



COMERCIAL

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Comercio

AUTORES:

Silvia Cristina Mena Guanopatin

Fernanda Elizabeth Espinosa Jiménez

Gladys Fernanda Salgado Oña

TUTOR:

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

Plan de Negocios para la Implementación de un espacio de entretenimiento con experiencias únicas y divertidas para jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito, año 2023.

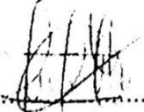
Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotras, Silvia Cristina Mena Guanopatin; Fernanda Elizabeth Espinosa Jiménez; Gladys Fernanda Salgado Oña, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Implementación de un espacio de entretenimiento con experiencias únicas y divertidas para jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito, año 2023.**, Es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

F: 

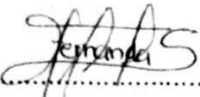
NOMBRES COMPLETOS: **Fernanda Elizabeth Espinosa Jiménez**

C.C: 1718314584

F: 

NOMBRES COMPLETOS: **Silvia Cristina Mena Guanopatin**

C.C: 1714544168

F: 


NOMBRES COMPLETOS: **Gladys Fernanda Salgado Oña**


C.C: 1715820500

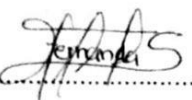
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotras, Silvia Cristina Mena Guanopatin; Fernanda Elizabeth Espinosa Jiménez; Gladys Fernanda Salgado Oña, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, septiembre de 2023.

F: 
NOMBRES COMPLETOS: **Fernanda Elizabeth Espinosa Jiménez**
C.C: 1718314584

F: 
NOMBRES COMPLETOS: **Silvia Cristina Mena Guanopatin**
C.C: 1714544168

F: 
NOMBRES COMPLETOS: **Gladys Fernanda Salgado Oña**
C.C: 1715820500

Aprobación del Tutor

Yo, Jessica Maribel Erazo Hernández, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'JME', with a large, stylized flourish above it.

Jessica Maribel Erazo Hernández

DIRECTORA DE TESIS

CI 1716665698

Dedicatorias

"A mis queridos hijos, Martina y Julián, quienes han sido mi fuente constante de inspiración y motivación. Espero que este logro les inspire a perseguir sus sueños con la misma pasión que yo he perseguido los míos.

A mi esposo Edwin, le dedico este trabajo con profundo agradecimiento por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y por ser mi roca en los momentos más desafiantes. A mis padres, Carlos y Genoveva, les dedico esta tesis en reconocimiento a su constante aliento, sacrificio y valores que me han guiado a lo largo de mi vida. Su ejemplo de dedicación y determinación ha sido fundamental en mi formación como persona y profesional.

Doy gracias a Dios fuente de sabiduría por ser mi guía, le dedico este trabajo con amor y gratitud.

Silvia Cristina Mena Guanopatin

A mis padres Julio Fernando Espinosa y Carmen Jiménez por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad muchos de mis logros se los debo a ustedes y este es uno de ellos me formaron con reglas y con algunas libertades y esta tesis va dedicado a ustedes con todo mi corazón, su bendición a lo largo de mi vida ha hecho que me proteja y me guie por el camino del bien. Gracias a sus consejos a fomentado en mí el deseo de superación y ver ante sus ojos en la mujer que me he convertido, mi gratitud es lo que tengo para devolverles sé que estarán para mí cuando les necesite no me alcanzaría la vida para agradecerles por todo lo que hacen por mí gracias por todo su cariño ...

Con cariño su hija

Fernanda Elizabeth Espinosa Jiménez

Antes que nada, quiero agradecer a Dios por la vida, la Fuerza y el ánimo, ya que sin ello no pudiese ver con alegría cumplirse este logro. A mis padres Luis Salgado y María Del Carmen

Oña, por ese fuerte pilar que apoya y sostiene, por la formación en valores y amor.

A mí esposo Edison Vivanco, por extender sus manos y tomar las mías, quien, con su entrega, me impulsa a crecer y llegar a mis metas personales y conjuntas.

A mi hijo amado Mateo Guerrero, mi motivación, por qué es por quién quiero ser ese ejemplo a seguir, es quien me dio el nombre de mamá, enseñándome a luchar y no dejarme vencer.

Hermanos míos les agradezco el apoyo, por creer en mis capacidades, por darme el amor, la compañía en todo este recorrido juntos y por incentivar me y confiar en que podía hacerlo

Gladys Fernanda Salgado Oña

Resumen Ejecutivo

La investigación tiene como objetivo la creación de un espacio de entretenimiento en Quito dirigido a jóvenes y adolescentes, ofreciendo opciones gastronómicas y bebidas creativas en un ambiente seguro y atractivo, la metodología involucra un análisis de design thinking, investigación de mercado, análisis técnico, diseño de estrategias de marketing y análisis financiero.

Los resultados revelaron una distribución equitativa de género en la población objetivo, brindando oportunidades de marketing inclusivas, el grupo etario predominante (16-19 años) sugiere enfoque estratégico. Las preferencias se centran en comida, bebida, música y ambiente, destacando la necesidad de experiencias integrales. La investigación resalta la oportunidad de un espacio de entretenimiento para jóvenes y adolescentes en Quito, basado en sus preferencias y necesidades, la viabilidad financiera, sumada al vacío en el mercado identificado, justifica este proyecto. La propuesta busca llenar el espacio con experiencias únicas y atractivas para este segmento demográfico en constante búsqueda de alternativas de entretenimiento.

La demanda de opciones vegetarianas y veganas es significativa, impulsando la inclusión de alternativas saludables y éticas en el menú, la preferencia por las bebidas sin alcohol y la comida exótica resaltan las oportunidades de innovación.

Palabras clave: Marketing, centro de entretenimiento, innovación.

Abstract

The objective of the research is the creation of an entertainment space in Quito aimed at young people and adolescents, offering gastronomic options and creative drinks in a safe and attractive environment, the methodology involves design thinking analysis, market research, technical analysis, design of marketing strategies and financial analysis.

The results revealed an equal distribution of gender in the target population, providing inclusive marketing opportunities, the predominant age group (16-19 years) suggests a strategic approach. Preferences are focused on food, drink, music and atmosphere, highlighting the need for comprehensive experiences. The research highlights the opportunity for an entertainment space for young people and adolescents in Quito, based on their preferences and needs, financial viability, added to the gap in the identified market, justifies this project. The proposal seeks to fill the space with unique and attractive experiences for this demographic segment in constant search of entertainment alternatives.

The demand for vegetarian and vegan options is significant, driving the inclusion of healthy and ethical alternatives on the menu, the preference for non-alcoholic beer with flavors and exotic options highlights opportunities for beverage innovation.

Keywords: Marketing, entertainment center, innovation.

INDICE

Autoría del Trabajo de Titulación	II
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual.....	III
Dedicatorias	IV
Resumen Ejecutivo	VI
Abstract.....	VII
1. OBJETIVOS	14
1.1 Objetivo General	14
2. DEFINICION DEL PROBLEMA	15
2.1. Antecedentes	15
3.DESING THINKING.....	16
3.1. EMPATÍA.....	16
3.3. IDEAR	20
3.4. PROTOTIPADO.....	20
3.5. TESTEO.....	22
4. MARCO TEÓRICO.....	24
4.1. Mercado objetivo y características demográficas de los jóvenes.....	25
Experiencia del cliente y diseño de servicios.....	26
4.2. Diseño del lugar y experiencia del cliente.	28
4.3. Estrategias de marketing y promoción.....	29
4.4. Viabilidad económica y financiera.	31
4.5. Innovación y creatividad en la industria de la restauración.	32
4.6. Responsabilidad social corporativa.....	33
4.2. MARCO CONCEPTUAL.....	34
5. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL.....	35
Factor Político.....	35
Factor Económico	37
Factor Social	41
Factor Tecnológico	44
Factor Ecológico	46
6. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	48
Proveedores.....	48
numero	49
Productos Sustitutos.....	50
Nuevas Entrantes	51
7. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD	52
7.1. Mercado Objetivo	52
7.2. Encuesta	54
7.3. Investigación de la validación del prototipo	62

8.	MEJORA DEL PROTOTIPO	64
9.	MODELO DE NEGOCIO CANVAS	65
10.	PRESENTACIÓN PMV	66
10.1.	Producto Mínimo Viable Comercial – Modelo de Monetización	66
10.2.	Proyecciones Financieras:.....	74
10.3.	Presupuesto:	75
10.4.	Evaluación de la viabilidad y conclusión	77
10.5.	Demanda insatisfecha	78
11.	PLAN DE MARKETING	79
11.1.	Establecimiento de Objetivos	79
11.2.	Criterios de Marketing	79
11.3.	Aplicación de Marketing Mix	80
11.3.1.	<i>PRODUCTO</i>	80
11.3.1.1.	Variedad.....	80
11.3.1.2.	Calidad	82
11.3.1.3.	Diseño	83
11.3.1.4.	Características	84
11.3.1.5.	Marca	85
11.3.1.6.	Embalaje	86
11.3.2.	<i>PRECIO</i>	87
11.3.2.1.	Descuentos	87
11.3.2.2.	Diseño de precios.....	88
11.3.2.3.	Período de pago.....	90
11.3.2.4.	Condiciones de pago	90
11.3.3.	<i>PLAZA</i>	90
11.3.3.1.	Descuentos	90
11.3.3.2.	Canales.....	91
11.3.3.4.	Cobertura.....	92
11.3.3.5.	Investigación	92
11.3.3.6.	Logística.....	92
11.3.4.	<i>PROMOCIÓN</i>	93
11.3.4.1.	Publicidad	93
11.3.4.2.	Redes Sociales	93
11.3.4.3.	Enfoque personalizado (One to One).....	94
11.3.4.4.	Eventos.....	94
11.4.	Estrategia de diferenciación	94
12.	GESTIÓN DE OPERACIONES.....	95
12.1.	OPERACIONES	95
12.1.1	Procesos estandarizados	96

12.1.2. Gestión de pedidos	96
12.1.3. Tiempos de preparación	96
12.1.4. Control de calidad	97
12.1.5. Procesos	97
12.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL	99
12.2.1. Diseño Funcional	99
12.2.2. Estructura jerárquica	100
12.2.3. Distribución de responsabilidades.....	100
12.2.4. Comunicación y flujo de información.....	101
12.2.5. Delegación de autoridad.....	101
12.2.6. Desarrollo y capacitación del personal.....	101
12.3. DISEÑO FUNCIONAL.....	102
12.3.1. Cocina	102
12.3.2. Local de bebidas.....	102
12.3.3. Atención al cliente	102
12.3.4. Administración y finanzas	103
12.3.5. Marketing y promoción.....	103
13. ESTADOS FINANCIEROS	107
13.2. Tabla de amortización.....	108
13.3. Proyecciones Financieras:.....	111
13.4. Punto de equilibrio	112
13.5. Análisis de la proyección del presupuesto	112
13.6. Evaluación de la viabilidad y conclusión.....	114
13.6 Viabilidad Financiera.....	115
13.7. CRÉDITO	116
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
14.1. CONCLUSIONES	117
14.2. RECOMENDACIONES.....	119
ANEXO	120
Bibliografía.....	123

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Proveedores De Materia Prima	49
Tabla 2 análisis FODA.....	52
Tabla 3 genero.....	54
Tabla 4 Edad	55
Tabla 5 Estado Civil.....	55
Tabla 6 Frecuencia De Visita A Espacio De Bares	56
Tabla 7 Que Te Gusta De Los Bares.....	57
Tabla 8 Que Te Desagrada De Los Bares	58
Tabla 9 Que Tipo De Alimentos Te Gustan	59
Tabla 10 Que Tipo De Bebidas Te Gustan	60
Tabla 11 Prototipo.....	62
Tabla 12 Fuentes de ingreso	75
Tabla 13 Tipo De Productos	81
Tabla 14 Inversiones	107
Tabla 15 Balance general 2022.....	107
Tabla 16 Estado de pérdidas y ganancias.....	108
Tabla 17 punto de equilibrio	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Empatía.....	16
Figura 2 Diagrama de espina de pescado.....	19
Figura 3 PIB ECUADOR.....	37
Figura 4 PIB sector restaurantes y alojamiento	39
Figura 5 Variables índice de precios al consumidor	40
Figura 6 Índice de Gini	42
Figura 7 Desempleo en el Ecuador	43
Figura 8 Pobreza en el Ecuador	44
Figura 9 Usuarios redes sociales.....	45
Figura 10 requisitos permisos establecimientos DMQ	48
Figura 11 Género	54
Figura 12 Edad.....	55
Figura 13 Estado Civil.....	56
Figura 14 Frecuencia de Visitas.....	57
Figura 15 Que Te Gusta De Los Bares	58
Figura 16 Que te desagrada de los bares.....	59
Figura 17 Que Tipo De Alimentos Te Gustan	60
Figura 18 Que Tipo De Bebidas Te Gustan	61
Figura 19 Validación Del Prototipo.....	63
Figura 20 Población estimada de 13 a 22 años	70
Figura 21 Que Te Gustaría Mejorar	78
Figura 22 Aplicación del Marketing digital.....	80
Figura 23 Diseño Organizacional	100
Figura 24 punto de equilibrio.....	112

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Implementar de un espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito, buscando atender las necesidades y preferencias de este grupo demográfico ofreciendo opciones creativas de alimentos, como hamburguesas de cerveza, ahumadas y de pollo, así como bebidas sin alcohol, cócteles y smoothies, en un ambiente seguro y atractivo.

Objetivos Específicos

- 1 Realizar un estudio para verificar necesidades latentes por medio del análisis del desing thinking con el fin ofrecer un producto que satisfaga deseos y preferencias de los jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito.
- 2 Analizar el mercado de entretenimiento en la ciudad de Quito, enfocándonos en los productos y servicios dirigidos a jóvenes y adolescentes, con el objetivo de determinar su nivel de aceptación y demanda.
- 3 Efectuar un análisis técnico para identificar el lugar óptimo y las instalaciones necesarias, incluyendo maquinaria, para ofrecer alimentos y bebidas de alta calidad y brindar un servicio satisfactorio.
- 4 Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer y posicionar el espacio de entretenimiento en el mercado.
- 5 Ejecutar un análisis financiero para evaluar la factibilidad económica en términos de costos, ingresos y rentabilidad.

2. DEFINICION DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de alimentarse, desde sus inicios la pesca y la caza, así como recolección de frutas han sido fundamental para su vivir y conforme a pasado el tiempo ha descubierto productos que aporten vitaminas a nuestro cuerpo y junto a un mix de sabores que satisfagan el paladar.

Existe una falta de opciones de entretenimiento específicamente diseñadas para y adolescentes en la ciudad de Quito, si bien existen espacio de entretenimiento es y establecimientos de comida en general, no se ha atendido de manera efectiva el segmento de jóvenes que busca experiencias únicas y divertidas sin la presencia de alcohol. Esto ha llevado a una brecha en el mercado, dejando a estos jóvenes con pocas alternativas para socializar y disfrutar de su tiempo libre de manera segura y adecuada a sus necesidades. Además, se requiere una comprensión profunda de las preferencias y deseos de este grupo demográfico, los jóvenes dentro de las edades mencionadas tienen características y demandas específicas que deben ser tomadas en cuenta al desarrollar el concepto del espacio de entretenimiento.

La falta de conciencia y conocimiento del nuevo espacio de entretenimiento también es un obstáculo importante a superar ya que los jóvenes pueden no estar completamente informados sobre la existencia de un espacio de entretenimiento específicamente diseñado para ellos, y por lo tanto, es fundamental desarrollar estrategias de marketing efectivas para dar a conocer y posicionar el negocio en el mercado; estas estrategias de comunicación deben emplear canales adecuados para llegar a la audiencia objetivo y transmitir el mensaje de forma efectiva, resaltando las características únicas y atractivas del espacio de entretenimiento.

Es por estos motivos que se plantea la creación de un espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes y adolescentes en Quito que represente una emocionante oportunidad para satisfacer sus necesidades y preferencias. Con un enfoque en experiencias únicas y divertidas, sin alcohol, y al abordar las problemáticas identificadas, buscando ser un punto de referencia para los jóvenes en la ciudad y lograr un crecimiento sólido en el mercado.

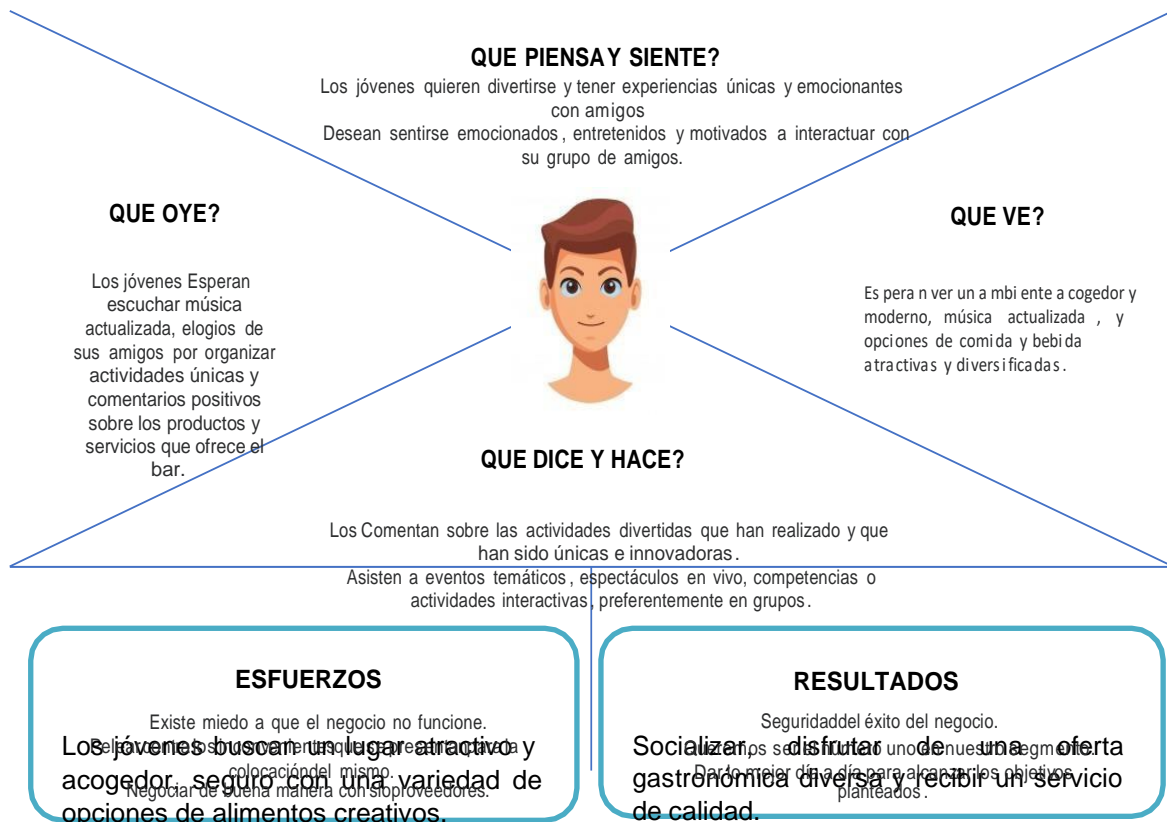
3. DESING THINKING

El Design Thinking es una metodología centrada en el usuario que busca resolver problemas y generar soluciones innovadoras a través de un proceso creativo y colaborativo. Consta de diferentes etapas que guían el desarrollo de ideas y la toma de decisiones informadas. Una de estas etapas es la definición, que se lleva a cabo después de recopilar información en la etapa de empatía (Fundación Aquae, 2022).

3.1. EMPATÍA

En esta etapa es comprender a fondo las necesidades, deseos y preferencias de los jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito.

Figura 1 *Empatía*



En este caso del espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito, se ha identificado que estos jóvenes buscan divertirse y tener experiencias únicas y emocionantes con amigos, sentirse emocionados y motivados a interactuar y ver un ambiente acogedor y moderno con opciones de comida y bebida atractivas y diversificadas. Para satisfacer estas necesidades, se han sugerido estrategias como la organización de eventos temáticos, espectáculos en vivo y actividades interactivas, así como una amplia variedad de opciones de comida y bebida y un ambiente moderno con música actualizada.

3.2. DEFINICIÓN

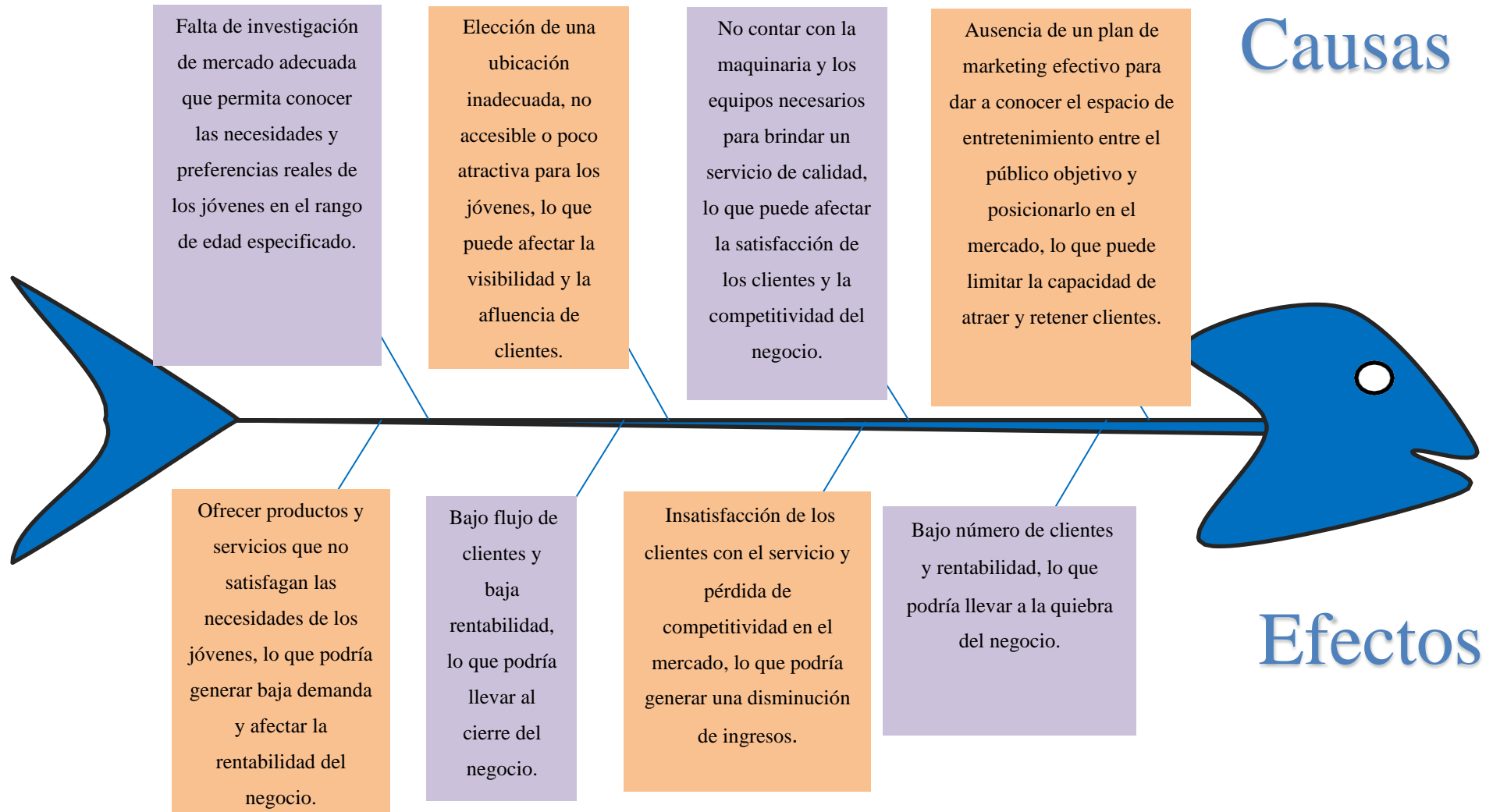
Se trata de analizar los datos y las observaciones obtenidas durante la etapa de empatía, con el objetivo de extraer insights relevantes y definir claramente el enfoque y la propuesta de valor de tu espacio de entretenimiento dirigido en su mayoría a jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito.

Lo primordial es identificar las necesidades y preferencias principales de tu público objetivo. Pregúntate qué experiencias únicas y divertidas puedes ofrecerles, teniendo en cuenta sus intereses, gustos y deseos. Por ejemplo, se podría considerar la posibilidad de organizar eventos temáticos, espectáculos en vivo, competencias o actividades interactivas que generen un ambiente emocionante y entretenido (Dib, 2018), se trata de analizar los datos y las observaciones obtenidas durante la etapa de empatía, con el objetivo de extraer insights relevantes y definir claramente el enfoque y la propuesta de valor de tu badeas creativas y soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades identificadas en la etapa anterior, realiza sesiones de lluvia de ideas con tu equipo o con personas externas para explorar diferentes conceptos, servicios y actividades que podrían hacer que tu espacio de entretenimiento sea único y atractivo para los jóvenes.

En este proyecto se considera los productos como helados artesanales, tortas temáticas, crear promociones y descuentos especiales para grupos de amigos que visiten los espacio de entretenimiento juntos, organizar eventos temáticos regulares, como noches de karaoke, concursos de talentos, noches de juegos de mesa, proyecciones de películas, etc. Establecer un ambiente agradable y acogedor con una decoración moderna y música actualizada. (Diagrama de Espina de pescado).

Figura 2 Diagrama de espina de pescado

PROBLEMA: FALTA DE OPCIONES SANAS Y SALUDABLES PARA JOVENES ENTRE 13-22 AÑOS



Además de ofrecer una variedad de cocteles sin alcohol, se considera otras opciones como smoothies de frutas frescas, batidos de helado, malteadas, infusiones frías, mocktails (versiones sin alcohol de cócteles clásicos), aguas saborizadas y bebidas energizantes naturales, las hamburguesas creativas, puedes incluir otras opciones de comida que sean populares entre los jóvenes, como tacos, wraps, pizzas, alitas de pollo, hot dogs gourmet, nachos cargados, ensaladas personalizables y bowls saludables.

3.3. IDEAR

Desde el ámbito IDEAR en el contexto de este plan de negocios se centra en la generación de ideas, la investigación de mercado, la definición del público objetivo y la conceptualización de experiencias y estrategias de marketing que permitirán lanzar con éxito el espacio de entretenimiento para jóvenes y adolescentes en Quito, por lo tanto, estos elementos serán desarrollados más adelante.

3.4. PROTOTIPADO

En la etapa de prototipado del Design Thinking, el objetivo es convertir las ideas generadas en la fase de ideación en soluciones tangibles y concretas, por lo tanto es crear prototipo visual del diseño interior y exterior de tu espacio de entretenimiento, teniendo en cuenta el ambiente juvenil y atractivo que deseas ofrecer

Menú de muestra: se prepara un prototipo de menú con las opciones de alimentos y bebidas que planeas ofrecer. Incluye descripciones detalladas de cada plato, presentaciones visuales de los alimentos y una lista de ingredientes.

Pruebas de alimentos: se realiza pruebas de los alimentos que estarán en el menú para asegurarte de que cumplen con los estándares de calidad y sabor que deseas ofrecer. Puedes invitar a un grupo de jóvenes para que prueben las hamburguesas y otros platos, y recopilar su retroalimentación para realizar ajustes si es necesario.

Prototipo de experiencia: en este tema se crea una simulación de la experiencia que los

clientes tendrán al visitar tu espacio de entretenimiento. Puedes establecer un área o sala temporal con muebles y decoración representativa, donde los jóvenes puedan interactuar con los juegos, disfrutar de la música y algunas bebidas y aperitivos.

El espacio de entretenimiento se llamará “The New Gen” y su slogan será, “Únete a la nueva generación de diversión”.

Prototipo de experiencia: en este tema se crea una simulación de la experiencia que los clientes tendrán al visitar tu espacio de entretenimiento. Puedes establecer un área o sala temporal con muebles y decoración representativa, donde los jóvenes puedan interactuar con los juegos, disfrutar de la música y algunas bebidas y aperitivos.

El espacio de entretenimiento se llamará “The New Gen” y su slogan será, “Únete a la nueva generación de diversión”.

The New Gen



Pruebas de concepto: en este apartado se realiza pruebas piloto para un espacio de entretenimiento el funcionamiento de diferentes aspectos de tu negocio. Por ejemplo, puedes organizar eventos especiales con un grupo reducido de jóvenes invitados, y así obtener retroalimentación sobre el servicio, el ambiente y las propuestas de valor ofrecidas.

Pruebas de concepto: en este apartado se realiza pruebas piloto para un espacio de entretenimiento el funcionamiento de diferentes aspectos de tu negocio. Por ejemplo, puedes organizar eventos especiales con un grupo reducido de jóvenes invitados, y así obtener retroalimentación sobre el servicio, el ambiente y las propuestas de valor ofrecidas.

Maquetas y renders: en este apartado, se utiliza maquetas o renders digitales para representar visualmente cómo se verá el espacio de entretenimiento una vez esté completamente desarrollado. Estas representaciones visuales pueden ser útiles para presentar el concepto a inversores, socios potenciales y otros interesados.

Feedback y mejoras: Es fundamental recopilar comentarios y opiniones de los jóvenes que participan en las pruebas y simulaciones. Escucha atentamente sus sugerencias y considera cómo puedes mejorar y optimizar tu propuesta en función de sus necesidades y preferencias.

3.5. TESTEO

En esta etapa se Identifica a un grupo de jóvenes representativos del público objetivo para participar en las pruebas. Reclutarlos a través de redes sociales, instituciones educativas o comunidades locales. Asegurándose de contar con su consentimiento informado para participar en las pruebas (Rosas Madrigal y otros, 2018), para iniciar las pruebas, establece los objetivos específicos que se desea lograr y los criterios que se utilizan para evaluar el desempeño y la aceptación de tu prototipo. Esto ayudará a tener una guía clara durante el proceso de testeo, se pretende crear escenarios realistas en los que los participantes puedan

interactuar con tu espacio de entretenimiento y los productos o servicios que ofreces, por lo que se define tareas específicas que les permitan explorar y experimentar diferentes aspectos de la experiencia del cliente. Esto puede incluir la selección de alimentos y bebidas, la participación en actividades o juegos, o la interacción con el personal.

En la observación del comportamiento y las reacciones de los participantes. Se ha recopilado datos relevantes, como comentarios, preguntas, gestos y expresiones faciales. También por medio de entrevistas breves para obtener información más estructurada sobre sus percepciones y opiniones una vez finalizadas las pruebas, se analiza los datos recopilados y busca patrones, tendencias y hallazgos significativos. Luego se ha examinado tanto los aspectos positivos como los negativos que surgieron durante las pruebas. Esto te permitirá identificar fortalezas, áreas de mejora y posibles problemas que necesitan ser abordados.

Los resultados del testeo para realizar ajustes y mejoras en tu prototipo. Considera las sugerencias y comentarios de los participantes, y busca soluciones a los problemas identificados. El objetivo es refinar y perfeccionar tu propuesta para que se alinee cada vez más con las necesidades y preferencias de tu público objetivo, si es necesario, se repite el proceso de testeo con versiones actualizadas de tu prototipo que permitirá evaluar el impacto de las mejoras realizadas y confirmar que estás en el camino correcto para cumplir con los objetivos establecidos.

1. Conciencia:

1. Publicidad en redes sociales dirigida a jóvenes en el norte de Quito.
2. Colaboraciones con influencers locales.
3. Participación en eventos juveniles.

2. Interés:

1. Promociones especiales y descuentos para los primeros visitantes.
2. Contenido atractivo en redes sociales mostrando la experiencia única.
3. Organización de eventos temáticos.

3. Consideración:

1. Testimonios y reseñas positivas en redes sociales y plataformas de reseñas.
2. Muestras gratuitas de alimentos y bebidas.
3. Menús personalizables y variados.

4. Acción:

1. Ofertas especiales para clientes recurrentes.
2. Servicio amigable y eficiente.
3. Ambiente atractivo y seguro.

5. Lealtad:

1. Programa de fidelidad con recompensas exclusivas.
2. Eventos especiales y actividades temáticas regulares.
3. Participación en redes sociales con concursos y sorteos.

4. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico proporcionará una base sólida para desarrollar un plan de Negocio para la implementación de un espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito, con un enfoque en experiencias únicas, divertidas y sin alcohol. Para lograr este objetivo, se explorarán conceptos y teorías relacionadas con el

mercado objetivo, las preferencias de los jóvenes, el diseño del lugar, las estrategias de marketing y la viabilidad económica del negocio. A continuación, se presentan las principales áreas temáticas a considerar:

4.1. Mercado objetivo y características demográficas de los jóvenes.

Es fundamental comprender el mercado objetivo y las características demográficas de los jóvenes y adolescentes al implementar un espacio de entretenimiento con enfoque en este grupo, en este contexto, se destaca algunas teorías.

La teoría del desarrollo cognitivo de Piaget proporciona una base importante para comprender las capacidades cognitivas de los jóvenes en esta franja de edad y cómo influyen en sus decisiones de consumo. Según Piaget, los jóvenes atraviesan por diferentes etapas de desarrollo cognitivo, que incluyen la etapa de operaciones formales, caracterizada por el razonamiento lógico y abstracto, esto significa que los jóvenes tienen la capacidad de tomar decisiones más informadas y basadas en la lógica (Pérez, 2014).

Implica que los jóvenes y adolescentes pueden considerar factores como la calidad de los productos, la variedad de opciones, la originalidad y la experiencia general al decidir dónde pasar su tiempo y dinero. Por lo tanto, el espacio de entretenimiento debe ofrecer alimentos creativos y bebidas sin alcohol que sean atractivos y de alta calidad, así como proporcionar una experiencia única y divertida.

Por otro lado, la teoría del desarrollo socioemocional de Erikson es relevante para comprender las necesidades emocionales y sociales de los jóvenes en esta etapa de la vida. Erikson postula que los jóvenes buscan desarrollar una identidad personal y una sensación de pertenencia a un grupo. También enfrentan desafíos relacionados con la autonomía y la intimidad.

Este proyecto determina que se debe crear un ambiente seguro y atractivo donde los jóvenes se sientan cómodos y puedan expresarse. Se pueden considerar elementos como una decoración moderna y juvenil, áreas de reunión social, música adecuada y actividades interactivas que fomenten la interacción entre los jóvenes.

Además, es importante tener en cuenta las características demográficas de los jóvenes en esta franja de edad, esto incluye aspectos como la composición de género, el nivel socioeconómico, los intereses y las preferencias culturales. Estos factores pueden influir en las preferencias de consumo y en las estrategias de marketing del espacio de entretenimiento (Pérez, 2014).

Es importante identificar mayor proporción de mujeres jóvenes en el mercado objetivo, se pueden diseñar estrategias de marketing que se centren en sus necesidades y preferencias específicas. De manera similar, si se identifica que el nivel socioeconómico de los jóvenes en la zona objetivo es medio-alto, se pueden ofrecer opciones más exclusivas y premium en el menú y en la experiencia general del espacio de entretenimiento.

Al comprender las teorías del desarrollo cognitivo y socioemocional, así como las características demográficas de los jóvenes y adolescentes, se puede diseñar un proyecto más efectivo que satisfaga sus necesidades y preferencias.

Experiencia del cliente y diseño de servicios.

El diseño de experiencias se refiere a la creación de momentos memorables y significativos para los clientes. En el contexto del espacio de entretenimiento, es crucial diseñar un entorno atractivo y estimulante que genere emociones positivas y proporcione una experiencia única, esto implica considerar elementos visuales, auditivos y sensoriales que

sean atractivos para los jóvenes y que les permitan disfrutar de su tiempo en el espacio de entretenimiento (Jimenez, 2019)

Se pueden utilizar conceptos de experiencia como el mapeo del recorrido del cliente para identificar los diferentes puntos de contacto con el espacio de entretenimiento y optimizar cada uno de ellos. Desde el momento en que los jóvenes ingresan al establecimiento hasta el momento en que se van, se deben considerar aspectos como la decoración, la iluminación, la música y la disposición del espacio para crear un ambiente atractivo y acogedor.

Además, es importante fomentar la interacción entre los jóvenes dentro del espacio de entretenimiento. Se pueden ofrecer actividades entretenidas, como juegos de mesa, áreas de juego con videojuegos o actividades temáticas que promuevan la participación activa, esto ayudará a crear un ambiente social y divertido que mantenga a los jóvenes comprometidos y satisfechos durante su visita.

La gestión de la calidad del servicio es otro aspecto fundamental para garantizar una experiencia positiva en el espacio de entretenimiento. Se deben implementar modelos de mejora de la calidad del servicio, como el ciclo de mejora continua, que incluye etapas de planificación, ejecución, evaluación y acción correctiva. Esto permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas de los jóvenes.

Asimismo, se debe tener un enfoque en la excelencia operativa para garantizar la eficiencia y la consistencia en la prestación del servicio. Esto implica establecer estándares de calidad, capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y establecer procesos

claros para brindar un servicio eficiente y efectivo.

La gestión de quejas y reclamaciones de los clientes también es esencial para mantener la satisfacción de los jóvenes, se deben establecer canales de comunicación efectivos para que los jóvenes puedan expresar sus inquietudes y se deben abordar de manera rápida y satisfactoria que demuestra un compromiso con la calidad del servicio y la atención al cliente.

Al considerar la teoría del diseño de experiencias y la gestión de la calidad del servicio, se puede crear un entorno atractivo y ofrecer una experiencia memorable para los jóvenes en el espacio de entretenimiento. Al proporcionar un servicio de calidad, una atención al cliente excepcional y actividades entretenidas, se fomentará la satisfacción de los jóvenes y se construirá una base de clientes leales y comprometidos (Arcón & Sofía, 2022).

4.2. Diseño del lugar y experiencia del cliente.

Es decisivo comprender la importancia del diseño del lugar al desarrollar espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes de este target. Aquí hay una ampliación de las bases teóricas relacionadas con este tema.

El diseño de interiores juega un papel fundamental en la creación de un entorno atractivo y acogedor en el espacio de entretenimiento. Se deben explorar teorías relacionadas con la psicología del espacio y la estética para asegurar que el diseño del lugar sea atractivo y genere una conexión emocional con los jóvenes.

La teoría de la psicología del espacio sugiere que el entorno físico puede tener un impacto significativo en el estado de ánimo, el comportamiento y la percepción de las personas. Al diseñar el lugar del espacio de entretenimiento, se deben considerar elementos

como la iluminación, los colores, los materiales y los patrones para crear una atmósfera agradable y estimulante.

Es importante tener en cuenta las preferencias y características demográficas de los jóvenes y adolescentes al diseñar el espacio. Se puede optar por una estética moderna y juvenil, utilizando colores vibrantes y elementos visuales llamativos. También, se pueden incorporar elementos relacionados con las tendencias actuales, como la utilización de murales artísticos, ilustraciones o grafitis, que sean atractivos para este grupo demográfico.

Es esencial considerar la creación de experiencias memorables para los jóvenes en el espacio de entretenimiento, se pueden aplicar teorías relacionadas con el diseño de experiencias, como la creación de puntos de enfoque visual, la incorporación de elementos interactivos y la utilización de tecnologías innovadoras.

Asimismo, se pueden utilizar tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente. Por ejemplo, se pueden implementar aplicaciones móviles o pantallas interactivas que permitan a los jóvenes realizar pedidos de alimentos y bebidas de manera fácil y rápida. También se pueden utilizar sistemas de sonido e iluminación inteligentes para crear ambientes dinámicos y adaptados a diferentes momentos del día o eventos especiales.

4.3. Estrategias de marketing y promoción.

Es importante desarrollar estrategias efectivas para dar a conocer y posicionar el espacio de entretenimiento en el mercado, especialmente cuando el público objetivo son jóvenes de 13 a 22 años (Tomas, 2023).

La segmentación de mercado es crucial para identificar subgrupos dentro de la población joven objetivo. Se pueden aplicar teorías de segmentación demográfica, psicográfica y comportamental para comprender mejor las características, necesidades y preferencias de los jóvenes en diferentes segmentos. Esto permitirá adaptar las estrategias de

marketing y promoción a cada grupo específico, asegurando una mayor efectividad en la comunicación y el alcance.

La comprensión de la psicología de los jóvenes es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas. Se pueden investigar teorías relacionadas con la influencia de grupo, la identificación con marcas y el marketing de contenidos. Los jóvenes a menudo se ven influenciados por sus pares, por lo que es importante aprovechar la virilidad y el boca a boca positivo en la promoción del espacio de entretenimiento. Además, al crear una identificación emocional con la marca, se fomenta la lealtad y el compromiso de los jóvenes (Euronova, 2021)

Las plataformas de redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación y promoción dirigida a los jóvenes. Se pueden explorar teorías relacionadas con las estrategias de marketing en redes sociales, el uso de influencers y la creación de contenido atractivo y relevante. Las redes sociales permiten una comunicación directa y cercana con los jóvenes, por lo que es importante estar presente en plataformas populares como Instagram y TikTok. Además, se pueden utilizar técnicas de marketing digital, como la publicidad en línea y el re-marketing, para alcanzar de manera efectiva al público objetivo.

Los jóvenes son atraídos por promociones y eventos especiales, se pueden investigar teorías relacionadas con la creación de ofertas atractivas, descuentos, paquetes especiales o eventos temáticos. Estas estrategias generan interés y motivación entre los jóvenes, brindándoles una experiencia única y divertida en el espacio de entretenimiento. Además, es importante crear una presencia en línea sólida a través de un sitio web atractivo y fácil de navegar. Esto permitirá a los jóvenes obtener información sobre el espacio de entretenimiento, consultar el menú, reservar mesas o incluso realizar pedidos en línea.

4.4. Viabilidad económica y financiera.

Es fundamental evaluar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio para la implementación de un espacio de entretenimiento. El análisis financiero implica evaluar la inversión inicial necesaria para establecer el espacio de entretenimiento, así como los costos operativos recurrentes, como el alquiler, la adquisición de equipos y suministros, los gastos de personal, los costos de marketing y publicidad, entre otros, se pueden aplicar teorías y herramientas de análisis financiero, como el flujo de caja proyectado, el balance general y el estado de resultados, para evaluar la rentabilidad y la viabilidad a largo plazo (Ccpymes, 2022).

Es necesario identificar y cuantificar todos los gastos relacionados con la puesta en marcha del espacio de entretenimiento. Esto incluye la adquisición o alquiler del local, la compra de equipos y mobiliario, la decoración y el diseño de interiores, los permisos y licencias necesarios, así como otros gastos relacionados con la infraestructura del negocio. Se pueden aplicar teorías relacionadas con la estimación y gestión de costos de inversión para garantizar una planificación financiera adecuada.

Es importante estimar los ingresos que se esperan generar por medio de la venta de alimentos y bebidas en el espacio de entretenimiento. Se pueden utilizar teorías y métodos de pronóstico de demanda para estimar las ventas y los patrones de consumo de los jóvenes en el mercado objetivo. Además, se pueden considerar diferentes fuentes de ingresos, como la organización de eventos especiales, la venta de productos promocionales o la generación de ingresos a través de la publicidad en el lugar.

Calcular los márgenes de ganancia es esencial para evaluar la rentabilidad del negocio. Se deben considerar los costos de producción de los alimentos y bebidas, los gastos operativos y los precios de venta para determinar los márgenes brutos y netos. Se pueden aplicar teorías relacionadas con el análisis de costos y precios para garantizar una adecuada

estructura de precios y márgenes que permitan obtener ganancias sostenibles.

Es importante tener en cuenta que, al dirigirse a un mercado de jóvenes, se deben considerar factores adicionales, como la sensibilidad al precio, las preferencias de consumo y la capacidad de gasto de este grupo demográfico. Se pueden explorar casos de estudio y ejemplos prácticos de otros negocios similares que hayan sido exitosos en la captación de este mercado, para comprender los factores críticos que influyen en la viabilidad económica y financiera.

4.5. Innovación y creatividad en la industria de la restauración.

En la industria de la restauración, la innovación y la creatividad son fundamentales para destacarse en un mercado competitivo y captar la atención de los jóvenes y adolescentes. Al explorar teorías relacionadas con la innovación en servicios y la creatividad en el desarrollo de productos, se pueden impulsar propuestas únicas y atractivas que generen interés y fidelidad entre el público objetivo.

La innovación en servicios se centra en la búsqueda de formas novedosas de proporcionar valor a los clientes, aplicando enfoques como la co-creación de valor con los clientes, se puede involucrar activamente a los jóvenes en la creación y mejora de la experiencia en el espacio de entretenimiento, esto implica escuchar sus necesidades, sugerencias y preferencias, y adaptar constantemente los servicios ofrecidos para satisfacer sus expectativas cambiantes. Además, la personalización es otra estrategia efectiva para crear una propuesta diferenciada. Brindar opciones de personalización en alimentos, bebidas y actividades dentro del espacio de entretenimiento permite a los jóvenes sentir que su experiencia es única y adaptada a sus gustos individuales.

La creatividad en el desarrollo de productos es clave para ofrecer opciones atractivas y emocionantes en el menú del espacio de entretenimiento. Al investigar teorías sobre la

generación de ideas creativas, se pueden explorar nuevas combinaciones de alimentos y técnicas de presentación visualmente atractivas que despierten la curiosidad y el interés de los jóvenes. La introducción de bebidas sin alcohol innovadoras y de buen sabor es particularmente relevante para este mercado objetivo. Es importante experimentar con ingredientes frescos, sabores inusuales y presentaciones llamativas para crear bebidas que sean a la vez saludables, deliciosas y visualmente atractivas.

Además, la tecnología también desempeña un rol fundamental en la innovación y creatividad en la industria de la restauración, la implementación de soluciones tecnológicas como aplicaciones móviles para realizar pedidos, sistemas de pago sin contacto y experiencias de realidad aumentada puede generar un impacto positivo en la percepción del espacio de entretenimiento por parte de los jóvenes; estas innovaciones tecnológicas no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también brindan una experiencia interactiva y moderna que se alinea con las expectativas de los jóvenes consumidores.

4.6. Responsabilidad social corporativa.

La responsabilidad social corporativa es un aspecto cada vez más importante en el mundo empresarial. Al considerar teorías y prácticas relacionadas con la responsabilidad social corporativa, se puede integrar la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social en el plan de negocio del espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes y adolescentes.

La responsabilidad social implica considerar aspectos relacionados con la comunidad y el bienestar social. Se pueden investigar teorías y prácticas que promuevan el comercio justo, tanto en la adquisición de productos como en las relaciones con proveedores. Además, el espacio de entretenimiento puede comprometerse con la comunidad local a través de diversas actividades, como la organización de eventos benéficos en colaboración con organizaciones sin fines de lucro, el patrocinio de actividades juveniles que fomenten el

desarrollo y la participación de los jóvenes, y el apoyo a iniciativas comunitarias relevantes. Estas acciones contribuyen a fortalecer los lazos con la comunidad y demuestran un compromiso genuino con el bienestar social.

4.2. MARCO CONCEPTUAL

Mercado: El mercado se refiere al conjunto de compradores y vendedores que participan en el intercambio de bienes y servicios. Es el entorno donde se lleva a cabo la actividad comercial y donde se establecen las relaciones de oferta y demanda (Escuela de organización industrial, 2021).

Oferta: La oferta en el contexto de un negocio de entretenimiento se refiere a la variedad de productos y servicios que el establecimiento ofrece a sus clientes que puede incluir alimentos, bebidas, opciones de entretenimiento y el ambiente en el que se brinda la experiencia; la oferta está determinada por las decisiones de los productores del negocio, quienes consideran la demanda del mercado y establecen los precios en función de la cantidad de bienes o servicios que están dispuestos a proporcionar (Escuela de organización industrial, 2021).

Demanda: La demanda en un espacio de entretenimiento se refiere a la cantidad de clientes que desean adquirir los productos y servicios ofrecidos por el establecimiento, en este caso, la demanda está enfocada en jóvenes y adolescentes que buscan experiencias únicas, divertidas y sin alcohol; los consumidores expresan su interés en estos servicios a diferentes precios, lo que influye en la cantidad de clientes que el negocio atrae y atiende, en este contexto, la comprensión de la demanda es fundamental para el éxito del negocio, ya que permite adaptar la oferta para satisfacer las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo (Escuela de organización industrial, 2021).

Precios: Los precios son el valor monetario que se designa a un determinado servicio

o bien. En el contexto de un espacio de entretenimiento, los precios son los montos que los clientes deben pagar por los alimentos, bebidas y servicios que se ofrecen, los precios pueden variar en función de factores como los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y la propuesta de valor única del espacio de entretenimiento (Escuela de organización industrial, 2021).

Servicios de un negocio de espacio de entretenimiento: Los servicios de un negocio de espacio de entretenimiento incluyen todas las actividades y experiencias que se brindan a los clientes. Esto puede incluir la atención y el servicio al cliente, la preparación y presentación de alimentos y bebidas, la organización de eventos y actividades especiales, la seguridad y el ambiente agradable y acogedor (Escuela de organización industrial, 2021).

Competencia: La competencia se refiere a la presencia de otros negocios o empresas que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado. En el caso de un espacio de entretenimiento, la competencia son restaurantes u establecimientos de entretenimiento que también buscan atraer a los jóvenes de y adolescentes, la competencia puede afectar aspectos como los precios, la calidad de los productos, la promoción y la diferenciación del espacio de entretenimiento (Escuela de organización industrial, 2021).

4. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO – PESTEL

Factor Político

Como el espacio de entretenimiento se enfocará en bebidas sin alcohol, es importante conocer las regulaciones y restricciones aplicables para asegurarte de cumplir con la normativa correspondiente.

(Parada, 2021). Uno de los principales factores a considerar es la estabilidad política y económica del país. En los últimos años, Ecuador ha experimentado varios cambios políticos y económicos que han afectado la inversión en nuevas empresas. Por lo tanto, es importante

evaluar cuidadosamente el impacto de los cambios políticos y económicos en el negocio.

Además, hay que considerar las regulaciones gubernamentales relacionadas con la apertura de un espacio de entretenimiento en Ecuador y en la ciudad de Quito. Es importante asegurarse de cumplir con todas las normas y regulaciones relacionadas con el proceso de licencias, permisos y autorizaciones necesarias para la apertura de un negocio de este tipo. También es importante considerar la competencia en el sector de la restauración y el entretenimiento en la ciudad de Quito, y evaluar cómo el proyecto podría diferenciarse para destacar y atraer a los jóvenes.

Adicionalmente la seguridad es un tema importante en cualquier negocio y especialmente en un espacio de entretenimiento. Es importante asegurarse de que el establecimiento esté en un lugar seguro y que se tomen las medidas adecuadas para garantizar la seguridad de los clientes y el personal. La inseguridad puede tener un impacto negativo en el negocio, ya que los clientes pueden sentirse inseguros y evitar el establecimiento, reduciendo el número de ventas.

En el contexto actual de Ecuador, con el aumento de la delincuencia y la violencia, es importante ser especialmente cuidadosos en términos de seguridad. Es recomendable contratar personal de seguridad capacitado y equipado para garantizar la seguridad de los asistentes al espacio de entretenimiento y también es importante un buen sistema de cámaras de seguridad para monitorear la actividad dentro y fuera del espacio de entretenimiento.

El factor político en el contexto de la apertura de un espacio de entretenimiento en Ecuador, y específicamente en la ciudad de Quito, puede ser tanto una oportunidad como una amenaza, dependiendo de cómo se gestione y se adapte a las circunstancias políticas del país. Puede ser una oportunidad de acuerdo a momentos de estabilidad política, la inversión en nuevos negocios, como un espacio de entretenimiento, tiende a ser más segura y predecible.

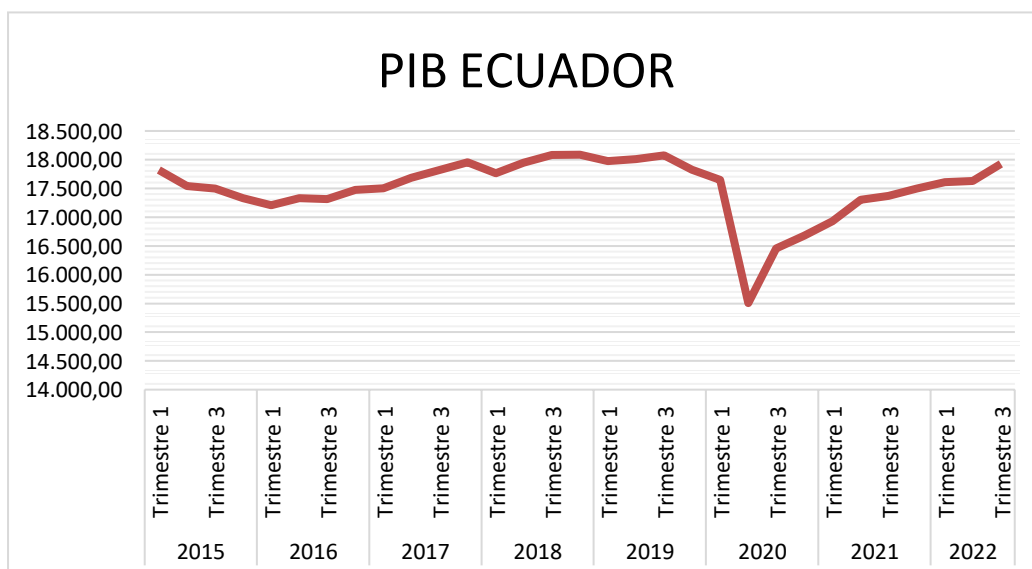
La estabilidad política puede generar confianza en los inversores y consumidores, lo que podría traducirse en un entorno favorable para el crecimiento del negocio; si la estabilidad política coincide con un período de aumento de la demanda de entretenimiento en la ciudad, esto podría representar una gran oportunidad. Por ejemplo, en momentos de recuperación económica, la gente tiende a buscar más actividades de ocio y entretenimiento.

Sin embargo, este factor político puede ser una amenaza, si sucede lo contrario, la inestabilidad política, caracterizada por cambios frecuentes de gobierno, protestas o disturbios, puede generar incertidumbre económica y dificultades para la inversión, los cambios en las regulaciones gubernamentales pueden imponer restricciones adicionales o requisitos costosos para la operación del negocio, como medidas de seguridad más estrictas o regulaciones de licencias más rigurosas.

Factor Económico

Ecuador ha experimentado una estabilidad económica en los últimos años, con un crecimiento moderado del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, importante tener en cuenta que la economía puede verse afectada por factores externos e internos, como fluctuaciones en los precios del petróleo, políticas fiscales y comerciales, entre otros.

Figura 3 PIB ECUADOR



Nota: datos obtenidos del Banco Central del Ecuador (2022).

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador esencial para medir la actividad económica de un país, ya que representa el valor total de los bienes y servicios finales producidos durante un periodo de tiempo específico y se utiliza como una medida representativa del crecimiento económico y la productividad de una nación. En general, se puede observar que la economía ecuatoriana ha mostrado un comportamiento irregular en los últimos años. En algunos periodos se han registrado aumentos en el PIB, mientras que en otros se han registrado caídas.

En el año 2015, el PIB registró un valor de 17.816,05 millones de dólares en el primer trimestre, que se mantuvo más o menos constante en los siguientes trimestres, pero comenzó a declinar desde el último trimestre del mismo año. Durante el segundo trimestre de 2020, la economía de Ecuador experimentó una significativa contracción, la cual se alineó con el momento en que la pandemia de COVID-19 alcanzó su primer pico. En ese periodo, el Producto Interno Bruto (PIB) disminuyó a 15.504,94 millones de dólares, representando una caída de aproximadamente 2 mil millones de dólares en comparación con el trimestre previo.

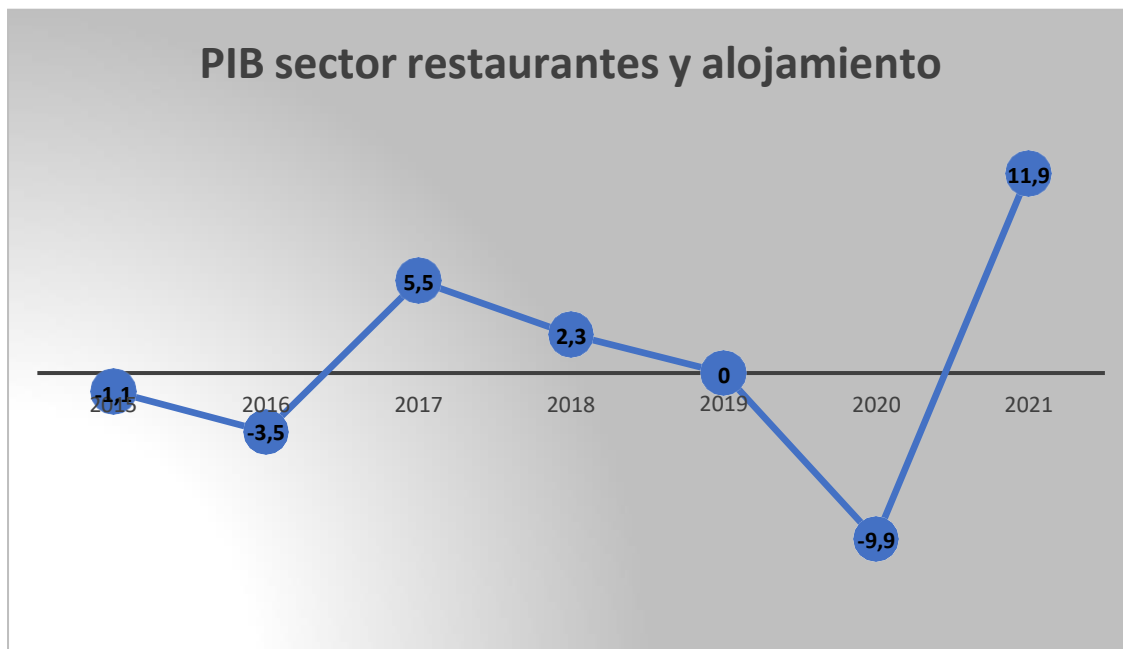
En años más recientes, se observa una tendencia hacia la recuperación del PIB, aunque a un ritmo moderado. El PIB alcanzó un valor de 17.920,55 millones de dólares en el tercer trimestre del año 2022, lo que representa un aumento significativo en comparación con el periodo más bajo de la pandemia.

La moneda oficial de Ecuador es el dólar estadounidense (USD) que brinda estabilidad y facilita las transacciones comerciales. Sin embargo, los cambios en el tipo de cambio pueden afectar los costos de importación de materias primas y productos.

En la ciudad de Quito, existen varios sectores económicos importantes, como el turismo, comercio, servicios financieros, tecnología, manufactura y construcción. Estos sectores pueden brindar oportunidades comerciales y de inversión para el espacio de entretenimiento.

La inflación es un factor relevante en la economía ecuatoriana. Es importante monitorear los índices de inflación para ajustar los precios de los productos y servicios del espacio de entretenimiento, así como para evaluar el impacto en los costos operativos y la rentabilidad.

Figura 4 PIB sector restaurantes y alojamiento



Nota: datos obtenidos Banco Central del Ecuador (2022).

El gráfico anterior muestra el comportamiento del PIB del sector de restaurantes y alojamiento en Ecuador durante el período considerado. Estas cifras reflejan el crecimiento o la contracción económica experimentada por este sector específico en cada año.

En 2015 y 2016, el sector de restaurantes y alojamiento experimentó una contracción en su PIB, con tasas de -1,1% y -3,5%, respectivamente, sugiere que, durante esos años, el sector enfrentó dificultades y tuvo un desempeño negativo, en términos de generación de ingresos y actividad económica. Estas contracciones podrían estar relacionadas con factores como la desaceleración económica, cambios en el consumo o eventos específicos que afectaron al sector.

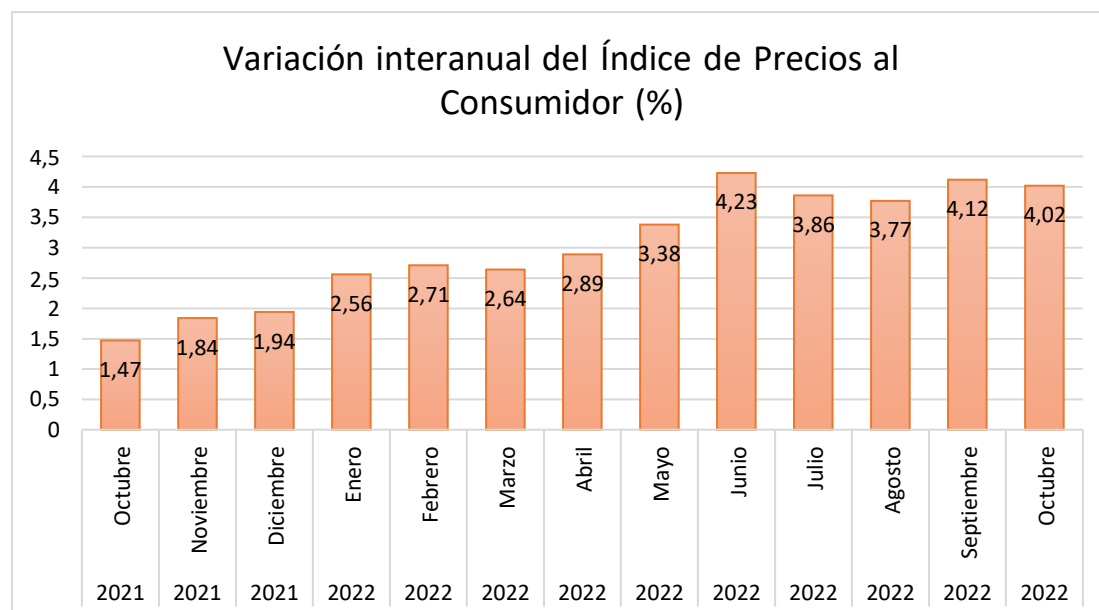
Sin embargo, en 2017 y 2018, el sector mostró signos de recuperación, con tasas de

crecimiento del 5,5% y 2,3% respectivamente. Estos incrementos indican que hubo un repunte en la actividad económica del sector de restaurantes y alojamiento durante esos años, lo que podría estar asociado con un aumento en la demanda de servicios de alimentación y hospedaje. En 2019, el PIB del sector se mantuvo en un nivel de 0%, por cuanto no hubo datos evidenciados a raíz del COVID-19.

Durante 2020, el sector de restaurantes y alojamiento experimentó una caída significativa en su PIB, con una tasa de -9,9%. Esta contracción es especialmente notable y se atribuye principalmente a la crisis generada por la pandemia de COVID-19, las restricciones de movilidad, cierres de establecimientos y la disminución del turismo afectaron gravemente al sector, provocando una reducción significativa de la actividad económica y los ingresos.

En 2021, el sector mostró una fuerte recuperación, con un crecimiento del 11,9% en su PIB. Esto podría indicar una reactivación gradual a medida que se flexibilizaron las restricciones y se reanudaron las actividades económicas, es importante tener en cuenta que esta recuperación se compara con una base de referencia afectada por la contracción del año anterior.

Figura 5 Variables índice de precios al consumidor



Nota: datos obtenidos del INEC (2022)

En el gráfico anterior, Desde octubre de 2021, se ha observado un aumento continuo en el Índice de Precios al Consumidor, con variaciones interanuales que oscilan entre el 1,47% y el 4,23%. Es relevante considerar que esta inflación podría tener un impacto en el costo de los insumos y materias primas necesarios para la operación del espacio de entretenimiento, lo que podría conllevar un aumento en los costos operativos y una disminución en las ganancias.

Por lo tanto, no se puede determinar si la inflación es una amenaza para la apertura del espacio de entretenimiento únicamente con esta información, ya que también hay otros factores a considerar, como la demanda del mercado local, la competencia y la situación económica general del país.

El mercado laboral en la ciudad de Quito puede influir en la contratación de personal para el espacio de entretenimiento. Es importante tener en cuenta los salarios promedio, los beneficios laborales requeridos por ley y las regulaciones laborales vigentes. El gobierno ecuatoriano implementa políticas económicas y tributarias que pueden afectar el entorno empresarial.

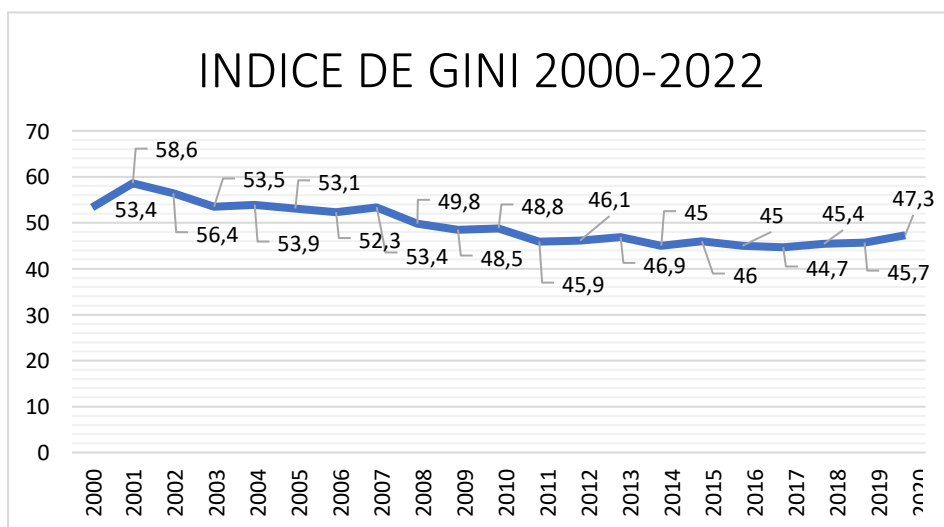
Factor Social

La ciudad de Quito tiene una población diversa en términos de edades, géneros y grupos étnicos. Es importante comprender las características demográficas del público objetivo para adaptar tu oferta de productos y servicios (Trenza, 2018), los jóvenes y adolescentes son un grupo demográfico que suele estar influenciado por las últimas tendencias y modas, suelen estar interesados en actividades sociales y de ocio. Es importante considerar sus estilos de vida y las actividades que disfrutan, como salidas con amigos, eventos culturales, deportes o actividades artísticas, para crear un ambiente atractivo y acorde a sus intereses.

Quito es una ciudad con una rica diversidad cultural. Los jóvenes cada vez están más

comprometidos con temas sociales y ambientales. Puedes considerar la incorporación de prácticas sostenibles en el espacio de entretenimiento, como el uso de productos eco-amigables y la promoción de iniciativas sociales, para atraer a este segmento y generar un impacto positivo en la comunidad, suelen estar muy conectados por medio de la tecnología y las redes sociales, se puede aprovechar estas plataformas para promocionar el espacio de entretenimiento, interactuar con el público objetivo y generar contenido relevante que genere interés.

Figura 6 Índice de Gini



Nota: datos obtenidos de Banco Mundial (2022)

El gráfico anterior, demuestra la tendencia del índice de Gini del Ecuador entre 2000-2020, que es una medida de desigualdad que se utiliza para medir la distribución de los ingresos o la riqueza dentro de una población, en este contexto, esta tendencia sugiere que hay una brecha significativa entre los ingresos o la riqueza de las personas más ricas y las más pobres en el Ecuador, tomando en cuenta que ha existido una disminución de este índice desde el año 2000 (53,4) hasta el año 2020 (47,3), sin embargo, los niveles de desigualdad de han mantenido entre el segmento de 45 hasta casi 59 (en el año 2001), mientras que en los años 2014 y 2016 el índice ha sido menor (45).

Figura 7 Desempleo en el Ecuador

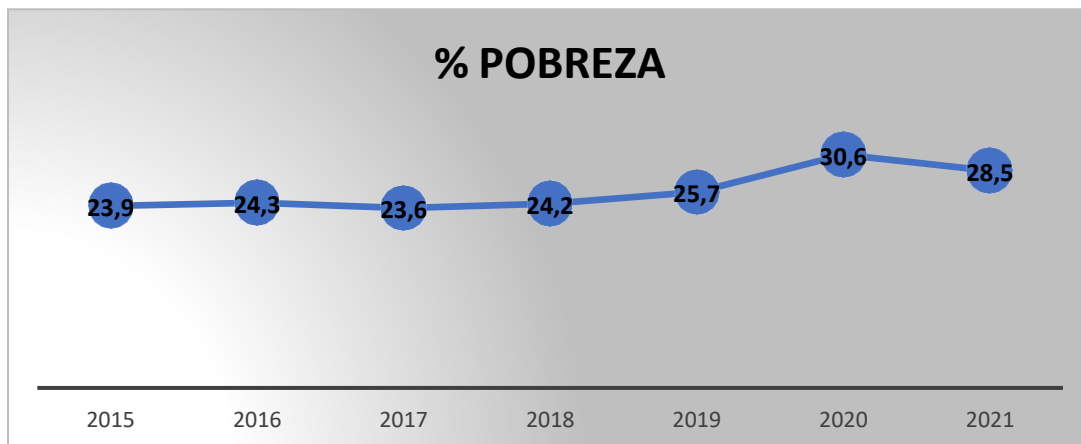


Nota: datos obtenidos del INEC (2021)

En los años 2015, 2017, 2018 y 2021, la tasa de desempleo se mantuvo en un rango entre el 3,5% y el 3,8%. Esto indica una cierta estabilidad en el mercado laboral, con una cantidad considerable de personas empleadas durante esos períodos. En este contexto, en los años 2016 y 2019, hubo un ligero aumento en la tasa de desempleo, alcanzando el 4,5% en ambos años. Esto sugiere que hubo desafíos en el mercado laboral que resultaron en un mayor número de personas desempleadas en esos momentos específicos.

El año 2020 representó un punto de cambio significativo debido a la irrupción de la pandemia de COVID-19. El índice de desempleo se elevó a un 6,2%, lo que refleja las consecuencias económicas adversas y las medidas restrictivas implementadas para contener la propagación del virus. Esta situación provocó un aumento considerable en la tasa de desempleo y planteó desafíos en el mercado laboral.

Figura 8 Pobreza en el Ecuador



Nota: datos obtenidos del INEC (2021)

Se puede observar que la tasa de pobreza en Ecuador ha experimentado variaciones a lo largo de los años. Estas cifras reflejan la proporción de la población que se encuentra en situación de pobreza en cada año específico.

En general, se puede observar que la tasa de pobreza se mantuvo relativamente alta durante todo el período considerado. En los años 2015, 2016, 2017 y 2018, la tasa de pobreza osciló entre el 23,6% y el 24,3%, lo que indica que aproximadamente una cuarta parte de la población se encontraba en situación de pobreza durante esos años.

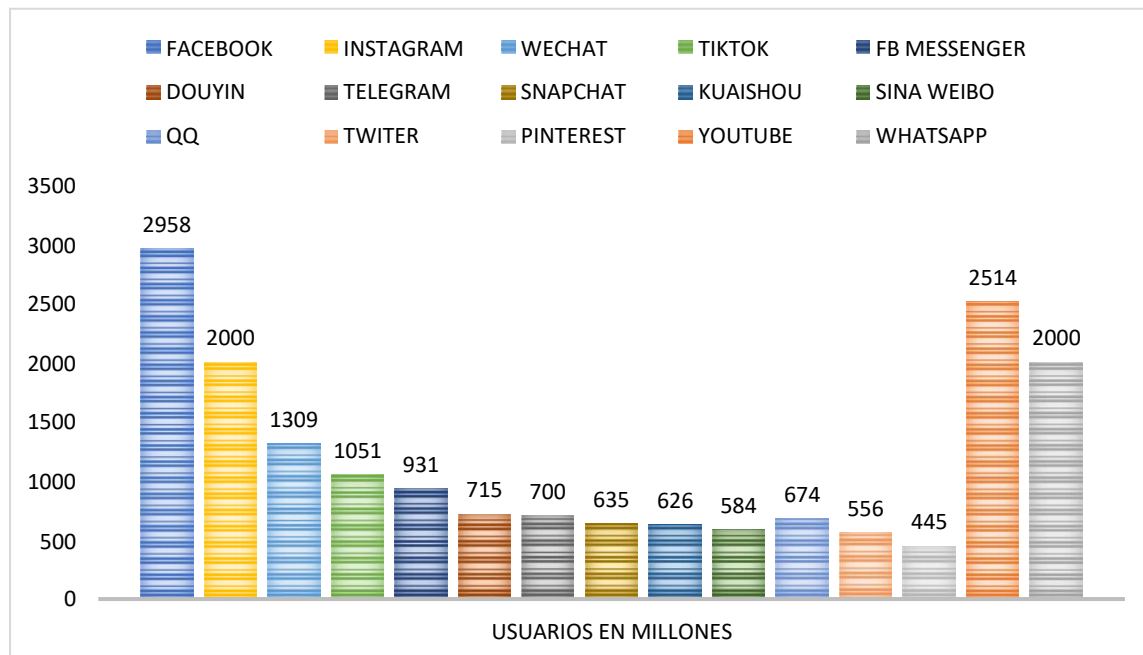
Por lo tanto, en los años 2019, 2020 y 2021, se registró un aumento notable en la tasa de pobreza. En 2019, la tasa alcanzó el 25,7%, y en 2020 aumentó significativamente al 30,6%. Estos incrementos pueden estar relacionados con diversos factores, como la desaceleración económica, la crisis causada por la pandemia de COVID-19 y los efectos socioeconómicos asociados.

Factor Tecnológico

En esta era digital, es crucial considerar el acceso que tienen los jóvenes a la tecnología. Quito cuenta con una infraestructura tecnológica relativamente desarrollada, lo que implica que la mayoría de los jóvenes tienen acceso a dispositivos como teléfonos inteligentes, computadoras y acceso a Internet, los jóvenes son usuarios ávidos de redes

sociales. Puedes aprovechar estas plataformas para promocionar el espacio de entretenimiento, interactuar con la audiencia objetivo y crear una comunidad en línea. Considera la creación de perfiles en plataformas populares como Instagram, Facebook, TikTok y Snapchat, donde podrás compartir contenido atractivo, eventos y promociones especiales.

Figura 9 *Usuarios redes sociales*



FUENTE: Global Active User Figures

En el año 2023, Facebook continúa siendo la plataforma de redes sociales más grande del mundo con una base de usuarios de 2.958 millones, lo que representa un incremento del 1,65% en comparación con el año anterior. Instagram ha experimentado un crecimiento destacado con un aumento del 35,3%, alcanzando una cifra de 2.000 millones de usuarios; WhatsApp, Messenger y YouTube también se encuentran dentro de las siete redes sociales principales. TikTok ha tenido un crecimiento moderado del 5,1%, mientras que Twitter ha experimentado un impresionante aumento del 27,5%, llegando a 556 millones de usuarios (Marketin4eommerce, 2023).

Para el proyecto se considera una oportunidad, puesto que el crecimiento continuo de las redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, brinda una oportunidad significativa para el centro de entretenimiento, estas plataformas son canales efectivos para la promoción, el marketing y la interacción con el público objetivo, que en su mayoría son adolescentes y jóvenes. El negocio puede utilizar estas redes para llegar a un público más amplio y promocionar sus ofertas de manera efectiva.

Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, como WhatsApp y Messenger, permiten una comunicación instantánea y directa con los clientes potenciales y existentes. Esto facilita la interacción con los clientes para conocer sus preferencias, recibir retroalimentación y brindar un mejor servicio.

Factor Ecológico

El factor ecológico es cada vez más importante para los jóvenes, quienes se preocupan por el medio ambiente y buscan opciones sostenibles. Puedes enfocarte en prácticas eco-amigables en el espacio de entretenimiento, como el uso de materiales biodegradables y reciclables para los envases de alimentos y bebidas, la promoción de una gestión eficiente de residuos y la implementación de programas de reciclaje (Martínez, 2012).

Se estima aprovechar la oportunidad de educar a los jóvenes sobre la importancia de la conservación del medio ambiente. Puedes organizar eventos o charlas sobre temas relacionados con la ecología y el cambio climático, e involucrar a los clientes en iniciativas de responsabilidad ambiental, como campañas de reforestación o limpieza de espacios naturales, además de promover el uso de medios de transporte sostenibles entre los clientes, como bicicletas o transporte público, ofreciendo facilidades como estacionamientos para bicicletas o descuentos especiales para quienes lleguen en transporte público.

En este contexto también se fomenta el uso responsable del agua y la reducción del desperdicio e implementar dispositivos de ahorro de agua en los lavabos y baños, así como

capacitaciones para el personal sobre prácticas eficientes en el uso de agua y recursos naturales. Al realizar un análisis sobre el tema, podemos decir que El factor ecológico es una tendencia en constante crecimiento, especialmente entre los jóvenes, quienes se preocupan por el medio ambiente y buscan opciones sostenibles. Si bien es cierto que enfocarse en prácticas eco-amigables en el espacio de entretenimiento, como el uso de materiales biodegradables y reciclables, la gestión eficiente de residuos y la implementación de programas de reciclaje, puede requerir una inversión inicial, esto podría ser ventajoso para el espacio de entretenimiento a largo plazo. Muchos jóvenes prefieren negocios que implementan prácticas sostenibles y socialmente responsables, lo que podría aumentar la clientela y consolidar una imagen positiva del negocio.

Organizar eventos o charlas sobre temas relacionados con la ecología y el cambio climático, involucrar a los clientes en iniciativas de responsabilidad ambiental, como campañas de reforestación o limpieza de espacios naturales, también puede ser una estrategia efectiva para atraer y fidelizar a los jóvenes clientes, incluso, el promover el uso de medios de transporte sostenibles puede ser un beneficio para el espacio de entretenimiento, ya que esto se alinea con la imagen de un negocio responsable y comprometido con el medio ambiente.

En general, el factor ecológico puede ser una ventaja competitiva para un espacio de entretenimiento que se enfoca en un público joven como el mencionado. Ofrecer un ambiente sostenible y responsable es una forma de ganar la atención y preferencia de los jóvenes clientes, generando un posicionamiento positivo del negocio en la comunidad.

En definitiva, no afectaría al proyecto y por el contrario podría ser un valor agregado para toda la clientela.

Factor Legal

Para operar este tipo de negocios en la ciudad de Quito, el gobierno municipal exige que el establecimiento cuente con la patente municipal, la licencia de operación y el permiso

de funcionamiento otorgado por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).

Figura 10 requisitos permisos establecimientos DMQ

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

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

FUENTE: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

5. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Proveedores

Los proveedores son fundamentales para abastecer al espacio de entretenimiento con los ingredientes necesarios para preparar las hamburguesas creativas, bebidas sin alcohol como cócteles y smoothies, y otros productos relacionados. Pueden ser proveedores de carne, pan, vegetales, bebidas, entre otros, también, se encargan de proporcionar los equipos de cocina, refrigeradores, mesas, sillas y otros elementos esenciales para el correcto funcionamiento del espacio de entretenimiento. Es fundamental establecer relaciones sólidas

con proveedores de confianza para asegurar la calidad y disponibilidad de estos elementos. El espacio de entretenimiento también necesitará otros insumos y suministros como servilletas, utensilios, productos de limpieza, decoración, entre otros. Establecer relaciones con proveedores confiables y eficientes es fundamental para mantener un flujo constante de estos productos. Es importante evaluar a los proveedores en términos de su confiabilidad, calidad de los productos, capacidad de entrega, precios competitivos y su disposición para establecer relaciones a largo plazo (Porter, 2008)

Tabla 1 *Proveedores De Materia Prima*

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA	
PRODUCTOS	PROVEEDOR
CARNES/EMBUTIDOS	PRONACA
VERDURAS/HORTALIZAS	HORTANA
BEBIDAS Y GASOSAS	CBC/ARCA CONTINENTAL
LIMPIEZA	MULTILIMPIO
PRODUCTOS DESECHABLES	BIODEGRADABLES ECUADOR
SEGURIDAD	G4S

Clientes

El cliente son los jóvenes y adolescentes con preferencias específicas, los jóvenes en esta franja de edad tienen necesidades y preferencias únicas en cuanto a experiencias de entretenimiento, alimentos y bebidas. Debes investigar y comprender qué buscan y valoran en un espacio de entretenimiento, como la diversión, la originalidad, la variedad de opciones sin alcohol y un entorno seguro y atractivo. Los jóvenes buscan experiencias memorables y únicas.

Es importante recalcar que dado que en el sector de la Real Audiencia no hay espacio de entretenimiento que sean competencia cercana, es posible que el espacio de entretenimiento tenga cierto poder de negociación sobre los clientes en la zona, sin embargo,

también es importante recordar que los jóvenes y adolescentes que tienen necesidades y preferencias únicas, por lo que, aunque no haya competidores cercanos, el espacio de entretenimiento debe seguir esforzándose por ofrecer experiencias memorables y únicas que satisfagan a sus clientes.

Productos Sustitutos

Además de los refrescos y jugos convencionales, existen diversas bebidas sin alcohol que podrían considerarse como sustitutos atractivos, como los mocktails (cócteles sin alcohol), smoothies, batidos de frutas, aguas aromatizadas, té helados y bebidas energéticas sin alcohol.

Además de las tradicionales bebidas carbonatadas, puedes ofrecer una variedad de opciones no carbonatadas, como aguas naturales y con sabor, infusiones de hierbas, tisanas, limonadas caseras, entre otros, se considera ofrecer opciones de comida que se ajusten a las preferencias de los jóvenes conscientes de la salud y aquellos con restricciones dietéticas. Incluye platos vegetarianos o veganos, ensaladas frescas, bocadillos saludables, opciones sin gluten o sin lactosa, etc.

Se ofrece experiencias y actividades únicas que atraen a los jóvenes, como noches de karaoke, eventos temáticos, competencias de videojuegos, conciertos acústicos, sesiones de pintura o dibujo, noches de trivia, entre otros. Estas actividades pueden ser consideradas como sustitutos de la simple socialización en un espacio de entretenimiento convencional.

En lugar de un entorno tradicional de espacio de entretenimiento, considera ofrecer espacios de reunión con temáticas específicas, como una sala de juegos con consolas de videojuegos, una zona de realidad virtual, un área de proyección de películas o un espacio de trabajo colaborativo. Estos espacios alternativos pueden atraer a los jóvenes que buscan experiencias diferentes y divertidas. Se puede analizar amenazas y oportunidades dentro de este tema.

Amenazas.

- Emprendedores y nuevas empresas emergentes podrían tener interés en ingresar al mercado de bares dirigidos a jóvenes, lo que aumentaría la competencia y reduciría la cuota de mercado del negocio en cuestión.
- Los cambios en la regulación relacionados con la venta y consumo podrían generar problemas y restricciones en la operación del negocio, lo que limitaría su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Oportunidades.

- Tener opciones de bebidas y comidas saludables es una oportunidad para el negocio. Los jóvenes tienen mayores preocupaciones por su salud, por lo que ofrecer opciones sin alcohol y alimentos saludables y nutritivos puede atraer a un segmento de clientes al negocio que prefiere opciones más saludables.
- Establecer alianzas estratégicas con otros negocios en la zona, pueden generar oportunidades mutuas de crecimiento y expansión, lo que permitiría al negocio atraer a nuevos clientes y diversificar aún más su oferta. Por ejemplo, el negocio podría establecer alianzas con tiendas de ropa, discografías, librerías, para ofrecer descuentos especiales a los clientes. Esto beneficiaría a ambas partes y atraería a nuevos clientes al negocio.

Nuevas Entrantes

Existen emprendedores y nuevas empresas emergentes que podrían tener interés en incursionar en el mercado de espacio de entretenimiento dirigidos a jóvenes, existe otra posibilidad de nuevos entrantes que son las franquicias y cadenas establecidas que deciden expandirse a la ciudad de Quito. Estas marcas ya tienen reconocimiento y recursos

significativos, lo que les permite competir en el mercado con una oferta establecida y una base de clientes leales. Pueden diversificar su enfoque para atraer al público joven y ofrecer experiencias sin alcohol.

Cambios en la regulación: Los cambios en la regulación relacionados con la venta y consumo de alcohol podrían llevar a la aparición de nuevos competidores que buscan aprovechar el segmento de jóvenes que prefieren opciones sin alcohol. Por ejemplo, si las restricciones para la venta de alcohol se vuelven más estrictas, es posible que se abran oportunidades para establecimientos sin alcohol.

Tabla 2 *análisis FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Ubicación estratégica en la Real Audiencia.	1. Crecimiento de la población joven en Quito.
2. Variedad de ofertas gastronómicas y sin alcohol.	2. Tendencias hacia opciones de comida y bebida saludables.
3. Alianzas estratégicas potenciales con otros negocios.	3. Posibles colaboraciones para expandir la clientela.
4. Enfoque en opciones de comida y bebida saludables.	4. Cambios regulatorios que favorezcan establecimientos sin alcohol.
5. Uso efectivo de redes sociales para promoción.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Posible competencia emergente en el mercado.	1. Nuevos competidores, como emprendedores o franquicias.
2. Desafíos relacionados con cambios regulatorios.	2. Cambios regulatorios desfavorables en la industria.
3. Posible dependencia excesiva de alianzas comerciales.	3. Recesión económica que afecte el gasto en entretenimiento.

7. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD - VIABILIDAD - DESEABILIDAD

7.1.Mercado Objetivo

El mercado objetivo del proyecto es fundamental para asegurar su éxito y rentabilidad. Es por eso que se ha definido con precisión en base a los objetivos específicos del plan de negocio.

El segmento de jóvenes y adolescentes se ha identificado como el grupo demográfico con el que se busca conectar. Este grupo demográfico tiene características muy específicas que influyen en su comportamiento de consumo y en sus preferencias en cuanto a experiencias en espacio de entretenimiento es o restaurantes. Por ejemplo, este grupo puede ser altamente influenciado por las redes sociales y las tendencias, por lo que el diseño de los productos y la presentación de los mismos será muy importante.

Además de considerar las preferencias y necesidades de los jóvenes, es importante analizar el sector bares y restaurantes en la ciudad de Quito, esto ayudará a entender los tipos de ofertas y servicios que actualmente están disponibles en el mercado, así como la competencia. De esta manera, se podrá diseñar una oferta única y atractiva que se diferencie de la competencia, y que además se adapte a las necesidades de nuestro mercado objetivo (Dirconfidencial, 2021).

La ubicación del negocio y las instalaciones son igualmente importantes en la definición del mercado objetivo, por tal motivo se ha definido al sector de la Real Audiencia, al norte de Quito, como una zona sumamente potencial. La mayoría de jóvenes en este segmento demográfico están en edad escolar o universitaria, razón por la cual, la ubicación debe estar en zonas cercanas a los lugares que ellos frecuentan con mayor frecuencia. En cuanto a las instalaciones, es necesario que se tenga en cuenta no sólo los espacios en los que se atenderán a los jóvenes, sino también la maquinaria necesaria para elaborar los alimentos y bebidas que se ofrecerán.

Finalmente, el éxito de cualquier negocio dependerá en gran medida del marketing. Diseñar estrategias efectivas de marketing ayudará a posicionar el espacio de entretenimiento en el mercado y atraer a los jóvenes en el segmento demográfico objetivo. Las estrategias de marketing deben ser creativas y enfocarse en los canales de comunicación y medios de consumo de los jóvenes.

El uso adecuado de las redes sociales, es fundamental para atraer y fidelizar a los consumidores objetivo, ya que es el medio principal al que recurren. Además de esto, el branding y la identidad visual del negocio deben reflejar los valores y preferencias de los jóvenes y adolescentes, para que se sientan identificados y se interesen por conocer y visitar el espacio de entretenimiento (Dirconfidencial, 2021).

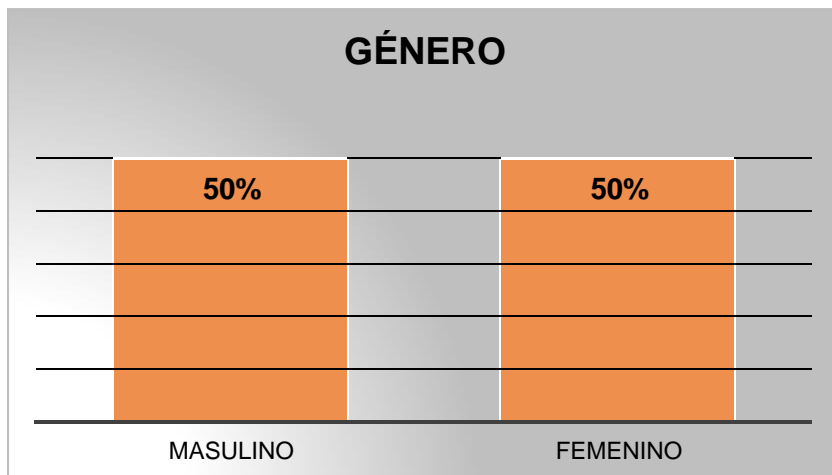
7.2. Encuesta

De acuerdo a lo anterior descrito, se aplica la encuesta a 50 personas del segmento que es objetivo de esta investigación. a continuación, se presenta los siguientes resultados:

Tabla 3 *genero*

GENERO	%
Masculino	50%
Femenino	50%

Figura 11 *Género*

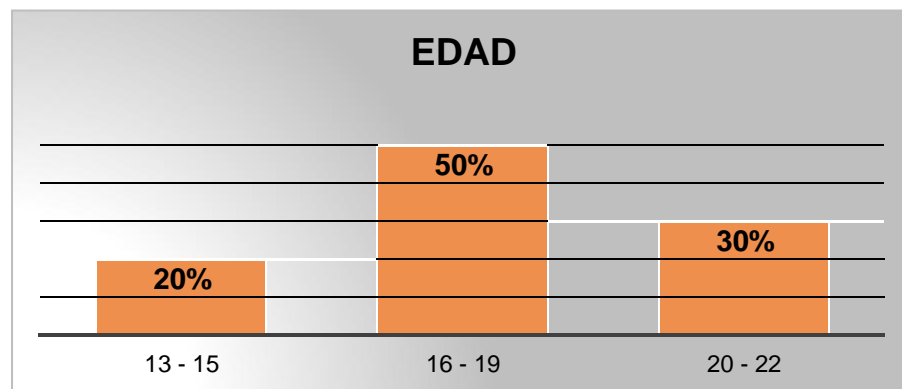


El gráfico anterior señala que la distribución de género en la población objetivo es equitativa, con un 50% de hombres y un 50% de mujeres. Al tomar en cuenta estos datos demográficos, se puede obtener información valiosa para crear campañas publicitarias y estrategias de marketing que sean efectivas tanto para hombres como para mujeres.

Tabla 4 Edad

EDAD	%
13 - 15	20%
16 - 19	50%
20 - 22	30%

Figura 12 Edad

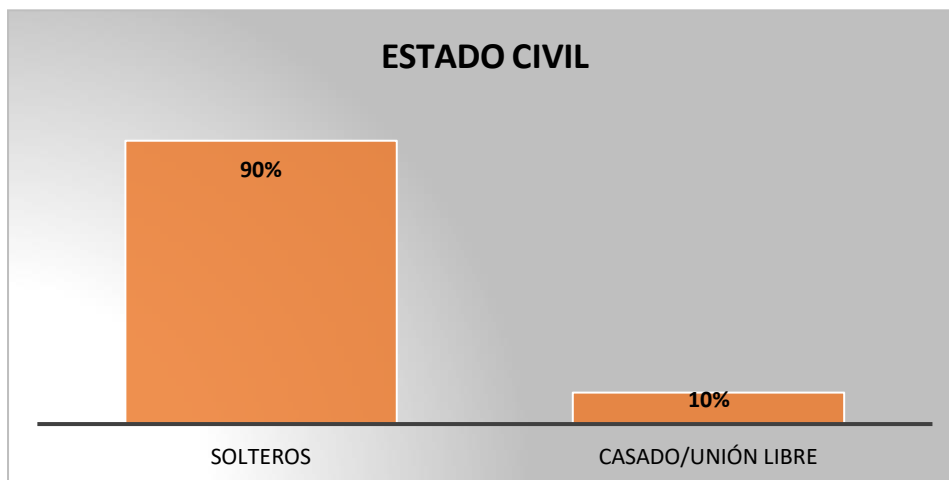


Los datos indican que el grupo de edad objetivo predominante se encuentra en el rango de 16 a 19 años, que representa el 50% del grupo total. Esto es importante, ya que nos permite enfocar estrategias de marketing en este grupo específico y diseñar campañas que resuenen con sus intereses y necesidades. También es útil tener en cuenta que el 30% de la población objetivo se encuentra en el rango de edad de 20 a 22 años, lo que representa una oportunidad para los productos o servicios que pueden ser atractivos para esta franja etaria. El grupo de edad más joven (13-15 años) representa el 20% de la población objetivo.

Tabla 5 Estado Civil

ESTADO CIVIL	CANTIDAD
Solteros	90
Casado/unión libre	10

Figura 13 Estado Civil

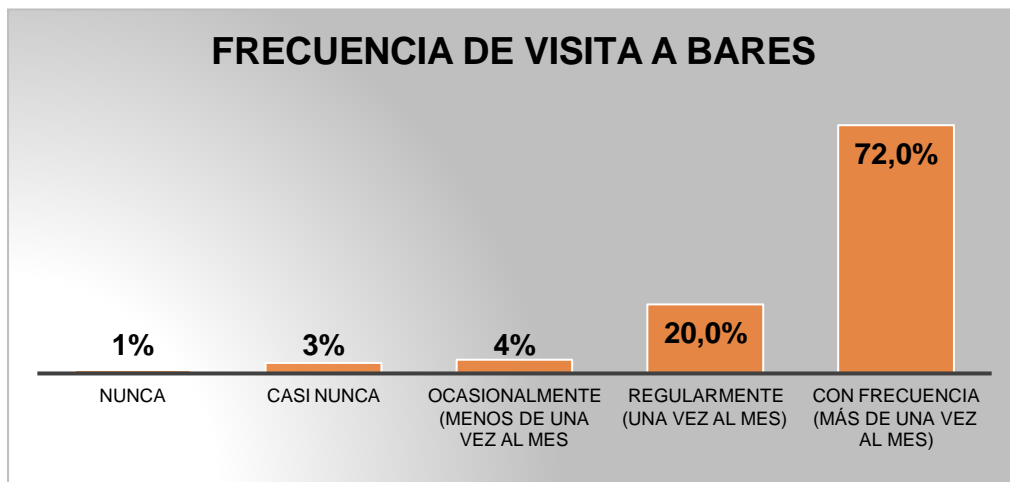


Hay un total de 100 personas. De ellos, el 90% son solteros y solo el 10% están casados o en unión libre. En términos de estadísticas demográficas, esto sugiere que la mayoría de las personas en el grupo son jóvenes y aún no se han casado o establecido una relación seria, o bien, que el grupo en cuestión se compone principalmente de personas que no tienen intención de casarse o establecer una relación de largo plazo.

Tabla 6 Frecuencia De Visita A Espacio De Bares

CON QUE FRECUENCIA VISITAS BARES	%
Nunca	1%
Casi nunca	3%
Ocasionalmente (menos de una vez al mes)	4%
Regularmente (una vez al mes)	20,0%
Con frecuencia (más de una vez al mes)	72,0%

Figura 14 *Frecuencia de Visitas*

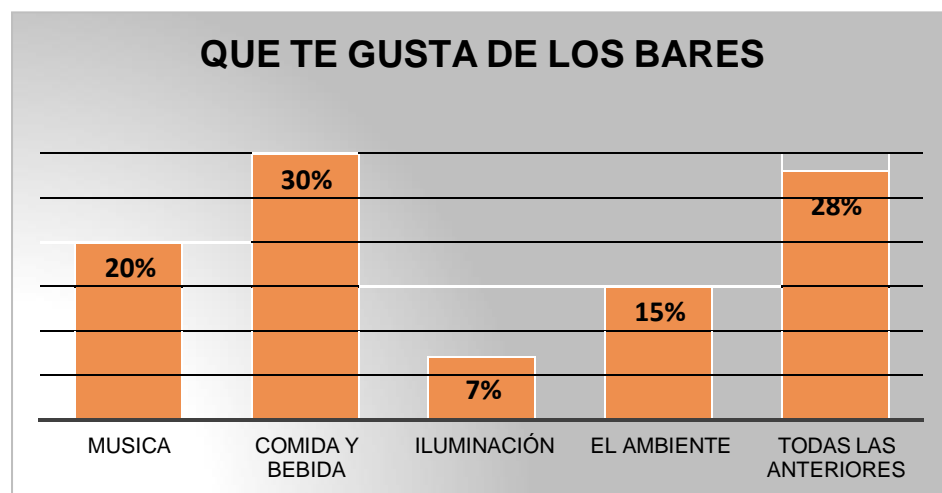


Según los datos obtenidos, la mayoría de las personas visita espacio de entretenimiento o bares con frecuencia (más de una vez al mes), con un porcentaje del 72%. El 20% de las personas lo hacen regularmente (una vez al mes) y solo el 7% (3% + 4%) lo hace con menor frecuencia. Es importante destacar que estas cifras solo aplican a la población a la que se le realizó la encuesta, y no necesariamente reflejan las cifras de la población en general.

Tabla 7 *Que Te Gusta De Los Bares*

QUE TE GUSTA DE LOS ESPACIO DE ENTRETENIMIENTOS O ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO A LOS QUE HAS IDO ANTERIORMENTE	%
Música	20%
Comida y bebida	30%
Iluminación	7%
El ambiente	15%
Todas las anteriores	28%

Figura 15 *Que Te Gusta De Los Bares*

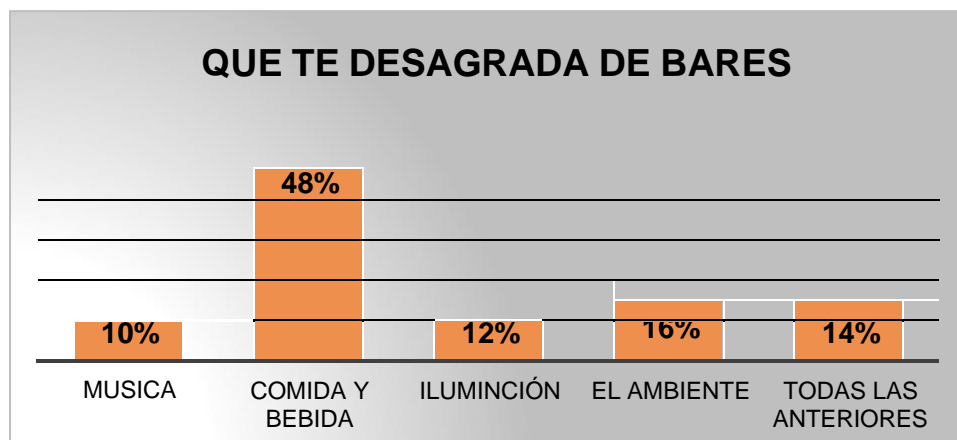


El 30% de las personas encuestadas indica que les gusta la comida y bebida en los espacios de entretenimiento, mientras que el 20% menciona la música como factor que les agrada. El ambiente es mencionado por el 15% de los encuestados, mientras que la iluminación solo es mencionada por el 7%. Cabe destacar que el 28% de los encuestados seleccionaron todas las anteriores como respuesta, lo que sugiere que, para una gran parte de las personas encuestadas, estos factores son importantes en su experiencia en bares

Tabla 8 *Que Te Desagrada De Los Bares*

QUE ASPECTOS TE DESAGRADAN O TE GUSTARÍA MEJORAR DE LOS ESPACIO DE ENTRETENIMIENTOES O ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO EXISTENTES	%
Música	10%
Comida y bebida	48%
Iluminación	12%
El ambiente	16%
Todas las anteriores	14%

Figura 16 *Que te desagrada de los bares*

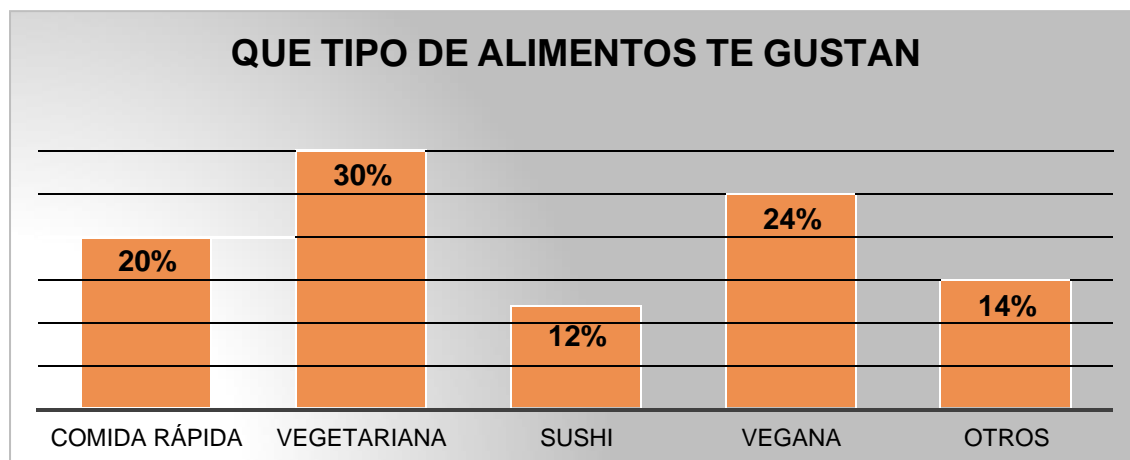


Según los datos obtenidos, el 48% de los encuestados indica que les gustaría mejorar la calidad de la comida y bebida en bares existentes, mientras que la iluminación es mencionada por el 12%. El ambiente es mencionado por el 16% de los encuestados, mientras que la música solo es mencionada por el 10%. Cabe decir que el 14% de los encuestados seleccionaron todas las anteriores como respuesta, lo que sugiere que, para una parte de las personas encuestadas, estos factores son importantes en su experiencia en bares.

Tabla 9 *Que Tipo De Alimentos Te Gustan*

QUE TIPO DE ALIMENTOS TE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN BAR DIRIGIDO A JÓVENES	%
Comida rápida	20%
Vegetariana	30%
Sushi	12%
Vegana	24%
Otros	14%

Figura 17 *Que Tipo De Alimentos Te Gustan*



En la tabla podemos ver, que el 30% de las personas encuestadas indican que les gustaría encontrar opciones vegetarianas en un espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes, mientras que la comida rápida es mencionada por el 20% de los encuestados y la opción vegana es mencionada por el 24%. El sushi es mencionado por el 12% de los encuestados, mientras que el 14% seleccionaron "otros" como respuesta. Estos resultados sugieren que existe una demanda por opciones de alimentos vegetarianos y veganos en espacio de bares dirigidos a jóvenes. Es importante destacar que estos resultados son de una muestra específica y no necesariamente representan las preferencias de todas las personas jóvenes en cuanto a opciones de alimentos en bares.

Tabla 10 *Que Tipo De Bebidas Te Gustan*

QUE TIPO DE BEBIDAS TE GUSTARÍA ENCONTRAR EN UN BAR DIRIGIDO A JÓVENES	%
Cerveza sin alcohol con sabores	49%
Sin alcohol	14%
Dietéticas	12%
Exóticas	18%
Otras	7%

Figura 18 *Que Tipo De Bebidas Te Gustan*



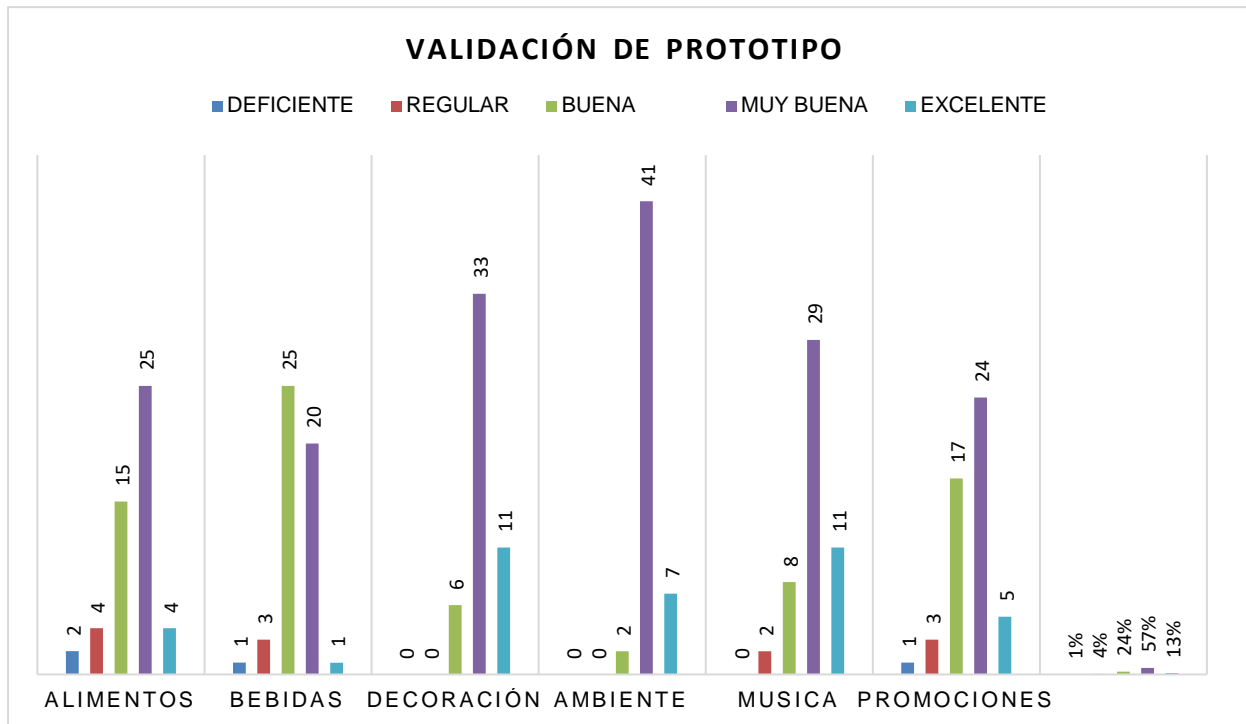
Según los datos proporcionados en la tabla, el 49% de las personas encuestadas indicaron que les gustaría encontrar cerveza sin alcohol con sabores en un espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes. Por otro lado, la opción "Sin alcohol" fue mencionada por el 14%, mientras que las opciones de bebidas "Exóticas" y "Dietéticas" fueron mencionadas por el 18% y 12%, respectivamente. El 7% de los encuestados seleccionaron "otras" como respuesta. Es importante destacar que estas respuestas corresponden a una muestra específica de personas encuestadas, y que no necesariamente representan la opinión de todos los jóvenes en cuanto a las bebidas que gustaría encontrar en un espacio de entretenimiento.

7.3. Investigación de la validación del prototipo

Tabla 11 *Prototipo*

INVESTIGACIÓN DE LA VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO						
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL ESPACIO DE ENTRETENIMIENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	DEFICIENTES	REGULAR	BUE NA	MUY BUE NA	EXCELENTE
1 Alimentos	Existe variedad suficiente de opciones	2	4	15	25	4
2 Bebidas	Son atractivas las opciones de bebidas sin alcohol	1	3	25	20	1
3 Decoración	Es acorde al concepto/segmento	0	0	6	33	11
4 Ambiente	Sientes que es un lugar para disfrutar	0	0	2	41	7
5 Música	Esta alineada con las últimas tendencias/lanzamientos	0	2	8	29	11
6 Promociones	Llenan tus expectativas en costo/beneficio	1	3	17	24	5
total		4	12	73	172	39
		1%	4%	24%	57%	13%

Figura 19 Validación Del Prototipo



Los resultados de la validación de prototipo del espacio de entretenimiento en términos de diferentes criterios, desde la variedad y calidad de los alimentos, bebidas, hasta la decoración, ambiente, música y promociones arrojan varios criterios. Cada resultado se evaluó en una escala de Deficiente, Regular, Buena, Muy Buena y Excelente, y se muestran las proporciones de cada categoría.

En términos generales, la mayoría de los criterios obtuvieron una evaluación positiva, con un 71% de los criterios evaluados como Buena, Muy Buena o Excelente. En particular, la variedad y calidad de los alimentos obtuvo una alta evaluación, con un 25% en la categoría Muy Buena y un 4% en la categoría Excelente. Las opciones de bebidas sin alcohol también tuvieron una alta evaluación, con un 45% en las categorías Muy Buena y Excelente. La decoración y la música también fueron evaluadas positivamente, aunque con una menor proporción en la categoría Excelente. El ambiente se evaluó principalmente en la categoría Buena y Muy Buena, con un 41% en la categoría Muy Buena.

En cuanto a las promociones, aunque la mayoría se evaluó en la categoría Buena o Muy Buena, también hubo un número significativo en la categoría Regular, lo que sugiere que podría haber margen para mejorar las ofertas de costo y beneficio (Arraipa & Artificie , 2019).

8. MEJORA DEL PROTOTIPO

En base a los resultados arrojados en la investigación de la validación, se podrían sugerir algunas mejoras que podrían hacerse en el prototipo del espacio de entretenimiento. En primer lugar, se puede explorar la posibilidad de expandir la oferta de bebidas sin alcohol, ya que esta fue evaluada positivamente pero aún hay espacio para mejoras. Esto podría incluir la incorporación de bebidas saludables y refrescantes, como aguas saborizadas naturales y smoothies.

Otra posible área de mejora podría ser la promoción de ofertas atractivas en términos de costo y beneficio, dado que hubo algunos comentarios en la categoría Regular en este criterio, sería valioso explorar la posibilidad de ofrecer promociones más innovadoras, como descuentos en días específicos de la semana o combos especiales que no se ofrecen comúnmente.

Además, se podría considerar la incorporación de elementos adicionales en la decoración y la música para atraer a los clientes y mejorar la experiencia general del ambiente, esto podría incluir elementos temáticos o adicionales que refuercen la identidad y la personalidad del espacio de entretenimiento (Vallespir, 2006).

9. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

Business Model Canvas The New Gen								
Socios Clave <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de carne, bebidas y otros ingredientes - Proveedores de muebles y decoración - Agencias de marketing para promociones - Asesores legales para permisos y licencias 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> - Investigación de mercado y desarrollo de productos - Obtención y compra de materias primas - Preparación y servicio de comida y bebida - Contratación y capacitación de personal - Marketing y promoción - Gestión financiera y operativa 	Propuestas de Valor <ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar opciones de comida y bebida únicas y creativas que satisfagan los gustos y preferencias de los jóvenes clientes - Ofrecer un ambiente seguro y agradable para que los clientes socialicen - Entregar servicios de calidad y asequibles que atraigan a clientes recurrentes. - Alimentos orgánicos. 	Relaciones del Cliente <ul style="list-style-type: none"> - Atraer a los clientes a través de campañas de redes sociales, promociones y eventos. - Crear un ambiente informal y amigable que fomente la interacción y la socialización. - Proporcionar un servicio de calidad y oportuno para garantizar la satisfacción del cliente. 	Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> - Clientes jóvenes de entre 13 y 22 años en la ciudad de Quito - Grupos sociales de jóvenes, como estudiantes, colegas y amigos 	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> - Un lugar con alto tráfico peatonal, preferiblemente en un área popular - Equipo y electrodomésticos de cocina - Muebles y decoración para el espacio de entretenimiento - Personal capacitado para cocinar y atender a los clientes - Capital para inversión y gastos operativos 	Channels <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de redes sociales para promociones y anuncios - Exhibiciones en la tienda y señalización para atraer a los transeúntes - Recomendaciones boca a boca 		
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> - Costos de ventas USD 48.000 - Gastos administrativos (sueldos y salarios) USD 28.800 - Gastos de marketing y publicidad USD 9.600 - Gastos financieros 1.567.70 		Flujos de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> - Ingresos por venta de comidas y bebidas USD 96.000 						

10. PRESENTACIÓN PMV

10.1. Producto Mínimo Viable Comercial – Modelo de Monetización

El negocio es un espacio de entretenimiento/restaurante para jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito, se enfoca en proporcionar opciones de comida, bebida únicas y creativas que satisfagan los gustos y preferencias de nuestro mercado objetivo, en un ambiente informal y amigable que fomente la interacción y la socialización. El negocio se compromete con la calidad del servicio para garantizar la satisfacción del cliente y con la entrega de alimentos orgánicos de alta calidad. El modelo de ingresos se basa en las ventas de comida y bebida, alquiler de espacio para eventos privados y colaboraciones con marcas para promociones y patrocinios (Blank & Dorf, 2014).

Está diseñado como un lugar de encuentro para jóvenes en el norte de la ciudad de Quito, específicamente en la Real Audiencia, se ofrece una amplia gama de opciones de comida y bebida, enfocados en alimentos orgánicos con opciones vegetarianas y veganas. El ambiente es informal y acogedor, con una decoración divertida y atractiva para los jóvenes. Además del servicio en la tienda, también se brinda opciones de alquiler para eventos privados y se concentra en mantener los precios asequibles para atraer a clientes recurrentes (Ries, 2012)

Estos son algunos platos de la carta:

Alimentos vegetarianos y saludables:	PRECIO
1 Hamburguesas de sabores.	\$ 3,50
2 Falafel con diferentes acompañantes.	\$ 3,00
3 Tacos vegetarianos.	\$ 4,00
4 Diferentes tipos de ensaladas.	\$ 2,50
5 Curry amarillo de vegetales con arroz integral.	\$ 3,00

Bebidas sin alcohol:	
1	Limonada de sabores. \$ 2,50
2	Té helado de frutas. \$ 2,00
3	Aguas saborizadas. \$ 2,00
4	Smoothie de sabores. \$ 3,00
5	Aguas aromáticas. \$ 2,00

MODELO DE MONETIZACIÓN

Venta de Alimentos y Bebidas: La venta de hamburguesas creativas, bebidas sin alcohol y otros alimentos y bebidas puede ser una fuente significativa de ingresos.

Eventos y Promociones Especiales: Organizar eventos temáticos, noches de karaoke, competencias de videojuegos u otras actividades especiales puede atraer a un público más grande dispuesto a pagar una tarifa de entrada más alta durante esos eventos.

Patrocinios y Alianzas: Buscar alianzas con marcas relacionadas con la juventud y el entretenimiento, se Puede ofrecer espacio publicitario en tu establecimiento o promocionar productos específicos a cambio de financiamiento.

Venta de Merchandising: Crear productos personalizados como camisetas, gorras u otros artículos relacionados con tu negocio y véndelos a tus clientes.

Alquiler de Espacio para Eventos Privados: Ofrecer el espacio para fiestas privadas, eventos corporativos u otras celebraciones, se cobra un alquiler por el espacio y ofrecer servicios adicionales como catering puede ser una fuente adicional de ingresos.

Colaboraciones con Artistas Locales: Organizar conciertos o presentaciones de artistas locales y cobra una tarifa de entrada.

Landing Page para "The New Gen - Espacio de Entretenimiento en Quito"

Título Principal:

¡Bienvenido a "The New Gen"!

Únete a la Nueva Generación de Diversión

Encabezado:

Descubre un Lugar Único para Adolescentes y Jóvenes en Quito

Donde la diversión, la comida creativa y las bebidas sin alcohol se unen en un ambiente seguro y emocionante.

Sección 1: Acerca de Nosotros

¿Quiénes Somos?

Somos un espacio de entretenimiento dedicado exclusivamente a jóvenes y adolescentes en Quito. Nuestra misión es ofrecer experiencias inolvidables en un ambiente seguro y emocionante.

Sección 2: Nuestra Oferta

Lo que Tenemos para Ti

Desde deliciosas hamburguesas creativas hasta cócteles sin alcohol y emocionantes actividades, tenemos todo lo que necesitas para pasar un buen rato con tus amigos.

Sección 3: Experiencias Únicas

Diversión Sin Límites

Disfruta de noches de karaoke, competencias de videojuegos, música en vivo y mucho más.

En "The New Gen", cada visita es una nueva aventura.

Sección 4: Contacto y Reservas

¡Contáctanos!

¿Listo para unirte a la diversión? Comunícate con nosotros para hacer reservas, preguntas o

comentarios.

Sección 5: Testimonios

Lo que Nuestros Clientes Dicen

Descubre por qué los jóvenes de Quito adoran "The New Gen".

Formulario de Contacto:

Reserva tu Lugar

Nombre: [Espacio para que el visitante ingrese su nombre]

Correo Electrónico: [Espacio para que el visitante ingrese su correo electrónico]

Teléfono: [Espacio para que el visitante ingrese su número de teléfono]

Fecha de Reserva: [Calendario para seleccionar la fecha deseada]

Número de Personas: [Espacio para que el visitante indique cuántas personas asistirán]

Botón de Reserva: [Botón para que el visitante envíe su reserva]

Descripción del Mercado:

Son jóvenes y adolescentes, el segmento de los jóvenes ha sido sub atendido en la industria de bares y restaurantes, por lo tanto, existe una oportunidad significativa para satisfacer sus necesidades específicas. Además, la Real Audiencia es un área popular con alto tráfico peatonal, lo que agrega un valor adicional al negocio. Los competidores relevantes en el mercado son otros restaurantes y espacio de bares para jóvenes en la ciudad, principalmente ubicados en la zona norte de la ciudad (Maurya, 2012).

Aplicación de la muestra:

Para el presente estudio se aplicará la técnica de muestreo aleatorio estratificado, por cuanto la población está dividida en segmentos por edades entre 13 y 22 años.

De acuerdo al último censo de población en la provincia de Pichincha existe 548.382 adolescentes entre 13 y 22 años de acuerdo al siguiente detalle:

Figura 20 Población estimada de 13 a 22 años

Edades	Población	Población estimada de 13 a 22 años
13-15	111.304	80.349
16-19	273.840	197.680
20-22	163.238	117.838

Fuente: (INEC, 2022).

En el cuadro anterior, se encuentran datos sobre la población en la provincia de Pichincha, específicamente en el rango de edades de 13 a 22 años. Este rango se ha dividido en tres grupos más pequeños: 13-15 años, 16-19 años y 20-22 años. Veamos qué significan estos números:

Población de 13 a 15 años: Se estima que hay alrededor de 111,304 personas en Pichincha dentro de este grupo de edades. De estas personas, aproximadamente 80,349 están en el rango de 13 a 22 años. Esto significa que un 72% de las personas en este rango de edad son más jóvenes, tienen entre 13 y 15 años.

Población de 16 a 19 años: Para este grupo de edades, la estimación es de aproximadamente 273,840 personas en Pichincha. De ellas, alrededor de 197,680 están en el rango de 13 a 22 años. Esto nuevamente nos dice que alrededor del 72% de las personas de 13 a 22 años se encuentran en la categoría más joven, de 16 a 19 años.

Población de 20 a 22 años: En este grupo de edades, la población estimada es de aproximadamente 163,238 personas. De estas, se estima que 117,838 están en el rango de 13 a 22 años. Esto representa, una vez más, cerca del 72% de la población de 13 a 22 años en la categoría más joven, de 20 a 22 años.

La información proporcionada en estos datos nos muestra que la mayoría de la población joven en la provincia de Pichincha se concentra en los grupos de edad más jóvenes

dentro del rango de 13 a 22 años. De hecho, aproximadamente el 71,19% de la población total se encuentra en esta franja de edad. Esto es importante para entender cómo se distribuye y compone la población joven en Pichincha, lo cual puede tener implicaciones significativas en la planificación y desarrollo de políticas y programas destinados a esta parte de la población.

La población de Quito en el 2020 es de 2.330.404 el área urbana de acuerdo a la misma fuente que representa el aproximadamente el 72% del total de la población de Pichincha (INEC, 2022). Según un estudio realizado por Gobierno Autónomo Descentralizado de Quito (GAD), la población de las parroquias del norte de Quito, se divide de acuerdo al siguiente cuadro:

Parroquias	Población
La concepcion	243.322
Cotocollao	248.177
Carcelen	250.429
El inca	239.736
Calderón	128.639
Llano chico	9.442
Zambiza	1.219

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2022).

Se ha tomado en cuenta la población del norte de Quito por cuanto el negocio se ubicará en esta zona geográfica.

Rango de edades	Población 13 a 22 años	% población en el N.
13-15	80.349	38.649
16-19	197.680	95.088
20-22	117.838	56.682

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2022).

CALCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS MENOS DE 200.000

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{77991,936}{1577,186529}$$

$$n = 50$$

n = 50 Total a encuestar

n = Tamaño de la muestra

N = Población 190.410

Z = Nivel de confianza 80% 1.28

P = Probabilidad de ocurrencia (éxito) 50% 0.05

Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso) 50% 0.05

e = Error de estimación 9% 0.09

n = 50 Total a encuestar

Realizando una estimación con respecto a la población entre 13 y 22 años, de acuerdo a los datos obtenidos, las personas que viven en el norte de Quito representan aproximadamente el 48% del total de la población de Quito. Por lo tanto, son 190.410 personas que viven en el norte de Quito y están comprendidas entre las edades de 13 y 22 años; de esta se ha calculado la muestra dando un total de 50, tomando un nivel de error del 9 % debido a que los recursos para la realización de la encuesta han sido limitados, luego se ha optado por un enfoque estratificado, que significa que se seleccionó un número proporcional de encuestas de cada estrato de edad. Esta estrategia garantiza que cada grupo esté adecuadamente representado en la muestra, por lo tanto, la muestra realizada es de 50 personas. Se realiza una determinación de la muestra por cada estrato, en este caso, se ha

tomado en cuenta los rangos de edad, para el rango de 13 a 15 años se aplicó 7 encuestas, para el rango de 16 a 19 años, 15 encuestas y para el rango de 20 a 22 años se aplicó 28 encuestas, se tomó en cuenta que los niños entre 13 y 15 años es más difícil que asistan o acudan a un espacio de entretenimiento, mientras que las personas con mayor edad incluso tienen mayor poder adquisitivo para consumir los productos; una muestra de 50 encuestas sigue siendo lo suficientemente grande como para permitir el uso de análisis estadísticos sólidos, los resultados obtenidos de esta muestra tendrán validez estadística y serán representativos de la población en estudio.

PRESUPUESTO

Inversiones

Descripción	TOTAL
Infraestructura (adecuaciones cocina, baños, espacio de entretenimiento)	2.000,00
Maquinaria y equipo	5.000,00
Equipos de computación	500
Equipos de oficina	300
Muebles de oficina	500,00
TOTAL	8.300,00

Se ha considerado una inversión de USD 8.300 en la cual, la compra de equipos e infraestructura es lo más representativo, también se toma en cuenta la compra de equipos de computación, equipos de oficina y muebles de oficina.

A esto se suma la compra de materia prima que es parte del capital de trabajo valorada en USD 6.725,75

10.2. Proyecciones Financieras:

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS OPERACIONALES										
Ventas	96.000,00	100.800,00	105.840,00	111.132,00	116.688,60	122.523,03	128.649,18	135.081,64	141.835,72	148.927,51
(-) Costos de ventas	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30	61.261,52	64.324,59	67.540,82	70.917,86	74.463,75
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30	61.261,52	64.324,59	67.540,82	70.917,86	74.463,75
Gastos operacionales										
(-) Gastos de Administración	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58	36.756,91	38.594,75	40.524,49	42.550,72	44.678,25
(-) Gastos de ventas	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86	12.252,30	12.864,92	13.508,16	14.183,57	14.892,75
UTILIDAD OPERACIÓN	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86	12.252,30	12.864,92	13.508,16	14.183,57	14.892,75
(-) Gastos financieros	1.567,70	1.287,01	973,13	622,13	229,62	3.711,45	-	-	-	-
(-) Depreciación y amortizaciones	846,65	846,65	846,65	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	7.185,65	7.946,34	8.764,22	9.811,07	10.759,24	7.860,85	12.184,92	12.828,16	13.503,57	14.212,75
(-) Participación a trabajadores (15%)	1.077,85	1.191,95	1.314,63	1.471,66	1.613,89	1.179,13	1.827,74	1.924,22	2.025,54	2.131,91
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	6.107,80	6.754,39	7.449,59	8.339,41	9.145,35	6.681,73	10.357,18	10.903,94	11.478,04	12.080,84
(-) Impuesto a la renta (22%)	1.343,72	1.485,97	1.638,91	1.834,67	2.011,98	1.469,98	2.278,58	2.398,87	2.525,17	2.657,78
(=) Utilidad neta	4.764,09	5.268,42	5.810,68	6.504,74	7.133,38	5.211,75	8.078,60	8.505,07	8.952,87	9.423,05

10.3. Presupuesto:

La proyección está dada por los siguientes criterios:

Los ingresos están dados por un número de clientes de 100 clientes diarios, atendiendo cuatro días por semana, jueves, viernes y sábado, en función a la capacidad instalada del negocio.

Por lo tanto, en el año existen 19.200 personas que consumen en el espacio de entretenimiento, adicionalmente de acuerdo al siguiente listado de precios:

Tabla 12 *Fuentes de ingreso*

Alimentos vegetarianos y saludables:	PRECIO
1 Hamburguesas de sabores.	\$ 3,50
2 Falafel con diferentes acompañantes.	\$ 3,00
3 Tacos vegetarianos.	\$ 4,00
4 Diferentes tipos de ensaladas.	\$ 2,50
5 Curry amarillo de vegetales con arroz integral.	\$ 3,00
Bebidas sin alcohol:	
1 Limonada de sabores.	\$ 2,50
2 Té helado de frutas.	\$ 2,00
3 Aguas saborizadas.	\$ 2,00
4 Smoothie de sabores.	\$ 3,00
5 Aguas aromáticas.	\$ 2,00

De acuerdo al análisis de ingresos, el promedio de gasto de cada cliente es de USD 5,00 por persona.

El costo de ventas representa el 50% de los ingresos totales, los gastos administrativos representan el 30% del ingreso y los gastos de ventas representan el 10% del total de ingresos.

Dentro de este análisis, se evidencia que de los resultados obtenidos existe ganancias desde el primer año, que representa alrededor del 12% de los ingresos. Se estima, además, un crecimiento del 5% anual tanto para los ingresos como a los gastos del negocio.

10.4. Evaluación de la viabilidad y conclusión

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión inicial	15.025,75										
Utilidad neta		4.764,09	5.268,42	5.810,68	6.504,74	7.133,38	5.211,75	8.078,60	8.505,07	8.952,87	9.423,05
Depreciaciones y amortizaciones		846,65	846,65	846,65	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
Flujo de caja	(15.025,75)	5.610,74	6.115,07	6.657,33	7.184,74	7.813,38	5.891,75	8.758,60	9.185,07	9.632,87	10.103,05

El flujo de caja muestra la cantidad de efectivo disponible después de considerar los ingresos y gastos en cada año. En el Año 0, se registra una inversión inicial negativa de \$15.025,75 debido a la salida de efectivo para la inversión inicial.

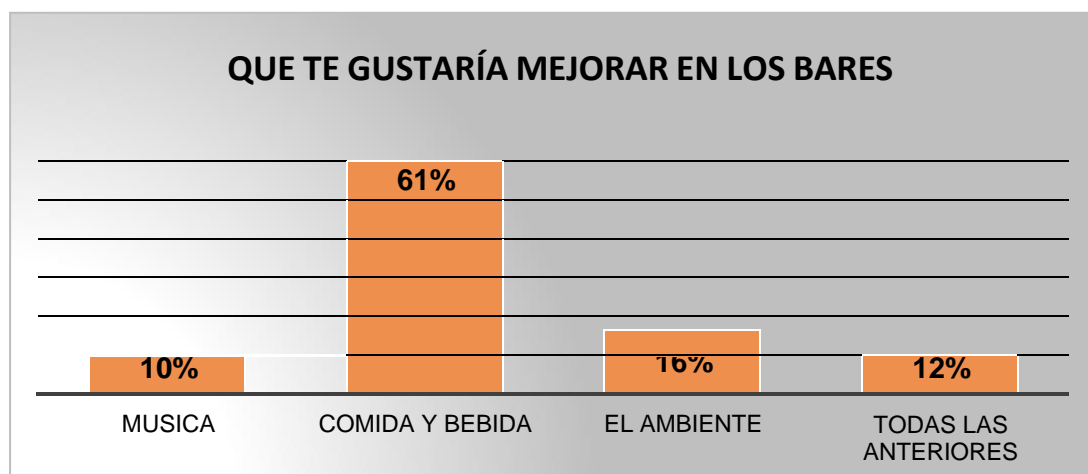
A partir del Año 1, se observa un flujo de caja positivo, lo que indica que el negocio comienza a generar beneficios. El flujo de caja aumenta progresivamente a medida que la utilidad neta crece, alcanzando \$10.103,05 en el Año 10.

El análisis del flujo de caja muestra que, aunque se realiza una inversión inicial significativa, el negocio logra generar utilidades a partir del Año 1, lo que resulta en un flujo de caja positivo. Además, se observa un crecimiento constante en la utilidad neta y en el flujo de caja a lo largo de los años, lo que indica una progresiva rentabilidad del proyecto.

10.5. Demanda insatisfecha

Existe una demanda insatisfecha en la industria de bares en cuanto a la calidad de la comida y bebida que se ofrece. Muchos clientes se han mostrado descontentos con el sabor y la variedad de opciones en los menús, también se ha señalado que el ambiente en algunos bares no es atractivo para los clientes, lo que reduce la experiencia de entretenimiento. En general, hay una necesidad de mejorar la calidad de la comida y bebida ofrecida en combinación con un ambiente atractivo y acogedor para los clientes, se demuestra en el siguiente gráfico:

Figura 21 *Que Te Gustaría Mejorar*



Como se puede observar las personas encuestadas indican que hay que mejorar el servicio de comida y bebidas en los bares y restaurantes.

En la estimación de la demanda se toma en cuenta que existe 190.410 personas que viven en el norte de Quito y están comprendidas entre las edades de 13 y 22 años, embargo, se ha procedido a estar la demanda insatisfecha de acuerdo al tamaño del proyecto, es decir a la capacidad instalada del negocio, por lo tanto, se estima atender a 19.200 clientes anualmente.

11.

PLAN DE MARKETING

11.1. Establecimiento de Objetivos

- Atraer y captar la atención de jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito.
- Satisfacer las necesidades y preferencias de los jóvenes con alimentos veganos y vegetarianos creativos y bebidas sin alcohol.
- Posicionar el local como un lugar seguro, atractivo y de referencia para el público objetivo.
- Crear una comunidad a través de las redes sociales, haciendo que todo el mercado objetivo que llegue a nuestro lugar, inter actúe de manera efectiva, ayudándonos a crecer día a día.

11.2. Criterios de Marketing

- Nuestra **Segmentación de mercado**, se centrará en jóvenes y adolescentes en la ciudad de Quito, considerando sus preferencias alimentarias y su búsqueda de entretenimiento seguro.
- La **Diferenciación** que ofreceremos, se basará en alimentos creativos y bebidas sin alcohol únicas en un entorno atractivo y seguro.
- Daremos un enfoque especial en la **experiencia del cliente**, proporcionando un ambiente divertido y acogedor, con atención amigable y personalizada.

11.3. Aplicación de Marketing Mix

Figura 22 Aplicación del Marketing digital



11.3.1. PRODUCTO

11.3.1.1. Variedad

El local ofrecerá una amplia variedad de alimentos creativos como hamburguesas de sabores, ahumada y pollo, incluyendo opciones vegetarianas y veganas para atender las preferencias alimentarias del público objetivo.

También se ofrecerán diferentes tipos de bebidas sin alcohol, incluyendo cócteles sin alcohol, smoothies y otras opciones refrescantes.

Tabla 13 *Tipo De Productos*

Alimentos vegetarianos y saludables:	
1	Hamburguesas de sabores.
2	Falafel con diferentes acompañantes.
3	Tacos vegetarianos.
4	Diferentes tipos de ensaladas.
5	Curry amarillo de vegetales con arroz integral.
Bebidas sin alcohol:	
1	Limonada de sabores.
2	Té helado de frutas.
3	Aguas saborizadas.
4	Smoothie de sabores.
5	Aguas aromáticas.

FRAPPESS



TÉ HELADO



JUGOS Y BATIDOS



TORTAS



YOGURT CON GRANOLA



ENSALADA DE FRUTAS



FRUTA PICADA



11.3.1.2. Calidad

Los alimentos y bebidas ofrecidos en el local serán de alta calidad, utilizando ingredientes frescos y sabores auténticos para brindar una experiencia gastronómica satisfactoria.

Se prestará especial atención a la selección de ingredientes y la preparación de los platos para garantizar su calidad y sabor.

Los alimentos vegetarianos y las bebidas sin alcohol se prepararán utilizando ingredientes frescos y de alta calidad. Se seleccionarán productos que cumplan con estándares de frescura, sabor y valor nutricional para garantizar una experiencia culinaria satisfactoria.

Se buscará trabajar con proveedores confiables y establecer relaciones a largo plazo para asegurar un suministro constante de ingredientes frescos y de calidad, como son la favorita, pepsico, panadería la moderna, etc.



11.3.1.3. Diseño

El diseño del local estará orientado a crear un ambiente moderno, juvenil y acogedor. Se utilizarán colores vibrantes, mobiliario cómodo y una disposición espacial que facilite la interacción entre los clientes.

El diseño del menú y la presentación de los platos y bebidas serán atractivos visualmente, buscando despertar el interés y el apetito de los jóvenes.

El diseño del local se enfocará en crear un ambiente atractivo y acogedor para los jóvenes. Se utilizarán colores vibrantes, iluminación adecuada y elementos decorativos modernos que reflejen la identidad juvenil del lugar.

El diseño del local también contemplará una disposición espacial que facilite la interacción social y la comodidad de los clientes, considerando áreas para sentarse, mesas compartidas y espacios abiertos para eventos o actividades grupales.



11.3.1.4. Características

Los alimentos creativos ofrecidos en el local se destacarán por su originalidad, combinando sabores e ingredientes de manera innovadora para ofrecer propuestas únicas. Las bebidas sin alcohol se caracterizarán por ser refrescantes, sabrosas y con presentaciones llamativas que estimulen los sentidos de los jóvenes.

Las hamburguesas de sabores se ofrecerán en diferentes variedades, incluyendo opciones vegetarianas con sabores innovadores y combinaciones únicas. Se utilizarán ingredientes frescos y condimentos especiales para realzar el sabor y la textura de las hamburguesas.

Los tacos vegetarianos contarán con una amplia gama de rellenos y acompañamientos, como diferentes tipos de verduras, salsas caseras y opciones de proteínas vegetales, ofreciendo opciones variadas y sabrosas.

Las ensaladas se compondrán de una mezcla equilibrada de vegetales frescos, con opciones

de añadir ingredientes adicionales como frutas, frutos secos o proteínas vegetales. Se ofrecerán aderezos saludables y sabrosos para realzar el sabor de las ensaladas.

El curry amarillo de vegetales se servirá con arroz integral, proporcionando una opción nutritiva y sabrosa para aquellos que buscan platos más sustanciosos. Se utilizarán especias y condimentos auténticos para resaltar los sabores del curry.

11.3.1.5. Marca

La marca del local se enfocará en transmitir una imagen fresca, divertida y moderna, que conecte con el público objetivo.

Se buscará generar una identidad que refleje los valores de innovación, diversión y compromiso con la satisfacción de los clientes jóvenes.

Nombre del lugar:



Slogan del lugar:

“Únete a la nueva generación”

Descripción de la marca: Energía Joven es un lugar vibrante y emocionante diseñado exclusivamente para jóvenes y adolescentes. Nuestra marca se centra en brindar experiencias únicas y llenas de energía para que los jóvenes disfruten y se diviertan al máximo.

Características de la marca:

Vitalidad y energía: La marca representa el espíritu juvenil y la pasión por la vida, transmite una sensación de dinamismo y vitalidad en cada aspecto del lugar.

Originalidad: Se fomenta la creatividad y la originalidad en todos los elementos del negocio, desde la comida hasta los juegos y la decoración del local.

Ambiente divertido: El lugar ofrece un ambiente acogedor y divertido donde los jóvenes pueden disfrutar de comida deliciosa, juegos emocionantes y momentos inolvidables con sus amigos.

Comida saludable y sabrosa: La marca se destaca por ofrecer opciones de comida vegetariana y saludable que son deliciosas y satisfacen los gustos y preferencias de los jóvenes.

Espacio de entretenimiento: Además de la comida, New Gen cuenta con instalaciones para juegos como billar, ping pong y juegos de mesa, creando un ambiente de diversión y entretenimiento.

El diseño de la marca de New Gen incluiría un logotipo llamativo y juvenil que transmita la energía y la diversión que se experimenta en el lugar. Los colores vibrantes y alegres, como amarillo, pueden utilizarse para representar la juventud y la vitalidad. Además, se podrían diseñar materiales de marketing, como folletos, tarjetas de visita y redes sociales, que reflejen la identidad y los valores de la marca.

11.3.1.6. Embalaje

El embalaje de los alimentos y las bebidas se cuidará para asegurar su presentación y frescura al ser entregados a los clientes.

Se utilizarán envases eco-amigables y atractivos, que refuercen la imagen del local y transmitan un mensaje de responsabilidad ambiental.

Los alimentos y bebidas se presentarán en envases prácticos y estéticamente atractivos. Se

utilizarán materiales de alta calidad y sostenibles, como envases de papel o cartón reciclables y biodegradables.

El diseño del embalaje reflejará la identidad de la marca, utilizando colores y gráficos llamativos. Se prestará atención a la funcionalidad del embalaje, asegurando que los productos se mantengan frescos y fáciles de transportar.



11.3.2. PRECIO

11.3.2.1. Descuentos

Se establecerán descuentos especiales para atraer a los jóvenes y promover la visita recurrente.

Estos descuentos pueden ser aplicados en momentos específicos, como happy hours, eventos temáticos o promociones por tiempo limitado.

Los descuentos también pueden ofrecerse a través de programas de fidelidad o membresías que brinden beneficios exclusivos a los clientes frecuentes.

Descuentos por cumpleaños: Ofrecer descuentos especiales o beneficios adicionales a los

clientes que celebren su cumpleaños en el lugar.

Programas de fidelización: Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, puntos acumulativos o beneficios exclusivos.

Promociones por eventos especiales: Durante eventos especiales, como vacaciones escolares o festividades, se pueden ofrecer promociones especiales, como descuentos en determinados productos o actividades adicionales gratuitas.

Descuentos por recomendación: Otorgar descuentos a los clientes que recomienden el lugar a sus amigos, incentivando así el boca a boca y la generación de nuevos clientes.

Promoción	Descripción
Por Consumo	Por un consumo mayor a \$10 en la cafetería se obsequiará una limonada de sabores.
Cumpleaño	Se obsequiará a los cumpleaños un postre a su elección siempre y cuando presente su cedula de identidad o un documento que confirme su fecha de nacimiento.
2x1 en bebidas	Desde las 5 hasta las 6 de la tarde todos los sábados hay dos por uno en bebidas.

11.3.2.2. Diseño de precios

Los precios se fijarán de manera competitiva y asequible para los jóvenes en el mercado.

Se considerará la relación calidad-precio, ofreciendo alimentos creativos y bebidas sin alcohol de alta calidad a precios justos y atractivos.

Alimentos vegetarianos y saludables:	PRECIO
1 Hamburguesas de sabores.	\$ 3,50
2 Falafel con diferentes acompañantes.	\$ 3,00
3 Tacos vegetarianos.	\$ 4,00
4 Diferentes tipos de ensaladas.	\$ 2,50
5 Curry amarillo de vegetales con arroz integral.	\$ 3,00
Bebidas sin alcohol:	
1 Limonada de sabores.	\$ 2,50
2 Té helado de frutas.	\$ 2,00
3 Aguas saborizadas.	\$ 2,00
4 Smoothie de sabores.	\$ 3,00
5 Aguas aromáticas.	\$ 2,00

Precios competitivos: Los precios deben ser competitivos en comparación con otros lugares similares para atraer a los clientes y garantizar un buen flujo de ventas.

Precios atractivos para grupos: Se pueden ofrecer descuentos especiales para grupos de amigos o eventos especiales, lo que incentivaría a los jóvenes a visitar el lugar en compañía de sus amigos.

Precios flexibles: Ofrecer diferentes opciones de precios, como menús especiales o paquetes combinados que incluyan comida y juegos, permitiría a los clientes elegir la opción que mejor se ajuste a sus preferencias y presupuesto.

Precios diferenciados por horario: Se puede considerar la posibilidad de tener precios más bajos durante ciertos horarios, como en las horas de la mañana o en días específicos de la semana, para atraer a más clientes en momentos de menor afluencia.

11.3.2.3. Período de pago

Se establecerá un período de pago estándar para los servicios y productos ofrecidos en el local, preferiblemente al momento de la compra o al finalizar la visita.

Esto permitirá una experiencia de pago rápida y conveniente para los jóvenes, evitando posibles demoras o inconvenientes en el proceso de pago.

Se puede establecer un período de pago estándar, como el pago inmediato en el momento de la compra.

11.3.2.4. Condiciones de pago

Se aceptarán diferentes formas de pago, como efectivo, tarjetas de débito y crédito, y claro, métodos de pago por intermedio de los teléfonos móviles para adaptarse a las preferencias de los jóvenes.

Se brindará flexibilidad en las condiciones de pago, ofreciendo opciones como división de cuentas entre grupos y permitiendo el uso de programas de fidelidad o puntos acumulados para realizar pagos.

11.3.3. PLAZA

11.3.3.1. Descuentos

La estrategia de plaza incluirá la comunicación y promoción de los descuentos ofrecidos para atraer a los jóvenes al local.

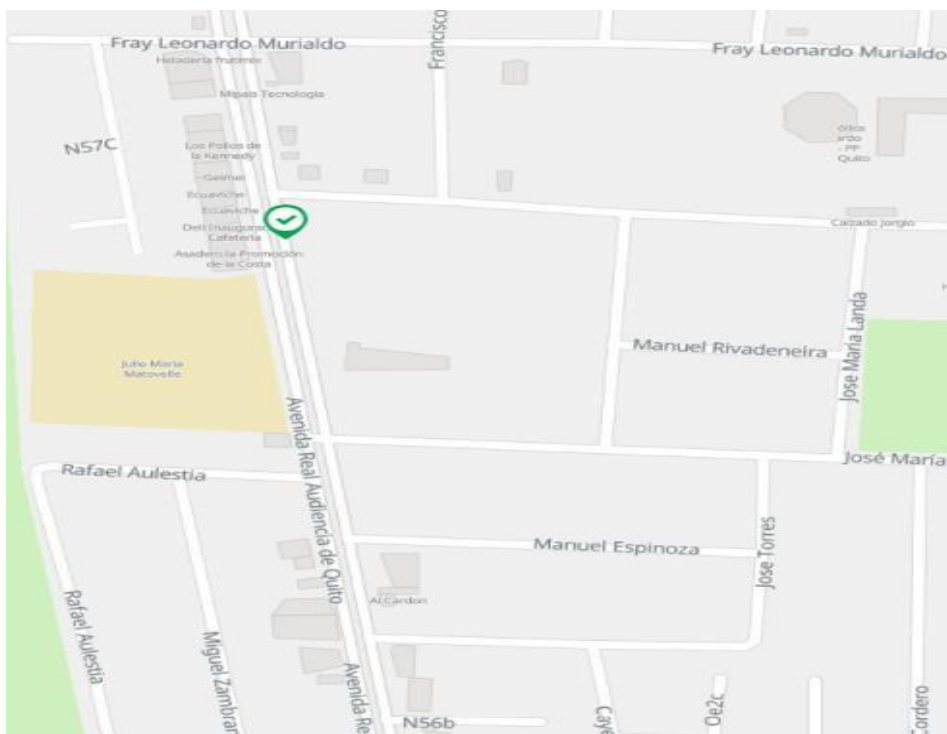
Estos descuentos se destacarán en los canales de comunicación y se promoverán a través de campañas de marketing digital, redes sociales, sitio web y anuncios en línea.

11.3.3.2. Canales

Se utilizarán diversos canales para llegar a los jóvenes y promocionar el local, como las redes sociales populares entre este grupo demográfico (Instagram, TikTok, Facebook), publicidad en línea, colaboraciones con influencers juveniles y publicidad en sitios web o aplicaciones enfocadas en la juventud.



11.3.3.3. Localización



Se ha seleccionado la zona norte de la ciudad de Quito, puntualmente en el sector de la Real Audiencia ya que está cerca de áreas con alta concentración de jóvenes. La ubicación estratégica permitirá a los jóvenes acceder fácilmente al local y aumentará la visibilidad de la oferta.

11.3.3.4. Cobertura

Se buscará maximizar la cobertura y alcance del local, enfocándose en generar interés y captar la atención de jóvenes en el norte de la ciudad de Quito.

Se realizarán esfuerzos de promoción y marketing digital para alcanzar a un público más amplio y asegurarse de que los jóvenes conozcan la propuesta del local.

11.3.3.5. Investigación

Se llevó a cabo una investigación de mercado para identificar las preferencias de los jóvenes en el norte de la ciudad y comprender sus preferencias y comportamientos.

La investigación también permitió analizar la competencia en el área y determinar la oferta y demanda del sector de locales para jóvenes.

11.3.3.6. Logística

Se establecerán procesos logísticos eficientes para garantizar el suministro adecuado de alimentos, bebidas y otros productos necesarios en el local.

Se prestará atención a la calidad y frescura de los ingredientes utilizados, así como a la gestión del inventario para evitar escasez o desperdicio innecesario.



11.3.4. PROMOCIÓN

11.3.4.1. Publicidad

Se utilizará la publicidad tradicional, como anuncios en vallas publicitarias, en revistas o periódicos juveniles, y en la radio local para aumentar la visibilidad del local.

La publicidad se enfocará en resaltar la propuesta única del local, como los alimentos creativos y las bebidas sin alcohol, y los descuentos especiales.

11.3.4.2. Redes Sociales

Se desarrollará una sólida presencia en las redes sociales, como Instagram, TikTok y Facebook, para conectar y comunicarse con el público objetivo.

Se publicarán regularmente contenido atractivo, como imágenes de platos y bebidas, videos cortos, concursos y promociones especiales para generar interacción y compartir entre los jóvenes.

11.3.4.3. Enfoque personalizado (One to One)

Se buscará establecer un enfoque personalizado al interactuar con los clientes jóvenes, brindando una atención amigable y personalizada en el local.

El personal estará capacitado para conocer y satisfacer las preferencias y necesidades individuales de los jóvenes.

11.3.4.4. Eventos

Se organizarán eventos temáticos, conciertos acústicos, competencias de videojuegos o fiestas temáticas, para atraer a los jóvenes y generar un ambiente animado y entretenido en el local.

Estos eventos especiales se promocionarán en las redes sociales, mediante la distribución de volantes o afiches en lugares frecuentados por los jóvenes, y a través de la colaboración con influencers locales o líderes de opinión juveniles.

11.4. Estrategia de diferenciación

El proyecto consiste en la implementación de un local dirigido a jóvenes y adolescentes años en la ciudad de Quito. El objetivo principal es satisfacer las necesidades y preferencias de este grupo demográfico al ofrecer alimentos creativos, bebidas sin alcohol y un entorno seguro y atractivo.

La estrategia de diferenciación se basa en varios aspectos clave, en primer lugar, se destacará la amplia variedad de alimentos creativos, incluyendo opciones vegetarianas y veganas, que no se encuentran fácilmente en otros lugares. También se enfocará en la calidad de los ingredientes utilizados y en presentar los platos y bebidas de manera visualmente atractiva.

La experiencia del cliente será prioritaria para nosotros. Crearemos un ambiente

juvenil y acogedor en el local, con una decoración moderna y un servicio amigable y personalizado. Nuestro personal estará capacitado para conocer las preferencias individuales de los clientes y brindar recomendaciones personalizadas.

En cuanto al marketing y promoción, se utilizará estrategias tradicionales y digitales para llegar al público objetivo a través de las redes sociales y colaboraremos con influencers locales para generar mayor visibilidad. También se diseñan campañas promocionales creativas, como concursos y ofertas exclusivas, para atraer y fidelizar a los jóvenes.

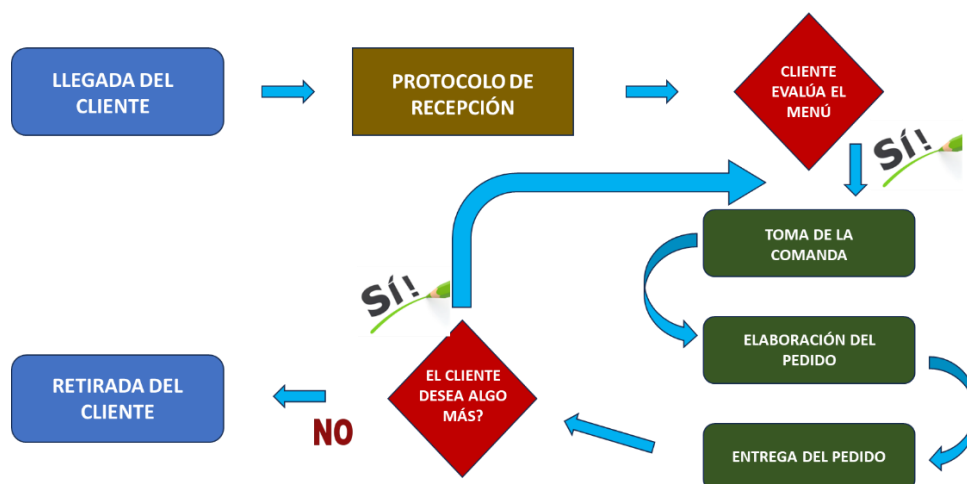
La ubicación del local será en la parte norte de la ciudad de Quito. También, nos comprometemos con la sostenibilidad y la responsabilidad social, utilizando envases eco-amigables y promoviendo prácticas ambientales.

12. GESTIÓN DE OPERACIONES

12.1. OPERACIONES

Se establecerán procesos estandarizados, gestión de pedido, tiempos de preparación y control de calidad eficientes, para garantizar la consistencia en la calidad de los alimentos y bebidas, así como para gestionar adecuadamente los pedidos y los tiempos de preparación.

DIAGRAMA DE PROCESO DE RESTAURANTE



12.1.1 Procesos estandarizados

Se establecerán recetas y procedimientos claros y detallados para la preparación de cada plato y bebida ofrecidos en el local. Estos incluirán las cantidades exactas de ingredientes, instrucciones de preparación, tiempos de cocción y presentación adecuada. Queremos asegurarnos que cada plato y bebida se prepare de manera consistente y con los mismos estándares de calidad en todas las ocasiones.

El personal será capacitado y entrenado en estos procesos, y se realizarán revisiones periódicas para garantizar su cumplimiento y hacer ajustes si es necesario.

12.1.2. Gestión de pedidos

Se implementará un sistema eficiente de gestión de pedidos para agilizar el proceso y garantizar una experiencia sin problemas para los clientes.

Se podrían utilizar tecnologías como terminales de punto de venta (POS) o aplicaciones móviles para tomar y registrar los pedidos de manera precisa y rápida.

Se establecerá una comunicación fluida entre el personal de cocina, el local de bebidas y el personal de atención al cliente para coordinar y asegurar que los pedidos se preparen y sirvan correctamente.

12.1.3. Tiempos de preparación

Se establecerán estándares de tiempo para cada plato y bebida, considerando la complejidad de la preparación y los recursos necesarios.

Se realizarán estudios de tiempo y movimientos para identificar posibles cuellos de botella en la preparación y encontrar formas de optimizar los tiempos de preparación sin comprometer la calidad.

La capacitación del personal y la organización eficiente del espacio de trabajo también serán clave para agilizar los tiempos de preparación.

12.1.4. Control de calidad

Implementaremos controles de calidad para asegurar que cada plato y bebida cumpla con los estándares establecidos.

Realizaremos revisiones regulares de la preparación y presentación de los alimentos y bebidas para asegurar su calidad y consistencia.

Se fomentará el feedback de los clientes para identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas de manera oportuna.

12.1.5. Procesos

Procesos Estratégicos:

Planificación Estratégica: Define la visión, misión y objetivos del negocio a largo plazo, que incluye la identificación de oportunidades de crecimiento y expansión, así como la alineación de la estrategia con las tendencias del mercado.

Investigación de Mercado: Realiza investigaciones de mercado periódicas para comprender las preferencias y necesidades cambiantes de tu público objetivo.

Desarrollo de Concepto: Diseña y desarrolla conceptos de entretenimiento innovadores y atractivos que se ajusten a las tendencias actuales y a las demandas de tu público objetivo.

Marketing y Promoción: Diseña estrategias de marketing para atraer a tu público objetivo. Esto incluye la promoción en redes sociales, publicidad en línea y offline, colaboraciones con influencers y la organización de eventos promocionales.

Alianzas Estratégicas: Busca oportunidades para establecer alianzas con otras empresas o instituciones, como escuelas, clubes deportivos o tiendas de ropa, para

promocionar tu negocio y ofrecer descuentos o beneficios conjuntos.

Procesos Operativos:

Gestión de Eventos y Entretenimiento: Organiza y gestiona eventos y actividades de entretenimiento de acuerdo con tu programación. Esto incluye coordinar con artistas o grupos musicales, planificar eventos temáticos y garantizar una experiencia de entretenimiento de alta calidad.

Operaciones de Cocina y Alimentos: procesos eficientes para la preparación de alimentos, gestión de inventario y control de calidad. Cumple con todas las normativas de seguridad alimentaria.

Atención al Cliente: Establece estándares de atención al cliente excepcionales.

Gestión de Personal: Se contrata y capacita a tu personal de manera efectiva.

Reservas y Ventas: Implementa un sistema de reservas en línea si es necesario y asegúrate de que tu personal esté capacitado para gestionar las ventas y las transacciones con eficiencia.

Procesos de Soporte:

Recursos Humanos: Lleva a cabo procesos de selección, capacitación y evaluación de personal. También gestiona temas como nóminas y beneficios.

Finanzas y Contabilidad: Lleva un registro riguroso de las finanzas del negocio, incluyendo ingresos, gastos, impuestos y flujo de efectivo. Esto es esencial para la toma de decisiones financieras informadas.

Tecnología de la Información: infraestructura tecnológica del negocio, incluyendo sistemas de punto de venta, acceso a Internet y redes sociales.

Mantenimiento y Reparaciones: Gestiona el mantenimiento y las reparaciones necesarias para mantener la infraestructura en buen estado y segura.

Adquisiciones y Abastecimiento: Gestiona las relaciones con proveedores, adquiere

insumos de calidad a precios competitivos y mantiene un inventario adecuado.

Legal y Cumplimiento: cumplimiento con todas las regulaciones legales y normativas relacionadas con la operación de tu negocio, como licencias, permisos y regulaciones de seguridad.

Gestión de Riesgos: Estrategias para identificar y mitigar riesgos potenciales, como problemas de seguridad, cambios en las preferencias del cliente o fluctuaciones económicas.

12.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño organizacional del local implicará definir la estructura jerárquica y la organización del personal para asegurar un funcionamiento eficiente y una distribución clara de responsabilidades.

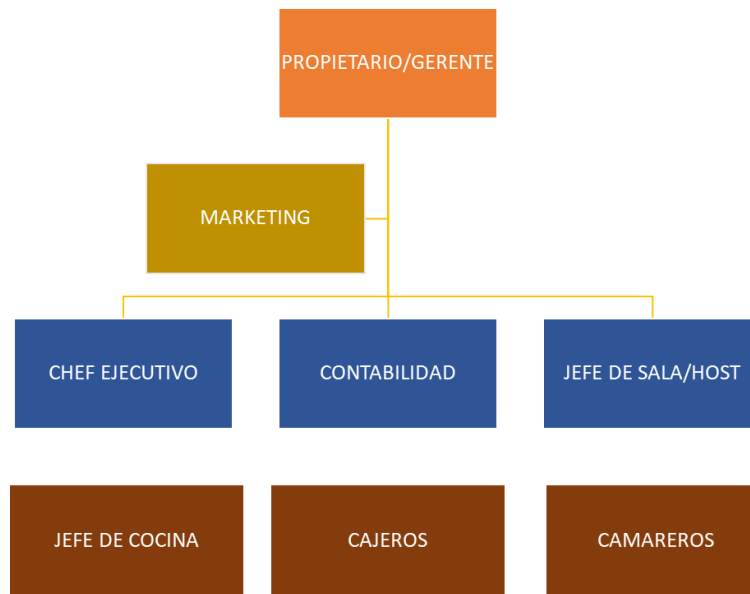
Implementaremos roles y responsabilidades para cada miembro del equipo, como chef, personal de atención al cliente, personal de limpieza, y personal de administración.

12.2.1. Diseño Funcional

Cada área funcional tendrá responsabilidades específicas, como la preparación de alimentos creativos, la elaboración de bebidas sin alcohol, la atención al cliente, la gestión de inventario y la administración financiera.

Se garantizará que cada área cuente con el personal adecuado y los recursos necesarios para llevar a cabo sus funciones de manera eficiente.

Figura 23 *Diseño Organizacional*



12.2.2. Estructura jerárquica

Se establecerá una estructura jerárquica clara que defina la cadena de mando y la autoridad en el negocio.

Dependiendo del tamaño y la complejidad del negocio, se podrían tener diferentes niveles jerárquicos, como gerente general, gerente de operaciones, jefe de cocina, jefe de local de bebidas y personal de atención al cliente.

Cada nivel tendrá su propia responsabilidad y autoridad para tomar decisiones dentro de su ámbito de competencia.

12.2.3. Distribución de responsabilidades

Se definirán claramente las responsabilidades y funciones de cada puesto.

Cada miembro del equipo tendrá un rol específico y deberá comprender claramente sus tareas y objetivos.

Esto garantizará una distribución adecuada de las responsabilidades y evitará

confusiones o superposiciones de funciones.

12.2.4. Comunicación y flujo de información

Se tendrá canales de comunicación claros y efectivos entre los diferentes niveles jerárquicos y las áreas funcionales del negocio.

Se fomentará una comunicación abierta y transparente, donde el personal se sienta cómodo para compartir ideas, sugerencias y preocupaciones.

La comunicación efectiva es fundamental para mantener un flujo de información constante y garantizar la coordinación y colaboración entre los diferentes equipos.

12.2.5. Delegación de autoridad

Fomentaremos la delegación de autoridad y responsabilidad para empoderar al personal y promover un sentido de propiedad y compromiso.

Los líderes del negocio deberán ser capaces de delegar tareas y autoridad, confiando en el conocimiento y habilidades de su equipo.

Esto permitirá una mayor eficiencia operativa y un mejor aprovechamiento del talento.

12.2.6. Desarrollo y capacitación del personal

Estamos conscientes de la implementación de programas de capacitación y desarrollo del personal para mejorar sus habilidades y conocimientos.

Esto permitirá al equipo adquirir las competencias necesarias para desempeñar sus funciones de manera eficiente y adaptarse a las demandas cambiantes del negocio.

También se fomentará el desarrollo profesional y la promoción interna para motivar y retener al talento.

12.3. DISEÑO FUNCIONAL

12.3.1. Cocina

La preparación de alimentos creativos, siguiendo las recetas y procedimientos estandarizados, serán de vital importancia.

Se designarán roles específicos, como chef o cocineros, encargados de la preparación de platos, control de calidad y gestión del inventario de ingredientes.

También se establecerán rutinas de limpieza y mantenimiento para garantizar la higiene y seguridad alimentaria.

12.3.2. Local de bebidas

Todo lo relacionado con la preparación de bebidas sin alcohol, como smoothies, cocteles y otras opciones creativas.

Se destinarán roles específicos, como localistas o mixólogos, encargados de la preparación de bebidas, control de calidad y gestión del inventario de insumos.

Se implementará rutinas de limpieza y organización del local para garantizar un servicio rápido y eficiente.

12.3.3. Atención al cliente

Se dará tareas relacionadas con la interacción directa con los clientes, desde recibirlos y tomar sus pedidos hasta asegurarse de que tengan una experiencia satisfactoria.

Empoderaremos con roles específicos, como camareros o meseros, encargados de tomar los pedidos, servir la comida y bebida, y asegurarse de que los clientes estén cómodos y satisfechos.

También se fomentará la capacitación en habilidades de atención al cliente, como amabilidad, cortesía y resolución de problemas.

12.3.4. Administración y finanzas

Se asignarán tareas relacionadas con la gestión financiera, el control de costos, la facturación y la gestión del personal.

El gerente administrativo o contador, serán encargados de llevar registros precisos, elaborar presupuestos, gestionar la nómina y coordinar los pagos a proveedores.

Debemos estar al día en el cumplimiento de las regulaciones fiscales y laborales pertinentes.

12.3.5. Marketing y promoción

Se verifica la gestión de redes sociales, la planificación de eventos y la colaboración con influencers o líderes de opinión.

Se designarán roles específicos, como gerente de marketing o especialista en redes sociales, encargados de desarrollar estrategias promocionales, crear contenido atractivo y medir los resultados de las campañas.

También se establecerán rutinas de seguimiento y análisis de los esfuerzos de marketing para evaluar su efectividad.

LOCALIZACIÓN

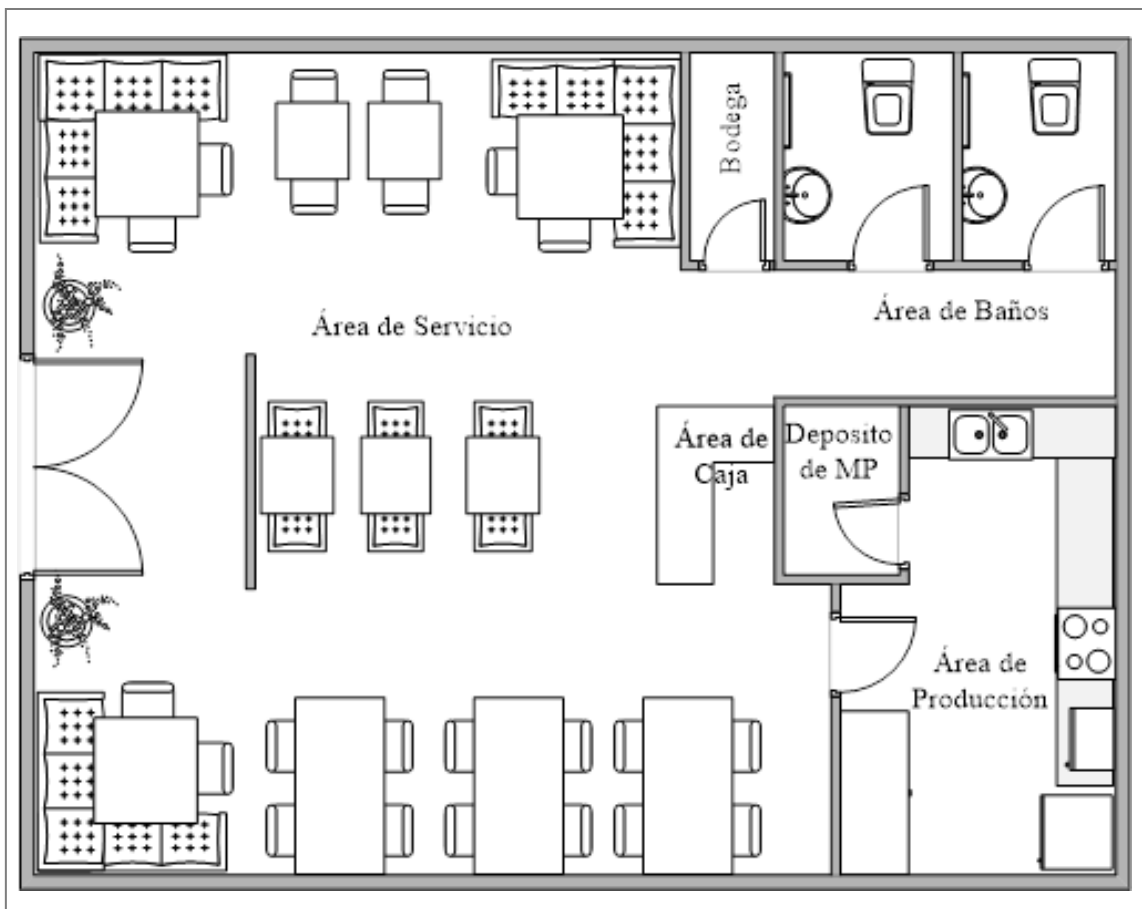
Macro localización: Distrito Metropolitano de Quito

Factores a Considerar	Evaluación	Cumple
Accesibilidad	Buena accesibilidad desde diferentes puntos de la ciudad.	si
Demografía	Alta densidad de población de jóvenes y adolescentes en todo el Distrito Metropolitano de Quito.	La ciudad de Quito en su conjunto tiene una población significativa dentro del rango de edad objetivo.
Competencia	Algunos competidores en varias zonas de la ciudad.	La competencia existe, pero la ubicación específica en el norte de Quito puede ofrecer oportunidades únicas.
Seguridad	La seguridad varía según las áreas dentro del distrito.	si
Costos de Alquiler	Los costos de alquiler pueden variar según la ubicación exacta.	si
Atractivos Adyacentes	Varios parques, centros comerciales y universidades en todo el distrito.	La presencia de atractivos adyacentes puede aumentar el atractivo de la ubicación.

Micro localización: Zona de la Real Audiencia de Quito

Factores a Considerar	Evaluación	Comentarios
Zonificación	La zona está zonificada para actividades de entretenimiento y restaurantes.	Si cumple
Visibilidad	Buena visibilidad y fácil acceso desde una calle principal.	La ubicación es visible y de fácil acceso para atraer clientes.
Estacionamiento	Disponibilidad de estacionamiento cercano.	Tiene opciones de estacionamiento para clientes que lleguen en vehículo propio.
Espacio Físico	Espacio lo suficientemente grande para acomodar actividades de entretenimiento.	El espacio es adecuado para los requerimientos de los clientes
Vecindario	El vecindario es conocido por su seguridad y tranquilidad.	Si cumple
Potencial de Crecimiento	La ubicación tiene potencial para crecer a medida que el negocio tenga éxito.	Planificar a futuro es importante para el crecimiento del negocio.

Distribución de la Planta



Área de Recepción y Entrada:

Este es el primer punto de contacto con los clientes, va a tener una pantalla grande que muestre los eventos y actividades del día.

Zona de Juegos:

Esta área debe ser espaciosa y versátil, con una variedad de juegos y actividades para mantener a los jóvenes entretenidos.

Incluye máquinas recreativas, juegos de mesa, videojuegos, mesas de billar, futbolines, entre otros.

Crea áreas separadas para diferentes tipos de juegos, como una zona de videojuegos, una zona de juegos de mesa y una zona de actividades físicas.

Asegúrate de contar con suficiente iluminación y ventilación.

Área de Entretenimiento en Vivo:

Si planeas organizar eventos en vivo como conciertos acústicos, noches de karaoke o competencias de talento, necesitarás un escenario o un área designada.

Asegúrate de contar con equipo de sonido y luces adecuado para los eventos en vivo.

Zona de Comida y Bebida:

Incluye un área de comedor con mesas y sillas donde los clientes puedan disfrutar de las comidas y bebidas.

Diseña un mostrador o área de bar para preparar y servir bebidas sin alcohol, como smoothies, mocktails y refrescos.

Ofrece una variedad de opciones de comida, como hamburguesas, papas fritas, ensaladas, bocadillos saludables y opciones vegetarianas o veganas.

Zona de Baños:

Los baños deben ser limpios y accesibles, con suficientes unidades para acomodar a la cantidad de clientes.

Decoración y Ambiente:

Se utiliza colores y decoración que sean atractivos para jóvenes y adolescentes.

13. ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 14 *Inversiones*

13.1 Inversiones

Descripción	TOTAL
Infraestructura	2.000,00
Maquinaria y equipo	5.000,00
Equipos de computación	500
Equipos de oficina	300
Muebles de oficina	500,00
TOTAL	8.300,00

Se ha considerado una inversión de USD 8.300 en la cual, la compra de equipos e infraestructura es lo más representativo, también se toma en cuenta la compra de equipos de computación, equipos de oficina y muebles de oficina.

Tabla 15 *Balance general 2022*

BALANCE GENERAL 2022	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
BANCOS	6.725,75
ACTIVOS FIJOS	8.300,00
TOTAL	15.025,75
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
TOTAL	3.535,91
PATRIMONIO	
CAPITAL SUSCRITO	6725,75
UTILIDADL/PERDIDA	4.764,09
TOTAL	5.564,09

Tabla 16 Estado de pérdidas y ganancias

BALANCE PERDIDAS Y GANANCIAS	
Ventas	96.000,00
(-) Costos de ventas	48.000,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	48.000,00
Gastos operacionales	
(-) Gastos de Administración	28.800,00
(-) Gastos de ventas	9.600,00
UTILIDAD OPERACIÓN	9.600,00
(-) Gastos financieros	1.567,70
(-) Depreciación y amortizaciones	846,65
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	7.185,65
(-) Participación a trabajadores (15%)	1.077,85
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	6.107,80
(-) Impuesto a la renta (22%)	1.343,72
(=) Utilidad neta	4.764,09

13.2. Tabla de amortización

Monto a financiar:	15.025,75
Tiempo (meses)	60,00
Anualidad	328,42
Tasa bancaria	11,2%

Años	meses	Monto	Tasa	Anualidad	Interés	Pago a Capital	Saldo
Año 1	1	15.025,75	0,01	328,42	140,62	187,81	14.837,94
	2	14.837,94	0,01	328,42	138,86	189,56	14.648,38
	3	14.648,38	0,01	328,42	137,08	191,34	14.457,04
	4	14.457,04	0,01	328,42	135,29	193,13	14.263,91

	5	14.263,91	0,01	328,42	133,49	194,94	14.068,98
	6	14.068,98	0,01	328,42	131,66	196,76	13.872,22
	7	13.872,22	0,01	328,42	129,82	198,60	13.673,62
	8	13.673,62	0,01	328,42	127,96	200,46	13.473,16
	9	13.473,16	0,01	328,42	126,09	202,34	13.270,82
	10	13.270,82	0,01	328,42	124,19	204,23	13.066,59
	11	13.066,59	0,01	328,42	122,28	206,14	12.860,45
	12	12.860,45	0,01	328,42	120,35	208,07	12.652,38
Año 2	13	12.652,38	0,01	328,42	118,41	210,02	12.442,36
	14	12.442,36	0,01	328,42	116,44	211,98	12.230,38
	15	12.230,38	0,01	328,42	114,46	213,97	12.016,41
	16	12.016,41	0,01	328,42	112,45	215,97	11.800,44
	17	11.800,44	0,01	328,42	110,43	217,99	11.582,45
	18	11.582,45	0,01	328,42	108,39	220,03	11.362,42
	19	11.362,42	0,01	328,42	106,33	222,09	11.140,34
	20	11.140,34	0,01	328,42	104,25	224,17	10.916,17
	21	10.916,17	0,01	328,42	102,16	226,27	10.689,90
	22	10.689,90	0,01	328,42	100,04	228,38	10.461,52
	23	10.461,52	0,01	328,42	97,90	230,52	10.231,00
	24	10.231,00	0,01	328,42	95,75	232,68	9.998,32
Año 3	25	9.998,32	0,01	328,42	93,57	234,85	9.763,47
	26	9.763,47	0,01	328,42	91,37	237,05	9.526,42
	27	9.526,42	0,01	328,42	89,15	239,27	9.287,14
	28	9.287,14	0,01	328,42	86,91	241,51	9.045,63
	29	9.045,63	0,01	328,42	84,65	243,77	8.801,86
	30	8.801,86	0,01	328,42	82,37	246,05	8.555,81
	31	8.555,81	0,01	328,42	80,07	248,35	8.307,46
	32	8.307,46	0,01	328,42	77,74	250,68	8.056,78
	33	8.056,78	0,01	328,42	75,40	253,02	7.803,76
	34	7.803,76	0,01	328,42	73,03	255,39	7.548,36
	35	7.548,36	0,01	328,42	70,64	257,78	7.290,58
	36	7.290,58	0,01	328,42	68,23	260,19	7.030,39
Año 4	37	7.030,39	0,01	328,42	65,79	262,63	6.767,76
	38	6.767,76	0,01	328,42	63,33	265,09	6.502,67
	39	6.502,67	0,01	328,42	60,85	267,57	6.235,10
	40	6.235,10	0,01	328,42	58,35	270,07	5.965,03
	41	5.965,03	0,01	328,42	55,82	272,60	5.692,43
	42	5.692,43	0,01	328,42	53,27	275,15	5.417,28
	43	5.417,28	0,01	328,42	50,70	277,73	5.139,55
	44	5.139,55	0,01	328,42	48,10	280,32	4.859,23
	45	4.859,23	0,01	328,42	45,47	282,95	4.576,28
	46	4.576,28	0,01	328,42	42,83	285,60	4.290,68
	47	4.290,68	0,01	328,42	40,15	288,27	4.002,42
	48	4.002,42	0,01	328,42	37,46	290,97	3.711,45
Año 5	49	3.711,45	0,01	328,42	34,73	293,69	3.417,76

50	3.417,76	0,01	328,42	31,98	296,44	3.121,32
51	3.121,32	0,01	328,42	29,21	299,21	2.822,11
52	2.822,11	0,01	328,42	26,41	302,01	2.520,10
53	2.520,10	0,01	328,42	23,58	304,84	2.215,26
54	2.215,26	0,01	328,42	20,73	307,69	1.907,57
55	1.907,57	0,01	328,42	17,85	310,57	1.597,00
56	1.597,00	0,01	328,42	14,95	313,48	1.283,52
57	1.283,52	0,01	328,42	12,01	316,41	967,11
58	967,11	0,01	328,42	9,05	319,37	647,74
59	647,74	0,01	328,42	6,06	322,36	325,38
60	325,38	0,01	328,42	3,04	325,38	0,00

El crédito está estructurado para 5 años, a una tasa del 11,20%, pagados mensualmente.

13.3. Proyecciones Financieras:

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS OPERACIONALES										
Ventas	96.000,00	100.800,00	105.840,00	111.132,00	116.688,60	122.523,03	128.649,18	135.081,64	141.835,72	148.927,51
(-) Costos de ventas	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30	61.261,52	64.324,59	67.540,82	70.917,86	74.463,75
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30	61.261,52	64.324,59	67.540,82	70.917,86	74.463,75
Gastos operacionales										
(-) Gastos de Administración	28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58	36.756,91	38.594,75	40.524,49	42.550,72	44.678,25
(-) Gastos de ventas	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86	12.252,30	12.864,92	13.508,16	14.183,57	14.892,75
UTILIDAD OPERACIÓN	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86	12.252,30	12.864,92	13.508,16	14.183,57	14.892,75
(-) Gastos financieros	1.567,70	1.287,01	973,13	622,13	229,62	3.711,45	-	-	-	-
(-) Depreciación y amortizaciones	846,65	846,65	846,65	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN ANTES DE IMPUESTOS	7.185,65	7.946,34	8.764,22	9.811,07	10.759,24	7.860,85	12.184,92	12.828,16	13.503,57	14.212,75
(-) Participación a trabajadores (15%)	1.077,85	1.191,95	1.314,63	1.471,66	1.613,89	1.179,13	1.827,74	1.924,22	2.025,54	2.131,91
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	6.107,80	6.754,39	7.449,59	8.339,41	9.145,35	6.681,73	10.357,18	10.903,94	11.478,04	12.080,84
(-) Impuesto a la renta (22%)	1.343,72	1.485,97	1.638,91	1.834,67	2.011,98	1.469,98	2.278,58	2.398,87	2.525,17	2.657,78
(=) Utilidad neta	4.764,09	5.268,42	5.810,68	6.504,74	7.133,38	5.211,75	8.078,60	8.505,07	8.952,87	9.423,05

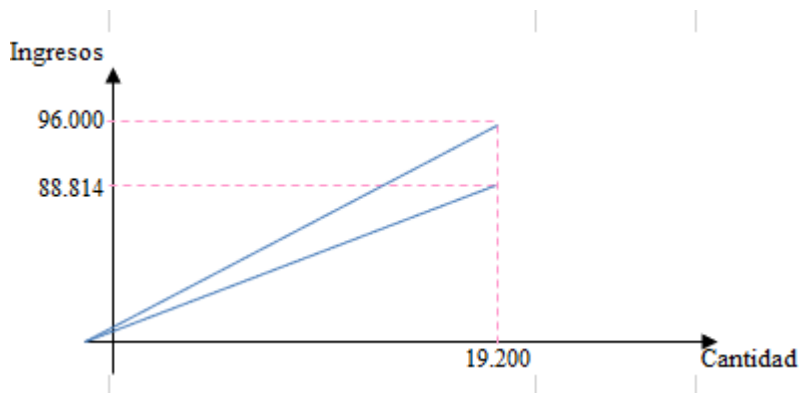
13.4. Punto de equilibrio

Ingresos el primer año =	96.000
Costos fijos =	40.814
Costos variables =	48.000

Tabla 17 punto de equilibrio

Detalle de los costos y gastos anuales	Total	Fijo	Variable
Ingresos	96.000		
Costos operativos	48.000		48.000
Gastos administrativos	28.800	28.800	
Gastos de ventas	9.600	9.600	
Gastos financieros	1.568	1.568	
Depreciación y amortización	847	847	
TOTAL	88.814	40.814	48.000

Figura 24 punto de equilibrio



Para alcanzar el punto de equilibrio, tu negocio necesitaría generar al menos \$88,815 en ingresos anuales. Esto significa que si tus ingresos anuales son de \$96,000, tendrías un margen de beneficio de $\$96,000 - \$88,815 = \$7,185$ después de cubrir todos los costos y gastos.

13.5. Análisis de la proyección del presupuesto:

La proyección está dada por los siguientes criterios:

Los ingresos están dados por un número de clientes de 100 clientes diarios, atendiendo cuatro

días por semana,miércoles, jueves, viernes y sábado, en función a la capacidad instalada del negocio. Por lo tanto, en el año existen 19.200 personas que consumen en el local, adicionalmente de acuerdo al siguiente listado de precios:

Alimentos vegetarianos y saludables:	PRECIO
1 Hamburguesas de sabores.	\$ 3,50
2 Falafel con diferentes acompañantes.	\$ 3,00
3 Tacos vegetarianos.	\$ 4,00
4 Diferentes tipos de ensaladas.	\$ 2,50
5 Curry amarillo de vegetales con arroz integral.	\$ 3,00
Bebidas sin alcohol:	
1 Limonada de sabores.	\$ 2,50
2 Té helado de frutas.	\$ 2,00
3 Aguas saborizadas.	\$ 2,00
4 Smoothie de sabores.	\$ 3,00
5 Aguas aromáticas.	\$ 2,00

De acuerdo al análisis de ingresos, el promedio de gasto de cada cliente es de USD 5,00 por persona. El costo de ventas representa el 50% de los ingresos totales, los gastos administrativos representan el 30% del ingreso y los gastos de ventas representan el 10% del total de ingresos.

Dentro de este análisis, se evidencia que de los resultados obtenidos existe ganancias desde el primer año, que representa alrededor del 12% de los ingresos. Se estima, además, un crecimiento del 5% anual tanto para los ingresos como a los gastos del negocio.

13.6. Evaluación de la viabilidad y conclusión

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Inversión inicial	15.025,75										
Utilidad neta		4.764,09	5.268,42	5.810,68	6.504,74	7.133,38	5.211,75	8.078,60	8.505,07	8.952,87	9.423,05
Depreciaciones y amortizaciones		846,65	846,65	846,65	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
Flujo de caja	(15.025,75)	5.610,74	6.115,07	6.657,33	7.184,74	7.813,38	5.891,75	8.758,60	9.185,07	9.632,87	10.103,05

El flujo de caja muestra la cantidad de efectivo disponible después de considerar los ingresos y gastos en cada año. En el Año 0, se registra una inversión inicial negativa de \$15.025,75 debido a la salida de efectivo para la inversión inicial.

A partir del Año 1, se observa un flujo de caja positivo, lo que indica que el negocio comienza a generar beneficios. El flujo de caja aumenta progresivamente a medida que la utilidad neta crece, alcanzando \$10.103,05 en el Año 10.

El análisis del flujo de caja muestra que, aunque se realiza una inversión inicial significativa, el negocio logra generar utilidades a partir del Año 1, lo que resulta en un flujo de caja positivo. Además, se observa un crecimiento constante en la utilidad neta y en el flujo de caja a lo largo de los años, lo que indica una progresiva rentabilidad del proyecto.

13.6 Viabilidad Financiera

Tasa de oportunidad =		0,130
Año	Flujo	Flujo descontado
0	(15.025,75)	(15.025,75)
1	5.610,74	4.965,25
2	6.115,07	4.789,00
3	6.657,33	4.613,86
4	7.184,74	4.406,53
5	7.813,38	4.240,79
6	5.891,75	2.829,91
7	8.758,60	3.722,94
8	9.185,07	3.455,06
9	9.632,87	3.206,64
10	10.103,05	2.976,24
VAN		24.180,47
	VAN	24.180,47
	TIR	26,02%

El cálculo del TIR del 26,02% indica una tasa de rendimiento atractiva y superior a la tasa de oportunidad del 13%. Además, el VAN positivo de 24.180,47 confirma que el proyecto tiene un valor económico neto favorable. Estos resultados sugieren que el negocio de un local es financieramente viable y genera beneficios superiores a la inversión inicial.

	Escenario Base	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
VAN	24.180,47	12.525,13	35.835,30
TIR	26,02%	22,57%	29,97%

En este cuadro, se evidencian los resultados clave del proyecto en los tres escenarios diferentes: base, pesimista y optimista. El VAN y la TIR son métricas importantes para evaluar la viabilidad financiera del proyecto. El escenario base muestra los resultados esperados, mientras que el pesimista y el optimista representan situaciones menos favorables y más favorables, respectivamente.

En el escenario pesimista, se asume que los flujos de efectivo futuros del proyecto pueden ser menores de lo esperado debido a circunstancias desfavorables, se disminuye a disminuir los flujos de efectivo proyectados en un 20% en cada año para ver cómo afecta esto a la TIR y al VAN.

En el escenario optimista, se asume que los flujos de efectivo futuros del proyecto pueden ser mayores de lo esperado debido a circunstancias favorables, se aumenta los flujos de efectivo proyectados en un 20% en cada año para ver cómo afecta esto a la TIR y al VAN.

13.7. CRÉDITO

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Empresa	0,00	0%
FINANCIAMIENTO BANCARIO	15.025,75	100%
TOTAL	15.025,75	100%

Se puede deducir que la implementación del local para jóvenes entre 13 y 22 años se ha financiado exclusivamente a través de un préstamo bancario. El 100% del financiamiento proviene de esta fuente.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada, se realiza las siguientes conclusiones:

La distribución de género equitativa (50% hombres y 50% mujeres) en la población objetivo fue una oportunidad valiosa para diseñar estrategias de marketing inclusivas y efectivas que se adapten a las preferencias de ambos grupos.

El grupo de edad predominante (50%) se encuentra en el rango de 16 a 19 años, que implica que centrar las estrategias y campañas de marketing en este segmento puede generar un mayor impacto y conexión con sus intereses y necesidades.

Los encuestados muestran diversidad en sus preferencias. La comida y bebida en los espacios de entretenimiento (30%) y la música (20%) son factores clave, mientras que el ambiente (15%) y la iluminación (7%) también son relevantes, que sugiere que ofrecer experiencias integrales en estos aspectos puede mejorar la satisfacción general.

Un 48% de los encuestados busca mejorar la calidad de comida y bebida en bares existentes, por lo que es una oportunidad para optimizar los productos y servicios actuales para satisfacer sus expectativas, además, la iluminación (12%), el ambiente (16%) y la música (10%) también son factores considerados para mejorar la experiencia.

La demanda por opciones vegetarianas (30%) y veganas (24%) en espacios de entretenimiento dirigidos a jóvenes es significativa, lo que indica la importancia de incluir alternativas saludables y éticas en el menú para atraer y satisfacer a este público.

La preferencia por cerveza sin alcohol con sabores (49%) y otras opciones exóticas (18%) y dietéticas (12%) resalta la oportunidad de innovar en las ofertas de bebidas, que puede ser clave para atraer a jóvenes interesados en opciones únicas y saludables.

El cálculo del TIR del 26,02% indica una tasa de rendimiento atractiva y superior a la tasa de oportunidad del 13%. Además, el VAN positivo de 24.180,47 confirma que el proyecto tiene

un valor económico neto favorable. Estos resultados sugieren que el negocio de un local es financieramente viable y genera beneficios superiores a la inversión inicial.

14.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada, se detalla a continuación las siguientes recomendaciones:

La preferencia de los jóvenes puede cambiar rápidamente, por lo tanto, debe existir la flexibilidad en la planificación y organización del centro de entrenamiento para cambiar de acuerdo a los gustos y preferencias de los jóvenes.

Se debe continuar creando y construyendo campañas publicitarias atractivas que se alineen con los gustos y la cultura de los jóvenes, además, hay que considerar la posibilidad de involucrar a la comunidad objetivo en el proceso de toma de decisiones, lo que generará un sentido de pertenencia y conexión con el centro.

Dado que la música, la iluminación y el ambiente son elementos importantes, se debe procurar la creación de una experiencia multisensorial coherente; cada detalle, desde la selección de la música hasta la decoración y la iluminación, debe estar alineado con la visión y los valores del centro.

Se debe incorporar prácticas sostenibles en todas las áreas del centro, desde el suministro de alimentos hasta la gestión de residuos, además de implementar iniciativas de responsabilidad social que conecten con los valores de los jóvenes y demuestren un compromiso con la comunidad.

ANEXO

ENCUESTA

Datos demográficos

- a) Edad
- b) Género
- c) Ubicación
- d) Estado civil

Experiencia en espacio de entretenimiento y espacios de entretenimiento

a) ¿Con qué frecuencia visitas espacio de entretenimiento?

Nunca

Ocasionalmente (menos de una vez al mes)

Regularmente (una vez al mes)

Con frecuencia (más de una vez al mes)

b) ¿Qué te gusta de los espacios de entretenimiento es a los que has ido anteriormente?

Música, comida y bebida, el ambiente, todas las anteriores.

c) ¿Qué aspectos te desagradan o te gustaría mejorar de los espacios de entretenimiento existentes?

Preferencias de alimentos y bebidas

a) ¿Qué tipo de alimentos te gustaría encontrar en un espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes?

Comida rápida, vegetariano, vegano, otros

b) ¿Qué tipo de bebidas te gustaría encontrar en un espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes?

Cerveza sin alcohol de sabores, bebida sin alcohol y exótico

ENCUESTA

UTILIZAR LA ESCALA DE RITHER

Datos demográficos

- a) Edad
- b) Género
- c) Ubicación
- d) Estado civil

Experiencia en espacio de entretenimientos y espacios de entretenimiento

- a) ¿Con qué frecuencia visitas espacio de entretenimientos o espacios de entretenimiento?

SIEMPRE (MAS DE UNA VEZ AL MES)

CASI SIEMPRE

A VECES SI / AVECES NO

CASI NUNCA

Nunca

Ocasionalmente (menos de una vez al mes)

Regularmente (una vez al mes)

Con frecuencia (más de una vez al mes)

- b) ¿Qué te gusta del espacio de entretenimiento a los que has ido anteriormente? OPCIONES

DE RESPUESTA DE SELECCION MULTIPLE

- c) ¿Qué aspectos te desagradan o te gustaría mejorar del espacio de existentes? OPCIONES

DE RESPUESTA DE SELECCION MULTIPLE

Preferencias de alimentos y bebidas

- a) ¿Qué tipo de alimentos te gustaría encontrar en un espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes?

OPCIONES DE RESPUESTA DE SELECCION MULTIPLE

- b) ¿Qué tipo de bebidas te gustaría encontrar en un espacio de entretenimiento dirigido a jóvenes?

OPCIONES DE RESPUESTA DE SELECCION MULTIPLE

- c) ¿Tienes alguna preferencia dietética especial? (vegetariano, vegano, sin gluten, etc.)

Experiencias y actividades deseadas OPCIONES DE RESPUESTA DE SELECCION MULTIPLE

- a) ¿Qué tipo de actividades o experiencias te gustaría encontrar en un espacio de entretenimiento para jóvenes?

OPCIONES DE RESPUESTA DE SELECCION MULTIPLE

b) ¿Hay alguna temática o concepto específico que te llame la atención para un espacio de entretenimiento?

c) ¿Te gustaría participar en eventos temáticos o actividades especiales en el espacio de entretenimiento? OPCIONES DE RESPUESTA DE SELECCION MULTIPLE

Factores de decisión

a) ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir un espacio de entretenimiento o espacio de entretenimiento? (selecciona los tres más relevantes) UNIFICAR CON LA PREGUNTA DE ARRIBA

Variedad de alimentos y bebidas

Ambiente y decoración atractiva

Precios asequibles

Música y entretenimiento en vivo

Ubicación conveniente

Actividades y juegos interactivos

Seguridad y ambiente libre de alcohol

Otros (especifica)

Bibliografía

- Arcón, V., & Sofía, R. (2022). *ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE*. Universidad de la Costa. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9612/An%C3%A1lisis%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente%20en%20la%20empresa%20artes%C3%ADas%20toro%20miura%20del%20muni>
- Arraipa, J., & Artificio, A. (2019). *Metodología de Evaluación de Prototipo Innovador*. Innovador. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/07/Gu%C3%ADa-Metodologi%C3%B3n-de-prototipo-innovador.pdf>
- Arredondo, L. (2013). *PLAN DE NEGOCIOS DE UN BAR-RESTAURANTE*. Universidad de CUYO.
- Blank, S., & Dorf, B. (2014). *El manual del Emprendedor*. Deusto. https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el_manual_del_emprend.pdf
- Ccpymes. (2022). *Que es la viabilidad económica y financiera*. <https://ccpymes.com/que-es-mas-importante-para-mi-negocio-la-viabilidad-economica-o-viabilidad-financiera/>
- Datos Banco Mundial. (2022). Retrieved 03 de 03 de 2023, from <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?locations=EC>
- Dib, M. (2018). *Desing Thinking: Comprensión de la metodología actual para su utilización efectiva en organizaciones alrededor del mundo*. Universidad de San Andrés.
- Dirconfidencial. (2021). *Mercado Objetivo*. <https://dirconfidencial.com/diccionario/mercado-objetivo-20160924-1334/>
- Escuela de organización industrial. (2021). *Mercado, oferta y demanda*. <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/>
- Euronnova. (2021). *estrategia de promoción y para qué sirven dentro del mercado de las ventas*. <https://doi.org/https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-estrategia-de-promocion>
- Fundación Aequae. (2022). *Que es el Desing Thinking*. <https://www.fundacionaequae.org/wiki/que-es-el-design-thinking/>
- Iglesias, Y. (2021). *designthinking.gal*. <https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/#:~:text=Esta%20herramientas%20se%20utiliza%20mucho,su%20libro%20Business%20Model%20Generation.>
- INEC. (2022). *Ecuador en cifras*. <https://doi.org/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jimenez, G. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. Universidad Complutense. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Madrid, U. d. (2020). *Desing Thinking*. Innovación Educativa. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://innovacioneducativa.upm.es/sites/default/files/guias/Guia-DesignThinKing.pdf>
- Marketin4ecommerce. (2023). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2023)*. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Martínez, D. (2012). *Analisis del entorno*. https://books.google.com.mx/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Como iterar de un plan A, a un plan que funciona*. Unireditorial. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Running%20Lean.pdf>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2022). *Poblacion y urbanización metropolitana 1882-1990*. https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers17-08/010006838.pdf
- Parada, P. (2021). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pelta, R. (2020). *Desing Thinking*. Universidad Oberta de Cataluña. https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/75946/4/Design%20Thinking.%20Tendencias%20en%20la%20teor%C3%ADa%20y%20la%20metodolog%C3%ADa%20del%20dise%C3%B1o_M%C3%B3dulo%204_Design%20thinking.pdf
- Pérez, M. (2014). *LA TEORÍA DEL DESARROLLO COGNITIVO DE PIAGET APLICADA EN LA CLASE DE PRIMARIA*. Universidad de Valladolid. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5844/TFG-B>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Bussines Review América Latina. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Ries, E. (2012). *El Método Lean Startup*. Deusto. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://theoffice.pe/wp-content/uploads/EI%20metodo%20Lean%20Startup.pdf>
- Rosas Madrigal, G., Ruiz, S., & Martínez, N. (2018). *Manual de Desing Thinking*. Santa Catarina. https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.utsc.edu.mx/vidaEstudiantil/pdf/pdf_pades/manual_design_thinking.pdf
- Tomas, D. (2023). *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Trenza, A. (2018). *Analisis PESTEL. Qué es y para que sirve*. <https://anatreza.com/analisis-pestel/#12-para-que-sirve-el-analisis-pestel>
- Vallespir, D. (2006). *Mejora de la calidad de los prototipos en un contexto académico*. <https://doi.org/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/07/Gu%C3%ADa-Metodologi%CC%81a-de-evaluaci%C3%B3n-de-prototipo-innovador.pdf>