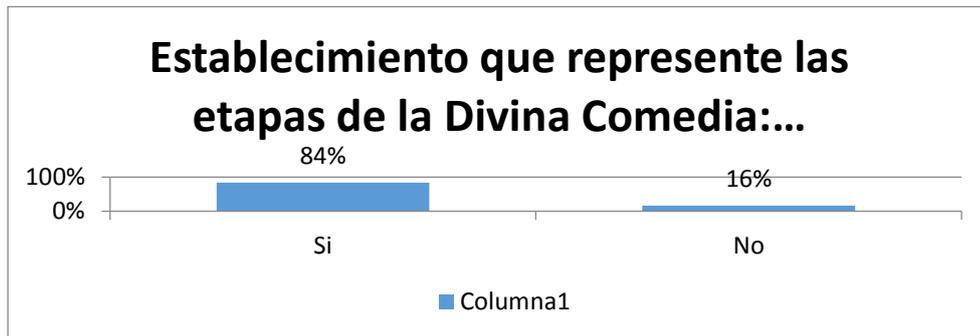


Figura 16. Aceptación de los encuestados a un establecimiento que represente las etapas de la Divina Comedia.

El 84% de las personas encuestadas mencionan que si les gustaría un establecimiento que represente las etapas de la Divina Comedia como el paraíso, purgatorio e infierno mientras que el 16% menciona lo contrario.

Tabla 11.

*Comida de autor*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	212	53%
No	188	47%
<b>Total encuestados</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

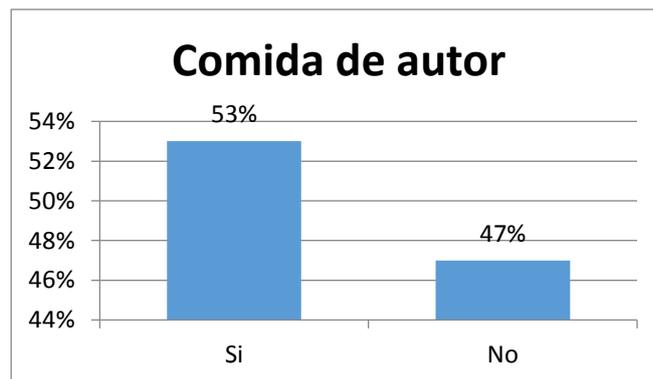


Figura 17. Los encuestados conocen sobre la comida de autor

El 53% de las personas encuestadas conoce sobre la comida de autor y el 47% desconoce acerca de la comida de autor.

Tabla 12.

*Precio de compra de platillo de autor*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$25	176	44%
\$20	116	29%
\$15	80	20%
\$10	20	5%
Otro	8	2%
<b>Total encuestados</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

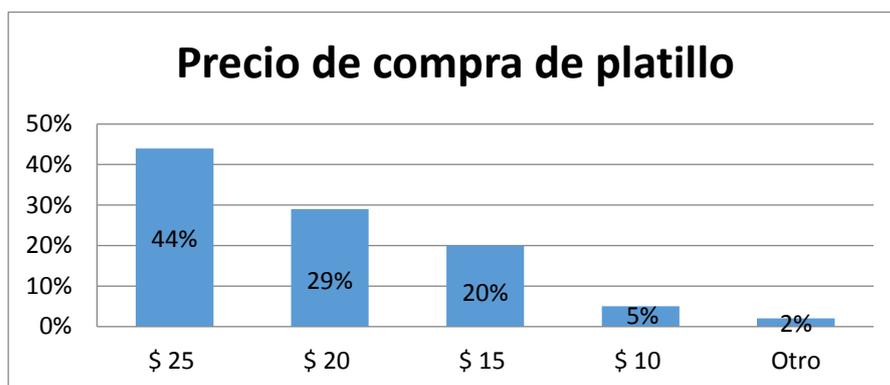


Figura 18. Precio de compra de un platillo de autor.

Según los resultados de la encuesta el 44% de las personas están dispuestos a pagar \$25 por un platillo de autor, el 29% prefiere pagar \$20, un 20% opta por pagar \$15, 5% del total prefiere pagar \$15 y el 3% restante prefiere otro valor.

Tabla 13.

*Factores a tomar en cuenta para elegir un sitio de entretenimiento nocturno*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ubicación	112	28%
Precio	52	13%
Seguridad	72	18%
Ambiente	96	24%
Servicio	36	9%

Parqueo	12	3%
Limpieza	20	5%
<b>Total encuestados</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

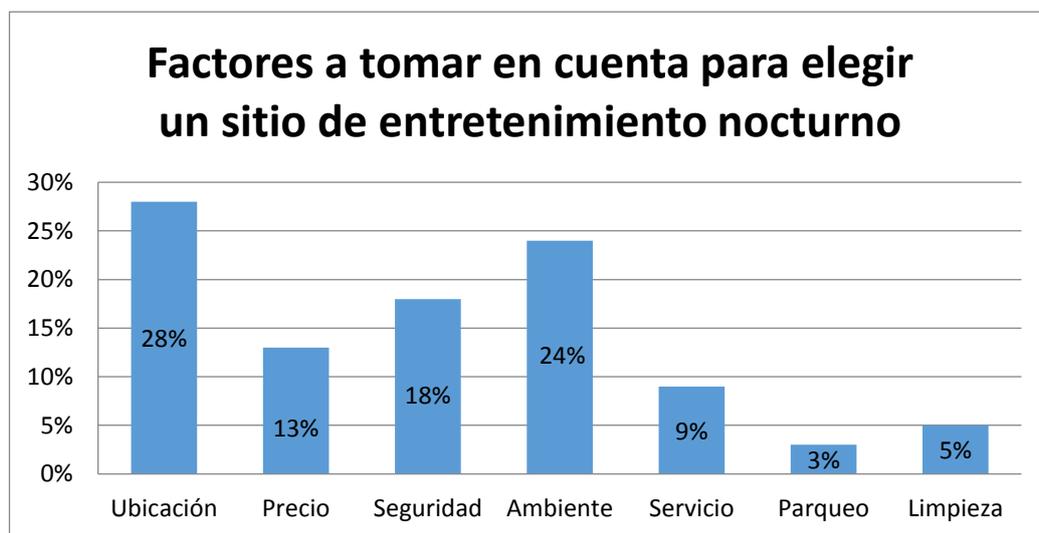


Figura 19. Factores a tomar en cuenta para elegir un sitio de entretenimiento nocturno.

Según el resultado de la encuesta el mayor porcentaje de las personas que acuden a un entretenimiento nocturno consideran como fundamental la ubicación que representa un 28%, el ambiente un 24% y la seguridad con un 18%, factores importantes a tomar en cuenta a la hora de ofrecer un servicio.

Tabla 14.

*Medio de comunicación por el cual conoce establecimientos de alimentos y bebidas*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Internet	100	25%
Redes sociales	144	36%
Sugerencia de amigos/ familiares	84	21%
Radio	24	6%
Televisión	32	8%
Portal turístico	16	4%
Otro	0	0%

Total encuestados 400 100%

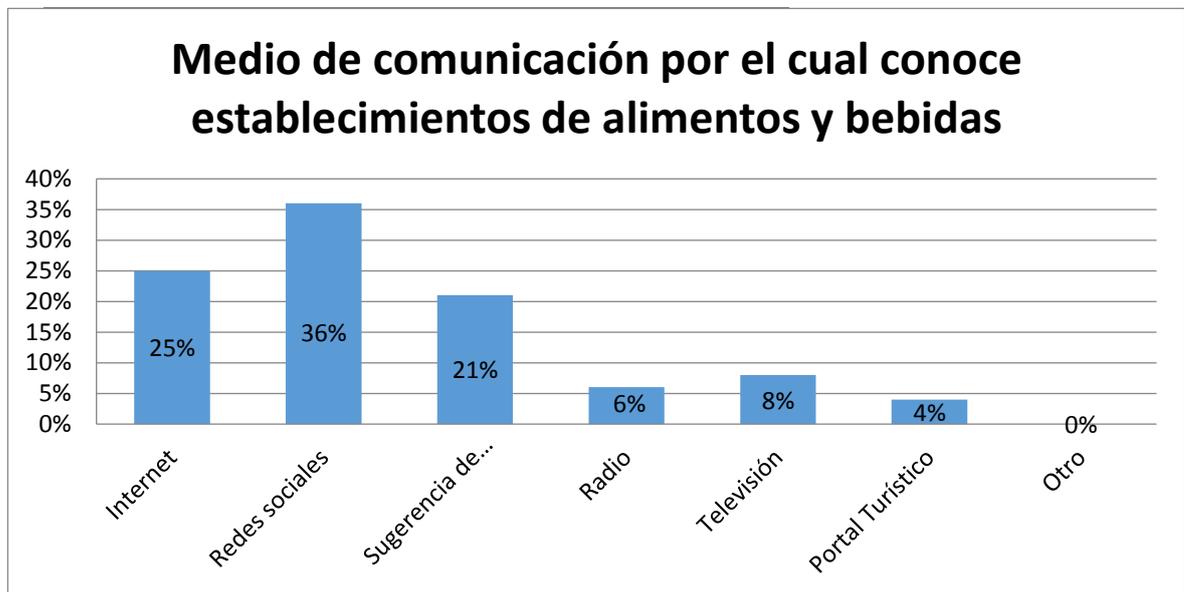


Figura 20. Medio de comunicación por el cual conoce establecimientos de alimentos y bebidas.

El 36% de los encuestados menciona que conoce sobre establecimientos de alimentos y bebidas a través de redes sociales, el 25% hace referencia al internet, el 21% señala que conoce por medio de sugerencias de amigos y familiares, el 8% indica que obtiene información mediante a televisión, el 6% a través de radio y un 4% por portal turístico.

### Interpretación

De las 400 personas encuestadas para el estudio de mercado de la propuesta de negocios de un bar restaurante de comida de autor, se obtuvo que el target al que apunta es a personas que se encuentren en el estrato social tipo C+, con un rango de edad de 26 a 33 años, quienes se encuentre cursando o terminado los estudios superiores, de los cuales el 53% visita al menos una vez la av. Isabel La Católica, entre ellos el 50% visita de 1 a 3 veces al mesa bares o discotecas en el sector previamente mencionado. El 88% de la muestra encuestada, acepta la idea de un lugar donde se encuentren restaurante bar y discoteca en el mismo establecimiento, mientras que el 84% aprueba la idea que el establecimiento tenga la temática de la divina comedia en sus ambientes. El 53% de los encuestados les gustaría tener un lugar de comida de autor, estando dispuestos a pagar desde \$25 por un plato de ellos. De la muestra ya en mención, el 28% escoge el lugar de acuerdo a su ubicación, seguido del ambiente y la seguridad

que el mismo le ofrezca. Finalmente se presenta un mercado potencial activo en redes sociales, ya que el 36% de ellos, se entera conoce establecimientos de alimentos y bebidas por redes sociales.

## Capítulo 4. Propuesta

### 4.1. Estudio Organizacional

#### Razón social

La razón social de la empresa es: Comedy. S.A

#### Objeto social

El Resto-Bar tiene como finalidad ofrecer servicios de alimentos y bebidas acondicionado a la temática de La Divina Comedia, dividido en tres áreas: restaurante, donde se podrá degustar la cocina de autor y estará representado como el paraíso, el bar como el purgatorio y discoteca como el infierno, en los cuales se ofertará una variedad de bebidas alcohólicas y soft con excelente ambiente musical.

#### Logo



Figura 21. Logo del restaurante Divina Comedia.

#### Misión

Brindar un sitio atractivo, exclusivo, con diversos ambientes, comprometido con la innovación y creatividad, ofreciendo a nuestros visitantes una atmósfera alegre y de distracción acompañada de productos de calidad, música selecta y excelente servicio. Un lugar donde los clientes deseen regresar, donde buscamos generar seguidores incondicionales del buen gusto, sobrepasar las expectativas de nuestros clientes y también en busca de contribuciones a nuestro crecimiento y mejora día a día.

### **Visión**

Tener reconocimiento como un bar - restaurante original, sólido y profesional, con calidad humana apoyando la cultura, que ofrece servicios y productos de excelencia con calidez. Ser altamente innovadores, competitivos y dedicados plenamente a la satisfacción de los canticos de Dante Alighieri.

### **Valores**

- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Servicio al cliente
- Empatía
- Creatividad
- Excelencia

#### **4.1.1. FODA**

##### **Fortalezas**

- Personal capacitado para ofrecer servicio de calidad
- Excelente ubicación geográfica, en la Av. Isabel La Católica, norte de Quito
- Oferta de varios servicios y ambientes en un lugar
- Precios asequibles al consumidor

##### **Oportunidades**

- Se está haciendo tendencia asistir a lugares que tengan aportes culturales
- Mantener buena relación con los proveedores
- Publicidad a través de redes sociales para darnos a conocer a nuestro mercado objetivo.
- Innovación gastronómica

##### **Debilidades**

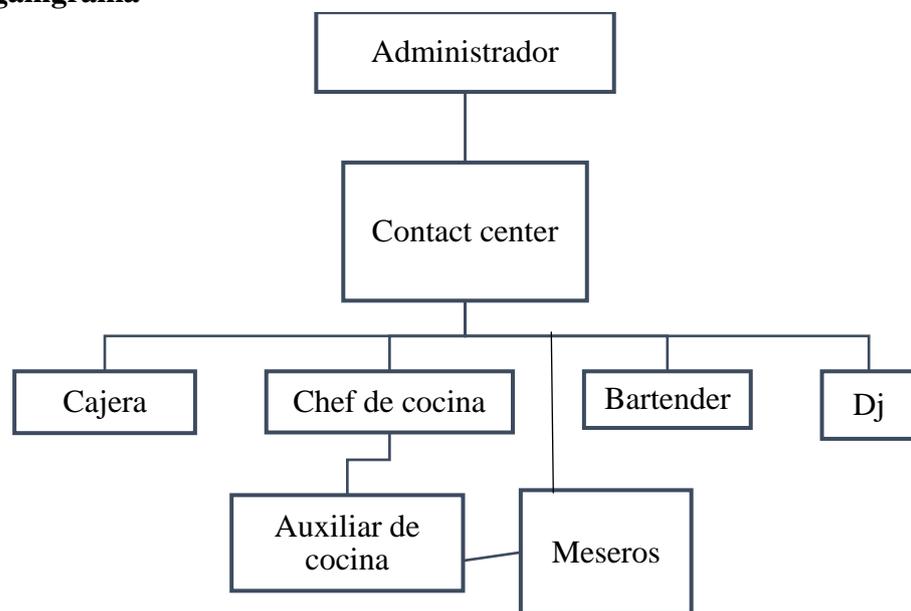
- Existe competencia por la zona con experiencia y con prestigio en el mercado
- Elevado costo de la inversión
- Dificultad para adquirir préstamo bancario

- Al ser nuevos en el mercado, somos desconocidos y la competencia, lleva la ventaja
- El 47% de las personas desconocen sobre la comida de autor

#### **Amenazas**

- Incremento de impuestos dentro del país que afectan directamente al negocio
- Aparición de negocios con similares temáticas al nuestro

#### **4.1.2. Organigrama**



*Figura 22. Propuesta de organigrama del negocio*

#### **4.1.3. Control de calidad**

##### **ISO 22001 (Gestión alimentaria)**

Para las empresas, y especialmente las turísticas, es altamente recomendable poder implantar sistemas basados en APPCC (Análisis de Puntos Críticos). El APPCC es un sistema de control que garantiza la vigilancia de los peligros de tipo microbiológico, físico o químico.

## **4.2. Modelo de Negocio Canvas**

Para el desarrollo de la propuesta se ha considerado el modelo de negocio Canvas ya que un plan de negocios generalmente contiene datos e información extensa, que al momento de la presentación y lectura se convierte en algo tedioso. El modelo Canvas, permite tener información más visual por medio de segmentos que se encuentran relacionados, creando un lienzo que permite explicar el plan de negocios de manera reducida y concisa. Otra de las ventajas de la utilización del modelo Canvas es que permite la visualización de manera general del modelo, para así determinar si se necesita realizar algún cambio ya sea de forma o de fondo. Permite la mayor participación del equipo ya que toda la empresa puede dar ideas sobre el planteamiento. (Emprende Pyme.net, 2016)

Según Osterwalder & Pigneur (2009), las bases sobre las que una empresa puede captar, crear y promocionar valor son descritas por un modelo de negocio. (Citado en Pozo, 2018, p. 54.)

### **4.2.1. Segmento de Mercado**

Las variables de segmentación utilizadas, radican en una segmentación geográfica, ya que la ubicación será un barrio estratégico, el mismo que conecta dos polos que demuestran una fuerte presencia del segmento potencial, también se incluye una variable psicográfica, para un estilo de vida más sofisticado, y que busca productos gastronómicos de mejor calidad y para ello se encuentra dispuesto a pagar, además la variable demográfica que apunta a adultos jóvenes profesionales, por lo tanto, la estrategia de segmentación es concentrada, debido a que los esfuerzos comerciales se enfocaran en un solo segmento, especializando la oferta al mismo.

- *Geográficas*

Ciudad: Quito.

Sector: Centro, La Floresta, Av. Isabel La Católica

- *Demográficas*

Edad: 26 a 33 años

Sexo: Masculino y Femenino

Vida familiar: solteros, casados.

Ocupación: Estudiantes, profesionales.

- *Psicográfica*

Personas con estilo de vida más sofisticada y productos de calidad

Se determinó como clientes potenciales a personas desde los 26 años que viven y/o visitan Quito en busca de un ambiente divertido en donde puedan enriquecerse culturalmente. Estudiantes, profesionales, casados y solteros que estén dispuestos a vivir una experiencia cultural y gastronómicas diferente.

#### **4.2.2. Propuesta de Valor**

Según Osterwalder y Pigneur (2009), uno de los componentes fundamentales del modelo de negocios es la propuesta de valor ya que es esta la que le va a permitir al cliente tener una idea de lo que encontrara en lugar y por qué debería escogerlo ante su competencia. Se puede añadir valor de manera cualitativa o cuantitativa. Cuando una propuesta tiene valor cuantitativo hace referencia a factores como precio o servicio. Mientras que la propuesta de carácter cualitativa se enfoca en la innovación, personalización, entre otros. (Citado en Pozo, 2018)

La propuesta de valor de la presente investigación es un bar restaurante de comida de autor con la temática de la divina comedia, donde los consumidores podrán degustar de comida gourmet con una pequeña parte del paraíso, purgatorio e infierno de Dante en ellos, los cuales son el reflejo de la exclusividad del restaurante, ya que brindarán opciones diferentes de acuerdo con el estilo y la creatividad del chef.

#### **Producto**

En el área del restaurante se ofrecerán los platillos de autor, los cuales son el reflejo de la exclusividad del restaurante, ya que brindarán opciones diferentes de acuerdo con el estilo y la creatividad del chef. En el área del bar y de la discoteca se brindan licores,

cocteles, cervezas nacionales, y, únicamente en el bar se contará con una carta de piqueos.

#### 4.2.3. Canales de distribución

De acuerdo a Parreño y Ruiz (Sf, p.149), un canal de distribución es una variable de mercadotecnia que brinda la oportunidad de estar en contacto con el sistema de producción, permitiendo que el producto llegue a disposición del consumidor. Un canal de distribución es la forma en que la empresa decide llevar su producto o servicio hasta el consumidor, buscando la manera más eficiente, simple y económica posible. (Citado en Gestipolis, Sf.)

Según Osterwalder y Pigneur (2009), un canal de distribución presente las siguientes funciones: a) llegar a los consumidores del segmento de mercado escogido, b) dar a conocer la oferta de la empresa, c) evaluar el nivel de satisfacción del consumidor, d) mantener una comunicación postventa, entre otros. Dichos canales pueden desarrollarse de manera directa o corta e indirecta o larga. (Citado en Pozo, 2018)

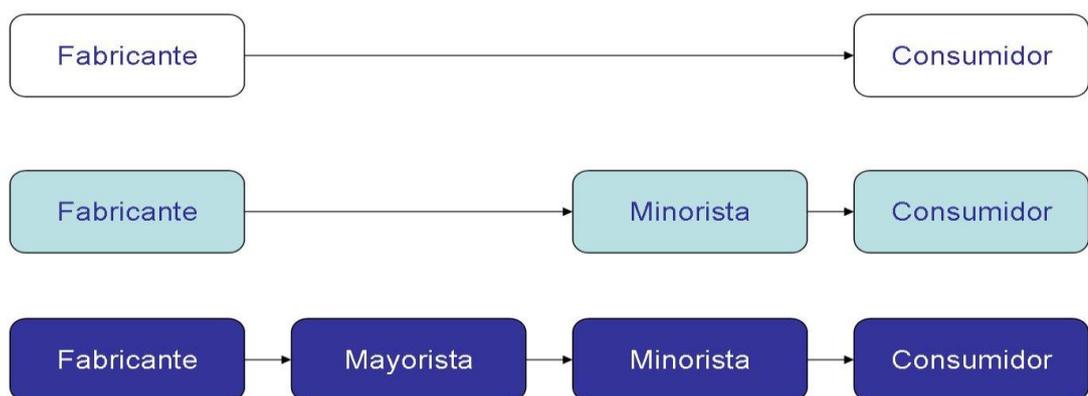


Figura 23. Estructura de canales de distribución. Recuperado de <https://www.mindmeister.com/es/949307262/canales-de-distribuci-n-es-una-estructura-de-negocios-y-de-organizaciones-interdependientes-que-va-des>

#### **4.2.4. Estrategia de posicionamiento**

Como parte de los canales de distribución, se encuentra la estrategia de posicionamiento, misma que consta de varias etapas y que busca darse a conocer dentro del mercado quiteño como un lugar al que las personas pueden ir y disfrutar de tres ambientes que son restaurante, bar y discoteca; mismos que están ambientados en las tres etapas de la divina comedia que son el paraíso, el purgatorio y el infierno. Las etapas son:

Lanzar una página web del restaurante y que ésta sea manejada desde antes de la apertura de este con la finalidad de dar a conocer detalles como fecha de apertura, horarios de atención, menú, fotos del lugar, detalles de contacto, cómo será su concepto y ambiente; además, servirá para que los futuros clientes empiecen a interactuar con el restaurante y puedan hacer reservaciones.

Estar presente en las redes sociales, ya que esto ayudará a la interacción directa del negocio con los futuros clientes. Se contará una fan page en Facebook e Instagram, en las cuales se compartirán fotos de los platillos, ofertas, fechas de eventos, etc.

Crear promociones y ofertas para los clientes nuevos y frecuentes, esto con el fin de fidelizar e incrementar a los que ya están establecidos. El objetivo de estas promociones será premiar a los clientes que ya han consumido mediante cupones, los mismos que podrán ser canjeados la próxima vez que los clientes consuman en el establecimiento.

Dejar folletos del establecimiento en los hoteles cercanos para que los turistas extranjeros puedan conocer el lugar, ya que ellos también son parte de nuestro mercado objetivo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, se determinó que la herramienta ideal para hacer llegar los productos que ofrece La Divina Comedia, son las redes sociales, ya que a un 36% del mercado potencial le gustaría enterarse de nuevas promociones a través de redes sociales como Facebook, Instagram o twitter, adicional, son ellas las que permiten desarrollar estratégicas novedosas de promoción.

## **Plaza**

La Av. Isabel La Católica será la ubicación del Resto-bar La Divina Comedia, puesto que es un sitio que tiene gran acogida de profesionales, estudiantes y está a pocos minutos del centro de Quito. Conocido por su oferta gastronómica. Es un lugar muy transitado y a sus alrededores se encuentran hoteles y universidades que hacen de la zona un lugar idóneo para el disfrute de los habitantes y turistas que estén dispuesto a pasar un rato agradable.

### **4.2.5. Relación con los clientes**

Osterwalder y Pigneur (2009), plantean la importancia de la relación que cada empresa lleve con sus consumidores, estas pueden darse a manera de captación de clientes, fidelización a través de promociones e incluso a través de redes sociales. (Citado en Pozo, 2018)

La relación que llevará la Divina Comedia con sus clientes actuales y potenciales será a través de redes sociales, como promociones en fan page de Facebook, Concursos en Instagram y campañas en Google Ads donde existen filtros para llegar al segmento de mercado.

## **Promoción**

El establecimiento se publicitará por medio de las redes sociales como Facebook Instagram, y se optará por flyers en los hoteles cercanos para que los huéspedes nos visiten ya que ellos son parte del mercado objetivo. De esta manera, se busca captar la atención de los futuros clientes y que puedan conocer sobre la innovadora oferta de servicio de alimentos y bebidas.

### **4.2.6. Fuente de Ingresos**

La fuente de ingreso es un factor importante para la empresa y debe establecerse de manera clara ya que es esta la que permite tener una noción de la realidad del negocio y el dinero que gana la empresa, buscando generar beneficios para que funcionen con el plan de negocios. Es importante que se diferencien los ingresos de las ganancias para poder tener una mejor estructura de costos. (Emprende Pyme.net, sf.)

## **Precio**

Los platillos que se ofertarán en el restaurante tendrán un valor aproximado de \$25, ya que este fue el precio estimado que las personas encuestadas estarán dispuestos a pagar por un platillo de autor.

El ingreso al área de la discoteca será por medio de cartillas y el precio de cada cartilla será de \$40 consumibles, este precio puede ser individual o grupal, dependiendo de los requerimientos de los clientes. El ingreso al bar será entrada libre, así que las personas podrán consumir bebidas dependiendo de sus gustos.

### **4.2.7. Recursos Claves**

Los recursos claves permiten determinar los activos más importantes para que el plan de negocio pueda funcionar; ya sean estos, físicos, financieros o humanos. (Emprende Pyme.net, sf.)

Entre los recursos claves humanos más importantes para un bar restaurante se encuentra:

- a) Chef,
- b) auxiliar de cocina,
- c) administrador,
- d) meseros y
- e) Bartender.

Como recursos económicos se define la importancia de contar con una línea de crédito y liquidez.

Como activos fijos es importante contar con

- a) local,
- b) cocina industrial,
- c) piso antideslizante,
- d) refrigerador,
- e) congelador,

- f) microondas,
- g) menaje de cocina,
- h) uniformes,
- i) materia prima,
- j) material de limpieza.

En lo que se refiere a la atención al cliente, es necesario contar con:

- a) caja registradora,
- b) mesas y sillas para clientes y
- c) útiles de restaurante (vasos, copas, cucharas, servilletas, bandejas, entre otros)

Otro de los recursos claves necesarios para el éxito del modelo de negocio es el intelectual, este se refiere a las recetas que en el caso del presente proyecto serán de autoría del chef, presentaciones del plato, decoración y ambientación del lugar.

#### **4.6.7. Actividades Claves**

Las actividades claves son fundamentales para el proceso de funcionamiento del negocio como tal. El modelo Canvas presenta como actividades claves las siguientes: a) producción, b) solución de problemas y c) plataforma. (Emprende Pyme.net, sf.)

De acuerdo a los resultados de las encuestas, las razones por las que los consumidores escogen un lugar para visitar son: ubicación, ambiente y seguridad. Es por ello que el proyecto tomará lugar en la Av. Isabel La Católica ya que es un sector concurrido y aceptado por el segmento. Por otro lado se prestara mucha atención a la decoración y ambientación de acuerdo a la temática de la divina comedia, la cual no solo será en su infraestructura sino en el emplatado y el nombre de los mismos.

Dentro de las actividades claves, se determinaron los productos a ofrecer, lo cuales a partir de la experiencia de haber realizado investigaciones de campo y bajo el convencimiento de no querer ofrecer a los clientes más de lo mismo sino que ofrecer preparaciones que al público le puedan cautivar como gastronomía de autor, La Divina

Comedia ofrecerá un menú que se renovará cada 6 meses, adicional a ellos ofrecerá la opción de que el comensal pueda crear su propio plato.

Entre los platos a ofrecerse se encontrará, un plato principal compuesto por cortes de carne de calidad Premium, junto a crujientes e ilimitadas papas fritas recién preparadas, acompañado de una ensalada verde con vinagreta de mostaza y nueces. El filete se sirve en dos raciones, quedando la segunda bajo quemadores para mantenerla caliente mientras se disfruta de la primera. Esta fórmula se completa con una salsa a base de mostaza, lo que se complementa con una copa de vino.

#### **4.2.8. Socios Claves**

En cuanto a los socios claves, es necesario escoger bien los proveedores ya que son ellos quienes ayudan al éxito del negocio, en el caso de un restaurante, la calidad de los alimentos de los proveedores es indispensable para brindar una buena experiencia gastronómica a sus consumidores. Es importante contar con buenas alianzas en el mercado para poder desarrollar un sistema de ganar – ganar donde no solo los proveedores se sientan felices de trabajar con el equipo de Divina Comedia, sino los clientes y el equipo del mismo.

#### **4.2.9. Estructura de Costos**

Entre la estructura de costo del modelo Canvas, se encuentran los gastos en los que se incurre en el proceso de generar valor. Los costos pueden ser fijos y variables. En dicha estructura se toman en cuenta las materias primas, los suministros, los sueldos del personal, la decoración, publicidad, entre otros. (Emprende Pyme.net, sf.)

#### **Presupuesto de Marketing**

El presupuesto destinado para el marketing estará fijado por la promoción a través de redes sociales, como Facebook e Instagram, cuya difusión será mensualmente, debido a que nuestro mercado objetivo hace uso de la tecnología la mayor parte del tiempo y es una herramienta que ayudará a darnos a conocer más rápidamente. Adicional, se entregarán flyers a través de hoteles cercanos al Resto-Bar, donde mostrará información de promociones en el establecimiento.

INVERSION INICIAL					
	DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL	TOTAL
CAJA Y BANCOS	CAJA Y BANCOS / ACTIVOS CORRIENTES	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 9.727,10
	SUELDOS	9	\$ 486,00	\$ 4.374,00	\$ 4.374,00
	GASTOS PROMOCIONALES		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	SERVICIOS BÁSICOS		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
	INSUMOS		\$ 3.673,10	\$ 3.673,10	\$ 3.673,10
	ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
EDIFICIO	ADECUACIONES		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
	BAÑOS	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
	RAMPA ENTRADA con pasamanos	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
	DECORACIÓN	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
	TOTAL PLANTA Y EQUIPAMIENTO				\$ 21.850,00
TERRENO	TERRENO	1	\$ 39.000,00	\$ 39.000,00	\$ 39.000,00
EQUIPOS DE OFICINA	Escritorio	3	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 600,00
	Muebles	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Telefono inalambrico	2	25,00	50,00	50,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				40850,00
SUMINISTROS DE OFICINA	Grapas	3	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 1,50
	Caja de 12 plumas BIC	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 6,00
	Perforadora	2	\$ 3,50	\$ 7,00	\$ 7,00
	Caja de clips	3	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 1,50
	Grapadora	2	\$ 3,75	\$ 7,50	\$ 7,50
	Folios	6	\$ 2,50	\$ 15,00	\$ 15,00
	Caja de tachuelas	3	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 1,50
	Tablero de corcho	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 4,50
	TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 44,50
EQUIPOS DE COMPUTACION	Computadora de escritorio	2	\$ 349,00	\$ 698,00	\$ 698,00
	Impresora EPSON sistema continuo	2	\$ 170,00	\$ 340,00	\$ 340,00
	TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION				\$ 1.038,00
MUEBLES Y ENSERES	JUEGO DE MESAS DE 4 PERSONAS	4	\$ 120,00	\$ 480,00	\$ 480,00
	JUEGO DE MESAS DE 2 PERSONAS	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	SOFÁ CON MESA DE CENTRO	3	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 600,00
	ANAQUELES	6	\$ 67,00	\$ 402,00	\$ 402,00
	ALACENA	3	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 300,00
	TACHOS DE BASURA	6	\$ 15,00	\$ 90,00	\$ 90,00
	LAMPARAS DE EMERGENCIA	4	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 100,00
	EXTINTORES	2	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	SOPORTES DE PARED	5	\$ 75,00	\$ 375,00	\$ 375,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES				\$ 2.627,00
EQUIPOS DE PRODUCCION	REFRIGERADORA	2	\$ 1.073,04	\$ 2.146,08	\$ 2.146,08
	COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	CONGELADORES	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
	MICROONDAS	1	\$ 78,00	\$ 78,00	\$ 78,00
	PIREX VARIOS TAMAÑOS	15	\$ 5,97	\$ 89,55	\$ 89,55
	LICUADORA	2	\$ 55,00	\$ 110,00	\$ 110,00
	JUEGOS DE CUCHILLOS	2	\$ 47,63	\$ 95,26	\$ 95,26
	TRAMPA DE GRASA	1	\$ 608,78	\$ 608,78	\$ 608,78
	TABLAS DE PICAR	3	\$ 16,00	\$ 48,00	\$ 48,00
	BATIDORA	2	\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	JARRAS	20	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	JUEGO DE OLLAS INDUSTRIALES 12 PIEZAS	2	\$ 68,00	\$ 136,00	\$ 136,00
	JUEGO DE CUBIERTOS 20 PIEZAS	2	\$ 17,00	\$ 34,00	\$ 34,00
	JUEGO DE VASOS 4 PIEZAS	10	\$ 4,00	\$ 40,00	\$ 40,00
	JUEGO DE COPAS	10	\$ 5,00	\$ 50,00	\$ 50,00
	VAJILLA 16 PIEZAS	4	\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 120,00
	SALEROS	10	\$ 3,00	\$ 30,00	\$ 30,00
	CAMPANA DE EXTRACCION DE OLORES	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	PORTA SERVILLETAS	30	\$ 2,50	\$ 75,00	\$ 75,00
	TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCION				\$ 7.390,67
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	TASAS Y PERMISOS		959,12	\$ 959,12	\$ 959,12
	TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN				\$ 959,12
EQUIPOS ELECTRONICOS	televisor 40 pulgadas	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
	a/c split smc 24000 BTU	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
	Equipo de sonido	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	TOTAL EQUIPOS ELECTRONICOS				\$ 3.150,00
					\$ 87.636,39

Tabla 16.

Modelo Canvas para un Resto – Bar de comida de autor en la ciudad de Quito.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de mercado
<p>Asociación</p> <p>Estratégica:</p> <p>Diners – Modo Tasty.</p> <p>Poveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supermaxi</li> <li>- Mi comisariato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente con calidez</li> <li>- Brindar un buen ambiente en el local</li> <li>- Creación de los platos del menú</li> </ul> <p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Humanos</li> <li>- Economicos</li> <li>- Materiales</li> <li>- Intelectuales</li> </ul>	<p>Bar restaurante de comida de autor con la temática de la divina comedia, donde los consumidores podrán degustar de comida gourmet con una pequeña parte del paraíso, purgatorio e infierno de Dante en ellos, los cuales son el reflejo de la exclusividad del restaurante, ya que brindarán opciones diferentes de acuerdo con el estilo y la creatividad del chef.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captación de clientes: Redes Sociales</li> <li>- Fidelización</li> <li>- Promociones en ventas</li> </ul> <p>Canales de distribución</p> <p>Canal directo: Redes Sociales, Local</p>	<p>Habitantes de la ciudad de Quito de entre 23 a 26 años. Personas con estilo de vida más sofisticada que prefieran productos de calidad.</p>
Flujo de ingresos		Estructura de costos		
Cobros en efectivo, tarjeta de crédito y débito.		<p>Materia prima, costos de inversión y producción</p> <p>Inversión Inicial: \$87.636, 39</p>		

## **Conclusiones**

Los resultados de la investigación apuntan que el modelo de negocio de un bar restaurante de comida de autor que se implementará en la ciudad de Quito, es una propuesta innovadora para el sector de Isabel La Católica. El estudio de mercado permitió conocer cuál será el segmento al que debe enfocarse la propuesta.

Las encuestas realizadas en el sector previamente mencionado, mismo que se caracteriza por ser un lugar muy turístico y cultural el cual recibe turistas tanto internacionales, nacionales y personas locales, permitieron recolectar información no solamente del nicho de mercado al que se planea llegar, sino de los segmentos necesarios para poder determinar el modelo Canvas. Entre los socios claves que tendrá la Divina Comedia, la alianza estratégica con Diners y su Modo Tasty, permitirá llamar la atención de sus clientes. De las actividades claves es importante recalcar la calidez en el servicio, y la calidad en la creación de cada plato por parte del chef hacia sus consumidores, a su teniendo una relación con ellos a través de promociones, redes sociales y estrategias de fidelización. La propuesta de valor de La Divina Comedia es darles a sus consumidores la oportunidad de tener un pedazo del paraíso, infierno y purgatorio en cada rincón del lugar y sus platos.

Como segmento de mercado, las encuestas determinaron que las personas que se encuentran dentro de los estratos A hasta C+ deben ser a las que apunte el restaurante, que tengan entre 23 a 26 años, ya que son ellas quienes llevan un estilo de vida más sofisticado, dispuestas a pagar por un buen servicio y sobre todo personalizado. Por tales motivos se pretende llegar a ellos a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, adicional de las promociones en el canal directo, el cual será el establecimiento. Se utilizara el efectivo, tarjetas de crédito o débito como forma de pago.

La estructura de costos permite ver la realidad del modelo de negocio, los costos de materia prima, producción e inversión. La inversión inicial calculada da un total de \$87.636, 39.

## **Recomendaciones**

Como recomendaciones es importante tener en cuenta que la ubicación y las estrategias que posicionamiento son las que determinaran el éxito del modelo de negocios. Es importante definir un modelo de negocio con el cual poder guiarse para llevar a cabo el proyecto, ya que es este el que determinará los costos, esfuerzos y viabilidad del mismo.

Es indispensable establecer un modelo basado en los recursos, ya sea si quieres hacer una asociación, consorcio o tu actual establecimiento o acciones, que este orientado a la oferta, para así poder establecer la propuesta de valor y la forma en la que se pretende llegar al cliente.

Por tales motivos, se recomienda la utilización del modelo de negocio Canvas, ya que al ser un lienzo, este permite la visualización general en todos los aspectos del proyecto.

## REFERENCIAS

- Apolinario, C. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un Teatro Bar Burlesque en la ciudad de Quito. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9022>
- Arias, J., Loor, K., & Paguay, D. (2013). Dspace. [Lectura en Línea]. Obtenido de: Implementación de un restaurante tematico en la ciudad de Machala: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24628/1/Implementacion%20de%20un%20restaurante%20tematico%20en%20la%20ciudad%20de%20Machala.pdf>
- Castillo, R. (2012). De chef a chef. Obtenido de <http://dechefachef.tripod.com/jr/id56.html>
- Colvin, M., & Rutland, F. (2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation? Obtenido de [http://www.ibrarian.net/navon/paper/Is\\_Maslow\\_s\\_Hierarchy\\_of\\_Needs\\_a\\_Valid\\_model\\_of\\_M.pdf?paperid=11263936](http://www.ibrarian.net/navon/paper/Is_Maslow_s_Hierarchy_of_Needs_a_Valid_model_of_M.pdf?paperid=11263936).
- Definiciona.com (2017). Definición y etimología de innovador. [Lectura en Línea]. Obtenido de: <https://definiciona.com/innovador/>
- Definista. (2014). Definición de Calidad. [Lectura en Línea]. Obtenido de: <http://conceptodefinicion.de/calidad/>
- Diario El Comercio. (10 de Junio de 2016). Seis urbes en Ecuador se exceden en contaminación ambiental, según OMS. [Lectura en Línea]. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ciudades-ecuador-polucion-enfermedades-contaminacion.html>
- EcuRed. (sf). La Divina Comedia. [Lectura en Línea]. Obtenido de: [https://www.ecured.cu/La\\_Divina\\_Comedia](https://www.ecured.cu/La_Divina_Comedia)
- El Ciudadano. (2017). El Ministerio de Turismo promociona las bellezas de Quito. [Lectura en Línea]. Obtenido de: <http://www.elciudadano.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-promociona-las-bellezas-de-quito/>

- Equipo Editorial Buenos Negocios. (2013). Buenos Negocios. [Lectura en Línea].  
Obtenido de:<http://www.buenosnegocios.com/notas/490-la-piramide-maslow-una-herramienta-multiproposito>
- Harper Collins. (sf). Definition of soft drink. [Lectura en Línea]. Obtenido de:  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/soft-drink>
- Llop, X. (2011). Publicidad y Salud. [Lectura en Línea]. Obtenido de:  
<http://www.publicidadysalud.com/2011/07/la-alimentacion-segun-maslow/>
- Maslow, A. (1943). Piramide de Maslow. [Lectura en Línea]. Obtenido de:  
<http://www.sinapsit.com/psicologia/piramide-de-maslow/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (10 de Enero de 2014). Ministerio de Cultura y Patrimonio. [Lectura en Línea]. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/sexto-aniversario-del-ministerio-decultura/>
- Ministerio de Turismo. (6 de Mayo de 2008). Ministerio de Turismo. [Lectura en Línea]. Obtenido de: Ley de turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2017). Autoridades socializan normativa legal para funcionamiento de locales comerciales. [Lectura en Línea]. Obtenido de: <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Organización Mundial de Turismo (OMT). 2015. UNWTO Tourism Highlights
- Osterwalder, A. (2011). Modelo Canvas. Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Oxford Dictionaries. (sf). [Lectura en Línea]. Obtenido de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/gastronomia>

- SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva. [Lectura en Línea].  
Obtenido de: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Torres, V. (2013). La importancia del Subsector Hoteles, Bares y Restaurantes en la economía ecuatoriana durante la última década. [Lectura en Línea]. Obtenido de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6863/7.36.001446.pdf?sequence=4&isAllowed=>
- Varea, A. (2016). Implementacion de un restaurante tematico de E-Sport en la ciudad de Quito. [Lectura en Línea]. Obtenido de:  
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5405/1/UDLA-EC-TINMD-2016-17.pdf>
- Villegas, María. (s.f.). FARQ. Restaurant Bar. [Lectura en Línea]. Obtenido de  
<https://farqweb.wordpress.com/definicion/>

## Apéndices

### Apéndice A. Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de especialidades empresariales**

**Carrera de administración de empresas turísticas y hoteleras**

**Tema: PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA UN RESTAURANTE DE  
COMIDA DE AUTOR EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Sexo:** Masculino  Femenino

#### **Edad**

18-25 años   
26-33 años   
34-41 años   
42 años en adelante

#### **Nivel de estudios**

Educación Básica   
Bachillerato a   
Estudios Superiores   
Posgrados

1. ¿Con qué frecuencia visita al mes algún restaurante en la Av. Isabel La Católica?

0  1-3  4-6  7 o más

2. ¿Cuántas veces al mes usted visita algún tipo de bar?

0  1-3  4-6  7 o más

3. ¿Cuántas veces al mes usted visita algún tipo de discoteca?

0  1-3  4-6  7 o más

4. ¿Le gustaría a usted asistir a un establecimiento que cuente con un área de restaurante, bar y discoteca?

SI  NO

5. ¿Le gustaría asistir a un establecimiento de alimentos y bebidas que cuente con tres ambientes los cuales representarán las etapas de la obra “La Divina Comedia”: paraíso, purgatorio e infierno?

SI  NO

6. ¿Conoce usted sobre la comida de autor?

SI  NO

*Comida de autor: Menú de creaciones e interpretaciones por parte del chef que varía cada seis meses.*

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un platillo de autor?

\$10  \$20  Otro   
\$15  \$25

**8. ¿Qué factores toma en cuenta para elegir un sitio de entretenimiento nocturno? Elegir uno.**

Ubicación	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Limpieza	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	Ambiente	<input type="checkbox"/>		
Servicio	<input type="checkbox"/>	Parqueo	<input type="checkbox"/>		

**9. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted conoce sobre los distintos establecimientos de alimentos y bebidas?**

Internet	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Sugerencia de amigos/familiares	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Portal turístico	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

## **Apéndice b. Prototipo del establecimiento**

### **Prototipo Discoteca – Infierno**



*Figura 24. La Basílica 340. Recuperado del restaurante.*

### **Bar - Purgatorio**



*Figura 25. Rincon Abstracto. Recuperado del restaurante.*

### **Piqueo del Purgatorio**



*Figura 26. Patadas del Infierno. Recuperado del restaurante.*

### **Prototipo Restaurante – El Paraíso**



*Figura 27. Etaru. Recuperado del restaurante.*

### **Piqueos del Paraíso**



*Figura 28. Etaru. Recuperado del restaurante.*



*Figura 29. Etaru. Recuperado del restaurante.*



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Marín Soledispa, Cinthia Denniss**, con C.C: # 0923668610 autora del trabajo de titulación: **“Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito”** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

---

Nombre: **Marín Soledispa, Cinthia Denniss**  
C.C: **0923668610**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Román San Martín, Anaís Gianella**, con C.C: # 0706271533 autora del trabajo de titulación: **“Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito”** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

---

Nombre: **Román San Martín, Anaís Gianella**  
C.C: 0706271533



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de modelo de negocio para un restaurante de comida de autor en la ciudad de Quito		
<b>AUTOR(ES)</b>	Marín Soledispa, Cinthia Denniss Román San Martín, Anaís Gianella		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Murillo Paladines, Fabiola Alexandra		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>11 de septiembre de 2018</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>84</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Desarrollo de la cultura de servicio		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Modelo de negocio, perfil de cliente, cocina de autor, restaurante, Divina Comedia, valor agregado.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b> Los restaurantes han predominado a través del tiempo debido a que las personas cuando se desplazan ya sean por sus actividades cotidianas, trabajo o viajes de ocio, tienen la necesidad de alimentarse. Auguste Escoffier fue el primer cocinero y el primero en abrir un restaurante, desde allí, la evolución de esta industria ha ido en aumento, junto con las nuevas tendencias y técnicas de cocina. Es importante que la industria gastronómica se actualice y busque la forma de satisfacer las necesidades de las personas ya que el mundo también se encuentra en constante evolución. Actualmente más que un lugar alimentarse, los consumidores buscan un lugar donde puedan divertirse y compartir con sus amigos. Para poder tener éxito en un modelo de negocios es importante pensar en las alegrías y frustraciones del cliente para así poder pensar en propuestas de valor que logren captarlo y fidelizarlo. Entre las tendencias culinarias que ido naciendo con el pasar del tiempo se encuentra la comida de autor, la cual es un menú sin recetas estándar, sino que el principal ingrediente es la imaginación del chef. Por tales motivos se plantea el modelo de negocio de un restaurante de comida de autor que ofrezca a sus consumidores un bar y discoteca con 3 ambientes recreados al estilo de la Divina Comedia de Dante Alighieri.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 099191929764 0992127097	E-mail: cinthiadenniss@hotmail.com E-mail: anais.gianella@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Salazar Raymond, María Belén		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			