

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA COMERCIAL

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN RESTAURANTE
DE COMIDA JAPONESA PARA LA CIUDAD DE QUITO”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
título de Ingeniería Comercial.**

**AUTORES: PABLO DAVID SANTOS AGUILAR
DIEGO ANDRÉS MERINO MORENO**

PROFESOR GUÍA: DR. MANUEL MARÍA HERRERA PEÑA

QUITO – ECUADOR

2008

AGRADECIMIENTO:

A nuestros padres y a nuestras familias por el apoyo brindado en toda nuestra carrera y en el plan de negocios, por ser un soporte en los momentos difíciles y por el apoyo incondicional en nuestras vidas.

La agradecemos enormemente por su ayuda, apoyo y por brindarnos los mejores consejos al Dr. Manuel María Herrera Peña.

A nuestros queridos profesores que durante nuestra carrera dieron siempre lo mejor de si para transmitirnos todo el conocimiento posible, para poder defendernos de esta manera en nuestro proyecto de tesis como en nuestra vida laboral.

A todos nuestros amigos que siempre estuvieron ahí para ayudarnos a resolver cualquier duda, brindarnos alguna sugerencia GRACIAS POR SU APOYO INCONDICIONAL.

DEDICATORIA:

El plan de negocios esta dedicado:

A nuestras familias, profesores y amigos.

MUCHAS GRACIAS

Pablo y Diego

INDICE DEL CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
1.1 FORMACION DEL NEGOCIO.....	2
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3, 4
CAPITULO II.....	5
2.1 DEFINICION DEL NEGOCIO.....	6
2.2 ANALISIS DEL SECTOR.....	6
2.2 ANTECEDENTES.....	7
2.2.2 CARACTERISTICAS.....	8
2.2.3 COMPORTAMIENTO.....	9
2.3 ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	11
2.3.1 ANTECEDENTES.....	11
2.3.2 CARACTERISTICAS.....	12
2.4 DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	14
2.4.1 CLASIFICACION DEL NEGOCIO.....	15
2.5 ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	17
2.5.1 FACTORES ECONOMICOS.....	17
2.5.1.1 INFLACION Y PODER ADQUISITIVO.....	18
2.5.1.2 TASAS DE INTERES.....	19
2.5.1.2.1 TASAS VIGENTES EN EL PAIS.....	20
2.5.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	20
2.5.1.3.1 EVOLUCION DEL PIB.....	22
2.5.4 FACTORES POLITICOS.....	22
2.5.4.1 ESTABILIDAD POLITICA.....	22
2.5.4.2 RIESGO PAIS.....	23
2.5.4.3 SUBSIDIOS DEL ESTADO.....	24
2.5.5 FACTORES TURISTICOS.....	25

2.5.5.1 ACTIVIDAD TURISTICA.....	25
2.5.5.2 UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMIA.....	26
2.6 FACTORES LEGALES.....	26
2.6.1 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	26
2.6.2 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....	26
2.6.3 REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE.....	27
2.6.4 INSPECCION DE CUERPO DE BOMBEROS.....	27
2.6.5 REGISTRO SANITARIO.....	27
2.6.6 PATENTE MUNICIPAL.....	28
2.7 FACTORES SOCIALES.....	28
2.7.1 ESTRATO SOCIAL A ENFOCARSE.....	28
2.7.2 TRABAJADORES CAPACITADOS.....	29
2.7.3 POBLACION DE QUITO.....	29
2.7.4 EMPLEO Y SITUACION LABORAL.....	30
2.8 FACTORES CULTURALES.....	30
2.8.1 TENDENCIA A LO NUEVO.....	30
2.8.2 CULTURA.....	31
2.8.3 CULTURA POTENCIAL.....	31
2.8.4 TRADICIONES.....	32
2.9 FACTORES AMBIENTALES.....	32
2.9.1 RECURSOS NATURALES DEL PAIS.....	32
2.9.2 VEDA DE MARISCOS.....	33
2.10 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	33
2.10.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	34
2.10.2 PODER DE NEGOCIACION DE PROVEDORES.....	35
2.10.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.....	36
2.10.4 AMENAZA DE PRODUCTOS Y DERVICIOS SUSTITUTOS.....	37
2.10.5 AMENAZA DE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	39

CAPITULO 3.....	40
3.1 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	41
3.2 DETERMINACION DE LA OPORTUNIDAD.....	42
3.3 PROBLEMA GERENCIAL.....	42
3.4 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	43
3.4.1 ESQUEMA DEL PROBLEMA GERENCIAL Y DE MARKETING....	44
3.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	45
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	46
3.5.1 INVESTIGACION DESCRIPTIVA.....	46
3.5.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	46
3.5.2.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	46
3.5.2.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	46
3.5.2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	47
3.5.2.1.3 PROPOSITO.....	47
3.5.2.1.4 PROCEDIMIENTO.....	48
3.5.2.1.6 ANALISIS DE RESULTADOS.....	48
3.5.2.1.7 CONCLUSIONES ENTREVISTAS.....	49
3.5.3 GRUPOS FOCALES.....	50
3.5.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	50
3.5.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	50
3.5.3.3 PROPOSITO.....	51
3.5.3.4 PROCEDIMIENTO.....	51
3.5.3.6 ANALISIS DE RESULTADOS.....	52
3.5.3.7 CONCLUSIONES FOCUS GROUP.....	53
3.5.4 ENCUESTAS PERSONALES.....	54
3.5.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	54
3.5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	55
3.5.4.3 PROPOSITO.....	55
3.5.4.4 TIPOS DE PREGUNTAS.....	56
3.5.4.5 DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	56
3.5.4.6 POBLACION DE LA CIUDAD DE QUITO.....	56
3.5.4.7 CLASES SOCIALES DELA CIUDAD DE QUITO.....	57
3.5.4.8 CALCULO DE LA MUESTRA.....	57

3.5.4.9 PROCEDIMIENTO.....	58
3.5.4.11 ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTA.....	59
3.5.4.12 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS.....	70
3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	71
3.6.1 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	72
CAPITULO IV.....	74
4.1 VISION.....	75
4.2 MISION.....	75
4.3 VALORES.....	76
4.4 PROPOSITO EMPRESARIAL.....	76
4.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	77
4.6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS POR AREA.....	78
4.6.1 MARKETING—PUBLICIDAD Y VENTAS.....	78
4.6.2 COCINA Y PRODUCCION.....	79
4.6.3 FINANZAS Y CONTABILIDAD.....	80
4.6.4 DESARROLLO DE TALENTOS HUMANOS.....	81
4.7 ESTRATEGIAS.....	82
4.7.1 DEFINICION DEL NEGOCIO.....	82
4.7.1.1 CLIENTES.....	82
4.7.1.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS.....	82
4.7.1.3 INGENIERIA DE PROCESOS.....	83
4.8 LOGISTICA DE ENTRADA.....	85
4.8.1 ABASTECIMIENTO.....	85
4.8.2 COMPRA.....	85
4.8.3 INSPECCION Y RECEPCION.....	85
4.8.4 ALMACENAMIENTO.....	86
4.9 OPERACIONES.....	86
4.9.1 PORCIONAMIENTO.....	86
4.9.2 ADECUACION.....	86
4.9.3 ELABORACION DEL PEDIDO.....	86
4.9.4 ASEGURAMIENTO DE CALIDAD.....	87
4.10 LOGISTICA DE SALIDA Y DISTRIBUCION.....	87

4.11 VENTAS Y MERCADOTECNIA.....	87
4.12 SERVICIO AL CLIENTE.....	88
4.12.1 PRE- VENTA.....	88
4.12.3 POST- VENTA.....	88
4.13 ACTIVIDADES DE APOYO.....	89
4.13.1 INVESTIGACION Y DESARROLLO.....	89
4.13.2 RECURSOS HUMANOS.....	89
4.13.3 ADMINISTRACION GENERAL.....	90
4.14 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTARSE.....	90
4.14.1 DIFERENCIACION.....	90
4.14.2 PENETRACION DEL MERCADO.....	90
4.14.3 DESARROLLO DEL MENU.....	91
4.14.4 POLITICAS ESCENCIALES PARA LOS CLIENTES.....	91
4.15 ESCALA ESTRATEGICA DE LA EMPRESA.....	92
4.16 MATRICES.....	94
4.16.1 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS.....	94
4.16.2 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS.....	95
4.17 AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	96
4.18 CULTURA.....	96
4.19 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO.....	98
4.20 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	99
4.21 CONSTITUCION DE COMPAÑÍA LIMITADA.....	99
4.21.1 PERSONAL.....	99
4.21.1.1 NUMERO DE EMPLEADOS NECESARIOS.....	99
4.21.1.2 JORNADAS LABORALES.....	100
4.21.1.3 INCENTIVOS.....	100
CAPITULO V.....	101
5.1 ESTUCURA PLAN DE MARKETING.....	102
5.2 OBJETIVOS PLAN DE MARKETING.....	103
5.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	103
5.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	103
5.3 ANALISIS DE LA SITUACION.....	104

5.3.1 ENTORNO.....	104
5.3.2 EMPRESA.....	105
5.4 MARKETING ESTRATEGICO.....	105
5.4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	105
5.4.2 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.....	106
5.4.3 COMPETENCIA.....	106
5.4.4 SEGMENTACION.....	108
5.4.4.1 CRITERIO GEOGRAFICO.....	109
5.4.4.2 CRITERIO DEMOGRAFICO.....	109
5.4.4.3 CRITERIO PSICOGRAFICO.....	109
5.4.4.4 CRITERIO CONDUCTUAL.....	110
5.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	110
5.5.1 POSICIONAMIENTO.....	110
5.5.1.1 DIFERENCIACION DEL PRODUCTO.....	111
5.5.1.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION.....	111
5.5.1.3 DIFERENCIACION EN EL SERVICIO.....	112
5.5.1.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	112
5.6 MARKETING MIX.....	112
5.6.1 MARCA COMERCIAL.....	113
5.6.2 EL PRODUCTO.....	113
5.6.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	114
5.6.4 SERVICIO.....	116
5.6.5 PROMOCIONES.....	118
5.6.6 PRECIO.....	120
5.6.6.1 PRECIOS SEGÚN LA UBICACIÓN.....	120
5.6.6.2 PRECIOS POR PAQUETE.....	121
5.6.7 DISTRIBUCION.....	122
5.6.8 PUBLICIDAD.....	123
5.6.9 CAMPAÑA DE INAGURACION.....	123
5.6.10 CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO.....	124
5.7 PROYECCION DE VENTAS.....	126
5.7.1 CONTROL DE MARKETING.....	130

CAPITULO VI.....	131
6.1 SUPUESTOS.....	132
6.2 EVALUACION FINANCIERA.....	134
6.2.1 TIR Y VAN.....	134
6.3 CONCLUSIONES.....	135
CAPITULO VII.....	136
7.1 POSIBLES RIESGOS.....	136
7.1.1 INGRESO DE NUEVA COMPETENCIA.....	137
7.1.2 CRISIS FINANCIERA EN EL PAIS.....	138
7.1.3 PARALIZACIONES DE CARRETERAS.....	138
7.1.4 FACTORES AMBIENTALES.....	139
7.1.5 NIVELES DE VENTA.....	140
CAPITULO VIII.....	142
8.1 CONCLUSIONES.....	143
8.2 RECOMENDACIONES.....	145
BIBLIOGRAFIA.....	146

INDICE DE GRÁFICOS:

CAPITULO II

GRÁFICO 2.1 Número de establecimientos de comidas y bebidas en la ciudad de Quito	9
GRÁFICO 2.2 Personal ocupado en los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo	13
GRÁFICO 2.3 Inflación Anual y Mensual	18
GRÁFICO 2.4 Contribución a la Inflación Mensual	18
GRÁFICO 2.5 Tasas de variación del PIB en el Sector de Otros Servicios	22

CAPITULO III

GRÁFICO 3.1 Comer en Restaurantes	58
GRÁFICO 3.2 Tipo de Comida	59
GRÁFICO 3.3 Frecuencia	59
GRÁFICO 3.4 Ha Evolucionado	61
GRÁFICO 3.5 Restaurantes más Conocidos	61
GRÁFICO 3.6 Restaurante de Comida Japonesa que más le gusta	62
GRÁFICO 3.7 Aspectos Noe	62
GRÁFICO 3.8 Aspectos Sake	63
GRÁFICO 3.9 Aspectos Sushi Ito	63
GRÁFICO 3.10 Interés en el Restaurante	66
GRÁFICO 3.11 Precio Promedio	66
GRÁFICO 3.12 Ubicación de Restaurante	67
GRÁFICO 3.13 Gasto en Restaurantes y Diversión	67
GRÁFICO 3.14 Interés en Acudir al Restaurante	68
GRÁFICO 3.15 Cuanto estaría dispuesto a pagar	68
GRÁFICO 3.16 Cree que este tipo de Restaurante puede llegar	69
GRÁFICO 3.17 Características que definen la asistencia	69

CAPITULO V

GRÁFICO 5.1 Estructura del Plan de Marketing	102
GRÁFICO 5.2 Evolución de la Industria de Restaurantes	104
GRÁFICO 5.3 Ciclo de Vida del Producto	115
GRÁFICO 5.4 Distribución	122
GRÁFICO 5.5 Tasas de variación del PIB del Sector de Otros Servicio	127

INDICE DE TABLAS:

CAPITULO II

TABLA 2.1 Aporte al PIB de Sector de Otros Servicio	7
TABLA 2.2 Serie Histórica de la Industria de Restaurantes	10
TABLA 2.3 Tasas de Interés Vigentes en el Ecuador	20
TABLA 2.4 Aporta del Sector de Otros Servicios al PIB	21

CAPITULO III

TABLA 3.1 Población de la ciudad de Quito	56
TABLA 3.2 Clases Sociales de la ciudad de Quito	57
TABLA 3.3 Con quien sale a comer	59
TABLA 3.4 Días de preferencia para salir a comer	59
TABLA 3.5 Percepción de un Restaurante	64
TABLA 3.6 Percepción de un Restaurante	64
TABLA 3.7 Percepción de un Restaurante	65
TABLA 3.8 Percepción de un Restaurante	65

CAPITULO V

TABLA 5.1 Promociones de Licores	120
TABLA 5.2 Campaña de Expectativa	123
TABLA 5.3 Campaña de Inauguración	124
TABLA 5.4 Campaña de Mantenimiento	125
TABLA 5.5 Calculo del Precio Promedio	126
TABLA 5.6 Proyecciones de Ventas	130

INDICE DE CUADROS:

CAPITULO II

CUADRO 2.1 Clasificación Internacional INEC	6
CUADRO 2.2 Estrategia Competitiva de Porter	33

CAPITULO III

CUADRO 3.1 Esquema de Problema Gerencial y de Investigación	44
---	----

CAPITULO IV

CUADRO 4.1 Objetivos Marketing	78
CUADRO 4.2 Objetivos Producción	79
CUADRO 4.3 Objetivos Finanzas	80
CUADRO 4.4 Objetivos DTH	81
CUADRO 4.5 Diagrama de Cadena de Valor	84
CUADRO 4.6 Escala Estratégica de la Empresa	93
CUADRO 4.7 Estructura del Negocio	98

CAPITULO V

CUADRO 5.1 Competencia Directa e Indirecta	108
--	-----

CAPITULO VI

CUADRO 6.1 Escenarios del VAN y TIR	135
---	-----

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA JAPONES PARA LA CIUDAD DE QUITO

RESUMEN EJECUTIVO:

Actualmente no existe un restaurante de comida Japonesa con show de cocina en vivo de *HIBACHI* en la ciudad de Quito que satisfaga las necesidades de los clientes. La idea básica es ofrecer en el mercado nacional un espectáculo como el que se brinda en grandes ciudades como Nueva York o Miami entre otras; en donde el consumidor final es quien aprecia de forma directa como el chef usando sus conocimientos culinarios y milenarios, prepara los platos para los paladares más exigentes. Este tipo de negocio es muy reconocido a nivel mundial y basa su éxito en la técnica del cocinero para ofrecer los mejores platos así como el mejor espectáculo.

El Sector de Servicios es un rubro importante dentro de la economía nacional que esta ligado íntimamente con el Turismo, por lo que este último se ha convertido en un generador de recursos. La industria de Restaurantes es una rama del sector de otros servicios que posee una ventaja competitiva, ya que la misma se encuentra en un auge sostenido desde años atrás según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador. Generando así un sinnúmero de plazas de trabajo, las cuales según los últimos datos proyectados hasta el año 2007 se ubicaba en alrededor de 92.200 personas empleadas en esta industrias.

El problema de investigación radica en probar la posibilidad de entrar en este mercado con un nuevo concepto de restaurante para el norte de la ciudad, en el cual se fusiona la gastronomía y el entretenimiento de una forma aún no vista ni explotada en el país.

Para alcanzar los objetivos definidos en el plan de negocios se utilizaron dos tipos de investigación, la primera es la exploratoria ya que esta se basa en muestras y aplica técnicas como grupos focales y entrevistas a profundidad. El segundo tipo de investigación utilizada fue la descriptiva, para así definir claramente el mercado y sus características, gustos, preferencias y frecuencia de asistencia a un restaurante el segmento investigado. Para poder realizar lo mencionado se calculó el tamaño de la muestra.

La empresa poseerá una cultura que enfatizará los valores de integridad, honradez, relaciones interpersonales basadas en el respeto, rapidez y calidad. Estos serán la base para que “*SAMURAI Hibachi Steak House*” disponga de una planeación estratégica fuerte que pueda alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Se elaboró un plan de Marketing para captar a los clientes potenciales por medio de hojas volantes, cuñas de radio, paletas luminosas, gigantografías, publicidad en las mejores revistas del país (que llegan al mercado meta), pagina Web del negocio y mailing segmentado. Además de esto se desarrollaran constantemente las estrategias de posicionamiento para alcanzar la fidelización de los posibles clientes.

El análisis financiero de la empresa se proyecto con dos alternativas de financiamiento; con apalancamiento y sin apalancamiento, y estas para tres distintos escenarios respectivamente: normal, optimista y pesimista.

ESTRUCTURA DE CAPITAL

INVERSION TOTAL		
\$ 106.161		

SIN APALANCAMIENTO		
Financiamiento de inversión		
Fuente	Valor USD.	Porcentaje
Aporte de los Socios	106179	100%
Crédito	0	0%
Total	106179	100%

CON APALANCAMIENTO		
Financiamiento de inversión		
Fuente	Valor USD.	Porcentaje
Aporte de los Socios	53089	50%
Crédito	53089	50%
Total	106179	100%

Ya realizado el flujo de caja respectivo para cada escenario se obtuvo que para el escenario optimista con apalancamiento se tiene un VAN de \$71,293 dólares, y una TIR

del 141%; y sin apalancamiento un VAN de \$18,204 dólares y una TIR del 85%. Por estos resultados este proyecto es más atractivo cuando está apalancado.

CAPITULO

I

CAPITULO I

ASPECTOS GENRERALES

1.1 FORMACION DEL NEGOCIO:

La idea de una posible creación un restaurante de comida Japonesa nace de los conocimientos adquiridos a través de la etapa universitaria, sumada a las aspiraciones personales de independencia laboral; ofreciendo a los ciudadanos de Quito un restaurante de comida oriental.

Los siguientes son los factores que se han tomado en cuenta para el desarrollo del plan de negocios:

La determinación del problema nace de que actualmente no existe un restaurante Japonés de *HIBACHI* en la ciudad de Quito que satisfaga las necesidades de los clientes, es por esto, que el mismo será de categoría, el cual es totalmente innovador ya que en la ciudad no existe un establecimiento que ofrezca el servicio el servicio de cocina en vivo.

La idea básica es ofrecer en el mercado nacional un espectáculo como el que se brinda en grandes ciudades como Nueva York o Miami entre otras. Donde el consumidor final apreciara de forma directa como el chef usando sus conocimientos culinarios y milenarios, prepara los platos para los paladares más exigentes. Este tipo de negocio es muy reconocido a nivel mundial y basa su éxito en la técnica del cocinero para ofrecer los mejores platos así como el mejor espectáculo.

Además que de esta forma el cliente puede observar que tipo de productos son los que va a consumir y al mismo tiempo puede palpar la frescura y calidad de los mismos.

Así se pretende garantizar la satisfacción de los clientes, ya que este es un punto crucial en el éxito de este negocio, ya que el mismo va a estar totalmente orientados a la satisfacción de los clientes brindándoles un servicio de primera desde el momento que ingresan hasta el momento en que piden la cuenta. Con esto se prevé tener un excelente posicionamiento en la mente de los mismos.

El segmento a enfocarse será la clase media y alta, ya que el negocio estará compitiendo con los mejores restaurantes de comida Japonesa que ha diferencia de este restaurante no brindan ningún espectáculo y tienen un menú limitado.

1.2 OBJETIVOS:

1.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de un restaurante de comida Japonesa en el sector norte de la ciudad de Quito, enfocado a la clase socioeconómica media y alta entre 20 y 60 años de edad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar el segmento de mercado al cual se va a enfocar el negocio, para la apertura del restaurante.
- Determinar el precio final de los productos que se ofrecerán, una vez creado el negocio.
- Establecer los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, para una mejor viabilidad del proyecto.
- Determinar la mejor combinación de estrategias, tanto de marketing como de planificación para la introducción y posicionamiento del restaurante.
- Determinar los requerimientos de capital así como de infraestructura para la puesta en marcha del restaurante.
- Determinar la forma mas conveniente del financiamiento para la creación del restaurante.

- Determinación de la competencia directa e indirecta para este negocio.
- Determinar las barreras de entrada así como las de salida del negocio, provenientes del entorno del mismo.
- Determinar los antecedentes, situación actual y futura del sector, industria y negocio.
- Determinar las variables que afectan positiva y negativamente al negocio.

CAPITULO
II

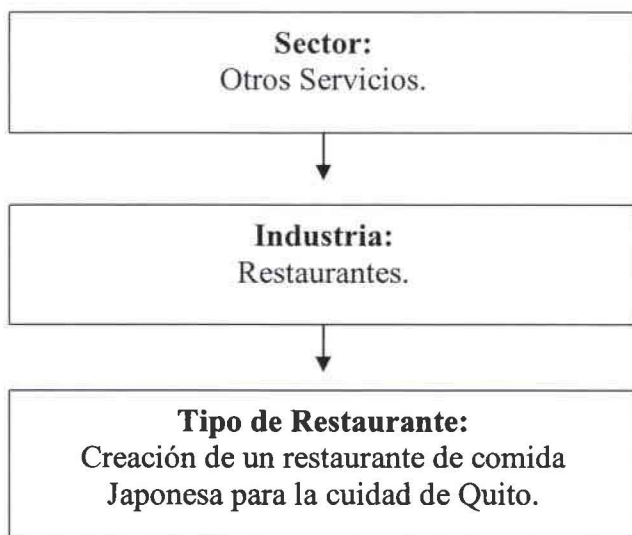
CAPITULO II

LA INDUSTRIA Y EL NEGOCIO

En este capítulo se analizará al sector de hoteles y restaurantes, a la industria de alimentos preparados y al negocio a crear. Se analizarán todas las variables del macro y micro entorno que puedan influir en la implantación de un posible restaurante de comida Japonesa en la ciudad de Quito.

2.1 DEFINICION DEL NEGOCIO:

Para poder idear una clara definición del negocio a proponer, se clasificó con el diseño del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), en el cual se tiene estructurado al sector y a la industria. Ver cuadro 2.1



Cuadro 2.1

Fuente: Clasificación Internacional Uniforme INEC.

Elaboración: Autores.

2.2 ANALISIS DEL SECTOR: OTROS SERVICIOS.

2.2.1 ANTECEDENTES:

El Sector de Hoteles y Restaurantes es un rubro importante dentro de la economía nacional que tiene íntima relación con el Turismo, por lo que este último se ha

convertido en un generador de recursos ya que desde el año 2004 en adelante el país ha recibido más de 450 millones de dólares. Este sector luego de haber atravesado inconvenientes en el 2001 y 2002 (variación del PIB - 0.4 y -0.2 respectivamente), pudo recuperarse en el 2003 y en el 2004, pues creció a un ritmo del 4.1% y 1.7% respectivamente y en el 2005 hubo un crecimiento del 4.6%.

El volumen de recursos generados por la actividad de Hoteles y Restaurantes ascendió en términos absolutos a la cifra de 209 millones de dólares durante el 2004 y dentro de la estructura del PIB participó con el 1.1%, en el 2005 se ubico en el 1.2% y en el 2006 tuvo una participación del 1.3%, además la industria ha ofertado el 1.5% de la producción total del país.¹

APORTE AL PIB POR PARTE DEL SECTOR OTROS SERVICIOS

PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (Otros Servicios)		
Años	PIB	Otros Servicios
2001	2.80%	3.10%
2002	5.10%	-0.40%
2003	3.40%	-0.20%
2004	2.70%	4.10%
2005	6.60%	3.50%
2006	3.47%	3.50%

Tabla 2.1

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaboración: Autores.

El sector de otros servicios ha tenido un gran movimiento en los últimos 10 años, Un gran impacto fue el que recibió este sector durante la crisis de 1999 en la cual su producción decayó en 13.3%, cifra que lo convirtió en uno de los más golpeados. En el año 2000 comenzó una recuperación progresiva que duró hasta el 2003, y que a partir de ese año empezó a crecer con un sostenimiento real. En el 2005 se creció al 3.5% que demostró la prosperidad que se tiene en este sector.²

¹ Serie histórica de producción total de servicios.

² www.inec.gov.ec

En el periodo 2001 a 2004 este sector creció a una tasa promedio anual del 2.3%, y en términos reales para los siguientes años se estaría alcanzando y superando los niveles de producción que se tuvo en años anteriores a la crisis³.

2.2.2 CARACTERISTICAS:

En lo que respecta al sector de otros servicios se puede comentar que es un sector muy vulnerable, debido a los cambios tecnológicos a los cuales tiene que adaptarse, y al mismo tiempo a la globalización que marcan nuevas tendencias en lo que a gastronomía internacional se refiere.⁴ Hay que resaltar que es un sector muy rentable siempre y cuando se lo sepa explotar de la manera adecuada; aunque es muy vulnerable a cualquier cambio económico, como el que se dio en la crisis económica de 1999, donde fue uno de los más afectados.

Los principales indicadores del Banco Central del Ecuador han catalogado que este es uno de los sectores más importantes del país ya que proporciona una entrada fija al PIB total ya que por lo menos existen actualmente alrededor de 7000 establecimientos de comida en todo el país, los que emplean alrededor de 79266 personas.⁵

³ Banco Central del Ecuador.

⁴ Revista Vinissimo, Artículo "Situación de los restaurantes en el Ecuador" Dic 2007.

⁵ Principales Indicadores Económicos del BCE 2007.

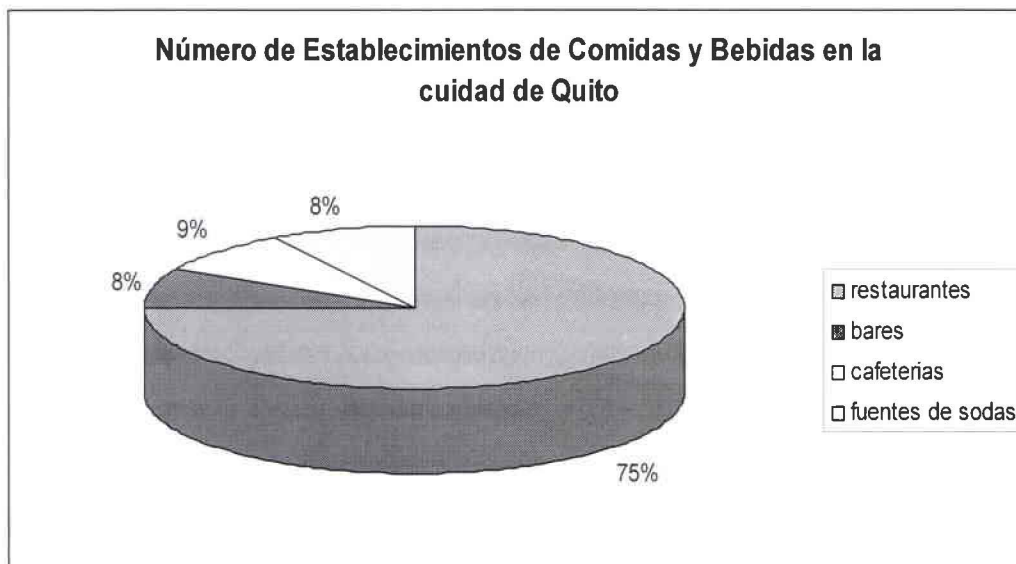


Gráfico 2.1
 Fuente: Ministerio de Turismo Datos 2005, www.inec.gov.ec.
 Elaboración: Autores.

TIPO DE ESTABLECIMIENTOS EN QUITO	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Restaurantes	1007
Bares	110
Cafeterías	121
Fuentes de Sodas	119

2.2.3 COMPORTAMIENTO:

Dentro del sector de otros servicios se mencionarán algunas cifras que son muy relevantes para entender el movimiento interno del mismo. En este sector se destaca la participación de restaurantes, hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje con el 62% del valor agregado que aportan al total de ingresos de la economía nacional. Las actividades de obtención y dotación de personal, actividades de investigación y seguridad, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal; restaurantes, bares y cantinas, captan en conjunto el 59% de la fuerza de trabajo, lo que demuestra que son las mayores fuentes de ocupación dentro del sector de otros servicios del país.⁶

⁶ Ministerio de Turismo, Principales Indicadores Turísticos 2007.

SERIE HISTORICA DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES

AÑOS	NÚMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO	REMUNE- RACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL
1992	585	26.483	107.869.417	786.073.060
1993	593	28.186	190.657.400	1.148.984.806
1994	625	30.183	281.864.448	1.712.831.418
1995	688	32.353	374.765.760	2.221.626.888
1996	676	32.427	490.685.291	2.745.711.278
1997	714	39.488	704.899.743	4.587.294.700
1998	728	42.700	1.088.808.498	7.359.164.129
1999	712	40.575	1.657.953.338	13.588.214.085
2000	724	44.94	156.307.484	1.311.773.204
2001	748	48.855	240.673.627	1.760.462.057
2002	817	56.893	324.872.657	2.022.004.257
2003	911	65.614	385.450.363	2.299.064.726
2004	1005	74.355	431.004.180	2.475.049.756
2005	1083	79.266	500.312.590	2.860.238.502
2006	1172	85.708	540.973.324	3.092.689.808
2007	1260	92.200	581.949.648	3.326.947.310

Tabla 2.2

Fuente: INEC, Información del Sector.

Elaboración: Autores.

Como se puede observar en la tabla 2.2, el sector de servicios continúa mostrando una evolución y crecimiento positivo en los últimos años, por lo que cada vez existe un incremento en la producción total del sector.

Por otro lado, la demanda agregada creció en el tercer trimestre del 2006 en 0.47%; y el componente que más influyó en esta evolución fue el consumo final de los hogares del 1.91% en lo que se refiere a servicios como restaurantes y diversión. Esto favoreció al sector de otros servicios (hoteles y restaurantes) ya que las personas continúan destinando gran parte de sus ingresos a este sector⁷.

⁷ Banco Central del Ecuador.

2.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA: RESTAURANTES

2.3.1 ANTECEDENTES:

La industria de Restaurantes, la cual es una rama del sector de otros servicios, posee una ventaja competitiva, ya que la misma se encuentra en un auge sostenido desde años atrás según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador. Generando así un sinnúmero de plazas de trabajo, las cuales según los últimos datos proyectados hasta el año 2007 se ubicaba en alrededor de 92.200 personas empleadas en esta industrias; por lo que existe mayores oportunidades para el empleador tanto como para el trabajador.

Sin embargo esta industria es muy vulnerable a las políticas impulsadas por el gobierno ya que si no mejora la competitividad, la industria nacional (en cada una de sus industrias) será menos sostenible, y será vulnerable a cualquier impacto de la economía. Es por esto que mejorar la competitividad como resultado mejora la tecnología, investigación y desarrollo y así generar una diversidad de productos que satisfagan las nuevas necesidades de los clientes más exigentes.⁸

2.3.2 CARACTERISTICAS:

La industria nacional de restaurantes está clasificada según la Ley de Desarrollo Turístico en:

- Lujo
- Primera
- Segunda
- Tercera
- Cuarta

Los restaurantes representan un 27% referente a los productos en que gasta el extranjero cuando visita el Ecuador. En conclusión, la industria de restaurantes es un negocio que ha tenido un gran auge y que actualmente abarca un número significativo de

⁸ Banco Central del Ecuador.

comerciantes y empresarios que se encuentran dedicados a esta rama de servicios debido al amplio mercado y segmentos que se pueden acaparar.

Restaurantes de todas las categorías desfilan en el país y según el catastro de 1997 al 2001 (catastro valido proporcionado por el Ministerio de Turismo, debido a que el próximo será realizado en el 2010) el Ministerio de Turismo existe un incremento de 5.714 restaurantes a 6.102, sin embargo, pocos de ellos son restaurantes de categoría, ya que la mayor parte son locales pequeños con una capacidad reducida que abastecen a un número de población dedicada al mercado de almuerzos ejecutivos.

Establecimientos dedicados a la actividad de alimentos preparados se encuentran a la par del resto de actividades turísticas como lo son la de alojamiento, agencias de viaje, líneas aéreas, recreación, transporte terrestre, fluvial, marítimo y otros. Sin embargo, no todos los establecimientos cumplen con normas de calidad y servicios de primera.⁹

Los ingresos en esta industria han alcanzado para el año 2006 cifras que muestran la rentabilidad que puede ofrecer este tipo de negocios, esto se lo puede observar en el documento de la revista gestión del mes de octubre del 2006, en donde también se hace énfasis en que esta es una de las industrias más productivas y codiciadas en el ámbito empresarial. En relación a otras actividades turísticas los ingresos se equiparan a los de hotelería y alojamiento, claro que la utilidad por alojamiento es mayor, sin embargo, el negocio de alimentos preparados no deja de ser una actividad bastante rentable.¹⁰

Además hay que señalar que en la actividad turística, el capital de trabajo es primordialmente el factor humano, un ejemplo de ello es la industria de alimentos preparados que desde el 2004 ha empleado en el Ecuador a 35.696 personas, que a diferencia del resto de actividades turísticas es el que posee un mayor número de personal ocupado debido a que la principal venta se refiere al “servicio” ofertado hacia el cliente para su satisfacción.

⁹ Ministerio de Turismo.

¹⁰ Revista Gestión.

A nivel de Pichincha, que es el área de interés para la apertura del negocio, en el 2005 se registraron 21.201 personas ocupadas en el área de restaurantes. Solo en la ciudad capital, en el Ministerio de Turismo se encuentran registrados 12 restaurantes de lujo, 149 de primera, 230 de segunda, 621 de tercera y 71 de cuarta, es decir, un total de 1.083 restaurantes que abarcan 71.586 plazas.

A pesar de este gran número de competidores, en este mercado, aún existe posibilidades de inversión siempre y cuando se planifique y enfoque hacia un mercado específico de la población, un nicho que se convierta en una oportunidad de negocio¹¹.

PERSONAL OCUPADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO A NIVEL NACIONAL.

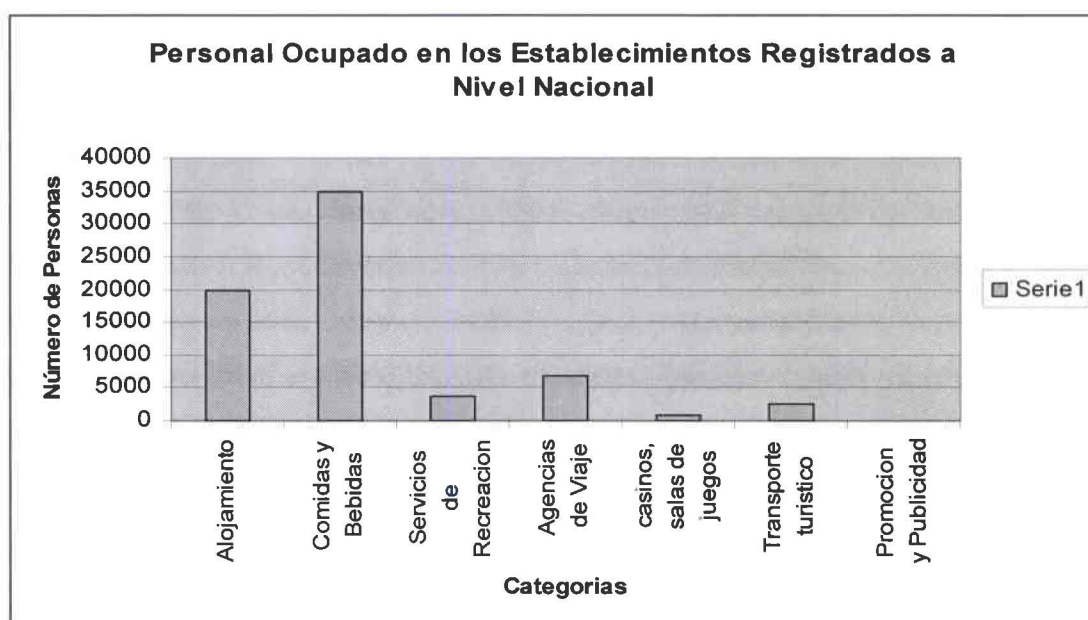


Gráfico 2.2
Fuente: Ministerio de Turismo 2005.
Elaboración: Autores.

Alojamiento	19,915
Comidas y Bebidas	34,831
Servicios de Recreación	3,635
Agencias de Viaje	6,671
Casinos, salas de juegos	754
Transporte turístico	2,436
Promoción y Publicidad	96
TOTAL	79,266

¹¹ Ministerio de Turismo, Principales Indicadores Turísticos 2005, Ecuador, 2005.

El gráfico anterior muestra la cantidad de personas ocupadas en la industria de Hoteles y Restaurantes, y se puede apreciar que la ocupación de personal en restaurantes es mucho mayor que en las otras actividades listadas en el gráfico.

2.4 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

El plan de negocios analizara la factibilidad de la creación de un Restaurante de comida japonesa en el sector norte de la ciudad de Quito. El mismo considerara variables técnicas y financieras con el fin de obtener resultados y conclusiones acertadas acerca del negocio a proponer.

La clave de este negocio, es el de brindar un espectáculo de cocina en vivo por parte de un chef profesional, dando así una atención directa a los clientes potenciales con un tipo de comida distinto al ofrecido actualmente en la ciudad. Este negocio beneficiará a los consumidores no solo con el show de cocina en vivo, sino que al mismo tiempo los espectadores podrán disfrutar de un muy buen ambiente, ya que este lugar dispondrá de excelentes instalaciones muy al estilo oriental que transportaran a los mismos, como que estuvieran en el Japón. También contara con un bar, para los amantes de los deliciosos rollos todos las personas podrán asistir con sus amigos a la parte lounge del establecimiento.

El beneficio para todos los posibles consumidores, es el de abrir un negocio que este de acorde a todos los gustos y preferencias de los mismos, para que en el momento que ingresen y consuman se sientan satisfechos.

También es importante recalcar que este va a ser un restaurante de primera categoría, el cual es totalmente innovador ya que actualmente no existe ningún tipo de restaurante que ofrezca el servicio de cocina en vivo.

La idea básica es ofrecer en el mercado nacional un espectáculo como el que se brinda en grandes ciudades como Nueva York o Miami entre otras. Donde el consumidor final apreciara de forma directa como el chef usando sus conocimientos culinarios y milenarios, prepara los platos para los paladares más exigentes. Este tipo de negocio es muy reconocido a nivel mundial, y basa su éxito en la técnica del cocinero para ofrecer

los mejores platos así como el mejor espectáculo. Además que de esta forma el cliente puede observar que tipo de productos son los que va a consumir y al mismo tiempo puede palpar la frescura y calidad de los mismos. De esta forma se quiere garantizar la satisfacción del cliente, ya que esto es un punto crucial en el éxito del negocio propuesto, ya que se va a estar totalmente enfocado a la satisfacción de los clientes, brindándoles un servicio de primera desde el momento que ingresan hasta el momento en que salgan. Con esto se prevé tener un excelente posicionamiento en la mente de los mismos.

El segmento meta será la clase media y media alta, ya que el restaurante de comida japonesa estará compitiendo con los mejores restaurantes de comida japonesa como Sake, Sushi Ito, Noe y Tanoshi entre otros, que ha diferencia del negocio a implantar no brindan ningún espectáculo o si lo tienen es muy sencillo, y además no poseen una carta con una gran variedad de platos.

2.4.1 CLASIFICACIÓN DEL NEGOCIO:

El negocio a implantar será un restaurante de categoría, ya que los autores así lo han decidido, y el mismo estará enfocado a la clase media y alta de la ciudad de Quito.

Debido a que el restaurante será de categoría, en otras palabras será un establecimiento elegante y prestigioso de la ciudad, el mismo deberá contar con los siguientes requerimientos para poder ser aprobado por la industria nacional de restaurantes como un negocio de categoría.

- Entrada para los clientes independiente de la del personal y mercancías.
- Vestíbulo con guardarropa, teléfonos y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
- Comedor con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.
- Cocina con elementos acordes a su capacidad, oficina, almacenes, cámaras frigoríficas, cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extractores de humo y olores.

- Mobiliario con alfombras, lámparas, tapicerías, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela de acorde a la categoría.
- Aire acondicionado y/o calefacción.
- Ascensor, si el establecimiento está situado en la planta superior al 4to piso.
- Dependencias del personal de servicio, comedor, vestuarios, baños.

Servicios:

- Carta de platos y postres.
- Carta de bebidas.
- Bar de bebidas alcohólicas.
- Carta de vinos.
- Parqueadero.

Personal:

- Un Maitre o jefe de comedor con conocimientos en varios idiomas.
- Personalmente suficiente y uniformado.

2.5 ANALISIS DEL MACROENTORNO:

2.5.1 FACTORES ECONOMICOS:

2.5.1.1 INFLACIÓN Y PODER ADQUISITIVO:

La inflación ha sido un problema de todas las economías y negocios en el mundo y más en la economía de este país, el cual ha sufrido diversas crisis que lo han llevado a tener inflaciones de hasta el 79% en el 2001, y que por medio de la dolarización se ha podido reducir las cifras de un solo dígito como fue en el 2005 1.53%. La inflación afecta de manera directa al consumo, ya que si la inflación aumenta el poder adquisitivo de las personas se va a reducir y esto provocaría una variación negativa en las ventas en el sector.¹²

En el 2007 la inflación anual cerró con un 3.82% lo que fue positivo ya que las proyecciones así lo mostraban, esto ha mantenido constantes los precios con leves variaciones, por lo que no se ha frenado el consumo de las personas y hogares, sino que ha aumentado en estos últimos años, claro que no en todos los estratos socio económicos, sino más en la clase media y alta por lo que existe una gran parte de la población que todavía vive en la pobreza.¹³

Para lo que va del 2008 la inflación mensual hasta febrero cerró con un 0.94% debido a un incremento en los alimentos y bebidas no alcohólicas y muebles y artículos para el hogar. Las causas de las variaciones en los precios se han dado principalmente por factores como:

- Las fuertes lluvias que han afectado los cultivos y distribución de los productos.
- El fenómeno natural de la erupción del volcán Tungurahua afectando así a la producción y distribución de los productos agrícolas.

¹² Informe mensual de Inflación 2007 BCE.

¹³ www.inec.gov.ec - IPC

- El incremento a los impuestos a los consumos especiales y al valor agregado en las bebidas alcohólicas, tabaco, ya que muchos servicios no estaban gravados con estos impuestos.
- También ha incrementado la inflación debido a un ajuste en los salarios del sector privado.

Inflación Anual y Mensual

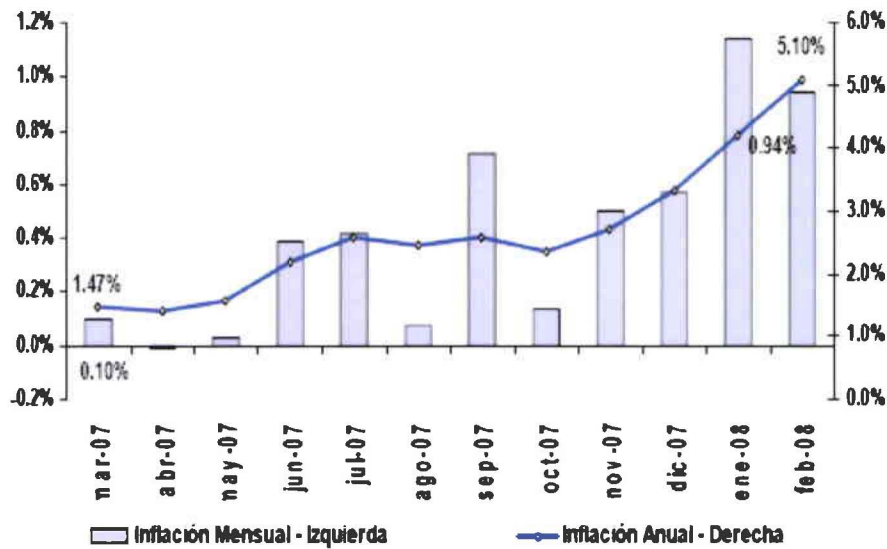


Gráfico 2.3
Fuente: INEC, Banco Central.
Elaboración: Autores.

Contribución a la Inflación mensual por divisiones de consumo febrero 2008

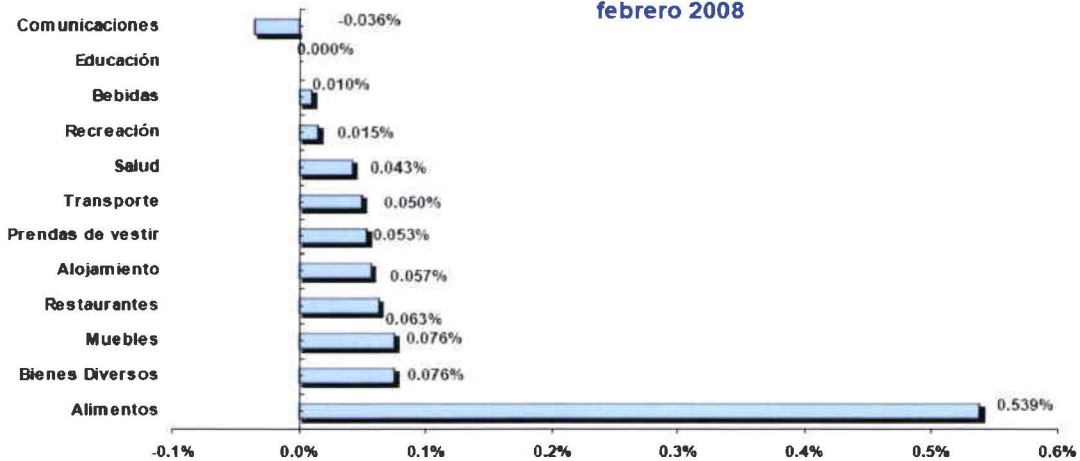


Gráfico 2.4
Fuente: INEC, Banco Central.
Elaboración: Autores.

En el cuadro anterior se puede apreciar la relación que existe dentro de algunos rubros de la economía. Dentro de la inflación se puede observar los rubros que van directamente relacionados con el sector otros servicios. Por ejemplo el rubro de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles al sufrir un incremento en su porcentaje de inflación afectaría directamente al sector de hoteles y restaurantes. Pero en lo que va de este año no se ha observado un cambio de este tipo. Un aumento en uno de los rubros obligaría a que el sector suba sus precios afectando al consumidor final.

2.5.1.2 TASAS DE INTERES:

Entre los principales problemas para los pequeños productores están las altas tasas de interés que proporciona la banca ecuatoriana, debido a su alto costo, requisitos y tiempo requerido para que se realice el trámite.

Las tasas vigentes actuales del mercado son: tasa activa, con un 10.43% (al 19 de marzo del 2008); y la tasa pasiva es del 5.96% (al 19 de marzo del 2008).¹⁴ Debido a estas cifras se dificulta para cualquier empresario el endeudarse en cualquier tipo de negocio, ya que la tasa activa es muy alta y por esto existe un alto riesgo de impago; aunque peor es la decisión de no optar por un crédito bancario, la cual es devastadora para los ciudadanos del país ya que existen muchas personas preparadas con ideas de negocios muy rentables y creativas, pero lamentablemente no es posible debido a que los créditos son muy escasos.

Las tasas de interés tienen una relación inversa con la inversión y el consumo, ya que si estas bajan los empresarios de todos los sectores productivos van a estar más motivados a invertir y por ende consumir más. A continuación se pueden observar las tasas de interés tanto activa como pasiva que actualmente rigen en el país.

¹⁴ www.bce.fin.ec - Principales indicadores

2.5.1.2.1 TASAS DE INTERES VIGENTES EN EL ECUADOR

TASA ACTIVA		TASA PASIVA	
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Abril-03-2008	10.17%	Abril-03-2008	5.96%
Marzo-19-2008	10.43%	Marzo-19-2008	5.96%
Febrero-06-2008	10.50%	Febrero-06-2008	5.97%
Enero-02-2008	10.74%	Enero-02-2008	5.91%
Diciembre-10-2007	10.72%	Diciembre-10-2007	5.64%
Noviembre-30-2007	10.55%	Noviembre-30-2007	5.79%
Octubre-31-2007	10.70%	Noviembre-30-2007	5.79%
Septiembre-30-2007	10.82%	Octubre-31-2007	5.63%
Agosto-05-2007	10.92%	Septiembre-30-2007	5.61%
Julio-29-2007	9.97%	Agosto-05-2007	5.53%
Julio-22-2007	10.85%	Julio-29-2007	5.07%
Julio-15-2007	10.61%	Julio-22-2007	5.02%
Julio-08-2007	10.12%	Julio-15-2007	5.16%
Julio-01-2007	9.79%	Julio-08-2007	5.21%
Junio-29-2007	10.12%	Julio-01-2007	5.20%
Junio-24-2007	8.99%	Junio-24-2007	5.23%
Junio-17-2007	9.87%	Junio-17-2007	5.12%
Junio-10-2007	10.73%	Junio-10-2007	5.10%
Junio-03-2007	9.35%	Junio-03-2007	5.64%
Mayo-27-2007	10.26%	Mayo-27-2007	4.92%
Mayo-20-2007	9.58%	Mayo-20-2007	4.96%
Mayo-13-2007	10.26%	Mayo-13-2007	5.08%
Mayo-06-2007	9.81%	Mayo-06-2007	5.16%
Abril-29-2007	9.98%	Abril-29-2007	5.44%

Tabla 2.3

Fuente: Principales indicadores Banco Central del Ecuador, Tasa Activa y Pasiva.

Elaborado: Autores.

La Tasa Activa y Pasiva en este último año se han mantenido constantes en el país, a diferencia de lo que paso en el 2007, donde se puede apreciar una mayor variación como lo muestra la tabla 2.3.

2.5.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El PIB es el total de bienes y servicios finales producidos por una economía en un determinado país, es uno de los indicadores macroeconómicos mas importante, ya que con la información de este se puede obtener conclusiones de cómo ha evolucionado el crecimiento del sector ha investigar en los últimos años.

De acuerdo con las estadísticas que proporciona el Banco Central, el crecimiento del PIB en el año anterior, en el 2007 fue del 2,65%, inferior al 3,90% de 2006 y al 8% de 2004. La cifra de 2007 coincide con las estimaciones de la CEPAL y el FMI (2,7%), y nos ubica en el último lugar de América Latina, detrás de Haití, todo lo cual nos lleva a la conclusión de que se ha producido en dicho año una desaceleración del crecimiento económico que impactará negativamente en 2008 para la motivación tanto de la inversión nacional y extranjera. Lo cual se ha dado principalmente por la falta de inversión extranjera que se ha visto desmotivada en invertir en el país por el Sr. Presidente Rafael Correa.

El aporte del sector de otros servicios al PIB en estos últimos años según las tasas de variación anual proporcionadas por el banco central son las siguientes:

AÑO	% DE VARIACION OTROS SERVICIOS
2002	4.2
2003	4.21
2004	5.94
2005	9.4
2006	6.1
2007	2.6
2008	3.3

Tabla 2.4

Fuente: Banco Central del Ecuador, Principales Indicadores Económicos 2006.

Elaboración: Autores.

Como se puede ver en la tabla 2.4 el sector ha venido creciendo positivamente desde el 2002 después de la crisis que existió en 1999, aunque hay que resaltar que desde el año 2007 si ha decrecido en su productividad, debido a que el actual Presidente Sr. Rafael Correa ha generado un aire de desconfianza; lo que ha provocado una recesión en casi todos los sectores de la economía Ecuatoriana.

2.5.1.3.1 EVOLUCION DEL PIB 2002-2008 (Tasas de variación en US\$ Constantes del 2000)



Grafico 2.5

Fuente: Banco Central del Ecuador, Principales Indicadores Económicos 2007.

Elaboración: Autores.

2.5.4 FACTORES POLITICOS:

2.5.4.1 ESTABILIDAD POLITICA:

Debido a la tendencia de estos últimos años por parte del pueblo ecuatoriano y de sus gobernantes a no tener un ambiente de estabilidad política, han llevado a que el Ecuador tenga una imagen internacional negativa en lo que ha política se refiere, generando así un descontento por parte del sector externo el cual es muy importante ya que es un generador de inversiones que aportan mucho al país para su productividad y que debido a este factor han decaído notablemente. Los gobiernos anteriores han estado implementando políticas de estabilidad monetaria para potenciar las inversiones directas y el fomento del turismo, para que así puedan beneficiar a los distintos sectores de la economía ecuatoriana¹⁵.

Aunque es importante mencionar que desde la entrada al poder del Sr. Rafael Correa, actual Presidente de la República del Ecuador, si se han suscitado hechos que han dado mucho que pensar, como es el caso de la falta de inversión extranjera, que desde que el

¹⁵ Revista Gestión, Art. "La Situación Política del Ecuador 2007".

se encuentra en el cargo esta ha decrecido notablemente, lo que implica a que exista un menor crecimiento económico.

Debido a las posibles alianzas que ha tenido el gobierno y las cuales se prevén que se mantendrán con el gobierno de el Sr. Hugo Chávez actual presidente de La República de Venezuela, ha fomentado un descontento por parte del pueblo ecuatoriano ya que este no está de acuerdo con muchas ideas “Chavistas” y un descontento por parte del empresario extranjero que prefiere mantenerse a la expectativa de lo que suceda en el Ecuador para invertir posiblemente en un futuro si este seria el caso.

Esta variable afecta al negocio a proponer debido a que como existe inestabilidad en el país, es difícil encontrar posibles socios extranjeros que quieran invertir en el posible negocio, por más que sea un muy buen negocio, no se quiere arriesgar a perder su dinero en el Ecuador y como ya lo dijimos prefieren llevar su capital a otros países.

Hay resaltar que la estabilidad Política del Ecuador esta en juego debido a la asamblea y a los problemas que esta ha tenido en cuanto ha corrupción de compra de votos y por la incertidumbre de la nueva constitución ya que hay mucha especulación en cuanto a la elaboración de la misma¹⁶.

2.5.4.2 RIESGO PAÍS:

Entre los factores que han afectado drásticamente a la imagen del Ecuador se pueden destacar las altas tasas de interés, inestabilidad política y corrupción, que contribuyen a que empresarios ecuatorianos y del exterior se vean desanimados en invertir sus capitales en este país. Por otro lado la baja inflación que se ha tenido durante estos últimos años ha logrado beneficiar nuestra imagen internacional. Con esto hemos logrado atraer inversión extranjera al igual que turismo, aunque esto no sea suficiente todavía para que los distintos sectores de la economía sean más productivos.

¹⁶ <http://ecotrackers-quito.blogspot.com/2006/12/analisis-de-la-situacin-politica-del.html>

Claro que el riesgo país del Ecuador aún se encuentra alto, y hay que resaltar que para el 2008 el riesgo país ha llegado aproximadamente a 683 puntos, convirtiéndose así en uno de los países más riesgosos de América del Sur.

Lo que desmotiva a los empresarios nacionales como internacionales para seguir invirtiendo en este país, para el negocio a implantar si es riesgoso debido a los cambios que pudieran surgir en cualquier momento, como son los que ya se mencionaron antes debido que la inversión inicial es alta y un crédito ahora puede ser mucho mas difícil de pagar, si las tasas de interés aumentan.

2.5.4.3 SUBSIDIOS DEL ESTADO:

El gobierno Ecuatoriano en estos últimos años ha considerado tener políticas de subsidio a algunos servicios y productos que sean básicos, por ejemplo el gas que es muy importante que este subsidiado ya que es de mucha ayuda para los negocios que trabajan directamente con este, el gobierno ha dicho que podría retirar esta ayuda, lo que generaría un aumento significativo en los precios de todas las empresas que dependen del gas. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ha confirmado que alrededor del 90% de las familias que compran gas lo utilizan en su consumo doméstico únicamente, lo que beneficia a la mayoría de la población, que alrededor del 75% viven en situaciones de pobreza.¹⁷

El subsidio al gas ayuda directamente al plan de negocios , ya que el mismo dependerá mucho del gas, debido a que la base del negocio es la cocina en vivo, por lo que el local contara con aproximadamente seis mesas que deberán contar con el servicio del gas continuamente, debido a estas factores se empleara el uso de gas industrial.

¹⁷ www.inec.gov.ec

2.5.5 FACTORES TURISTICOS:

2.5.5.1 ACTIVIDAD TURISTICA:

El turismo constituye una importante fuente de ingresos en la economía del Ecuador y una fuente generadora de empleo, por lo que es un factor distribuidor de la riqueza. El turismo es considerado como una de las herramientas más importantes para combatir la pobreza.

El gobierno esta tratando de promover la imagen del país por medio de ferias turísticas en diversas partes del mundo, para que así el Ecuador se convierta en un país turístico como España, Francia, México, Costa Rica. Para que algún día esta actividad llegue a hacer una de las más destacadas en cuanto al aporte de riqueza¹⁸.

Si se empieza por desarrollar el turismo interno estamos dinamizando la economía. Ecuador es un país para recorrerlo y así lo han comprendido los ecuatorianos que en el último año movilizaron 1.200 millones de dólares en transporte, alojamiento, alimentación, que son los rubros más importantes de la actividad turística¹⁹.

El turismo interno representa el 53% de la demanda total del turismo. Solamente en el último feriado de carnaval los turistas movilizaron ciento cincuenta millones de dólares. Es por lo enunciado antes que el Turismo si tiene mucha importancia dentro de la economía, y por eso la necesidad de educar bien a la población del Ecuador ya que por cada cliente bien atendido regresan cinco y por cada cliente mal atendido no vuelven ocho posibles turistas²⁰.

2.5.5.2 UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA:

La balanza de pagos del Ecuador registra en la cuenta de viajes y transportes de pasajeros \$487 millones de dólares durante el 2005, lo que representa un aumento del 5% con relación a los ingresos registrados en el 2004.²¹ Volviendo a concluir que el

¹⁸Datos Ecuador 2005.

¹⁹Balanza de Pagos, Cuentas Viajes y Transporte de Pasajeros.

²⁰Plan de Gobierno para Promover el Turismo.

²¹Gerencia de Recursos Turísticos, Ministerio de Turismo, principales indicadores.

sector turístico esta directamente relacionado con la implantación de nuevos restaurantes ya que estos pueden seguir en funcionamiento por la cantidad de dinero que dejan los turistas al visitar el Ecuador.

En los datos actuales que proporciona el Ministerio de Turismo del Ecuador registra en la cuenta viajes y transporte de pasajeros \$ 492.2 millones de dólares durante el año 2006, lo que representa un aumento del 0.92 % con relación a los ingresos registrados el año 2005. Esta cifra ubica al turismo como receptor en el séptimo lugar si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

2.6 FACTORES LEGALES:

A continuación se detallaran los factores legales necesarios para la apertura del negocio a proponer, todos son necesarios ya que así el municipio y otras entidades los requieren.

2.6.1. CONSTITUCION DE LA EMPRESA:

En el caso de que el plan de negocios sea factible, se decidirá constituir a la compañía como anónima de responsabilidad limitada, que constara de dos socios los cuales responderán únicamente por el capital invertido, lo que significa que en caso de que la perdida sea mayor a lo invertido por cada socio, estos únicamente responderán por su inversión.

2.6.2 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO:

El Ministerio de Salud Pública es el encargado de emitir este tipo de permisos para la apertura de negocios, según la categoría a la que encuentre el negocio, un restaurante. Este trámite garantiza la aprobación de todos los implementos para la elaboración de alimentos preparados, control de calidad, seguridad para los empleados y servicios sanitarios. Para la obtención de este permiso los pasos a seguir son: copia de cédula de los socios, copia del RUC, permiso del cuerpo de bomberos, certificados de votación, contrato de arriendo escrito y notariado y la patente municipal.

2.6.3 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE RUC:

Este es un documento fundamental para el funcionamiento de nuestro negocio, ya que nos permite realizar todas las actividades económicas dentro de la industria de alimentos preparados.

Este documento es otorgado a una persona jurídica, la cual debe tener obligatoriamente un representante legal para la declaración del pago del IVA y también el Impuesto a la Renta. El documento deberá ser colocado dentro del local en un lugar visible, indicando la actividad principal del negocio, el nombre y su dirección.²²

Los requisitos para la obtención del RUC son: las cédulas de los socios (si es el caso), un contrato notariado en donde se explique el capital invertido por cada socio y por último una planilla de cualquier servicio básico pagado.

2.6.4 INSPECCIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS:

Antes de solicitar esta inspección la empresa deberá tener ya su respectivo RUC, esto para poder realizar la inspección de cableado, tuberías de gas y extintores; además estos están obligados a la colocación y mantenimiento de detectores para incendios, para así brindar la seguridad necesaria del caso.²³

2.6.5 REGISTRO SANITARIO:

Este es otro trámite que es otorgado por el ministerio de salud pública. Para la industria de alimentos preparados el negocio debe tener²⁴:

- Descripción del producto final.
- Número de registro sanitario.

²² Servicio de Rentas Internas.

²³ Cuerpo de Bomberos, Unidad Nacional de Control y Prevención de Incendios.

²⁴ Dirección Nacional de Salud DNS.

2.6.6 PATENTE MUNICIPAL:

Una vez adquiridos todos los permisos respectivos se procede a la obtención de la patente municipal para registrar a la empresa a un propietario o representante único, sea esta persona natural o jurídica y así todos los procedimientos siguientes ya se podrán realizar de una manera legal.²⁵

2.7 FACTORES SOCIALES:

2.7.1 ESTRATO SOCIAL A ENFOCARSE:

Debido a que el restaurante a implantar será un restaurante prestigioso y de categoría, se ha enfatizado en la clase media y alta de la ciudad de Quito, ya que estos cuentan con un alto poder de compra y por estudios preliminares en una prueba de concepto realizada a las personas de este estrato socio económico y a datos proporcionados por el INEC y la prueba de concepto realizada, los mismos destinan alrededor de \$250 dólares mensualmente al gasto en restaurantes de categoría y diversión, es por esto que la idea de la implantación de este restaurante tiene una buena probabilidad de ser acogido.²⁶

Las personas de este segmento que accederían a este servicio suntuario tienen algunas características comunes, entre las cuales se puede destacar que son personas que han salido del país y han deleitado nuevas culturas gastronómicas, especialmente la Asiática, creando así en todos ellos una necesidad de asistir a un restaurante japonés, por lo menos una vez al mes.

Otra característica de este segmento, es que las personas de este estrato socio económico destinan una buena parte de sus ingresos salariales al consumo en restaurantes de primera categoría como ya se mencionó anteriormente.

También existen grupos de jóvenes de entre 21 a 26 años que tienen un buen poder adquisitivo debido a su trabajo o a que son mantenidos por sus padres, y que los fines de

²⁵ Fuente Municipio de Quito.

²⁶ INEC y Prueba de Concepto Realizada.

semana están dispuestos a ir a un lugar diferente e innovador. No podemos dejar de lado todas las personas en general que les gustan o que se sienten atraídas por un buen restaurante de comida japonesa y que a pesar de no tener las características mencionadas de todas formas se podrán dar el gusto de asistir de vez en cuando.

2.7.2 TRABAJADORES CAPACITADOS:

Este es un problema fundamental al que se enfrenta el sector productivo debido a la falta de mano de obra calificada para los diversos sectores de la economía. Uno de los principales problemas ha sido la migración ya que muchos profesionales capacitados por falta de trabajo han tenido que salir para trabajar de cualquier cosa menos de su profesión. Lo que ha su vez ha generado problemas en la contratación de personal capacitado, y es por esto que los dueños han optado por tratar de integrarse hacia atrás para así ellos saber del negocio y capacitar a sus empleados, aunque no todos pueden hacerlo debido a que no es fácil convertirse en chef en algunos meses.

Aunque hay que resaltar que las principales Universidades de la capital como son: la San Francisco, U. de las Americas, UTE y la Católica, han mejorado mucho su facultad de gastronomía, por lo que si se están preparando muchos jóvenes para brindar su servicios como chefs en las diversas culturas gastronómicas.

2.7.3 POBLACION DE QUITO:

Los datos mas recientes de la población actual de la ciudad de Quito, son los mismos que se obtuvieron en el ultimo Censo Nacional realizado en el 2001, en el cual se aprecia que los habitantes de la ciudad del área urbana son 1.428.533 millones de habitantes.

La clase media y alta del Distrito Metropolitano es el 7% de la población de la ciudad, dato que tiene mucha relevancia ya que este permite conocer y determinar de qué tamaño es el mercado meta para el negocio a proponer.

En la última década se observa una reducción de la tasa de crecimiento vegetativo del 1,9% al 1,6%; y un descenso de la tasa de inmigración del 2,7% al 1,3% entre 1990 y

2001²⁷. Por otra parte, se estructura una población en transición demográfica hacia el envejecimiento.

Estimaciones preliminares señalan que, sin considerar eventos migratorios inesperados, el DMQ tendría en el 2009 una población de 2'200.000 habitantes y considerando los cantones más próximos (Cayambe, Pedro Moncayo, Rumiñahui y Mejía) sería un conglomerado de 2'600.000 hab. Para el 2015 estos números serían de 2'500.000 y 2'950.000 respectivamente y para el año 2025 de 3'100.000 y de 3'500.000 habitantes²⁸.

2.7.4 EMPLEO Y SITUACION LABORAL:

La población ocupada se conforma en su mayoría de hombres (58%) frente a un 42% de mujeres. En cuanto a la estructura de la PEA según ramas principales de actividad, en el año 2001 el DMQ concentraba una muy significativa porción del total nacional²⁹. En los últimos años, la subocupación ha crecido significativamente: de 33,77% en julio de 1998 a 5074% en septiembre de 2000³⁰. Situación que se ha revertido parcialmente para el 2004.

2.8 FACTORES CULTURALES:

2.8.1 TENDENCIA A LO NUEVO:

La población ecuatoriana, en especial la capitalina esta siempre a la expectativa de nuevos lugares a los cuales poder acudir para comer y entretenerse por medio de un buen ambiente. Este factor es positivo para la implantación de nuevos lugares que buscan cubrir esa necesidad, ya que en este caso las personas siempre están en busca de nuevas actividades que involucren nuevas experiencias y así puedan distraerse de una manera diferente.³¹

²⁷ Plan Estratégico Quito hacia el 2025.

²⁸ Estadísticas Libro de Markop
www.quito.gov.ec

²⁹ Plan Estratégico Quito hacia el 2025.

³⁰ Plan Estratégico Quito hacia el 2025.

³¹ Revista Líderes Oct 2007.

2.8.2 CULTURA:

Este será un restaurante muy particular, debido a que será un restaurante diferenciado, que contara con un personal e instalaciones nunca antes vistas en la ciudad de Quito, ya que todo el personal estará vestido muy al estilo oriental, sus instalaciones dispondrán de la ultima tecnología en pantallas de televisión y mesas que son cocinas, e innovador porque brindara un servicio de cocina en vivo el cual no maneja ningún otro restaurante de comida japonesa en el país y también porque contará con “*ninja chefs*”, los cuales brindarán un show deleitante para los ojos de todos los clientes potenciales, los cuales palparan este show por primera vez en este restaurante, al cual sabremos como llamarlo mas adelante una vez concluido el plan de negocios.

2.8.3 CULTURA POTENCIAL:

Existe una nueva cultura que se quiere implantar en Quito, por medio de una buena atención y una preparación de platos rara vez ofrecidos en Quito, acompañados de los mejores insumos para elaborar los platillos más suculentos y los más importante de este negocio es que va a contar una cultura muy particular en que por momentos personas deberán compartir la mesa con desconocidos para así conocer a nuevas personas y compartir momentos agradables, gracias al show que se quiere mostrar, ya que no solo se trata de ir a comer, sino también de hacer amigos y tratar de que las personas se lleven mejor.

Se ha comprobado que en los países desarrollados que manejan este tipo de negocios, a la gente le ha gustado mucho debido a que interactúan con el chef y con las personas con las que comparten la mesa, generando esto que se puedan crear nuevas amistades y pasar un buen momento con personas desconocidas.

2.8.4 TRADICIONES:

La población ecuatoriana se encuentra en un punto en el que todavía las personas son algo tradicionales, pero se está incursionando mucho en lo que ha nuevas tendencias se refiere, ya que la apertura por nuevos productos y servicios esta creciendo mucho en estos días. Esto es un factor positivo ya que este tipo de restaurante no es nada conocido

en la mente de las personas Ecuatorianas y se tendrá que implantar un gusto hacia lo nuevo e innovador en la mente de las mismas, en lo que ha comida Japonesa se refiere. Cabe resaltar que Quito, ciudad metropolitana es casa de cientos de turistas al año, los cuales están dispuestos a contribuir para el cambio en la forma de pensar y ver las cosas de los ecuatorianos ya que traen ideas menos tradicionalistas que pueden ser muy buenos negocios.

2.9 FACTORES AMBIENTALES:

2.9.1 Recursos Naturales del Ecuador:

El Ecuador es un país privilegiado ya que dispone de diversos tipos de insumos necesarios para cualquier restaurante, que facilitan la apertura del plan de negocios, ya que la obtención de la materia prima para cada uno de los platos es de fácil acceso, por lo que se puede elaborar cualquier tipo de plato que satisfaga las necesidades de los clientes potenciales.

2.9.2 Veda de Mariscos:

Es conocido en que existen ciertas épocas del año en las cuales, no se puede abastecer de algunos mariscos, es por esto que este factor se lo ha considerado como un limitante debido a que existen ciertos mariscos que son empleados para la elaboración de algunos platos; cuando esto suceda, se ofrecerán otras recomendaciones por parte de los chefs para que las ventas sigan igual y no decrezcan, y se realizara un plan de abastecimiento, o acudir a países vecinos.

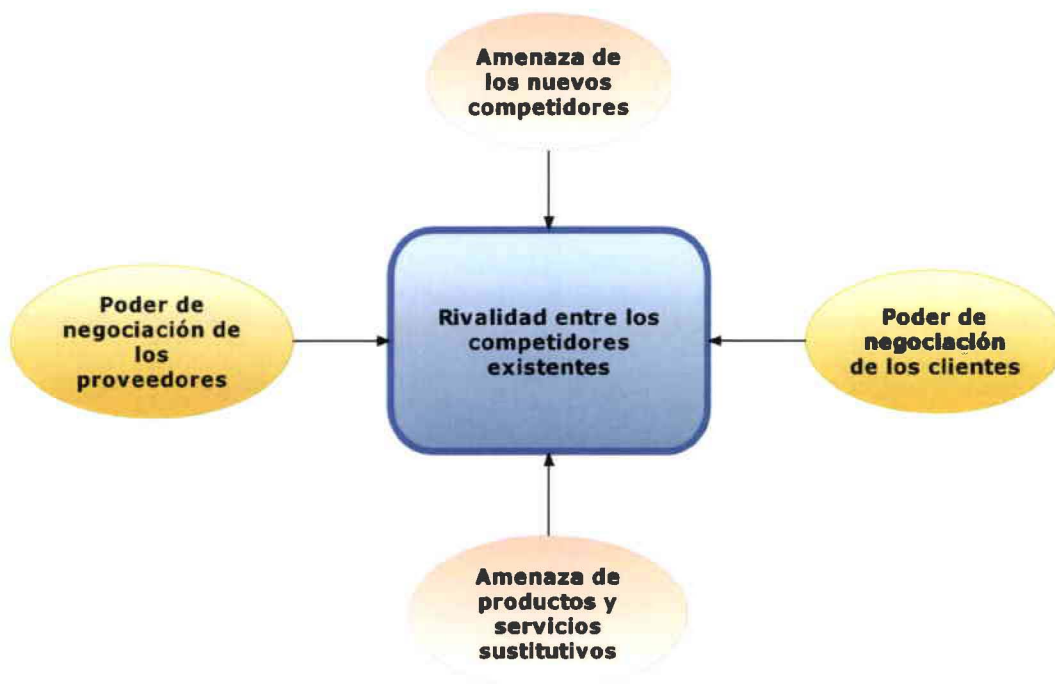
Las temporadas de veda por un estudio realizado por la Subsecretaria de Recursos Pesqueros para ciertos mariscos es la siguiente:

- Cangrejo esta en veda desde el 15 de Enero al 28 de febrero y del 15 de Agosto al 30 de Septiembre.
- Atún Julio y Agosto.
- Concha desde el 1 de Enero y el 30 de Junio de cada año.

- Langosta desde el 16 de enero al 16 de Junio de cada año.
- Camarón se prevé desde Diciembre a Marzo.

Hay que señalar que en las fechas mencionadas, no es que no se va a poder conseguir los productos, solo son fechas de difícil obtención, si se pueden conseguir pero esto implicara que los costos de cada uno estarán más altos.

2.10 ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER:



Cuadro 2.2
 Fuente: Estrategia Competitiva, Porter.
 Elaboración: Autores.

2.10.1 AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES:

Para que este tipo de negocio pueda implantarse hay que destacar las barreras de entrada más importantes, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- La inversión si es una barrera de entrada en este negocio, ya que debido al tipo de restaurante que se quiere montar, este debe contar con un local amplio, bien

situado, bien equipado y bien decorado para así satisfacer en todos los sentidos a los futuros clientes.

- Permisos y licencias para el funcionamiento de restaurantes, los cuales ya se listaron anteriormente no son complicados de obtenerlos, por lo que esto facilita ha que exista mayor competencia en el mercado, por lo que no se considera que esta sea una barrera de entrada alta.
- Las materias primas no son consideradas una barrera de entrada ya que en el Ecuador conseguir los insumos para restaurantes no son ningún problema para encontrar.
- Posicionamiento del restaurante, ya que el ciclo de vida de los restaurantes es corto cuando no son bien administrados o enfocados a su mercado, el restaurante a implantar deberá estar a la vanguardia de los posibles cambios del sector y saber diferenciarse bien de su competencia directa para así crear una lealtad por parte de los clientes. Esta diferenciación y posicionamiento son las barreras de entrada para los nuevos negocios ya que si existen restaurantes bien posicionados con clientes leales a ellos, esto dificultara que opten por otro restaurante.
- El *know how* es muy importante en este tipo de negocios debido a la técnica innovadora que se quiere mostrar en Quito, ya que se debe poseer un conocimiento especializado en la técnica del Hibachi por parte de un equipo de chefs, los cuales llevaran al restaurante a ser muy reconocido o todo lo contrario.

También se tiene que estar concientes que la ciudad de Quito, posee un sin numero de restaurantes en algunos sitios de moda como son la Plaza Foch, el Centro Histórico, la Whimper y Orellana y centros comerciales, lo que genera ha que exista mayor rivalidad entre los competidores que actualmente tienen precios similares y por esta razón sobresalen nuevos aspectos en la rivalidad como es la calidad, servicio, valor agregado y etc. También hay que mencionar que debido ha que este sector ha evolucionado desde algunos años atrás, se podría dar una saturación del mercado, lo que generaría una reducción de las utilidades y sea menos atractivo el incursionar en este tipo de negocios

Es por esto, que se ha determinado que existen barreras de entrada altas, pero también hay barreras que no son tan fuertes y si es posible la entrada de nuevos competidores pero siempre y cuando dispongan del capital necesario ente otras cosas.

2.10.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEDORES:

En lo que respecta al abastecimiento de materia prima, maquinaria e insumos para la preparación de los diversos platos, si existen suficientes proveedores, por lo que estos no tienen un alto poder de negociación, ya que actualmente existe un sinnúmero de proveedores de los cuales se puede escoger el mejor en base a calidad, precio, servicio, tiempo de entrega y flexibilidad en la forma de pago.

Entre los más destacados se tienen:

PARA CARNE, POLLO, RES Y MARISCOS:

- PRONACA.
- BESTMAR.

Para abarrotes (harinas, fideos, aceites, conservas, condimentos y similares):

- DANEC S.A.
- ORIENTAL Industria Alimenticia.
- MOLINOS LA UNIÓN “Fideos Cayambe”.
- Productos MARÍA MORENA.
- Distribuidora PRODUVIC.
- SUPERMAXI.

PARA VERDURAS Y HORTALIZAS:

- HORTANA.
- MERCADO FRESCO.
- SUPERMAXI.

PARA LICORES Y VINOS:

- HERNAN CABEZAS.

- LIQUOR 'S.
- Vinos TRAPICHE.
- J&F Nasser.

PARA EQUIPOS DE RESTAURANTES (planchas, cocinas, refrigeradores, vajillas, cristalería etc.):

- CONCORDE.
- AGROINDUSTRIAS.
- CHEF SERVI.
- TERMALIMEX.

PARA EQUIPOS DE LIMPIEZA:

- TEXTIQUEM.

2.10.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES:

Debido a que existen actualmente muchos restaurantes en Quito, los clientes tienen un alto poder de negociación en este sector, ya que los mismos son los que toman la decisión final a cerca de a que sitio ir y que productos van a consumir. Pero cuando la decisión es la de ir a un restaurante Japonés, ahí esta claro que tienen un poder de negociación medio o moderado, debido a que las opciones son mucho mas limitadas y en esta situación, el cliente tiene que adaptarse al mercado, que lo limita en cuanto ha variedad. Es por esta razón que los clientes buscan nuevos sitios que vayan de acorde a sus necesidades.

El segmento al que se enfocara este negocio serán personas de 20 a 59 años de edad, de clase media y alta, debido a que tienen un alto poder de compra y además destinan gran parte de sus ingresos al consumo en restaurantes y lugares de entretenimiento, Además de que poseen la capacidad de apreciar a un buen restaurante. En la ciudad de Quito existe un gran número de restaurantes y estos forman un grupo de competencia tanto directa y como indirecta.

2.10.4 AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS:

La competencia indirecta para este tipo de negocio, son todos los otros productos sustitutos que el consumidor final puede elegir al momento de hacer la compra, es por esto que surge la necesidad de implantar una nueva técnica culinaria como es el de comer en una mesa Hibachi y que le cocinen a usted frente a sus ojos. Cabe resaltar que esta competencia es de mucha importancia ya que estos pueden disminuir las ventas si el negocio no se sabe diferenciar con productos y servicios de alta calidad. Entre estos podemos mencionar a todos los restaurantes que también son enfocados a la clase media y alta de:

COMIDA ITALIANA:

- La Trattoria.
- Il Risotto.
- Pavarotti.

COMIDA TÍPICA:

- Barlovento.
- Chozón del taita Pedro.
- La Querencia.

PARRILLADAS:

- San Telmo.
- Los Troncos.
- Al Fogo vivo.

COMIDA MEXICANA:

- El Taconazo.
- La guarida del coyote.
- Acapulco.

COMIDA ESPAÑOLA:

- La Buleria.
- Paella Valenciana.

MARISCOS:

- **La Casa del Cangrejo.**
- **Las Conchitas Asadas.**

Entre otros. Se puede decir que en esta industria, existen competencias sustitutas como se lo menciono anteriormente, es por esto que los consumidores tienen la opción de escoger entre varios locales, que aunque no ofrezcan el producto que se pretende ofrecer si ofrecen otra variedad de productos alimenticios. El mercado de productos sustitos es muy grande en este caso.

2.10.5 AMENAZA DE LOS COMPETIDORES EXISTENTES:

Como ya lo mencionamos en la ciudad de Quito existe una gran cantidad de restaurantes de varios tipos, de lujo, de primera, de segunda, de tercera y de cuarta. La amenaza está distribuida entre estos grupos, y los pequeños restaurante no llegan a ser una competencia directa, pero de todas formas se reparten el mercado.

Se quiere crear un restaurante de primera, y según el ministerio de turismo se encuentran registrados 149 locales de este tipo, por lo que para poder ingresar a competir dentro de este mercado se deberá competir con una diferenciación de precios, servicio, productos, calidad, infraestructura y trabajadores calificados.

Se ha considerado como competencia directa los restaurantes de comida japonesa que son de categoría en la ciudad de Quito, los cuales son: Sake, Sushi Ito, Noe, Shogun y Tanoshi, estos restaurantes se los ha determinado como competencia debido a que están enfocados al mismo segmento de mercado, y son restaurantes de comida Japonesa que brindan platos a la carta y tratan de ofrecer un buen ambiente a sus clientes, mas no un show en vivo, el cual es el que se quiere implantar en la ciudad de Quito.

También son competencia indirecta de este negocio todos los restaurantes de categoría que quieren captar al segmento de personas de clase media y alta, los mismos que son:

- San Telmo.
- Rincón de Francia.
- La Viña.
- La Buleria.
- Soleé luna
- Marenostrum.
- MEA Culpa.
- Astrid y Gastón.

La competencia posee un bajo poder de negociación, ya que el cliente al momento de salir a comer tiene una gran variedad de restaurantes y es quien toma la decisión final.

CAPITULO

III

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS

Una vez concluido el análisis del entorno, se obtendrá información de la viabilidad y aceptación de la idea del negocio. En este capítulo se investigara al potencial

consumidor y al mercado utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, en donde posiblemente funcionara el restaurante de comida Japonesa.

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Actualmente a la ciudad de Quito se la considera una de las ciudades más importantes de Sudamérica en cuanto a lo que a nuevos sitios de diversión y restaurantes se refiere. Esto se puede evidenciar fácilmente saliendo a las calles y observando la cantidad de nuevos locales que se han abierto en los últimos años; al igual que por la cantidad de ingresos que las personas de clase media y alta destinan a actualmente a diversión y entretenimiento.³² El problema de investigación radica en probar la posibilidad de entrar en este mercado con un nuevo concepto de restaurante para el norte de la ciudad, en el cual se fusiona la gastronomía y el entretenimiento de una forma aún no vista ni explotada en el país. Se busca también conocer la conducta de compra y preferencia del posible consumidor, frecuencia de asistencia, aceptación de precios, motivación de asistencia a un restaurante, ubicación del local y el tipo de valor agregado que debería poseer el local. Todo lo anterior será aclarado con la investigación de mercados ha realizarse por medio de las respectivas entrevistas a los expertos, grupos focales y encuestas personales. Con los datos e información recolectada se podrá concluir que este tipo de negocio sea aceptado o no, y si este podría generar una buena rentabilidad gracias a la creatividad e innovación del mismo.

Debido a que este creciente mercado cada vez tiene mayores demandas y aceptación por esta clase de diversión y de comida en la capital³³, se cree que existe una gran oportunidad para captar un mercado que poco a poco ha ido adquiriendo mayores conocimientos en lo que ha gastronomía se refiere.

3.2 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD:

En base a la investigación de mercados se desea determinar la oportunidad de insertar un nuevo concepto de restaurante en la ciudad de Quito, donde las nuevas necesidades de los potenciales clientes sean satisfechas. Actualmente en la ciudad no se encuentra un restaurante que satisfaga totalmente los requerimientos de los clientes potenciales, ya

³² Revista Gestión, Junio 2006.

³³ Datos del Capítulo 2.

que solo existen restaurantes de comida japonesa con menús limitados y poco adaptados para la evolución del perfil de los consumidores, que buscan un lugar con una menú adecuada y con un ambiente acogedor que llene sus expectativas³⁴. Es por esto que la que se realizará la investigación de mercados, la cual nos brindará la información necesaria para determinar que tipo de restaurante debe ser el que se va a implantar, además de que nuevos tipos y tendencias de comida, servicio y show en vivo.

Se cree que las personas de la capital, de clase media y alta gracias a su buen nivel de ingresos actual y a su creciente conocimiento en lo que ha gastronomía y diversión se refiere, sienten la necesidad de asistir a un buen restaurante donde disfruten de una excelente gastronomía al igual que de un momento de sana diversión, junto a su pareja, amigos o familia.

Con ayuda de esta investigación se observará y analizará las reales necesidades de los potenciales clientes, al igual que nuestra posible competencia, para crear ventajas frente a ellos y que de esta manera se pueda llegar a satisfacer a los potenciales clientes brindándoles lo que ellos requieren y desean.

3.3 PROBLEMA GERENCIAL:

¿Como viabilizar la creación del restaurante?

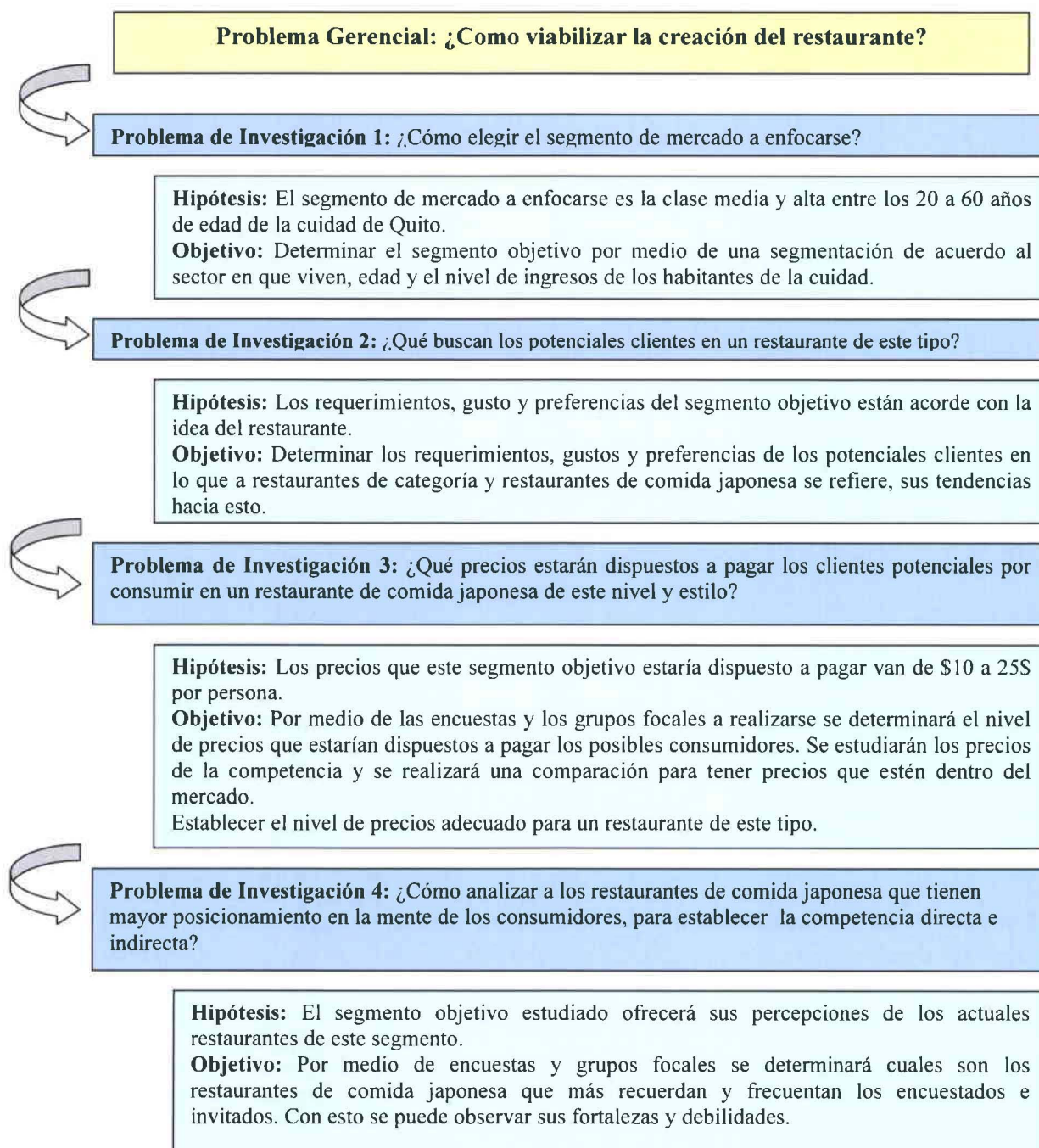
3.4 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

El problema de investigación de mercados es recolectar información del consumidor y del mercado que permita analizar y determinar si se puede implantar un negocio de un restaurante de comida japonesa con un show de cocina en vivo.

³⁴ Prueba de mercado realizada a cien personas de Quito sobre restaurantes y restaurantes de comida japonesa. Entrevistas a tomadores de decisiones que asisten o manejan restaurantes similares.

3.4.1 ESQUEMA DE PROBLEMA GERENCIAL Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.4.1 ESQUEMA DE PROBLEMA GERENCIAL Y PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Cuadro 3.1
Elaboración: Autores.

- Establecer el mercado potencial y conocer sus gustos y preferencias con respecto a restaurantes, para así lograr determinar que tipo de restaurante de comida japonesa debería ser implantado en la ciudad de Quito.
- Averiguar cual es la reacción de la gente hacia un restaurante de cocina en vivo, y analizar si este es un factor decisivo el momento de elegir un lugar o restaurante al que asistir.
- Establecer el tipo de comida o menú que las personas de nuestro mercado potencial requieren para concurrir a un lugar específico.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los posibles clientes por consumir en un restaurante de comida japonesa de este tipo, y cuales son los factores determinantes para que paguen un mayor o menor valor.
- Establecer la posible frecuencia con la que el mercado potencial visita restaurantes y restaurantes de comida japonesa; y cuales son los días de mayor visita y porque.
- Analizar los actuales restaurantes de comida japonesa de mayor posicionamiento en la mente de los consumidores para establecer la posible competencia. Descubrir y observar cuales son los factores que los tienen posicionados de esta manera, para poder utilizar estos mismo factores para en el mejor de los casos mejorarlos y aplicarlos en este proyecto.
- Establecer que tipo de servicios y servicios agregados son los que cumplen con las necesidades específicas del mercado potencial.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Se empleará la investigación descriptiva conforme a lo formulado por MALHOTRA³⁵, que nos permitirá probar las hipótesis planteadas anteriormente. La recolección de la información será de acuerdo a la muestra escogida para determinar y analizar las características del mercado y los consumidores.

3.5.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

Se empleará el método de investigación descriptiva, ya que esta busca definir claramente un objeto, el mismo que puede ser un mercado o una industria. Además sirve para definir las características, gustos, preferencias y frecuencia con la que sale a un restaurante el segmento a investigar por medio de encuestas personales o investigación de información cuantitativa. Para que esto se realice de la forma adecuada se procederá a calcular el tamaño de la muestra, la cual se obtiene mediante la estratificación de la clase socioeconómica (clase media y alta).

3.5.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:

3.5.2.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: (Investigación Exploratoria)

Se realizarán entrevistas a expertos en el tema de restaurantes para saber su opinión y comentarios sobre el mismo.

3.5.2.1.1 OBJETIVO GENERAL:

- Conocer la opinión de los expertos sobre restaurantes y restaurantes de comida japonesa; expresar sus vivencias, creencias y conocimientos sobre restaurantes, y sobre todo del negocio a proponer para así lograr mejores resultados en esta investigación.

3.5.2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

³⁵ MALHOTRA, Narres, Investigación de Mercados, Cuarta edición, Pág. 79.

- Examinar la opinión sobre la posible implantación de un restaurante de comida Japonesa con un show en vivo de cocina para el norte de la ciudad de Quito.
- Analizar todo lo relacionado sobre el proceso de manejo de un restaurante y en especial de un restaurante de comida japonesa.
- Conocer la evolución que ha tenido este sector en los últimos años.
- Determinar si la técnica *Hibachi* es conocida en el Ecuador, y recibir opiniones de si este tipo de show sería algo adecuado para el mercado existente en nuestra ciudad.

3.5.2.1.3 PROPOSITO:

- Recolectar la mayor cantidad de información cualitativa relevante posible para proseguir y concluir con esta investigación. Y lograr comprender la ingeniería de los procesos dentro de un restaurante de comida japonesa con un show de cocina en vivo.

3.5.2.1.4 PROCEDIMIENTO:

Se realizarán las pertinentes entrevistas a profesionales expertos en la materia, como son dos gerentes de negocios de restaurantes, ambos con experiencia en el mercado y conocedores de comida japonesa y del arte culinario del *Hibachi*.

La primera entrevista se realizará a Verónica Manzano, Gerente del restaurante de comida japonesa SAKE (Ver Anexo A1). La segunda se realizará a José Florentino, Gerente del restaurante de comida japonesa NOE (Ver Anexo A2).

En la entrevista se trataron los siguientes temas:

- Percepción y evolución del mercado actual de restaurantes en la ciudad de Quito y en el país en general.
- Proceso de manejo de un restaurante.

- Tendencias que ha tenido el sector en los últimos tiempos y lo que se cree que pasará los siguientes años.
- Nuevas culturas gastronómicas en apogeo dentro de la ciudad y el país.
- Discusión y opiniones del negocio a proponer.
- Apreciación sobre la cocina en vivo, en especial el arte japonés del *Hibachi*.

3.5.2.1.5 FORMATO: (Ver Anexo A3)

3.5.2.1.6 ANALISIS DE RESULTADOS:

- El mercado de restaurantes y lugares de diversión en la ciudad se ha mantenido y ha mostrado un constante crecimiento. No ha sufrido ningún impacto como en años atrás; es por esto que si existe un incentivo para los empresarios que desean incursionar en este sector.
- Hay que resaltar que en base a las opiniones de los expertos se dice que definitivamente ha crecido este sector en la ciudad de Quito, debido a que cada vez se abren nuevos restaurantes por que las personas los demandan y debido a que los turistas que ingresan a Quito anualmente han aumentado y acuden a los sitios de diversión y los restaurantes de la ciudad.
- En lo que se refiere a la posible implantación de un nuevo restaurante de comida japonesa con un show de cocina en vivo, los expertos opinaron que les parece muy interesante la idea ya que no existe un lugar en la ciudad que explote de esta manera la cocina en vivo.
- Se obtuvieron ideas claras de cómo se maneja un restaurante de este tipo, y cuales son los puntos más relevantes para hacer un giro exitoso en todo sentido.

- Los expertos entrevistados recomendaron enfocar bien al target que se quiere llegar y la manera como llegar a ellos, ya que esto es primordial para que en el negocio de los restaurantes uno pueda llegar a tener éxito.
- Ambos concordaron en que este tipo de restaurantes deben tener un excelente servicio y los mejores productos frescos para que así se pueda diferenciar de la actual competencia.
- En cuanto a la cocina en vivo los expertos argumentaron que es una excelente técnica y gancho para ganar mercado en este competitivo segmento de restaurantes; y que el arte del HIBACHI si es una técnica conocida en el país, pero no explotada por los actuales restaurantes de comida japonesa. Esta según sus opiniones atrae a muchas personas a visitar este tipo de restaurantes en todo el mundo.

3.5.2.1.7 CONCLUSIONES ENTREVISTAS:

En lo que se refiere la posible implantación de un nuevo restaurante de comida japonesa, el resultado fue positivo y aceptado debido al creciente interés que existe en estos días por la cultura Asiática. Este tipo de restaurantes se encuentran en un apogeo en la actualidad, y más aún si cuentan con un espectáculo de cocina en vivo como es el *Hibachi*

Es muy importante definir muy bien el target o mercado objetivo al cual se va a atacar, y además como se va a llegar al mismo. El mercado al que se quiere llegar es muy delicado en cuanto a la comida y al servicio, y es por esto que es de suma importancia tener siempre los mejores ingredientes y el mejor personal para la atención.

En base a los objetivos específicos de la investigación exploratoria realizada a los expertos, se ha podido concluir que la información obtenida, es positiva para el estudio de la posible implantación de un restaurante de comida japonesa en la ciudad de Quito.

3.5.3 GRUPOS FOCALES:

Se realizarán tres grupos focales a las personas del segmento a investigar, entre los 20 y 60 años de edad de la ciudad de Quito.

3.5.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Obtener los comentarios, percepciones, necesidades, gustos y preferencias del grupo al cual se presentará el negocio a proponer; el cual será sobre la posible implantación de un restaurante de comida japonesa con show en vivo para el norte de la ciudad de Quito.

3.5.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Averiguar la aceptación de este concepto de restaurante de comida japonesa con show de cocina en vivo.
- Obtener una opinión concreta a cerca del show de *Hibachi*.
- Averiguar el posible rango de precios; los platos y servicios requeridos; y la frecuencia y días de visita a este tipo de restaurantes.
- Obtener datos e ideas sobre gustos y preferencias en cuanto a restaurantes y restaurantes de comida japonesa.
- Cuales son las presentaciones de los platos y del show que les gustaría recibir en este restaurante.
- Obtener la información de cuales son los restaurantes de categoría y de comida japonesa que están más posicionados en la mente del grupo de invitados.

3.5.3.3 PROPOSITO:

- Realización de sesiones de estudio en grupo, a fin de explorar las actitudes, comportamientos, reacciones, gustos y preferencias de un número de

posibles consumidores para este tipo de restaurante debido a su perfil; y obtener con esto resultados cualitativos que ayudarán en este proceso de investigación.

3.5.3.4 PROCEDIMIENTO:

Se realizarán los respectivos grupos focales, donde por medio de un moderador se harán las preguntas establecidas en el formato de los mismos. Se dividirá en dos partes, la primera hablará de restaurantes de categoría en general; y la segunda (después de los videos del show de cocina en vivo *Hibachi*) donde se especificarán las preguntas a restaurantes de comida japonesa y opiniones acerca del negocio a proponer, platos, servicios, lugar adecuado, precios etc.

Los grupos focales fueron establecidos de la siguiente manera:

- Los grupos serán conformados por 8 a 10 personas cada uno.
- En el primer grupo focal se invitará a un grupo solo de hombres, con una mezcla de edades que oscilaban entre 20 a 55 años de edad. Todos dentro del segmento de mercado escogido.
- El segundo grupo focal se realizará con un grupo mixto personas que integran el segmento objetivo a estudiar.
- En el tercer grupo focal se invitará a un grupo femenino que este dentro de nuestro segmento de mercado.

3.5.3.5 FORMATO:

La guía de los grupos focales, y las transcripciones de los resultados se pueden observar, en profundidad en los Anexos: A4, A5, A6, A7 y A8.

3.5.3.6 ANALISIS DE RESULTADOS:

- Se pudo notar que existen no más de 10 restaurantes reconocidos en este segmento de restaurantes, y es de interés que en las respuestas de los invitados estos se repitan una y otra vez. Los restaurantes fueron los siguientes: San Telmo, Rincón de Francia, La Viña, La Bulería, SoleLuna, Tanoshi, Marenostrum, Mea Culpa, Noe, Astrid y Gastón.
- En cuanto a los restaurantes de comida japonesa de mayor posicionamiento en la mente del grupo invitado se noto que son solo 4 estos; y se tiene buenas opiniones de estos pero al mismo tiempo les gustaría que estos ofrezcan un poco más de lo que les ofrecen. Los restaurantes y las opiniones fueron las siguientes: SAKE, mejor sabor, ambiente y calidad; Noe, variedad de comida, comida deliciosa, excelente ambiente; Shogun, muy buen sabor; Tanoshi, variedad de comida, exclusividad, muy rico.
- Según las opiniones de los invitados se puede analizar que en general 8 de 10 de ellos creen que la calificación que se les da a los restaurantes de categoría en la ciudad de Quito es 8 sobre 10, y que esta puede ser mejorada con un show de cocina en vivo.
- Después de enumerar los días mencionados por nuestros invitados a los grupos focales, se sacaron las siguientes respuestas. Los sábados son los días donde más se sale a comer en un restaurante, seguidos por los martes, jueves, viernes, domingos y finalmente los miércoles.
- Sacando un consenso de veces de las cuales se visita un restaurante de comida japonesa por parte de nuestros invitados se llego a 2 o 3 veces por mes.
- Realizando un consenso de las respuestas recibidas, concluimos que la mayor cantidad de la gente llega a un acuerdo al momento de decidir a que restaurante ir.
- Después de la presentación de los videos de los platos y del show de cocina en vivo, se obtuvo una muy buena aceptación de este tipo de restaurante; y en general todos los invitados a las sesiones de grupo afirmaron su asistencia a un lugar de este tipo.

- Se dijo que el show de cocina en vivo es excelente y llama mucho la atención de los invitados. También se tuvo la percepción de que la comida se veía muy fresca debido a que se prepara en ese momento frente a los ojos de los clientes.
- Las presentaciones de los platos, al igual que la del show de cocina fue muy aceptada por los invitados, y se dijo que en realidad es muy buena y que es un excelente gancho para conseguir una buena clientela permanente.
- Los invitados comentaron que estaría dispuesto a pagar por el show, entrada y plato fuerte en promedio \$22.5.
- El nombre más aceptado de las opciones que se les dio a los invitados fue *SAMURAI Hibachi Steak House*.

3.5.3.7 CONCLUSIONES DE LOS GRUPOS FOCALES:

Después de la realización de los 3 grupos focales y del respectivo análisis de sus respuestas y comentarios se observa que los resultados han sido muy buenos y alentadores para la investigación en proceso.

La aceptación de un restaurante de comida japonesa de categoría y que cuente con show en vivo es excelente según nuestros grupos de invitados. El show de cocina en vivo *Hibachi* fue totalmente aceptado y del gusto de los invitados a las reuniones focales, muchos comentaron haber escuchado del mismo, pero también que nunca pensarían que eso pueda llegar al país; y que esto sería un excelente negocio.

También se obtuvieron datos cualitativos muy importantes en cuanto a las opiniones generales del negocio a proponer por parte de los invitados, entre estas se pueden destacar el establecer los días de mayor asistencia a un restaurante que en este caso fueron: los sábados los días donde más se sale a comer en un restaurante, seguidos por los martes, jueves, viernes, domingos y finalmente los miércoles.

La aceptación del show y los platos a ofrecer, es algo muy importante de recalcar ya que se opinó que estos son mejores que los existentes en los menús de los actuales restaurantes de comida japonesa de la ciudad.

Se obtuvo una del rango de precio que este grupo estaría dispuesto a pagar por acudir a un restaurante de este tipo, y también se comentaron sus opiniones acerca de los precios de los actuales restaurantes de comida japonesa de la ciudad.

Se logró definir el nombre adecuado para el restaurante, su ubicación y lo que este grupo esperaba de sus instalaciones y adecuaciones; aparte de sus servicios agregados.

3.5.4 ENCUESTAS PERSONALES:

3.5.4.1 OBJETIVO GENERAL:

- Recopilar información cuantitativa sobre las opiniones en lo que a restaurantes y restaurantes de comida japonesa se refiere por parte del segmento de clase media y alta de 20 a 60 años de edad de la ciudad de Quito.

3.5.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar la frecuencia con la que las personas salen a comer a restaurantes, y en que días.
- Determinar la cantidad de dinero de sus ingresos que este segmento de mercado destina a diversión y restaurantes mensualmente.
- Analizar cual es el tipo de comida preferido por la gente del norte de la ciudad, y donde encuentra la misma.

- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por asistir o consumir en un restaurante de comida japonesa de primera clase con un show de cocina en vivo..
- Conocer la percepción que tienen los habitantes de la zona norte de Quito sobre restaurantes y los actuales restaurantes de comida japonesa existentes en la ciudad.
- Recopilar información y percepciones de el segmento a estudiar para analizar la factibilidad de la apertura de un local de *Hibachi* en la zona norte de la ciudad.

3.5.4.3 PROPÓSITO:

- Analizar la información obtenida en las encuestas por parte de los posibles consumidores y obtener datos cuantitativos que nos ayudarán en el desarrollo de esta investigación.

3.5.4.4 TIPOS DE PREGUNTAS:

Los tipos de preguntas que contiene el cuestionario son:

1. Cerrada o Dicotómica.
2. Opción múltiple.
3. Mixta.
4. Abierta.

3.5.4.5 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

Para la investigación descriptiva debemos obtener el tamaño de la muestra, la misma que nos indicara cuantas entrevistas debemos realizar. Para este estudio se utilizara un

nivel de confianza del 95% con un error máximo del 5%, la muestra se obtiene por medio del método de muestreo aleatorio simple.

Con la asesoría del Coordinador del Área de Ciencias Físicas y Matemáticas, Mat. Juan Carlos García, se determinó el procedimiento para la selección de la muestra y se aplicó un modelo de muestreo aleatorio estratificado³⁶ (proceso en que la población se divide en sub-poblaciones o como su nombre lo indica en estratos).

3.5.4.6 POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE QUITO:

AÑOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-24	65812	70624	136436
25-29	49360	52968	102328
30-39	82702	88748	171450
40-49	62999	67604	130603
50-59	46867	50293	97160
TOTALES	307740	330237	637977

Tabla 3.1

Elaborado: Autores.

Fuente: Ultimo Censo de la ciudad.

El mercado objetivo se determino del total de la población de Quito, como muestra el gráfico anterior, de ese total se procedió a identificar que personas pertenecían a la clase alta (AB), y media (C) en sus respectivos porcentajes como muestra el grafico a continuación:

3.5.4.7 CLASES SOCIALES DE LA CIUDAD DE QUITO:

NIVEL Socioeconómico	PORCENTAJE
Clase Alta (AB)	7%
Clase Media(C)	26.20%
TOTAL	33.20%

Tabla 3.2

Elaborado: Autores.

³⁶ Edwin Galindo, "Estadística para la Administración y la Ingeniería", pág. 373.

Fuente: Ultimo Censo de la ciudad.

3.5.4.8 CALCULO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{z^2 \alpha / 2 N p q}{NE^2 + z^2 \alpha / 2 p q} \quad 37$$

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel del confianza = 95%

N = Población = 637.977

p = q = 0.5 a un nivel de varianza máxima

E = error estimación = 5% = 0,05

$$n = \frac{(2)^2 * (637977) * (0.5) (0.5)}{637977 * (0.05)^2 + 1}$$

n = 399.74 (400) encuestas personales a realizarse

Como resultado del cálculo de la unidad muestral se obtuvo un total de 400 encuestas que debían realizarse a hombres y mujeres entre 20-24 años, 25-29 años, 30-39 años, 40-49 años, 50-59 años de edad respectivamente.

3.5.4.9 PROCEDIMIENTO:

Después de haber obtenido el número de encuestas que se deben hacer, se pasa a realizar las mismas en diferentes lugares de la ciudad donde se pueda encontrar al segmento objetivo a estudiar.

Las encuestas son realizadas personalmente por los autores de la investigación, ya que de esta manera se asegura la fiabilidad y la correcta contestación de las mismas.

3.5.4.10 FORMATO:

³⁷ Edwin Galindo, "Estadística para la Administración y la Ingeniería".

Como resultado del cálculo de la unidad muestral se obtuvo un total de 400 encuestas que debían realizarse a hombres y mujeres entre 20-24 años, 25-29 años, 30-39 años, 40-49 años, 50-59 años de edad respectivamente.

3.5.4.9 PROCEDIMIENTO:

Después de haber obtenido el número de encuestas que se deben hacer, se pasa a realizar las mismas en diferentes lugares de la ciudad donde se pueda encontrar al segmento objetivo a estudiar.

Las encuestas son realizadas personalmente por los autores de la investigación, ya que de esta manera se asegura la fiabilidad y la correcta contestación de las mismas.

3.5.4.10 FORMATO:

Se puede observar el formulario de las encuestas en el Anexo A9.

3.5.4.11 ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS:



Gráfico 3.1
Fuente: Encuestas Realizadas.
Elaboración: Autores.

Como se puede observar en el gráfico 3.1 el 92% de los encuestados sí salen a comer fuera de casa, mientras que el 8%, no lo hace y por tanto consumen en sus respectivos hogares.



Gráfico 3.2
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

El tipo de comida preferida por los encuestados son los mariscos con 23%, seguido de la comida mexicana 22% y de la italiana con un 20%. El 35% restantes se dividen en comida chatarra, típica, parrilladas y comida china.



Gráfico 3.3
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

En el gráfico 3.3 se puede observar que el 31% de los encuestados comen por lo menos tres veces por semana fuera de casa, mientras que un 27% come dos veces por semana, esto nos da un total del 58% que es la mayoría de encuestados por lo menos comen 2 veces por semana fuera de casa.



Tabla 3.3
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

Como se observa en la tabla 3.3 la mayoría de encuestados prefieren comer fuera de casa con la familia, seguido de amigos y por último de su pareja.



Tabla 3.4
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

Los días preferidos para comer fuera de casa para todos los encuestados son jueves, viernes, sábados y domingos, tal como se puede observar en la tabla 3.4.

Ha evolucionado?

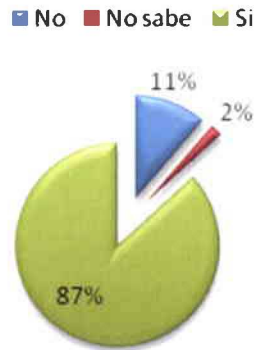


Gráfico 3.4
Fuente: Encuestas Realizadas.
Elaboración: Autores.

Como se observa en el gráfico 3.4 el 87% de los encuestados si piensan que si ha evolucionado la tendencia hacia la comida japonesa en la ciudad en los últimos años, mientras que un 11% no cree y un 2% no saben.

Restaurantes más conocidos



Gráfico 3.5
Fuente: Encuestas Realizadas.
Elaboración: Autores.

Entre los restaurantes de comida japonesa más conocidos por los encuestados, se encuentra el Sake con 31%, seguido de Noe con 30%, Sushito con 19% y por último el Shogun con 18%, el 2% restante no conoce ningún restaurante de este tipo.



Gráfico 3.6
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

Como se observa el gráfico 3.6 los restaurantes más agradables para los encuestados está el Sake con 38% y Noe con 27%.

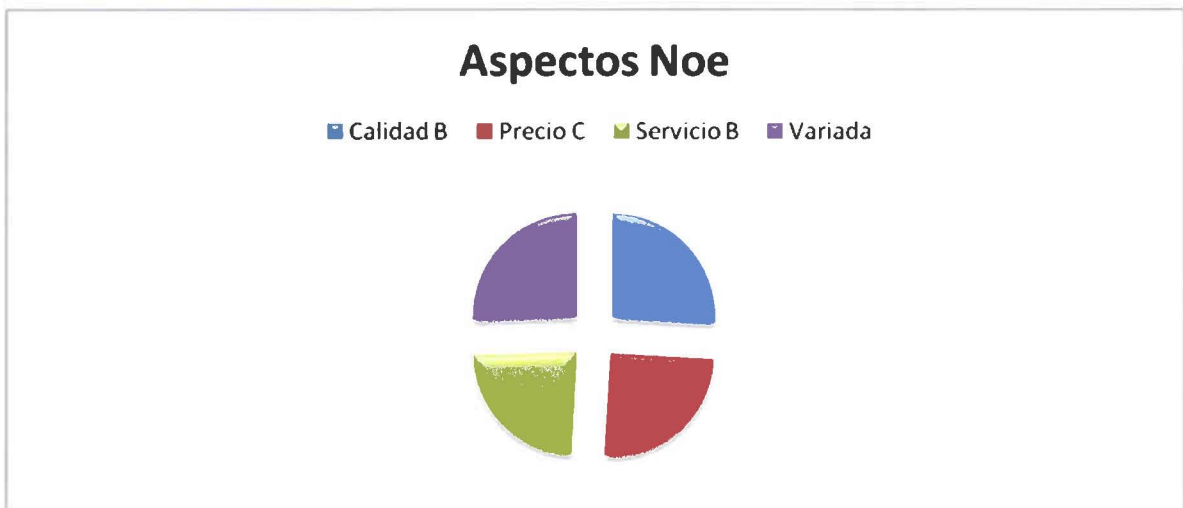


Gráfico 3.7
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

Como se observa el gráfico 3.7, el restaurante Noe para todos los encuestados tiene sus aspectos bien equiparados, es decir las características de calidad, precio, servicio y variedad, son muy parejas, con promedios de 25% respectivamente.

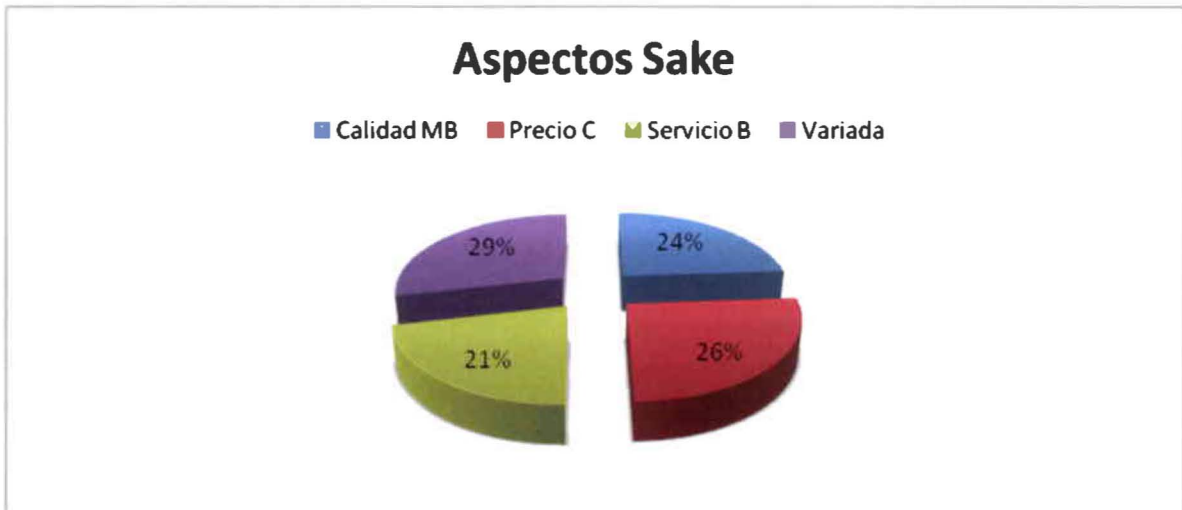


Gráfico 3.8
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

El gráfico 3.8 muestra los aspectos más importantes que presenta el restaurante Sake. Un 24% de los encuestados que gustan de este lugar, califica de Muy Buena calidad al mismo, a su vez un 29% piensa que tiene más variedad.

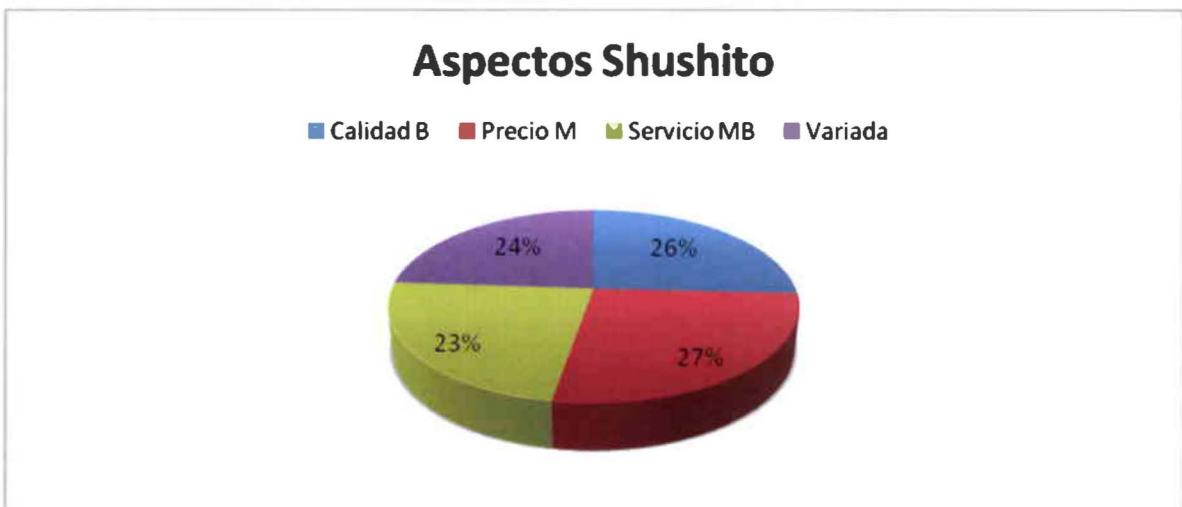


Gráfico 3.9
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

Como se observa en el gráfico anterior el restaurante Shushito, es considerado para el 27% de los encuestados como un restaurante cuyos precios son moderados y el 23% piensan que tiene un Muy Buen servicio, a diferencia de los restaurantes antes mencionados.



Tabla 3.5
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

Para todos los encuestados el factor más importante que debe tener un restaurante, son sus precios, tal como muestra la tabla 3.5.



Tabla 3.6
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

Como muestra la tabla 3.6 la segunda característica más importante que debe tener un restaurante para los encuestados es la calidad de sus productos.



Tabla 3.7
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

El tercera y mejor factor que debe tener un restaurante para los encuestados se encuentra la limpieza del local. Como se observa en la tabla 3.7.



Tabla 3.8
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

Como muestra la tabla 3.8, en orden descendente, los aspectos seguidos en orden de importancia para los encuestados, es que un restaurantes debe tener buen sabor en sus comidas, seguido del servicio y por último presentar variedad en sus platos.



Gráfico 3.10
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

Como se observa en el gráfico 3.10 el 66% de los encuestados estarían muy interesados en conocer un restaurante de comida japonesa donde se presente un show en vivo de cómo se preparan los platos.



Gráfico 3.11
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

El 45% de todos los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio promedio de \$20 dólares por presenciar un show dentro del restaurante de comida japonesa, mientras que un 33% pagarían en promedio \$15 dólares. Tal como muestra el gráfico 3.11.

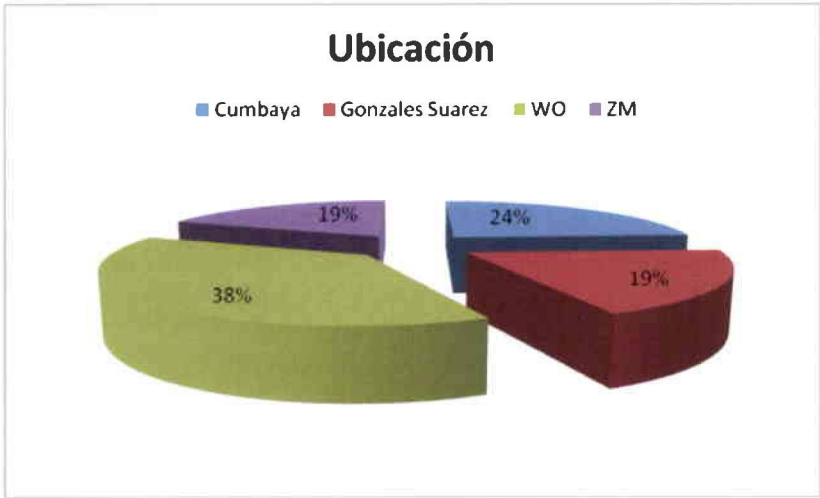


Gráfico 3.12
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

El 30% de los encuestados prefieren que el restaurante de comida japonesa sea ubicado en Cumbayá, mientras que un 26% de los encuestados lo preferirían en las calles Whimper y Orellana. Por otro lado un 21% quisieran que se ubique el restaurante en la zona de La Mariscal o en La Avenida Gonzáles Suárez.



Gráfico 3.13
 Fuente: Encuestas Realizadas.
 Elaboración: Autores.

El gráfico 3.13 muestra que el 32% de todos los encuestados destina entre \$0 y \$50 dólares de su salario en restaurantes, seguido de un 26% que gasta entre \$50 y \$100 dólares y el 21% entre \$101 y \$200 dólares.

Interés en acudir a un nuevo restaurante de comida japonesa con show de cocina en vivo

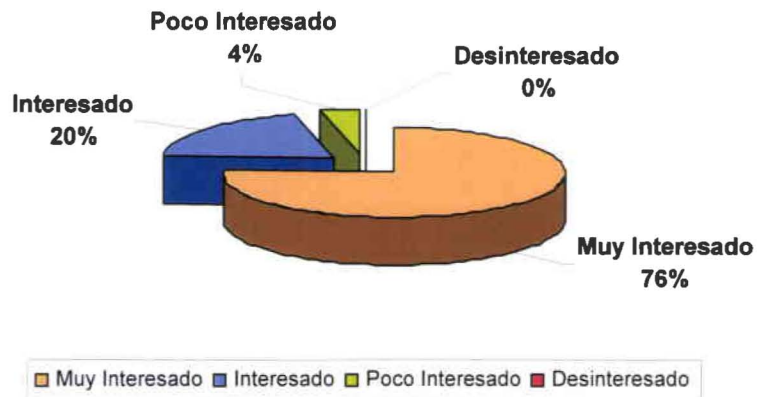


Gráfico 3.14

Fuente: Encuestas de Validación Realizadas.

Elaboración: Autores.

Como observamos en el gráfico anterior, las personas encuestadas en un 76% estarían muy interesadas en acudir a un restaurante de comida japonesa con un show de cocina en vivo, 20% interesadas. Es muy interesante recalcar que un 0% estaría desinteresado en asistir a un lugar de este estilo.

Cuanto estaría dispuesto a pagar

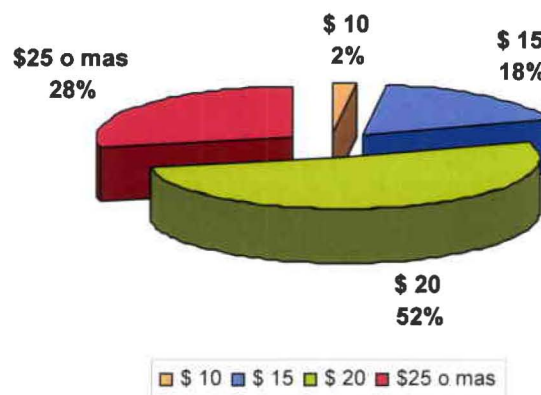


Gráfico 3.15

Fuente: Encuestas de Validación Realizadas.

Elaboración: Autores.

En la gráfica anterior se puede apreciar que efectivamente el precio de mayor aceptación para acudir a un restaurante de este estilo y consumir un plato promedio es

de \$20 según el 52% de los encuestados. Un 28% pagaría más de este valor; y un 20% menos de este valor.



Gráfico 3.16
 Fuente: Encuestas de Validación Realizadas.
 Elaboración: Autores.

En el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados piensan que con un restaurante de estas características y con un show en vivo fácilmente puede llegar a ser una buena competencia para los actuales restaurantes de comida japonesa de la ciudad.

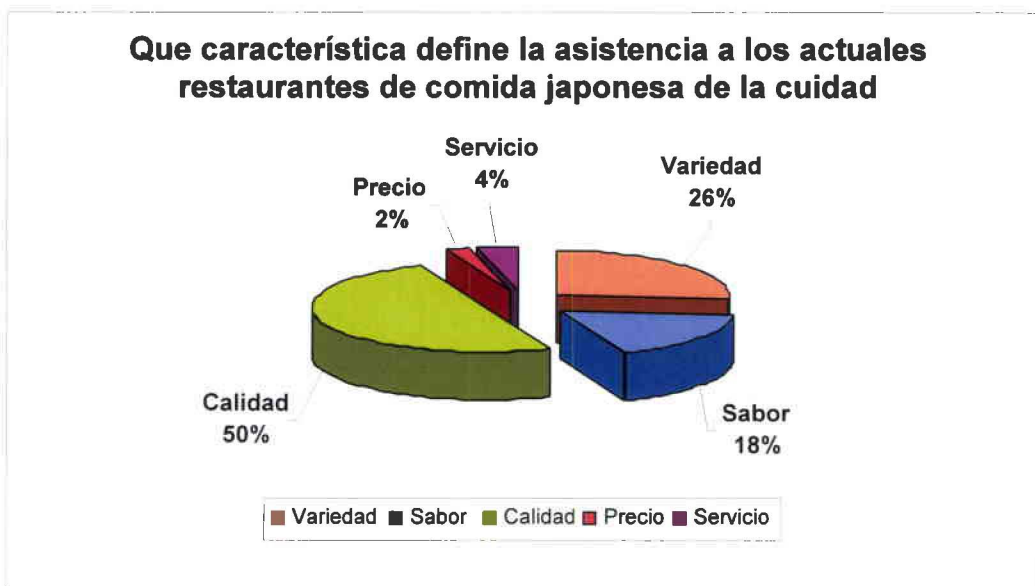


Gráfico 3.17
 Fuente: Encuestas de Validación Realizadas.
 Elaboración: Autores.

El 50% de los encuestados definieron a la calidad como el aspecto principal por el cual asisten a uno de los actuales restaurantes de comida japonesa de la ciudad. El siguiente

En general la percepción que se tiene de los actuales restaurantes de la ciudad es buena en cuanto al servicio, menú y demás. El grupo investigado piensa que la calidad de los platos en un restaurante es el factor más importante, seguido por el precio de sus productos y la limpieza del local.

Más del 90% de los encuestados estarían interesados en conocer y asistir un restaurante de comida japonesa de categoría con show de cocina en vivo, y estarían dispuestos a pagar entre \$15 y \$20 por consumir en el mismo. Además agregaron que en promedio destinan \$100 de sus ingresos mensuales en restaurantes.

En cuanto a la ubicación para un restaurante de este tipo los encuestados contestaron que sería bueno que se ubique en Cumbayá o entre las calles Whymper y Orellana.

Se realizó una encuesta de validación para no dejar dudas en ciertos puntos de gran importancia en esta investigación de mercados. Las encuestas fueron realizadas a un grupo de 50 personas de nuestro mercado objetivo. (Ver Anexos A10).

3.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS:

Después de realizarse el estudio pertinente con cada una de las herramientas otorgadas por la investigación de mercados llegamos a concluir con los siguientes puntos:

- En lo que se refiere a la posible implantación de un nuevo restaurante de comida japonesa con un show de cocina en vivo para el norte de la ciudad de Quito; el resultado en los tres estudios (entrevistas, grupos focales y encuestas) fue positivo y se mostró una gran aceptación por el grupo estudiado; este entregó muy buena y valiosa información para la conformación de este negocio y sus estrategias.
- En general el grupo de personas que participaron en cualquiera de las etapas del proceso de investigación de mercados dieron una apertura al negocio a proponer; este fue muy interesante para todos ellos además de ser aceptado y crear un fuerte interés, que los convierte en potenciales clientes para el mismo.

- Se obtuvieron importantes conocimientos acerca de cómo manejar el segmento objetivo al cuál será enfocado el restaurante. Se sabe sobre sus gustos y preferencias, necesidades específicas, aceptación de precios, requerimientos en el servicio, servicios agregados y infraestructura esperada entre otros.
- Se recogieron opiniones acerca de los actuales restaurantes de comida japonesa de la ciudad, y al mismo tiempo de los restaurantes de categoría en general también y gracias a las opiniones del grupo investigado se sabe sus puntos a favor y sus puntos en contra. Por medio de esto se puede aprovechar la información sobre sus fortalezas para aplicarlas en el negocio estudiado; y a sus debilidades se las puede tomar como referencia para mejorarlas y cumplir con lo que estos sitios no cumplen.
- Se sabe con certeza cuales son los restaurantes que pasarían a ser la competencia directa al igual que indirecta; cuales son los más visitados y los mejor posicionados en la mente del consumidor. Con esta información se puede analizar sus precios, presentación de platos, menús, locales y servicios entre otros para poder realizar un benchmarking que sea productivo para el proyecto.
- Se obtuvieron opiniones acerca del nombre más adecuado para el restaurante, y gracias a esto se pudo llegar a definir el mismo. También se habló de cual sería la mejor ubicación en la ciudad para el mismo y se llegó a definir la indicada.
- Se definió la aceptación del show de cocina en vivo Hibachi por nuestro grupo estudiado. La aceptación y el interés demostrado hacia el show es de gran importancia ya que es en lo que el restaurante se basará, y lo que lo diferenciará de los actuales en la ciudad.

3.7.1 OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO:

Existen algunos factores que permiten la posible implantación del restaurante SAMURAI *Hibachi Steak House*:

- El mercado de restaurantes y lugares de diversión en la ciudad de Quito se ha mantenido durante los últimos años y ha mostrado un constante crecimiento;

esto se ve reflejado en el creciente número de nuevos restaurantes en la ciudad, que ha simple vista se observan en las zonas de más movimiento de la ciudad.

- Así como ha crecido el número de locales, también lo ha hecho el interés de la gente y el número de personas que frecuentan este tipo de lugares, y que cada vez destinan un mayor porcentaje de sus ingresos a esta actividad.
- Los estudios realizados, así como la recopilación de todas las opiniones en general llevan a creer que debido al creciente interés que existe en la actualidad por las variedades y nuevas tendencias en la gastronomía y la creciente tendencia de la gente en general a acudir a restaurantes y sitios de diversión dan la idea de un posible éxito con un local de este tipo.
- El arte culinario del *HIBACHI* es una técnica conocida en el país, talvez no por todos los clientes de restaurantes de comida japonesa pero si hay una gran porción de este segmento de mercado que sabe de lo que se trata. El *HIBACHI* no esta explotado por los actuales restaurantes de comida japonesa en la ciudad, y según la investigación realizada el adoptarlo se vuelve una muy buena oportunidad para la captación del mercado objetivo; esto según las opiniones vertidas en el estudio, atrae a muchas personas a visitar este tipo de restaurantes en todo el mundo.
- Se llegó a conocer por medio de las opiniones de los consumidores de los actuales restaurantes de comida japonesa de la ciudad cuales son las fortalezas y debilidades que tienen estos, y de esta manera y por medio de la información recogida se puede aprovechar lo que no está explotado aún, y ofrecer lo que es buscado por los consumidores actuales.
- Se sabe por medio de la información obtenida que en la ciudad de Quito los consumidores de este segmento no están totalmente satisfechos con lo que actualmente se ofrece en general por los restaurantes de categoría, y en especial por los de comida japonesa. Esto es muy importante ya que es de gran ayuda para obtener una guía de lo que se debe realizar y ofrecer a los consumidores

—

actuales para hacerlos sentir completos en cuanto a sus necesidades con sitios de comida de este nivel.



CAPITULO IV

LA EMPRESA

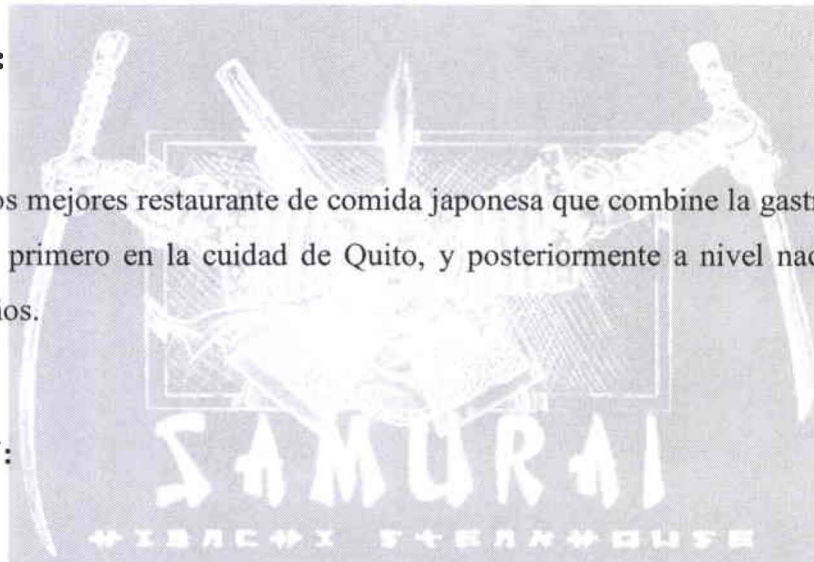
Una vez concluido el análisis del entorno y la investigación de mercados, se proseguirá en este capítulo a detallar y crear la estructura que tendrá la empresa. El presente capítulo se enfoca en la estructura del negocio, el cual toma el nombre de “*SAMURAI Hibachi Steak House*”, restaurante de comida japonesa con show de cocina en vivo que se desea implantar en el mercado de la ciudad de Quito. A su vez, se explica la forma en que se lo hará, las estrategias a tomarse, entre otros factores.

4.1 VISION:

Ser uno de los mejores restaurante de comida japonesa que combine la gastronomía con la diversión, primero en la ciudad de Quito, y posteriormente a nivel nacional en un plazo de 9 años.

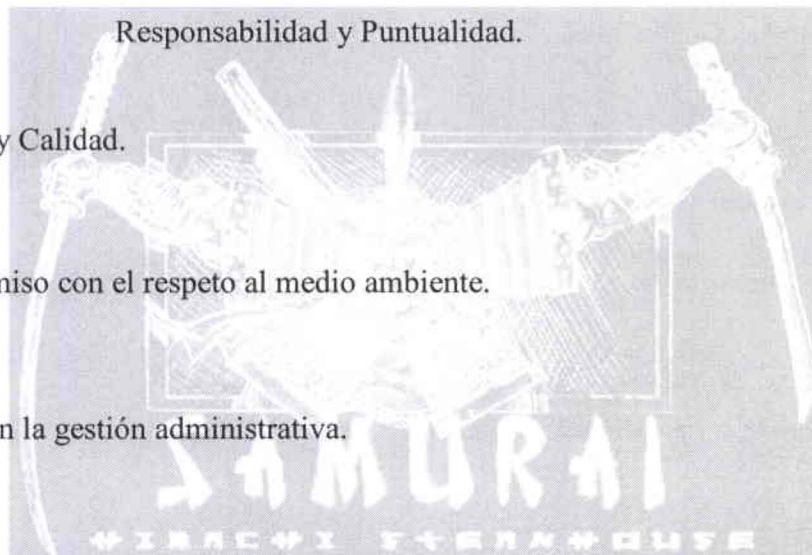
4.2 MISION:

SAMURAI Hibachi Steak House es un restaurante de comida japonesa enfocado hacia la completa satisfacción de sus clientes. Por medio del arte culinario del *Hibachi*, se complace a los más exigentes paladares, con una gran variedad de productos y platos preparados en vivo. Se enfoca al buen trato y satisfacción de los clientes por medio de la cordialidad, buen servicio y la mejor calidad en sus platos y productos; así como también en brindar un show que sea único y diferenciado de la competencia, para así hacer de cada una de las visitas de sus clientes, la más entretenida experiencia gastronómica.



4.3 VALORES:

- Integridad, Honradez y honestidad en los ejercicios y funciones encomendados por la empresa.
- Relaciones Interpersonales basadas en el respeto y el trabajo en equipo.
- Excelente servicio a nuestros clientes “Un cliente satisfecho es rentabilidad para la empresa”.



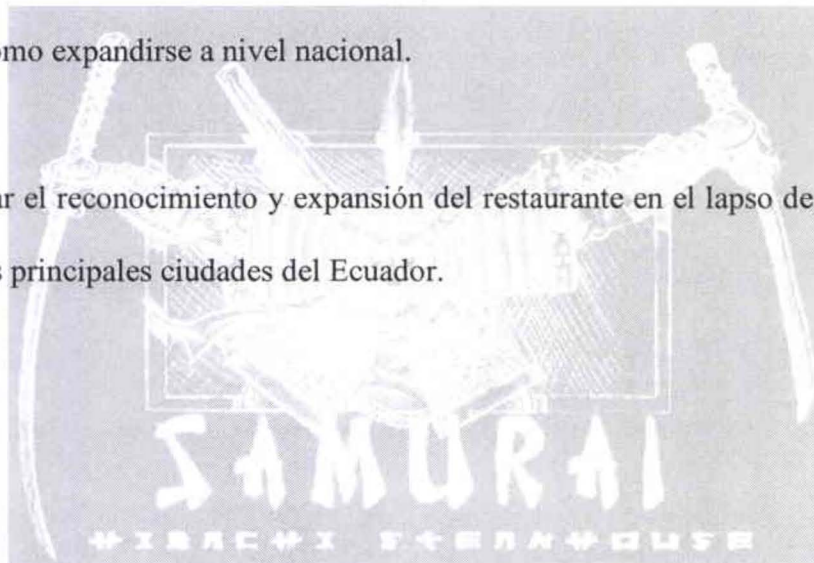
- Rapidez y Calidad.
- Compromiso con el respeto al medio ambiente.
- Nitidez en la gestión administrativa.
- Creatividad, profesionalismo y eficiencia en todas las labores y actividades.

4.4 PROPOSITO EMPRESARIAL:

El propósito de la empresa es brindar a los clientes “el mejor show de cocina en vivo de la ciudad, con los mejores y más frescos ingredientes, en un ambiente acorde a sus necesidades y expectativas específicas”.

4.5 OBJETIVOS CORPORATIVO:

- A corto plazo aumentar el impulso de las ventas por medio de campañas de marketing y publicidad para nivelar y ajustar el presupuesto de inversión.
- A mediano plazo implementar mejoras en los procesos de producción de los platos y el menú para estar preparados a la demanda de los mismos y tener un control y medición adecuada de nuestros inventarios.
- Lograr a largo plazo aumentar nuestra participación en el mercado de la ciudad, así como expandirse a nivel nacional.
- Lograr el reconocimiento y expansión del restaurante en el lapso de 8 a 10 años en las principales ciudades del Ecuador.



4.6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS POR AREA:

4.6.1 MARKETING - PUBLICIDAD Y VENTAS:

OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Lograr un crecimiento anual de las ventas en un 30%	Anual	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar una campaña publicitaria con volantes, Promocard, Get & Go. • Campaña publicitaria en medios de comunicación. • Realizar promociones. • Realizar anuncios publicitarios en lugares públicos. • Apoyarnos en la página Web del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una agencia de diseño y publicidad. • Efectuar cada año un sondeo y una investigación de mercado.
Lograr una participación en el mercado de restaurantes de categoría de la ciudad del 10%	3 años	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir nuevos productos. • Realizar campaña publicitaria dirigida al nuevo segmento objetivo. • Aprovechar la ventaja de tener en el show de cocina en vivo <i>HIBACHI</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y mantener siempre al día una base de datos de nuestro segmento objetivo. • Realizar una investigación de mercados para hallar mercados alternativos
Iniciar en el año 2011 con la ampliación del menú de productos y platos ofrecidos en base a las tendencias de consumo observadas en años anteriores.	2 años	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar la línea de producción e insumos. • Aprovechar el Know How adquirido. • Analizar las mejores prácticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Abordar agresivamente el mercado de restaurantes de categoría de la ciudad. • Estudiar a negocios extranjeros de

		de la competencia. <ul style="list-style-type: none"> Realizar benchmarking de restaurantes similares ya posicionados. 	la misma rama.

Cuadro 4.1

Elaborado por: Los Autores.

4.6.2 COCINA Y PRODUCCION (OPERACIONES):

OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Incrementar la producción anual en un 15%	Anual	<ul style="list-style-type: none"> Implementar nuevas técnicas y programas para optimizar recursos y tiempos. Optimizar el funcionamiento del personal y las maquinas de cocina en base a un análisis de tiempos. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar mantenimiento cada 6 meses a la maquinaria. Capacitaciones para mejorar la productividad y producción cada 3 meses para el personal.
Optimizar el proceso de compra de insumos.	Semestral	<ul style="list-style-type: none"> Revisar continuamente las recetas y cantidad de insumos en las mismas. Revisar continuamente los niveles de stocks y su rotación en las bodegas. 	<ul style="list-style-type: none"> Continua busca de mejores proveedores. Estudiar la cadena de aprovisionamiento
Poseer un sistema de distribución de tal manera que permita disminuir el tiempo de llegada de los platos y productos a las mesas y consumidores.	2 años	<ul style="list-style-type: none"> Realizar cursos y capacitaciones. Obtener sistemas de control adecuados a los procesos de preparación y 	<ul style="list-style-type: none"> Cada proceso deberá estar certificado de acuerdo a los estándares de la organización.

		<ul style="list-style-type: none"> • producción. • Estandarizar los procesos. 	

Cuadro 4.2

Elaborado por: Los Autores.

4.6.3 FINANZAS Y CONTABILIDAD:

OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Establecer un margen de utilidad del 30% del producto	Anual	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas por medio de promociones y nuevos lanzamientos de platos. • Crear alianzas estratégicas con proveedores para reducir los costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar trimestralmente el balance general de la empresa. • Mantener calidad de producto final.
Reinvertir el 20% del capital obtenido en mejoras y mantenimiento para equipos y maquinarias.	2 años	<ul style="list-style-type: none"> • Separar un 10% de las utilidades anuales para utilizarlo en esta reinversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar los flujos de caja de la empresa. • Realizar auditorias de procesos internos.
Destinar el 20% de las ganancias obtenidas para el Dpto. de Marketing – Publicidad y Ventas.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una constante promoción y publicidad del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar este capital para manejar, la imagen, marketing y publicidad del restaurante.
Mantener un apalancamiento financiero del 40% con una tasa de interés máxima del 11%	Anual	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una estricta agenda con las entidades financieras. • Establecer controles de gestión de obligaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas de endeudamiento. • Política vigente a partir del segundo año.

Cuadro 4.3

Elaborado por: Los Autores.

4.6.4 DESARROLLO DE TALENTOS HUMANOS:

OBJETIVOS	PERIODO	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS
Buscar Eficiencia y Eficacia en el personal, para lograr una estandarización en el servicio.	Semestral	<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones de atención y servicio al cliente. Tener una estandarización en los procesos de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones semestrales en atención y servicio al cliente. Cada proceso deberá estar certificado de acuerdo a los estándares de la organización.
Tener un agradable ambiente organizacional.	Semestral	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas sobre el ambiente laboral de la empresa. Reuniones semestrales de todo el personal para recibir sus ideas, iniciativas y observaciones acerca del ambiente laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> Sanear el ambiente laboral. Continua observación del personal y sus actitudes con los demás.
Lograr 100% de fidelidad del cliente interno.	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> Otorgar incentivos mensuales. Posibilidades de crecimiento dentro de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar oportunidad a pasantes de universidades. Utilizar programas de capacitación. Todos los empleados deben conocer el proceso productivo.
Motivación del personal.	Anual	<ul style="list-style-type: none"> Realizar programas recreativos dentro y fuera de la ciudad. Incentivos monetarios y no monetarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar procesos de inducción. Proceso de Cross-Training.

Cuadro 4.4

Elaborado por: Los Autores.

4.7 ESTRATEGIAS:

4.7 ESTRATEGIAS:

4.7.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:

Para poder definir claramente el negocio se han tomado en cuenta tres aspectos fundamentales: ¿Quiénes son los clientes?, ¿Qué producto y servicio se ofrecerá? y ¿Cómo lo haremos?

4.7.1.1 CLIENTES:

Son personas de la ciudad de Quito, hombres y mujeres desde 20 a los 60 años de edad de un nivel socioeconómico medio - alto, que frecuentemente salen a restaurantes buscando un sitio que cuente con “cierto” ambiente, instalaciones, comida, servicio que llenen sus necesidades, requerimientos y expectativas específicas.

4.7.1.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS:

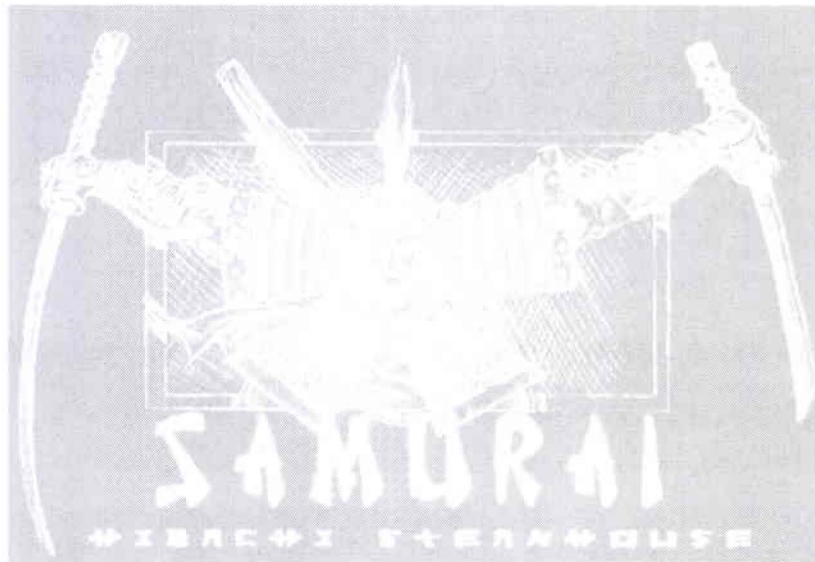
El *SAMURAI Hibachi Steak House* ofrecerá un show de *Hibachi* en vivo, donde todos los platos serán preparados, cocinados y servidos por nuestros chefs expertos frente a los ojos de los clientes en la plancha *Hibachi*. Se puede disfrutar de este arte culinaria y al mismo tiempo de la gran variedad de platos exóticos y deliciosos de la milenaria gastronomía japonesa.

Se contará con un *Sushi Bar* para los amantes del mismo; donde se puede encontrar una gran variedad de los mejores rollos de *Sushi* de la ciudad. En las mesas *Hibachi* se prepararan los platos en vivo, tal como es el *Tepanyaki* con lomo, camarones, pollo o langostinos; y además todos estos platos vendrán acompañados de una sopa especial de la casa y el mejor tallarín con vegetales en salsa japonesas.

4.7.1.3 INGENIERIA DE PROCESOS:

El negocio a implantar es un restaurante de comida japonesa con un show de cocina en vivo, que tendrá lugar en la ciudad de Quito. Se prevé que estará ubicado en la zona de la Whimper y Coruña debido a que en la investigación de mercados este fue el lugar considerado más idóneo para un restaurante de este tipo.

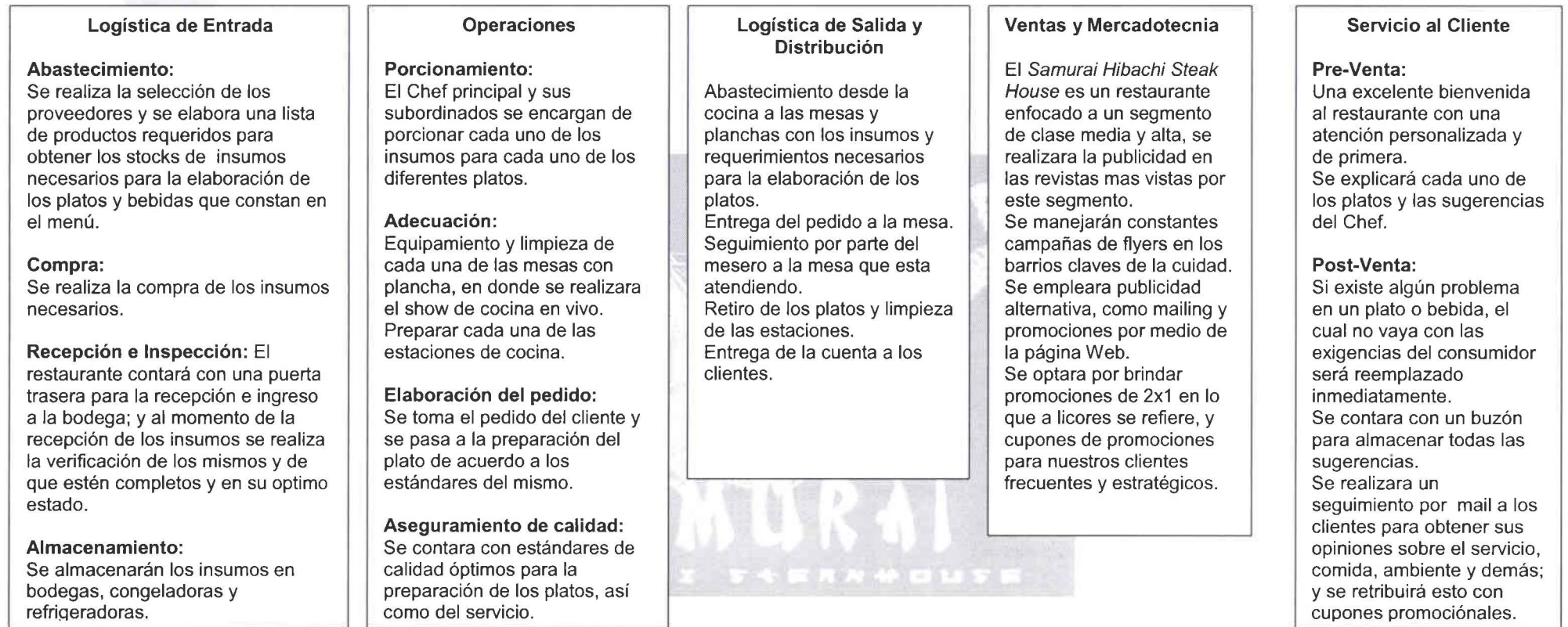
El restaurante contara de amplias instalaciones, una distintiva decoración muy al estilo de la cultura japonesa, para que de esta forma los clientes se sientan como en el Japón al momento de ingresar al *SAMURAI Hibachi Steak House*.



Cuadro 4.5

DIAGRAMA DE CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO

Elaborado por: Autores



Investigación y desarrollo: El *Samurai Hibachi Steak House* piensa que es necesaria la innovación tanto dentro como fuera del restaurante, en lo que se refiere a producto, servicio e infraestructura. Con la ayuda de nuestros clientes se obtendrá información sobre su satisfacción, y se creara una base de datos de los mejores clientes a los cuales se les realizara una investigación cada seis meses para mejorar los productos y servicios de ser necesario.

Recursos Humanos: En la cocina y la mesa principal se contará con un Jefe de Cocina, en el Bar un barman, en las mesas con plancha debido a que se tendrán seis de estas, se necesita cinco Ninja Chef y tres ayudantes para la toma de pedidos; habrá un guardia y una persona encargada de la limpieza. En la parte administrativa se contará con un Administrador que hace las veces de un cajero y supervisará a dos asistentes de mesa los cuales estarán encargados de los ingresos y recepción de pedidos.

Administración General: Se contará con un sistema de control de caja e inventarios diarios, al igual que con un sistema financiero contable.

4.8 LOGISTICA DE ENTRADA:

4.8.1 ABASTECIMIENTO:

Se realiza la selección de los proveedores y se elabora una lista de productos requeridos para obtener los stocks de insumos necesarios para la elaboración de cada uno de los platos y bebidas que constan en el menú. Esto lo realizará el jefe en conjunto con el bodeguero cada semana.

4.8.2 COMPRA:

Se realiza el contacto con cada uno de los proveedores indicados y se hace la compra de los insumos necesarios.

4.8.3 INSPECCION Y RECEPCIÓN:

En el momento en que los proveedores entregan en el restaurante los pedidos respectivos, los empleados capacitados reciben e ingresan los insumos a la bodega realizando una verificación de estos estén completos y en su óptimo estado.

El *SAMURAI Hibachi Steak House* contará con una puerta trasera solo para la inspección y recepción de sus insumos, y su ingreso a la bodega.

4.8.4 ALMACENAMIENTO:

El almacenamiento será en los lugares apropiados para cada uno de los distintos tipos de insumos, es por esto que se los almacenara en lugares frescos y secos que ayuden a su conservación dentro de bodegas, congeladoras y refrigeradoras.

4.9 OPERACIONES:

4.9.1 PORCIONAMIENTO:

El Chef principal y sus subordinados capacitados se encargan de porcionar y guardar cada uno de los insumos en su gramaje y peso adecuado para facilitar la preparación de cada uno de los diferentes platos que constan en el menú.

4.9.2 ADECUACIÓN:

Se revisa el equipamiento y se realiza la limpieza de cada una de las mesas con **plancha** y las estaciones de trabajo donde se realizará la cocina y el show en vivo de *Hibachi*. Se limpian y alistan cada uno de los utensilios de cocina, al igual que las salsa, aceite, gas y luz de cada una de las mesas.

También el encargado de la barra la prepara verificando contar con lo necesario para disponer de cada una de las diferentes bebidas que constan en el menú.

4.9.3 ELABORACION DEL PEDIDO:

Se toma el pedido del cliente haciéndole las sugerencias del chef y de la casa respectivamente; el mesero procede a ingresar el pedido en el sistema que maneja el restaurante, mientras que el chef empieza con la elaboración de él o los platos en las

mesas *Hibachi*. Las bebidas son recibidas por el personal de la barra por medio del sistema de computación del restaurante y estos pasan a la elaboración de los mismos.

4.9.4 ASEGURAMIENTO DE CALIDAD:

La calidad es una de las principales políticas y prioridades en este restaurante, tanto en los productos como en el servicio al cliente. Se contará con estándares de calidad óptimos para la preparación de los platos, así como del servicio.

4.10 LOGISTICA DE SALIDA Y DISTRIBUCION:

El abastecimiento se realizará desde la cocina central hacia las mesas y planchas con los insumos y requerimientos necesarios para la elaboración de cada uno de los platos. Se prepara el o los platos y enseguida son servidos a la mesa respectiva por parte del mesero o del chef si es en la mesa de *Hibachi*.

Existirá una persona que será el jefe de los meseros, el cual estará en un seguimiento continuo de las distintas mesas para así poder complacer cualquier antojo o inquietud por parte de los clientes.

Una vez que los clientes han disfrutado del show y han terminado sus platos, el mesero se acercará a retirar los platos y limpiar la mesa, y a verificar si todo estuvo bien y averiguar si no desean algo más como un café o un postre. Finalmente se prosigue con la entrega de la cuenta final por el consumo.

4.11 VENTAS Y MERCADOTECNIA:

Como el *SAMURAI Hibachi Steak House* será un restaurante enfocado al segmento de clase media y alta de la ciudad de Quito, no se realizará una campaña de publicidad masiva debido a que se quiere mantener solo este segmento; por esta razón solo en el primer mes se repartirán hojas volantes en barrios estratégicos de la ciudad como: El

Condado, Sector de El Bosque, Quito Tennis, González Suárez, Cumbayá, Miravalle, Sector del Colegio Einstein entre otros. De ahí en adelante se realizara la publicidad en revistas prestigiosas como Diners, SOHO, Cosas, etc. También se implementara el método publicidad alternativa como será el mailing que se logrará obteniendo una base de datos de los clientes que comenzaran a frecuentar el restaurante. Se contará también con una página Web en donde el cliente podrá ver lo que ofrecemos, además de que podrá hacer reservaciones online y obtener promociones a cambio de registrarse en nuestra página para alimentar nuestra base de datos.

Finalmente también se contarán con promociones dos por uno en licores en ciertos días de la semana ya que este es un excelente gancho para captar clientes, y le da también un toque más informal al restaurante.

4.12 SERVICIO AL CLIENTE:

4.12.1 PRE-VENTA:

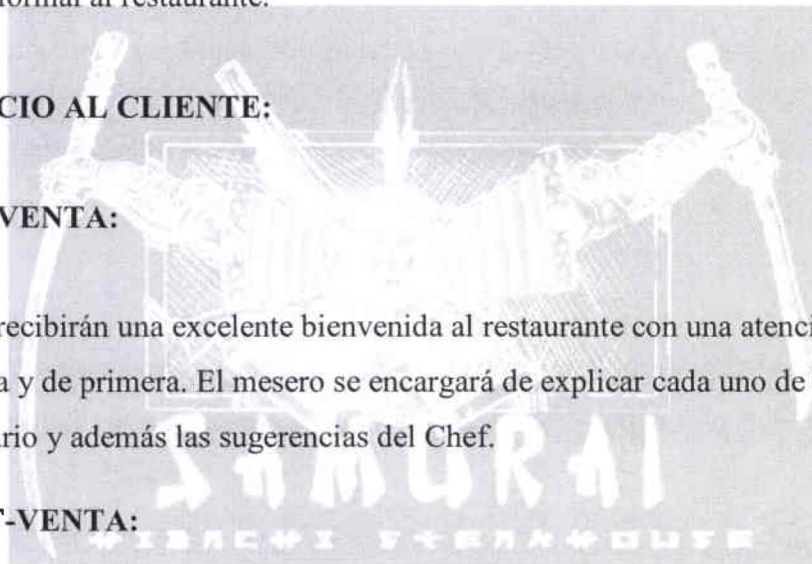
Los clientes recibirán una excelente bienvenida al restaurante con una atención personalizada y de primera. El mesero se encargará de explicar cada uno de los platos de ser necesario y además las sugerencias del Chef.

4.12.2 POST-VENTA:

Si existiera algún problema en un plato o bebida, el cual no vaya con las exigencias o expectativas del consumidor será reemplazado inmediatamente.

Se contará con un buzón para almacenar todas las sugerencias de los clientes a cerca de la comida como del servicio y cualquier observación extra que estos deseen realizar.

Se realizara un seguimiento por mail a los clientes para obtener sus opiniones sobre el servicio, comida, ambiente y demás; y se retribuirá esto con cupones promocionales.



El administrador del restaurante deberá hacer un seguimiento continuo de los clientes que han visitado el lugar, para así poder estar mejor informado de las percepciones y brindar mejor información a la gerencia para la toma de decisiones.

4.13 ACTIVIDADES DE APOYO:

4.13.1 INVESTIGACIÓN Y DESAROLLO:

El *SAMURAI Hibachi Steak House* sabe que es necesaria la innovación continua en lo que se refiere a producto, infraestructura y servicio; es por esto que con la ayuda del aporte de nuestros clientes con los servicios de sugerencias y quejas; y bases de datos se podrán realizar investigaciones para mejorar año a año debido a que las exigencias de los clientes siempre son mayores y además cada vez aumenta la competencia. Es por esto que existe la necesidad de mejorarse siempre para poder llegar a ser los líderes en el mercado de restaurantes.

4.13.2 RECURSOS HUMANOS:

En la cocina y mesa principal se contará con un Jefe de Cocina; en el bar existirá un barman el cual será el encargado de servir las bebidas; en las mesas que cuenten con las planchas para el show del *Hibachi* (las cuales son seis) se contarán con cinco *ninja chef* y el Jefe de Cocina. Se tendrá 3 asistentes de mesa para todas las mesas.

En la parte administrativa se contará con un administrador encargado de todo el personal y del manejo de la caja; además de manejar la bodega con la asistencia de dos asistentes de mesa. Un se encargará de la seguridad del restaurante.

Se realizarán capacitaciones a los empleados para que aprendan nuevas técnicas y platos que vayan con las exigencias de los clientes.

4.13.3 ADMINISTRACIÓN GENERAL:

Se contará con un sistema de control de caja e inventarios, al igual que con un sistema financiero contable. Estos sistemas se encargarán del análisis de los platos y bebidas de mayor rotación, al igual que de los clientes más frecuentes y sus preferencias.

Con estos datos se dará más énfasis en los platos más vendidos para sacar similares a estos, y también se tratará de impulsar otros platos de menor rotación por medio de promociones o nombramientos en la sugerencia del chef; y por último de ser el caso serán retirados del menú y reemplazados por otros de mejor rotación. Estos sistemas también ayudarán a examinar los inventarios para saber que existencias de insumos se poseen y cuales se necesitan ya comprar para que así nunca falte un plato en la carta o menú.

4.14 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTARSE:

4.14.1 DE DIFERENCIACIÓN:

El *SAMURAI Hibachi Steak House* implementará estrategias de diferenciación, debido a que brindara un show de cocina en vivo; usará los mejores y más frescos ingredientes e insumos en cada uno de nuestros platos; tendrá una amplia carta de platos a diferencia del limitado menú de los actuales restaurantes de comida japonesa de la ciudad de Quito. La infraestructura del local totalmente al estilo japonés será algo no visto en nuestro medio, que también marcará la diferencia con los locales actuales.

4.14.2 PENETRACIÓN EN EL MERCADO:

Debido a que no existe un restaurante de comida japonesa totalmente enfocado al *Hibachi* en la ciudad y es más en el país; este restaurante será de los primeros en explotar la fusión de la comida y el espectáculo como uno solo. Esto significa una ventaja para este negocio ya que los actuales restaurantes de comida japonesa no se diferencian entre si y básicamente ofrecen el mismo menú limitado y un estilo nada innovador. *SAMURAI Hibachi Steak House* penetrara en este mercado a base de

estrategias de diferenciación en lo que se refiere a crear una cultura por la cocina en vivo, seguido de un servicio de primera así como unas instalaciones que sean decoradas al estilo Japonés.

4.14.3 DESARROLLO DEL MENÚ:

Se realizara continuamente un estudio del menú para examinar que platos son los más y menos preferidos por los clientes, para así desarrollar nuevos platos y técnicas del show, que satisfagan aun más a los clientes. Esto es posible debido que la cultura Japonesa cuenta con una variedad de platos.

4.14.4 POLITICAS ESCENCIALES PARA LOS CLIENTES Y EMPLEADOS.

- El *SAMURAI Hibachi Steak House* garantiza la satisfacción de sus clientes **siempre, es por** esto que ante cualquier inconveniente ocurrido con la comida o con **bebidas que no** satisfagan al cliente estos serán remplazados sin problema alguno, **ya que el cliente es lo primero.**
- El *SAMURAI Hibachi Steak House* no se responsabilizara por ningún **artículo olvidado** o perdido dentro del local.
- El *SAMURAI Hibachi Steak House* respeta a sus empleados y quiere lo **mejor de ellos, es por** esto que espera lo mismo de ellos y se procederán a realizar **siempre** controles de la hora de asistencia para evitar atrasos los mismos que serán sancionados, también se supervisaran a los empleados para ver como se desenvuelven a la hora de realizar el show y entrega de pedidos, esto lo realizara el jefe de personal.
- El *SAMURAI Hibachi Steak House* compensara a sus mejores empleados tanto administrativos como de cocina para fomentar un mejor desempeño por parte se sus trabajadores.

- Ningún trabajador podrá extraer comida del restaurante sin permiso, los trabajadores tendrán un almuerzo y movilización que el *SAMURAI Hibachi Steak House* les proporcionara.

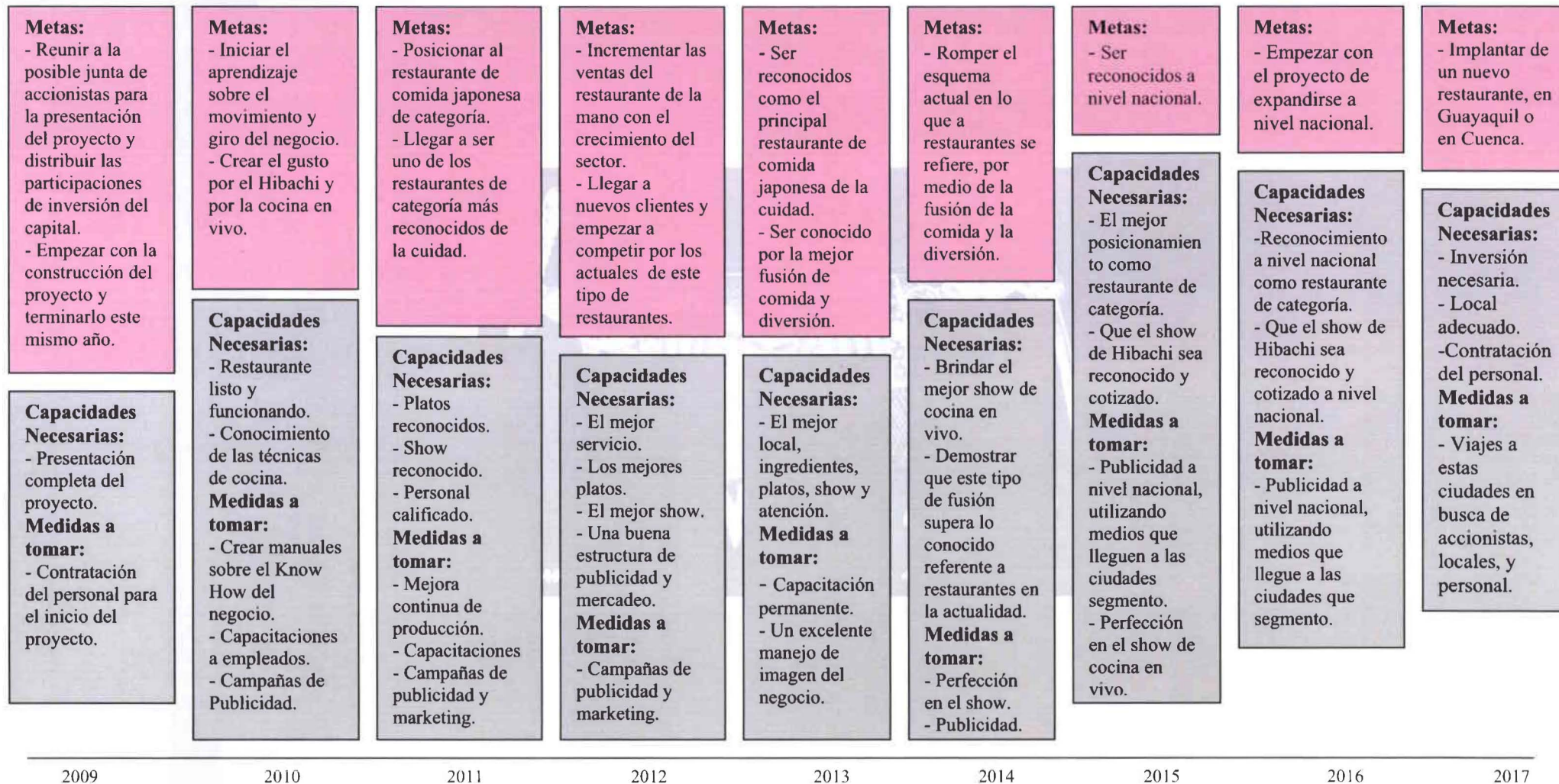
4.15 ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Para obtener una Ventaja Competitiva frente a otros restaurantes y negocios similares, es necesario desarrollar una escala estratégica con el objeto de identificar las nuevas destrezas y capacidades que la empresa irá desarrollando con el tiempo. A continuación se detallará la escala.



ESCALA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Objetivo Estratégico: Lograr que el restaurante sea reconocida a nivel nacional por brindar los mejores productos y el mejor show de cocina en vivo a sus clientes. Todo esto a 9 años de constituir la empresa.



Fuente: Malkides Constantinos, En la Estrategia está el éxito, pg. 114
Elaborado: Autores.

CUADRO 4.6
Escala Estratégica de la Empresa

4.16 MATRICES:

4.16.1 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

No	Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS				
1	Menús nuevos e innovadores.	0.13	4	0.52
2	Valores orientados al cliente.	0.10	3	0.3
3	Precios competitivos.	0.08	4	0.32
4	Comida japonesa diferenciada de un show de cocina en vivo.	0.10	4	0.4
5	Optimo servicio pre y post venta.	0.09	3	0.27
6	Se abrirán los 365 días del año.	0.05	3	0.15
7	Descuentos y ofertas para grupos y empresas.	0.05	4	0.2
DEBILIDADES				
1	Falta de experiencia en el negocio.	0.14	1	0.14
2	Se necesita local amplio y bien situado.	0.13	1	0.13
3	Difícil conseguir trabajadores capacitados.	0.10	1	0.10
4	No se cuenta con servicio a domicilio hasta ver la acogida del negocio	0.03	2	0.06
TOTAL PONDERADO		1.00		2.59

Para la elaboración de esta matriz se tomaron en cuenta siete fortalezas y cuatro debilidades de los factores determinantes del éxito. Se ha considerado que menús nuevos e innovadores,

comida japonesa diferenciada de un show de cocina en vivo y valores orientados al cliente son las fortalezas con mayor peso. Por otra parte la falta de experiencia en el negocio, la necesidad de un local amplio y bien situado son las debilidades con mayor peso.

La calificación obtenida indica que se esta en el promedio lo cual es bueno para ser una empresa nueva en el mercado, el cual esta en crecimiento y en busca de nuevas tendencias.

4.16.2 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS:

No	Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Poca competencia.	0.16	3	0.48
2	Enfocado a clase media y alta.	0.12	3	0.36
3	Existe un gran mercado potencial.	0.13	3	0.39
4	Existe buena actividad comercial durante la semana.	0.08	2	0.16
5	Disminuye la población de menor edad y aumenta la PEA.	0.08	2	0.16
6	No existe ningún restaurante el cual este posicionado con este tipo de cocina en vivo.	0.10	3	0.3
AMENAZAS				
1	Potencialidad de posibles nuevos competidores.	0.06	2	0.12
2	Inestabilidad política y económica en el país.	0.11	3	0.33

3	Existe competencia excesiva de sustitutos	0.05	2	0.1
4	Tasas bancarias para endeudamiento muy altas, alrededor del 12%.	0.11	3	0.33
TOTAL PONDERADO		1.00		2.76

De igual manera que en la matriz anterior se tomaron en cuenta seis oportunidades y cuatro amenazas, las oportunidades de mayor peso son poca competencia, enfocado a nicho de mercado de clase media y alta, existe gran mercado potencial y que no existe ningún restaurante que este posicionado con el Hibachi. Por el otro lado las amenazas con mayor peso son inestabilidad política y económica en el país y tasas bancarias muy altas. La calificación obtenida esta sobre el promedio lo que indica que se esta aprovechando las oportunidades para minimizar las amenazas.

4.17 AMBIENTE ORGANIZACIONAL:

EL *SAMURAI Hibachi Steak House* forjara la conducta deseada de sus empleados creando un ambiente en el cual siempre exista comunicación y respeto para poder desarrollar los objetivos planteados.

Todo ambiente en una organización se compone por cuatro elementos necesarios: cultura, estructura, incentivos y personal.

4.18 CULTURA:

La cultura de una empresa es aquella que se logra diferenciar e identificar del resto de empresas, por su buen manejo frente a problemas, identificar nuevas oportunidades,

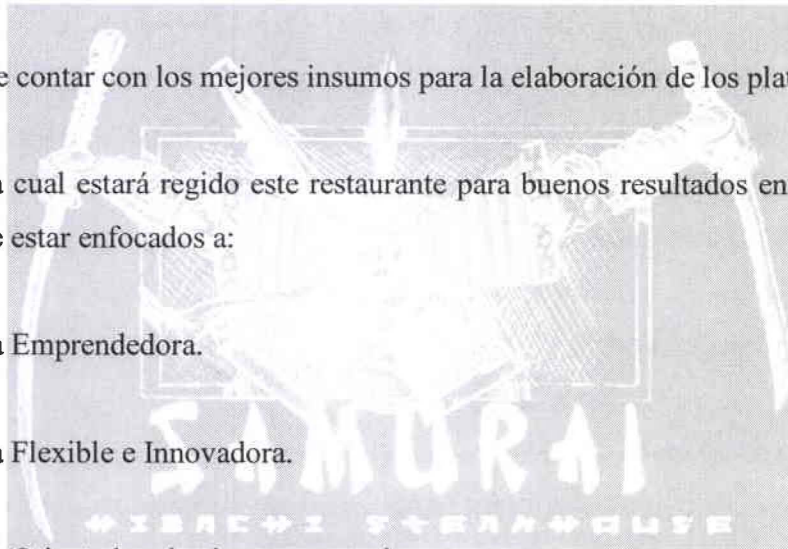
adaptarse al cambio, etc. Es por esto que el *SAMURAI* siempre se diferenciara por tener una cultura emprendedora, creativa e innovadora, competitiva y flexible.

Además el *SAMURAI Hibachi Steak House* para mantener y mejorar sus estándares de calidad ara énfasis en los siguientes aspectos:

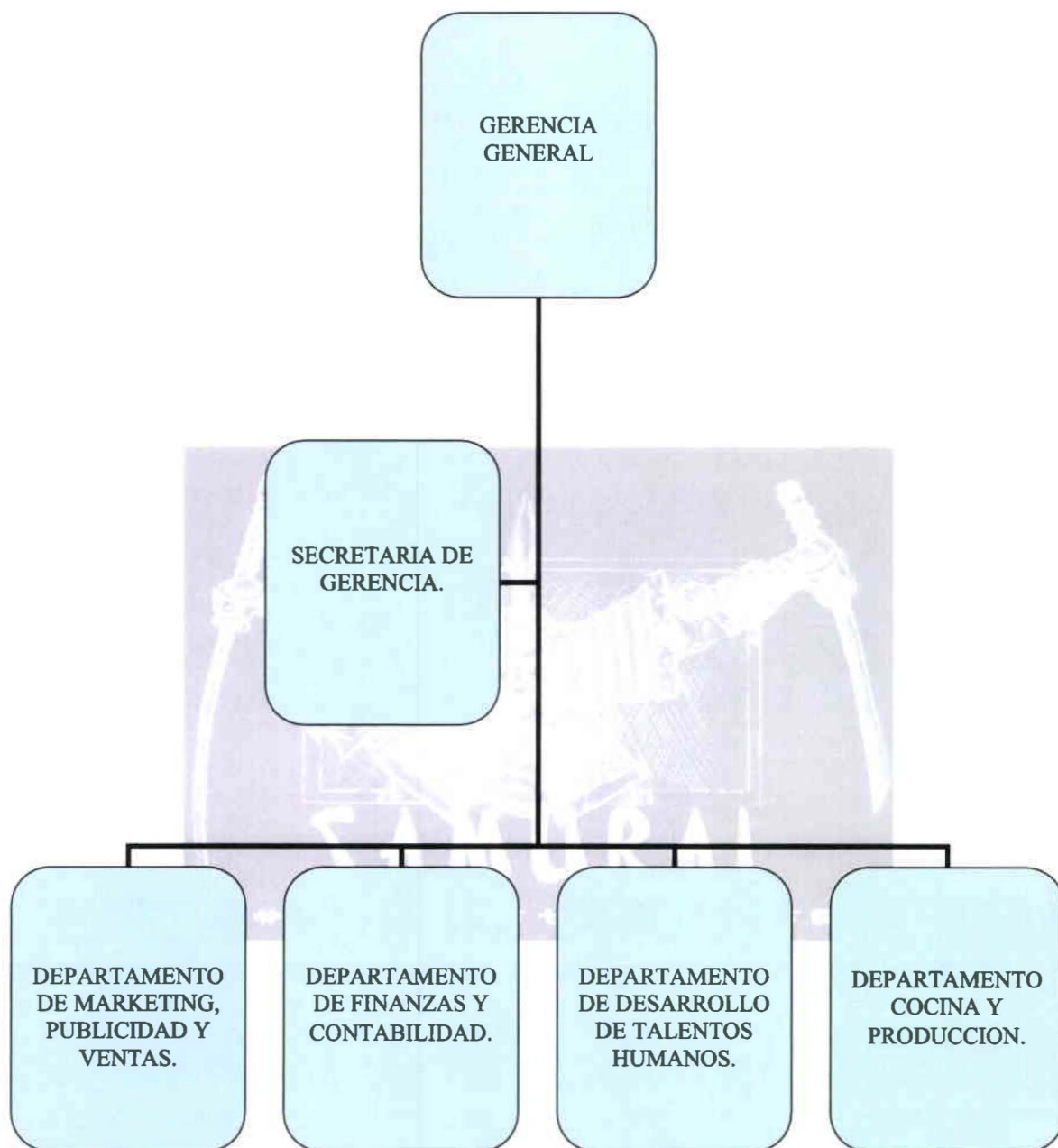
- Servicio de primera a los clientes.
- Infraestructura del local muy al estilo japonés, para un ambiente más propicio.
- Disponer las nuevas tendencias de la cocina japonesa para mejorar el menú.
- siempre contar con los mejores insumos para la elaboración de los platos.

La cultura a la cual estará regido este restaurante para buenos resultados en el futuro será principalmente estar enfocados a:

- Cultura Emprendedora.
- Cultura Flexible e Innovadora.
- Cultura Orientadora hacia su personal.
- Cultura Competitiva.



4.19 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO:



Cuadro 4.7
Fuente: Fred David
Elaboración: Autores.

4.20 NOMBRE DE LA EMPRESA:

El nombre que se ha definido para el restaurante es “*SAMURAI Hibachi Steak House*”; el cual se obtuvo en el proceso de investigación de mercados realizada en el capítulo 3. Por medio de las opiniones de los invitados a las sesiones de grupos focales que después de entender el concepto a ofrecer y observando los videos de cocina en vivo, concluyeron que este era el nombre más apropiado de las opciones que se les presentó.

4.21 CONSTITUCIÓN DE COMPANIA LIMITADA:

Se ha decidido que el restaurante de comida japonesa será constituido como una compañía de responsabilidad limitada, toda la explicación de la constitución de la misma se la puede observar en el Anexo B1. En esta sección solo se describirá lo que es extraordinario de nuestra empresa.

4.21.1 PERSONAL

4.21.1.1 DETERMINAR EL NÚMERO DE PERSONAS QUE SE REQUIEREN:

El gerente de la empresa, quien deberá tener conocimiento amplio de cómo se debe manejar un restaurante; en lo que respecta al manejo del personal y para realizar los pedidos necesarios para el abastecimiento del restaurante, con la ayuda de los proveedores ya establecidos anteriormente. Contará con una secretaria quién desempeñará a su vez el cargo de asistente de gerencia.

En el área financiera estará a cargo de dos personas que poseerán amplios conocimientos en contabilidad y finanzas.

En el departamento de Marketing/Publicidad y Ventas se tendrá cuatro personas las cuales estarán a cargo de la imagen del Samurai y todo lo que tenga que ver con la publicidad y ventas.

En el departamento de Cocina y Producción se contará con cinco chef dos de ellos profesionales y los otros tres serán aprendices que llegaran a dominar el arte culinario del *Hibachi*.

4.21.1.2 JORNADAS LABORALES:

Con la finalidad de evitar problemas futuros la empresa cumplirá estrictamente las disposiciones del Código de Trabajo, es decir la jornada laboral será de 8 horas diarias, los cinco días de la semana en lo que respecta al personal de las áreas de Secretaría, Contabilidad y Finanzas y Ventas

4.21.1.3 INCENTIVOS:

El *SAMURAI Hibachi Steak House* conciente que el buen desempeño del recurso humano está ligado con el entorno del trabajo y las motivaciones, se tomará muy en cuenta el área física de trabajo a fin de que ésta sea acogedora. Se pondrá mucha atención en la integración del personal y la motivación, especialmente monetaria, por lo que se entregará incentivos monetarios en función a la meta cumplida.



CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

Una vez concluido el análisis del entorno, investigación de mercados y la estructura de la empresa se ha proseguido con la elaboración del plan de marketing para el plan de negocios, el cual irá acorde con las necesidades de este tipo de negocio según su estructuración y lo que se quiere lograr. Las estrategias irán enfocadas al segmento objetivo al cual se quiere llegar.

5.1 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING:

Para realizar un **buen plan de marketing** se necesitan analizar diferentes variables, las cuales serán detalladas a continuación, con el fin de lograr un buen **posicionamiento** y alcanzar los objetivos planteados:

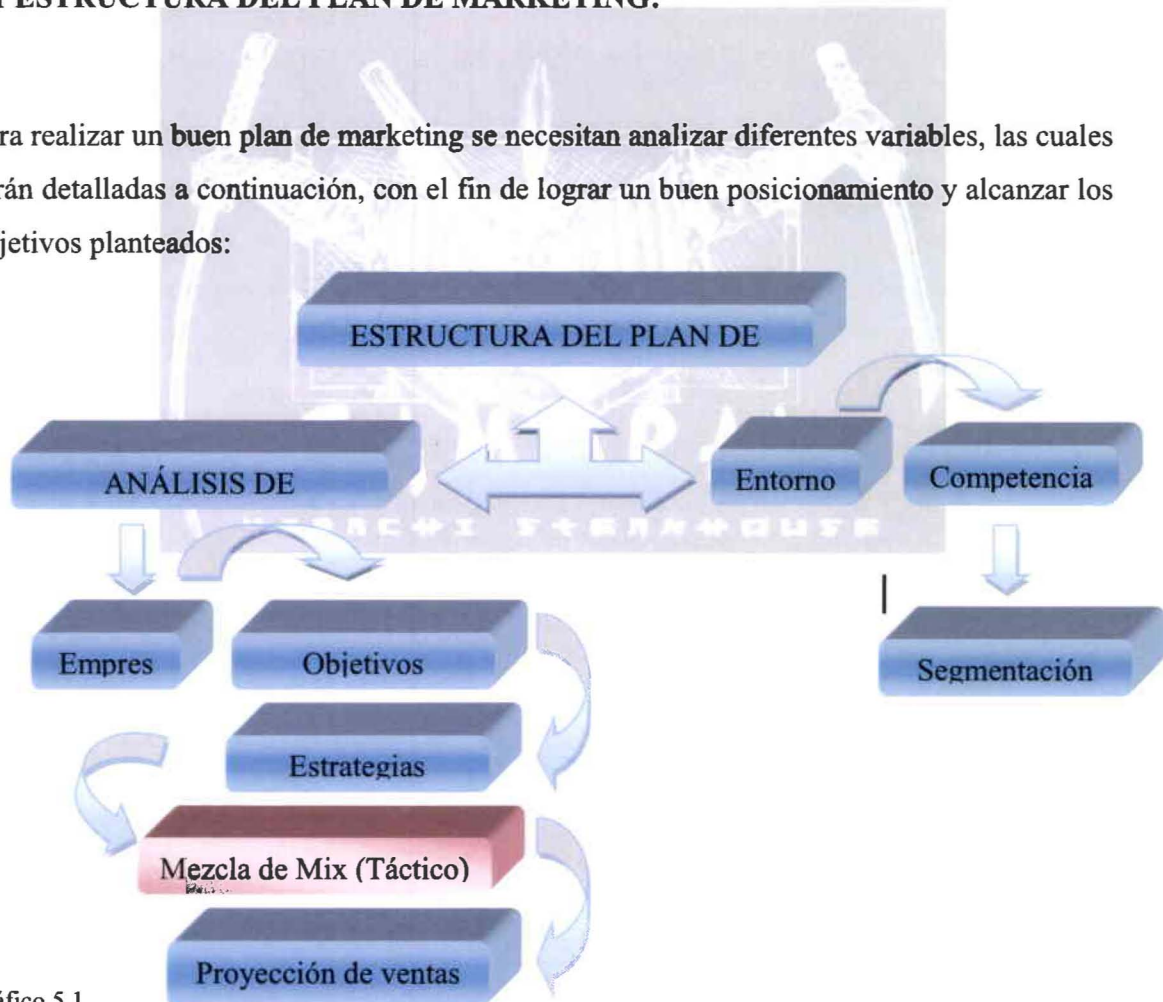


Gráfico 5.1
Fuente: Autores.
Elaboración: Autores.

5.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

5.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Establecer un plan de marketing que se ajuste con el lanzamiento de un restaurante de comida japonesa para el mercado de la ciudad de Quito.

5.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Alcanzar una recordación espontánea de la marca en el mercado **objetivo en un plazo máximo de 1 año**, a través de publicidad y promociones **utilizando diferentes medios de comunicación**.
2. Alcanzar una participación del 10% anual del mercado objetivo y **luego incrementar el ingreso de ventas en el segundo año en un 20%**.
3. Alcanzar fidelidad por parte de los consumidores mediante la entrega **de un buen servicio y producto diferenciado al finalizar el primer año**.
4. Posicionar a la empresa como una **organización responsable con la sociedad y el medio ambiente a partir de su inauguración**.
5. En el lapso de 3 años ampliar la gama de platos ofrecidos en el menú, **diversificando la línea de producción e insumos**.

5.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

5.3.1 ENTORNO:

El siguiente plan de marketing analiza la apertura de un nuevo restaurante de dicado a la elaboración de comida Japonesa en la ciudad de Quito.

Para analizar la situación actual en la que se encuentra el restaurante “*SAMURAI Hibachi Steak House*”, se realizó un estudio de las variables micro y macroeconómicas existentes en la industria (Ver Cap. 2), con la finalidad de establecer aquellas que puedan afectar o favorecer todo el ambiente en el que se desenvolverá y operará el restaurante “*SAMURAI Hibachi Steak House*”, además se tomó en cuenta el crecimiento de la industria de restaurantes, tal como se puede apreciar en el gráfico 5.2



Gráfico 5.2
Fuente: INEC
Elaboración: Autores.

Además se ha comprobado que la industria de Restaurantes se ha desarrollado en estos últimos años, debido al aumento en el gasto en restaurantes de las personas de clase media

y alta. Debido a que los mismos cada vez aprecian el poder asistir a un buen restaurante que satisfaga sus necesidades, otra causa de este desarrollo es el estilo de vida de este segmento, ya que cada vez se observa que siguen un modelo de vida igual al norteamericano, lo que ha generado a que se implanten nuevas culturas en el Ecuador ya que las personas así lo encuentran necesario.

5.3.2 EMPRESA:

El plan de mercadeo combinado con el Marketing Mix ayudará adaptar la cultura y el ambiente organizacional a los futuros clientes, para de esta manera llevar a cabo todo lo planteado en la escala estratégica analizada en el capítulo 4.

5.4 MARKETING ESTRATEGICO:

5.4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Los consumidores objetivos son las personas de 20 a 60 años de edad pertenecientes a la clase media y alta de la ciudad de Quito. Los mismos son personas que se encuentran realizando sus estudios, otros profesionales y amas de casa cuyo estilo de vida los hace asistir a restaurantes mínimo dos veces al mes.

Este grupo de personas tienen una condición económica favorable, por lo que facilita la apertura del plan de negocios.

5.4.2 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR:

Debido a los datos proporcionados por la investigación de mercados, los consumidores son personas que les gusta salir a comer a los mejores restaurantes de la ciudad, y especialmente les gusta asistir a los restaurantes de comida Japonesa.

Son individuos que no se encuentran satisfechos con los restaurantes actuales debido a circunstancias de precio, calidad, servicio y variedad de los platos.

Los mismos tienen una necesidad de asistir a un restaurante que no sea muy caro, pero tenga un servicio de primera así como una calidad en sus platos y por último que disponga de una gran variedad de platos nuevos.

5.4.3 COMPETENCIA:

El mercado de restaurantes consta de una gran variedad de competidores tanto directos como indirectos, los cuales ya han sido mencionados anteriormente. (Ver Cap. 2). Varias de esta competencia son restaurantes nacionales como e internacionales que ya poseen una posición en los consumidores.

Sin embargo debe aclararse que la demanda en lo que se refiere a comida Japonesa no esta explotada, debido a la falta de establecimientos que cumplan con los gustos y preferencias de los clientes potenciales, los mismos que en el capítulo de Investigación de Mercados confirmaron la falta de establecimientos.

El “*SAMURAI Hibachi Steak House*” analizará los productos, servicios, ubicación, fortalezas y debilidades concernientes de sus principales competidores, para anticiparse y reaccionar ante sus estrategias de mercado.

La zona donde se ubicará el restaurante “*SAMURAI Hibachi Steak House*” es urbana / comercial, exactamente en la Whimper y Coruña, éste sector se encuentra rodeado de varias empresas comerciales, donde existe gran afluencia de ejecutivos, así mismo es un sector de fácil acceso, donde existen personas con un alto poder adquisitivo, por lo que hacen del lugar más atractivo y ofrece la oportunidad de implementar este tipo de negocio.

Debido a que existen varios restaurantes cercanos a la zona donde se instalará el restaurante “*SAMURAI Hibachi Steak House*” se considera que se debe analizar la competencia, en base a la accesibilidad, visibilidad y ubicación; simultáneamente se toma a consideración los resultados obtenidos de la investigación de mercados con respecto a los restaurantes más visitados y conocidos.

La proximidad a los restaurantes rivales obliga al restaurante “*SAMURAI Hibachi Steak House*” a ser más competitivo y ofrecer productos diferenciados, para de esta forma abarcar el mercado insatisfecho de la competencia.

Además se ha considerado como competencia directa ha algunos de los restaurantes de comida japonesa que son de categoría en la ciudad de Quito, los cuales son: Sake, Sushi Ito, Noe, Shogun y Tanoshi, estos restaurantes se los ha determinado como competencia debido a que están enfocados al mismo segmento de mercado, y son restaurantes de comida Japonesa que brindan platos a la carta y tratan de ofrecer un buen ambiente a sus clientes, mas no un show en vivo, el cual es el que se quiere implantar en la ciudad de Quito.

A continuación se detallarán los precios promedio de la competencia existente tanto directa como indirecta.

COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Restaurante	Tipo	PRECIO (PVP)
SAKE	Comida Japonesa	\$15
NOE	Comida Japonesa	\$15
TANOSHI	Comida Japonesa	\$18
ASTON Y GASTRID	Comida Peruana	\$22
TACONAZO	Comida Mexicana	\$10
Marenostrum	Comida Mediterránea	\$18

Cuadro: 5.1
 Fuente: Revista Tavola
 Elaboración: Autores.

5.4.4 SEGMENTACIÓN:

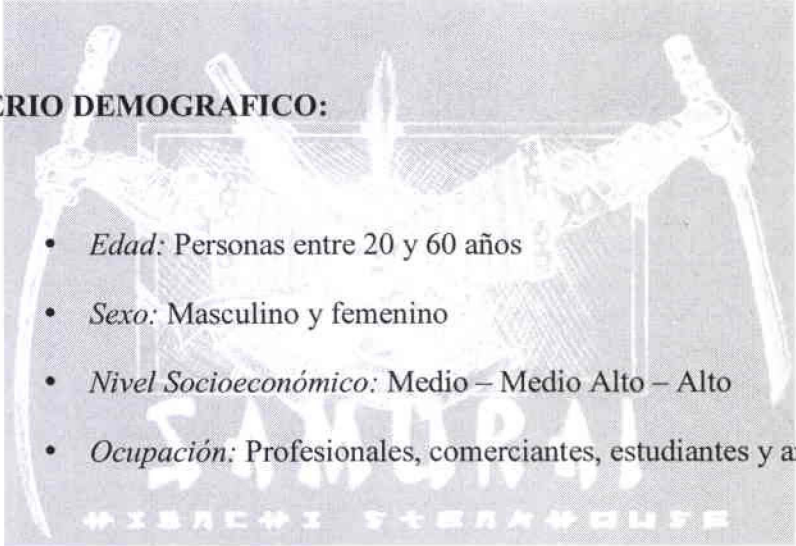
Por medio de la investigación de mercados se llegó a definir el segmento al que se dirigirá el restaurante “*SAMURAI Hibachi Steak House*”, tomando en cuenta características propias del lugar donde se instalará el negocio y el perfil demográfico de los clientes, que permitirá ver hacia donde se dirige el mercado y o el concepto de restaurante está acorde con el área contemplada.

Una vez realizada el análisis de las encuestas se determinó que el mercado objetivo tendrá las siguientes características:

5.4.4.1 CRITERIO GEOGRAFICO:

- *Localización:* Ciudad de Quito
- *Zona:* Norte
- *Población:* Urbana (Clase AB y C)
- *Tamaño:* 637.977 personas

5.4.4.2 CRITERIO DEMOGRAFICO:

- 
- *Edad:* Personas entre 20 y 60 años
 - *Sexo:* Masculino y femenino
 - *Nivel Socioeconómico:* Medio – Medio Alto – Alto
 - *Ocupación:* Profesionales, comerciantes, estudiantes y amas de casa.

5.4.4.3 CRITERIO PSICOGRAFICO:

- *Personalidad:* Personas activas, pro activas y aventureras.
- *Estilo de vida:* Personas que busquen nuevas alternativas rompiendo la rutina, que gustan de lugares con ambientes diferentes e instalaciones vistosas, cómodas y acogedoras.
- *Hábitos de uso:* Personas que gustan de comida variada, visitan restaurantes por referencias o por curiosidad propia, personas de

negocios y grupos de amigos que busquen un ambiente agradable y servicio de primera, que van a restaurante de comida de todo tipo, especialmente fines de semana y al momento de cancelar la cuenta usan tarjetas de crédito.

5.4.4.4 CRITERIO CONDUCTUAL:

Los clientes esperan del restaurante satisfacción en cuanto al servicio: atención personalizada, excelente ambiente, rapidez, lujo, limpieza; y en cuanto al producto: calidad, variedad, buen sabor, presentación diferenciada y precios moderados.

5.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:

El restaurante busca ser uno de los lugares más reconocidos y visitados dentro de la ciudad de Quito; para conseguirlo, se realizó una investigación de mercados en base a encuestas, considerando el producto a ofrecerse y su aceptación. (Ver Capítulo 3)

El restaurante se va a posicionar como innovador con platos de alta calidad y con precios promedio en el segmento en el que se va a desarrollar.

Se formularán estrategias de posicionamiento con énfasis en el servicio, producto y promoción, las cuales se presentan a continuación:

5.5.1 POSICIONAMIENTO:

El restaurante "*SAMURAI Hibachi Steak House*" será posicionado en la mente de los consumidores como el primer restaurante de Hibachi, y el mejor restaurante de categoría de

la ciudad de Quito, donde se presentara un show en vivo, en el cual el cliente podrá apreciar la técnica del cocinero además de deleitar de un exquisito menú.

Esta posición será realiza mediante un enfoque de productos y servicios de primera calidad, además de contar con la publicidad mas llamativa e innovadora para así crear un recuerdo constante del negocio.

5.5.1.1 DIFERENCIACIÓN EN EL PRODUCTO:

La ciudad no tiene un lugar especializado donde se ofrezca el show y preparación del Hibachi este tipo de comida donde el show en vivo frente al cliente es la atracción principal. Esto permite crear un restaurante que brinde un menú variado con platos exquisitos y cocineros profesionales, que a más de dominar el arte *ninja*, son expertos culinarios, consiguiendo ser los pioneros en este tipo de negocio, con la finalidad de captar mercado y eliminar a la competencia.

5.5.1.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCION:

Se utilizarán promociones agresivas que ayuden a informar, promover, recomendar, y recordar a los clientes la existencia de una nueva alternativa y producto acorde con los gustos y necesidades de los clientes, creando de esta forma una comunicación interactuada, donde el restaurante podrá medir la efectividad de cada promoción. En el marketing táctico se detallará las promociones que el negocio empleará.

5.5.1.3 DIFERENCIACIÓN EN EL SERVICIO:

“*SAMURAI Hibachi Steak House*” será el primer restaurante que contará con chef profesionales, que brindarán a los clientes un show en vivo de cómo se preparan los platos del menú, de igual manera se capacitará y especializará en cuanto atención al cliente, para lograr un desenvolvimiento atento, seguro y ágil, alcanzando la fidelidad de los mismos.

5.5.1.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

El primer paso a seguir para capturar la atención del mercado objetivo, es mediante una campaña de expectativa, que tendrá una duración de tres semanas, provocando a los consumidores curiosidad y ansiedad por descubrirla. Posteriormente empieza la etapa de inauguración donde se buscará posicionar el restaurante al segmento objetivo, esto aproximadamente en tres meses; finalmente se creará la etapa de mantenimiento de recordación, para de esta manera mantener a los clientes fieles y atraer nuevos clientes.

5.6 MARKETING MIX (Táctico):

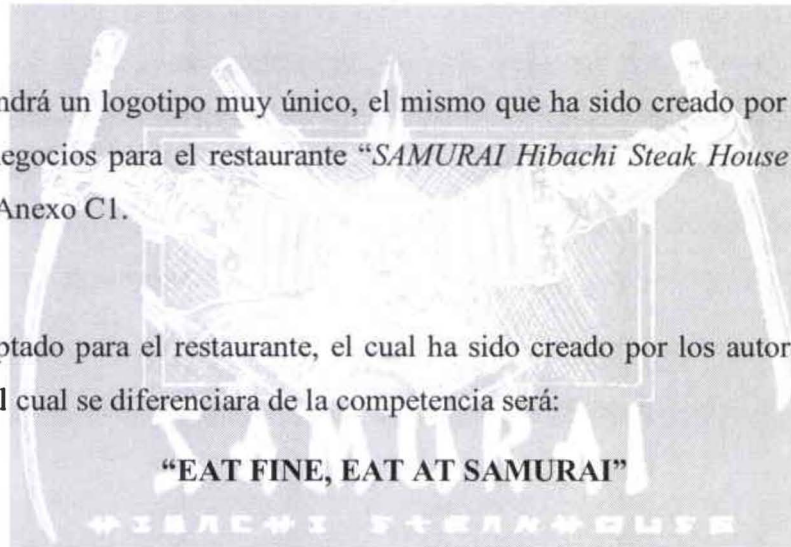
El Marketing Mix permite mezclar 4 variable necesarias para impulsar la esencia del restaurante, estos son: producto/servicio, promoción/publicidad, precio y distribución, cuando estos se combinan correctamente ayudan a obtener las respuestas esperadas para llegar al mercado objetivo.

5.6.1 MARCA COMERCIAL:

Las marcas comerciales sirven para diferenciar productos y servicios sean los mismos elaborados con palabras, dibujos, emblemas, etc.

Es por esto que el nombre del restaurante como marca comercial será "*SAMURAI Hibachi Steak House*". El cual se definió en la investigación de mercados realizada en el capítulo 3. Con las opiniones de los invitados en los Grupos Focales, que después de entender el concepto que se quiere ofrecer y observando los videos del show de cocina en vivo y después de escuchar varias de las opciones de nombre ofrecidas definieron que esta era la adecuada.

El negocio tendrá un logotipo muy único, el mismo que ha sido creado por los autores de este plan de negocios para el restaurante "*SAMURAI Hibachi Steak House*" el mismo se muestra en el Anexo C1.



El slogan adoptado para el restaurante, el cual ha sido creado por los autores del plan de negocio, con el cual se diferenciara de la competencia será:

"EAT FINE, EAT AT SAMURAI"

5.6.2 PRODUCTO:

El restaurante "*SAMURAI Hibachi Steak House*" ofrecerá un menú diferente complementado con un servicio incomparable. En el Anexo C2 se describe el menú que el restaurante pondrá a disposición de sus clientes. Además de que todos los platos serán preparados en vivo por un chef profesional.

5.6.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Los restaurantes suelen atravesar 4 etapas, a continuación se detalla el ciclo de vida para "SAMURAI Hibachi Steak House".

1. Etapa de Introducción: Este periodo es de bajo crecimiento en ventas, los beneficios son inexistentes debido a los elevados gastos de introducción del producto, como son las promociones y el marketing a realizar. Por tales razones, las estrategias de introducción de "SAMURAI Hibachi Steak House" consistirán en campañas de volantes, publicidad en las mejores revistas del país, y publicidad en la prensa entre otras.
2. Etapa de Crecimiento: En esta fase los volúmenes de ventas **aumentan** significativamente y se empiezan a percibir beneficios. Los precios **seguirán** en el nivel anterior. A su vez el restaurante empieza a enfrentar **la entrada** de nuevos competidores, por tales motivos se mantendrán los **gastos de** promoción al mismo nivel o a un nivel superior, con el fin de **educar al** mercado.
3. Etapa de Madurez: Se alcanzan los niveles máximos de ventas, se maneja un mayor número de promociones para aprovecharlo al máximo. Se obtiene la máxima rentabilidad. Por tal motivo, la empresa deberá modificar el mercado, es decir buscar nuevos usos y segmentos de clientes. Se empiezas a crear nuevos platos en base a la a los movimientos que se ha tenido en el restaurante, y la aceptación de los mismo, se comienza a innovar y ha apoyarse en lo que ha dado buenos resultados.
4. Etapa de Declive: Las ventas pueden caer por múltiples razones, incluidos los avances tecnológicos, los cambios en las preferencias de los consumidores o el aumento de la competencia. La tarea primordial de la

empresa deberá ser identificar que productos se encuentran en la fase de declive, revisando las diferentes tendencias de ventas, cuotas de mercado, costos y beneficios. Por tales motivos, la empresa deberá decidir si mantener los productos o abandonarlos.

A continuación el gráfico 5.3 presenta las etapas del ciclo de vida del producto:

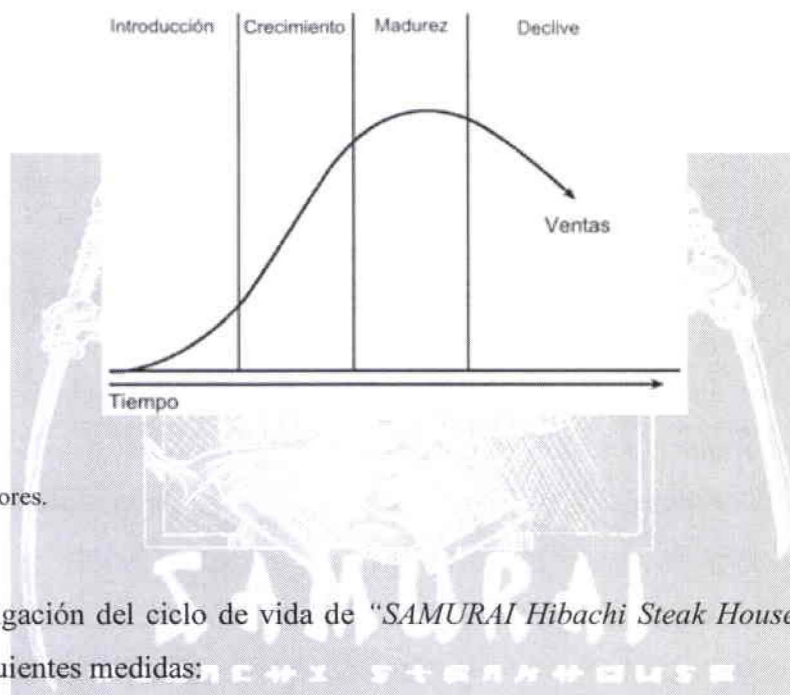


Gráfico 5.3
Elaboración: Autores.

Para la prolongación del ciclo de vida de “SAMURAI Hibachi Steak House”, la empresa tomará las siguientes medidas:

Relanzamiento

- Cambio de características.
- Notable mejora en la calidad.
- Nuevas ventajas competitivas.

Actualización

- Actualización del show.

- Cambio en la variedad de platos, servicio y promociones.
- Innovación en las recetas.

5.6.4 SERVICIO:

El servicio que ofrecerá el restaurante “*SAMURAI Hibachi Steak House*” consiste en:

- **Atención personalizada al momento de pedir la orden:**
 1. Al momento que ingresa el cliente al restaurante, un mesero le **preguntará** por el número de personas que viene acompañado y el área donde **desea ser** ubicado (fumadores – no fumadores), con la finalidad de evitar **un ambiente** inadecuado para el cliente.
 2. Inmediatamente el camarero les dirigirá hacia la mesa y área **asignada**, donde podrán observar una carta con el menú y promociones **que el** restaurante dispone.
 3. Una vez realizada la selección por parte del cliente, el mesero anotará la orden del mismo y posteriormente la dirigirá al cocinero para que proceda la elaboración.
 4. Luego de entregado el plato o la orden, el asistente le indica al cliente que queda a su disposición.
 5. Durante la comida el mesero realizará un seguimiento a los clientes; una vez consumidos los alimentos se retiran los platos.

6. Cuando el cliente ordena calcular el total de la cuenta, el mesero se dirigirá a la caja para cerrar y totalizar el consumo.
7. Si se cancela en efectivo se genera el recibo y si es con tarjeta de crédito se genera el voucher, la autorización y el recibo correspondiente.
8. Finalmente el mesero acompaña al cliente hacia la puerta de salida del restaurante y le agradece su visita.

- **Servicio a domicilio:**

El **servicio a domicilio** se implementará para llegar a aquellas personas que deseen **degustar el producto** en sus hogares o lugar de trabajo y no tengan tiempo de ir al restaurante. Este tipo de servicio brinda una ventaja frente a la competencia, pues se ofrece una **distribución directa** del producto a los hogares o lugar de trabajo de los clientes con un costo **adicional** de \$2.50, en un horario de 10:00 a 22:00, de esta manera el cliente adquiere **una nueva alternativa** de compra.

Para **solicitar** el servicio a domicilio el cliente deberá:

1. Llamar a los teléfonos del restaurante.
2. La persona encargada de caja recibirá la llamada, anotará el nombre, dirección, teléfono, pedido y forma de pago; el número telefónico será la clave asignada a cada cliente, este se pedirá cada vez que se solicite este servicio.

3. El supervisor de piso será el encargado de revisar cada 4 minutos si existe alguna orden y dársela al cocinero para que la elabore, el tiempo mínimo de entrega es de aproximadamente 30 minutos.
4. Una vez entregado el pedido por el encargado (motociclista) se procederá al cobro y entrega de cupones, con el fin de fidelizar al cliente e incentivarlo a una segunda compra.

Para servicio a domicilio solo se aceptarán pedidos mayores a \$20.

- **Servicio de reservaciones:**

Los cliente pueden realizar una llamada previa al restaurante informando el número de personas que van a asistir, el motivo de la reunión y el área donde desean ser ubicados (fumadores - no fumadores); sobre la mesa asignada se colocará un letrero de reservado, el mesero conocerá el nombre de la persona que hizo la reservación y estará pendiente de su llegada.

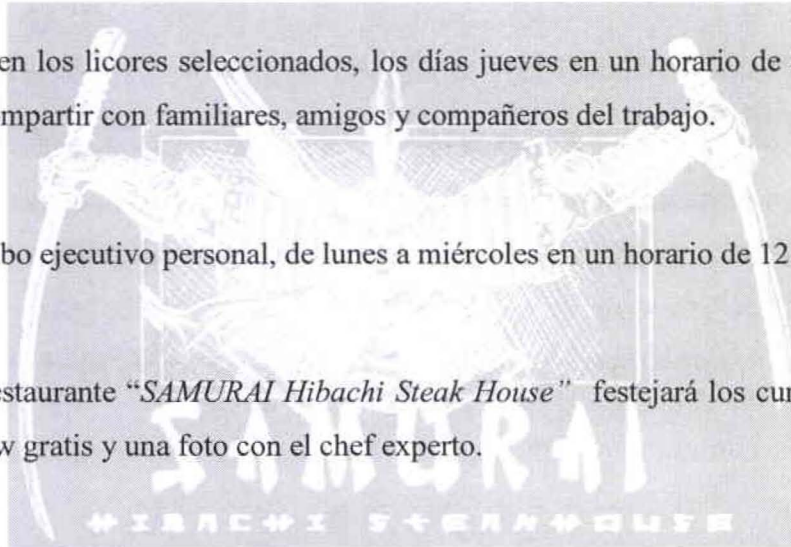
5.6.5 PROMOCIONES:

La principal promoción que el restaurante “*SAMURAI Hibachi Steak House*” realizará para su introducción al mercado, será la de realizar una inauguración, en la cual los invitados serán personas de la clase media y alta de Quito. Noche en la cual se dará a conocer el nuevo restaurante de la ciudad, será todo por cortesía de “*SAMURAI Hibachi Steak House*”, ya que de esta manera se pretende dar a conocer su variedad de nuevos productos al mercado objetivo. También estará a disposición de los clientes un buzón de comentarios y sugerencias para captar información para mejorar cualquier servicio que los clientes deseen desde el primer día que funcione el negocio.

- Se realizará también una entrega directa a domicilio con la publicidad del restaurante, para dar a conocer que también pose servicio a domicilio, donde se entregarán volantes con cupones detallando las diferentes alternativas de compra y promociones que éste adquirirá en su próxima compra o pedido.

Existirán promociones de festivales de tragos, vinos y comida como:

- Se promocionaran los platos recomendados por el chef diariamente, además de promocionar las combinaciones especiales del menú.
- 2x1 en los licores seleccionados, los días jueves en un horario de 21:00 a 22:00 para compartir con familiares, amigos y compañeros del trabajo.
- Combo ejecutivo personal, de lunes a miércoles en un horario de 12:00 a 16:00.
- El restaurante "*SAMURAI Hibachi Steak House*" festejará los cumpleaños, con un show gratis y una foto con el chef experto.
- El restaurante realizará eventos fuera del local, si las circunstancias lo ameritan. Dependerá del número de personas que soliciten el show.



- 2x1 en los siguientes tragos:

PROMOCIONES DE LICORES		Precio 2x1
CARTA DE LICORES <i>SAMURAI Japanese Food</i>	Sneaky Tiki	4,00
	Funky Monkey	5,50
	Buddhist Chile	4,00
	Mai Tai	3,90
	Tsunami	5,80
	Summer Staff	4,50

Tabla 5.1
Elaboración: Autores.

- Combo Ejecutivo personal:

Consta de una gaseosa, un Hibachi Chicken o Hibachi Shrimp a un precio de \$6,50.

5.6.6 PRECIO:

5.6.6.1 PRECIOS SEGÚN LA UBICACIÓN:

Se debe analizar los precios de la competencia más cercana para de esta forma obtener un promedio y sacar un beneficio de los precios frente a la competencia, esto ayuda a que el cliente escoja la mejor alternativa al momento de decidir por precio de un producto diferenciado y de calidad.

Para elaborar la proyección de ventas se necesito un precio promedio, el cual ha sido determinado de los costos unitarios de cada plato, la cual se detalla mas adelante en el presente capitulo.

5.6.6.2 PRECIOS POR PAQUETE (combos):

Consiste en la combinación de varios productos que se relacionan con un precio conjunto, a continuación se presentan las promociones a ofrecerse:

Paquetes en Grupos:

DESDE 10 INVITADOS O MÁS

Paquetes para el almuerzo y para la cena

Almuerzo:

11:30 AM - 2:30 PM Lunes- Sábado.

Paquete I - \$12.50 por persona

HIBACHI CHICKEN

Paquete II - \$13.95 por persona

HIBACHI CHICKEN & STEAK COMBINATION

Paquete III - \$15.75 por persona

HIBACHI CHICKEN

HIBACHI STEAK

TERIYAKI SALMON

Todos los almuerzos incluyen: sopa, ensalada, hibachi de Vegetales, te verde, arroz hibachi y helado.

CENA

2:30 PM - 8:00 PM LUNES- JUEVES

2:30 PM - 4:00 PM VIERNES & SABADO

TODO EL DIA LOS DOMINGOS

Paquete I - \$21.15

HIBACHI CHICKEN & STEAK COMBINATION

Paquete II - \$23.00

HIBACHI CHICKEN

HIBACHI STEAK, HIBACHI SHRIMP

Paquete III - \$26.50

OPCIONES DE ENTRADAS:

FILET MIGNON

HIBACHI SCALLOPS

HIBACHI CHICKEN & SHRIMP COMBINATION

Todos los almuerzos incluyen: sopa, ensalada, hibachi de Vegetales, te verde, arroz hibachi y helado.

5.6.7 DISTRIBUCIÓN:

El restaurante “*SAMURAI Hibachi Steak House*” trabajará con un canal directo formado solo por el productor y consumidor final, de esta manera no existen intermediarios o detallistas, el gráfico 5.4 muestra el proceso que se llevará a cabo entre el cliente y el restaurante:



Gráfico 5.4

Fuente: Autores.

Elaboración: Autores.

5.6.8 PUBLICIDAD:

- Gigantografía de 4x2 mts, que tendrá una leyenda: “Próximamente *SAMURAI Hibachi Steak House*” con fotos del restaurante y platos del mismo.
- Cuñas de radio y propagandas televisivas.
- Publicidad en las mejores revistas enfocadas a ese sector como Revistas Diners y Cosas.



Campaña de Expectativa	Costo
Gigantografía	180
Cuñas de Radio	1500
Revistas	2000

Tabla 5.2
Fuente: Empresa de Publicidad Tres Strikes.
Elaboración: Autores.

5.6.9 CAMPAÑA DE INAUGURACIÓN:

- Hojas volantes.
- Radio.
- Paleta luminosa en la vía pública de 2x2 mts, que describe el lugar donde se encuentra el restaurante.

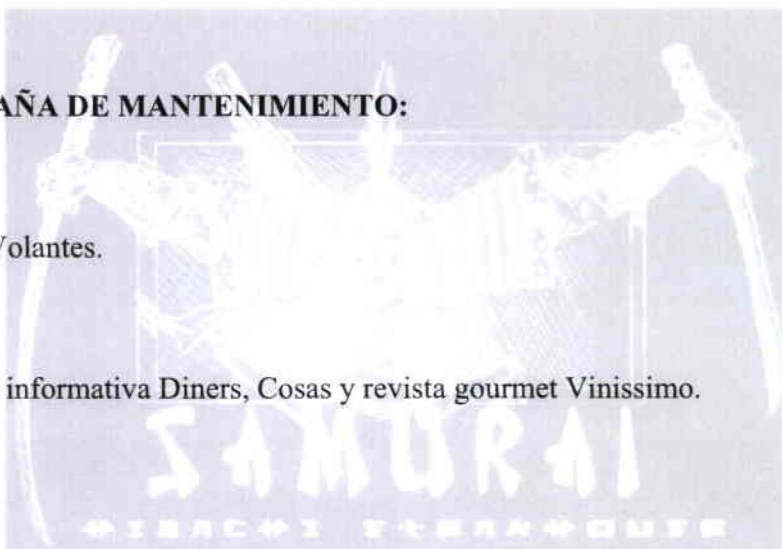
- Publicidad en las mejores revistas enfocadas a ese sector como Revistas Diners y Cosas.

Campaña de Inauguración	Costo
Hojas Volantes	150
Cuñas de Radio	1500
Paleta luminosa	500
Revistas	2000

Tabla 5.3
Fuente: Empresa de Publicidad Tres Strikes.
Elaboración: Autores.

5.6.10 CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO:

- Hojas Volantes.
- Revista informativa Diners, Cosas y revista gourmet Vinissimo.
- Radio.
- Vía Internet (Página Web).
- Paleta Luminosa



Campaña de Mantenimiento	Costo
Hojas Volantes	150
Revistas	2000
Radio	1500
Internet	300

Tabla 5.4
Fuente: Empresa de Publicidad Tres Strikes.
Elaboración: Autores.



5.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para determinar la proyección de ventas del presente proyecto, se tomó en cuenta un promedio ponderado de todos los platos, licores y gaseosas, tal como se muestra a continuación:

MENÚ	
	PVP
Hibachi camaron	\$ 7,34
Hibachi ostras	\$ 6,51
Ostras Teriyaki	\$ 4,96
Pollo Teriyaki	\$ 4,20
Saute de Vegetales	\$ 5,86
Camarón Tempura	\$ 6,76
Gyoza	\$ 5,63
Tilapia Hibachi	\$ 5,46
Pollo Hibachi	\$ 5,96
Ostras Hibachi	\$ 6,53
Salmon Hibachi	\$ 9,46
Filet Mignon	\$ 11,00
Steak Hibachi	\$ 10,50
Samurai 2	\$ 8,30
Hibachi de pollo y camarón	\$ 12,24
Salmón y camarón Teriyaki	\$ 17,26
Ostras Teriyaki y camarón Temp	\$ 10,86
Surf and Turf	\$ 22,50
Salmon y camarón Hibachi	\$ 17,26
Filet Mignon y patas de cangrejo	\$ 19,20
Filet Mignon y salmon	\$ 26,00
Gaseosas	\$ 1,25
Sneaky Tiky	\$ 4,00
Funky Monkey	\$ 5,50
Buddhist Child	\$ 4,00
Mai Tai	\$ 3,90
Tsunami	\$ 5,80
Summer Stuff	\$ 4,50
Agua con gas	\$ 0,80
Agua sin gas	\$ 1,00
Precio de Venta Promedio	\$ 8,48

Costo Potencial	30%
-----------------	-----



Tabla 5.5

Fuente: Autores.

Elaboración: Autores.

Una vez determinado el promedio de ventas, se tomó la tasa de variación del PIB con respecto a la actividad económica del sector de hoteles y restaurantes, los cuales se pueden observar en el Tabla 5.5.



Gráfico 5.5
Fuente: Autores.
Elaboración: Autores.

Inmediatamente se determinaron tres escenarios, para el escenario normal se utilizó el promedio aritmético de las tasas de variación del gráfico antes mencionado, es decir 4,4%. Para el escenario pesimista la tasa es 2,6% y para el escenario optimista la tasa es 7,2%.

A continuación se explica el cálculo realizado:

$X = 4.38\% = 4.4\%$ normal. Para obtener este resultado, se sacó la media aritmética, de la tasa de variación del sector otros servicios.

$S = 1.39$ (Desviación Estándar) la desviación estándar se obtuvo del 4.38%. A la cual se la sumó y se la restó dos veces, ahí se obtuvieron los siguientes resultados para cada escenario.

Mejor 99.7% \Rightarrow $4.4\% + 2 (1.39) = 7.18\%$
 Peor 99.7% \Rightarrow $4.4\% - 2 (1.39) = 2.6\%$

Nota: Se empleó el método de construcción de intervalos, en donde se suma y se resta dos veces la desviación estándar¹.

¹ Libro de ESTADISTICA, Edwin Galindo.

Una vez analizada las tasas para los escenarios se debe realizar un marketing cruzado, con las personas que estarían dispuestas a asistir al restaurante “*SAMURAI Hibachi Steak House*” (66% del mercado objetivo) y multiplicar por la frecuencia de asistencia (2,83 veces al mes). (Ver Capítulo 3).

A continuación la tabla 5.6 presenta un resumen de ventas mensuales, en el cual constan la cantidad de clientes que asistirán semanalmente, y el precio promedio que pagarían cada uno de ellos por consumir y ver el show de cocina en vivo. A su vez se presentan tres escenarios en condiciones normales, pesimistas y optimistas por ejemplo, en el escenario normal se necesita una asistencia mínima de 363 personas mensuales, para vender un promedio de 12.313USD.



Proyección de Ventas en condiciones pesimistas

Mes 1														
	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4				
	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total		
Cientes	214	\$ 8,48	\$ 1.814,72	214	\$ 8,48	\$ 1.814,72	214	\$ 8,48	\$ 1.814,72	214	\$ 8,48	\$ 1.814,72		
Total Semana 1			\$ 1.814,72	Total Semana 2			\$ 1.814,72	Total Semana 3			\$ 1.814,72	Total Semana 4		\$ 1.814,72
Total Ventas en dólares mensuales							\$ 7.259							

Proyección de Ventas en condiciones normales

Mes 1														
	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4				
	Cantidad	Consumo \$	Total	Cantidad	Consumo \$	Total	Cantidad	Consumo \$	Total	Cantidad	Consumo \$	Total		
Cientes	363	\$ 8,48	\$ 3.078,24	363	\$ 8,48	\$ 3.078,24	363	\$ 8,48	\$ 3.078,24	363	\$ 8,48	\$ 3.078,24		
Total Semana 1			\$ 3.078,24	Total Semana 2			\$ 3.078,24	Total Semana 3			\$ 3.078,24	Total Semana 4		\$ 3.078,24
Total Ventas en dólares mensuales							\$ 12.312,96							

Proyección de Ventas en condiciones óptimas

Mes 1														
	Semana 1			Semana 2			Semana 3			Semana 4				
	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total		
Cientes	593	\$ 8,48	\$ 5.028,64	593	\$ 8,48	\$ 5.028,64	593	\$ 8,48	\$ 5.028,64	593	\$ 8,48	\$ 5.028,64		
Total Semana 1			\$ 5.028,64	Total Semana 2			\$ 5.028,64	Total Semana 3			\$ 5.028,64	Total Semana 4		\$ 5.028,64
Total Ventas en dólares mensuales							\$ 20.114,56							

Tabla 5.6

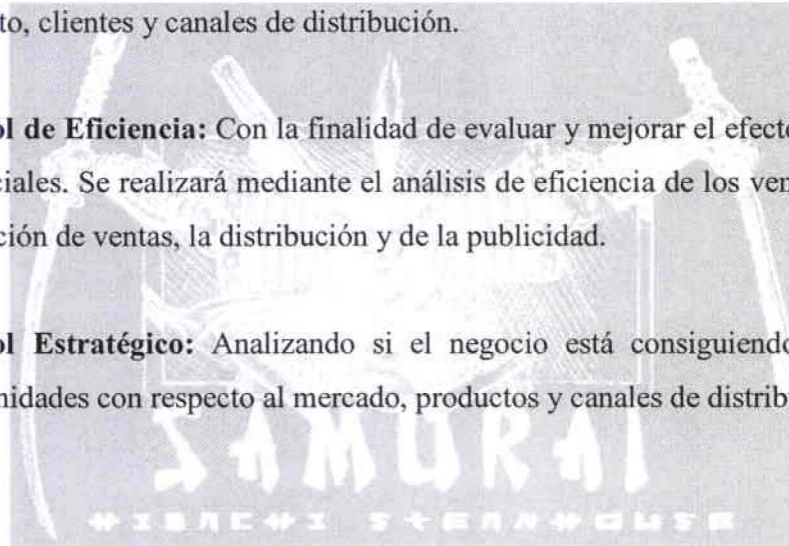
Fuente: Autores.

Elaboración: Autores.

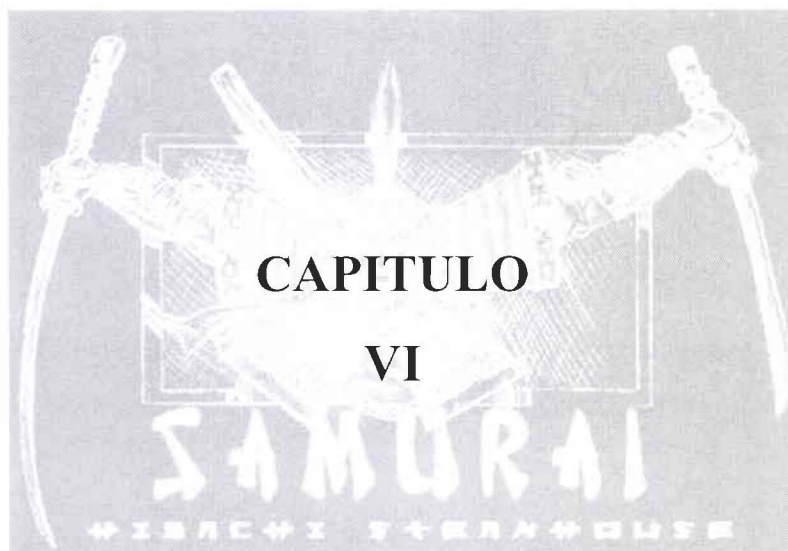
5.7.1 CONTROL DE MARKETING

Para obtener un adecuado plan de marketing y para verificar su desenvolvimiento se tomarán los siguientes controles.

- **Control del Plan Anual:** Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realizará mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, la relación de gastos comerciales y del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- **Control de Rentabilidad:** Basado en la determinación de la rentabilidad del producto, clientes y canales de distribución.
- **Control de Eficiencia:** Con la finalidad de evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realizará mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, la distribución y de la publicidad.
- **Control Estratégico:** Analizando si el negocio está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución².



² <http://www.marketing-xxi.com>



CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

La finalidad del presente capítulo es la de determinar la viabilidad financiera del negocio a implantarse, proyectándolo a 10 años. Así mismo se examinarán las principales variables financieras concernientes al plan de negocios y para una mejor elaboración del análisis financiero se lo realizara a precios constantes.

6.1 SUPUESTOS

- El plan de negocio ha sido elaborado para que se establezca dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- La inversión inicial contiene las inversiones necesarias de cocina, maquinaria, herramientas y equipos, muebles y enseres, vehículos, marketing, constitución de empresa, equipos de oficina, adecuación del establecimiento y capital de trabajo. (Ver Anexo E1)
- Para la proyección de ventas se plantearon tres escenarios a lo que respecta con los ingresos generados del negocio; uno con ventas optimistas, el segundo con una proyección de ventas normales y el tercer escenario el pesimista. (Ver Anexo E2)
- La estructura de capital con apalancamiento es de 50% con aporte de los socios, es decir: \$53.089, y de un 50% conseguido a través de un préstamo bancario, es decir \$53.089. (Ver Anexo E3)
- Para el ingreso total se tomó en cuenta el número de clientes que asistirían al restaurante en sus respectivos escenarios, normal, pesimista y optimista. (Ver Capítulo 5)

- La tasa de interés referencial para el pago del préstamo es del 10% confirmado por el Banco del Pacífico y pagadero en un plazo de 2 años.
- La nómina de personal se basa en las reglas y normas del Código de Trabajo. (Ver Anexo E4)
- Respecto al consumo de agua, luz, teléfono se tomó como base los precios de los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Quito. (Ver Anexo E5)
- El presupuesto de maquinaria se elaboró en base a las cotizaciones presentadas por la Empresa TERMALIMEX de la ciudad de Quito. (Ver Anexo E6)
- Se aplicó el método lineal de ley para la depreciación de los activos fijos. (Ver Anexo E7)
- Se determinó un costo unitario en base a la suma de los Costos Fijos y Costos Variables, para obtener el costo unitario de cada plato (Ver Anexo E8)
- El costo de producción se determinó en tres escenarios dependiendo el número de clientes que acudan al restaurante. (Ver Anexo E9)
- Para la elaboración del flujo de efectivo se utilizaron escenarios optimistas, pesimistas y normales, cada uno con financiamiento y sin financiamiento. (Ver Anexo E10)
- El costo de oportunidad estimado es del 18,79% superior a las tasas referenciales de las entidades bancarias. (Ver Anexo E11)
- El margen de utilidad es de 132,50% obtenido mediante la diferencia entre el precio de venta \$8,48 y el costo unitario promedio por plato \$3,20. (Ver Anexo E12)

- El Punto de Equilibrio es calculado bajo el supuesto de que existe un margen de venta ponderado para el número de clientes que consuman dentro del restaurante. (Ver Anexo E12)

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

De acuerdo a los supuestos mencionados anteriormente, se realizaron flujos de caja obteniendo los siguientes resultados:

Los flujos de caja de los tres escenarios presentan valores favorables:

6.2.1 TIR Y VAN

Escenarios TIR y VAN

	Escenario Optimista		Escenario Normal		Escenario Pesimista	
	TIR	VAN	TIR	VAN	TIR	VAN
Apalancado	141%	71293	64%	66126	12%	54617
No Apalancado	85%	18204	43%	13037	10%	1527

Cuadro 6.1

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Cuadros Financieros desarrollado por los Autores

En el cuadro 6.1 se observa que la tasa interna de retorno tanto en escenario apalancado como no apalancado es positivo y mayor que el costo e oportunidad, sin embargo en los escenarios pesimistas el proyecto no es favorable si lo comparamos con el costo de oportunidad, sin embargo si comparamos a la tasa bancaria (10%) del proyecto, el mismo es normal. Es decir para un inversionista le da lo mismo invertir en el proyecto que invertir en un banco.

Resulta atractivo establecer el negocio para el accionista y atraer inversión externa en caso de requerirlo pudiendo tener la oportunidad de tomar medidas oportunas como invertir en publicidad, desarrollar diversidad de productos y establecer estrategias de mercado.

6.3 CONCLUSIONES

En conclusión con los datos mencionados anteriormente se puede observar que el negocio es rentable, ya que la TIR es mayor al costo de oportunidad en un escenario normal, de ésta manera se puede garantizar que el proyecto rinde igual que otras inversiones, como es la rentabilidad por depósitos bancarios.

El VAN de la empresa es positivo, lo que contribuye al aumento del patrimonio de la misma. Y conlleva a la creación de valor para el accionista.

De este análisis podemos concluir que el emprendimiento del plan de negocios es viable y que genera flujos positivos desde el primer año, a pesar de la alta inversión inicial se consigue también una tasa interna de retorno del 64% lo cual vuelve más atractivo al negocio para sus socios inversionistas.

Una vez analizados todos los aspectos financieros que involucran el desarrollo del plan de negocios, se determinó que a pesar de tener una alta inversión en lo referente adecuación del establecimiento y maquinarias, se tiene buenas expectativas de que el proyecto resulte rentable.



CAPITULO

VII

SAMURAI

HIROSHI SERRANO

CAPITULO VII

PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia que se presenta a continuación, se lo realiza para analizar los riesgos potenciales y sus soluciones, para así tomar decisiones correctas en caso de que se presenten problemas ya que en la mayoría de casos estas decisiones son tomadas apresuradamente y sin su respectivo análisis para determinar un curso de acción adecuado.

7.1 POSIBLES RIESGOS:

7.1.1 Ingreso de nueva competencia:

Debido a que el mercado potencial en la industria de restaurantes es significativo, es decir numeroso, los competidores ya establecidos pueden tratar de producir el mismo producto y servicio, basados en su tecnología establecida y capacidad de producción en lo que ha comida Japonesa se refiere.

Cabe mencionar que la industria de restaurantes es cada vez más atractiva para nuevas empresas, dado su paulatino crecimiento. El ingreso de un nuevo restaurante puede provocar que otras empresas reproduzcan el mismo concepto con similares características, e inclusive de maneras más innovadoras. Sin embargo, se considera el desarrollo de nuevos mercados para el mismo producto.

Como respuesta a este problema, la empresa deberá:

- Introducirse a nivel nacional para captar mayor porcentaje de mercado, y crear un mejor posicionamiento en los consumidores.

- Invertir más en marketing y campañas publicitarias para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.
- Lograr alianzas estratégicas de exclusividad con empresas prestigiosas, para que los empleados de las mismas, tengan un descuento siempre que vayan al restaurante a comer.

7.1.2 Crisis Financiera en el País:

Haciendo una referencia a la crisis vivida por el Ecuador en el año 2000, año en el cual existió un congelamiento de las cuentas bancarias de las personas, y un cambio repentino de la moneda; lo que generó una recesión en todos los sectores productivos de la economía nacional, especialmente en los restaurantes y entretenimiento.

Esto podría volver a suceder debido a la actual inestabilidad política que surge desde la toma de poder el Sr. Rafael Correa. Si esto sucediera el negocio se vería afectado con un decremento en sus ventas debido a que las personas redujeran el gasto en consumir en restaurantes. Para prever este posible impacto, las acciones a tomar serían:

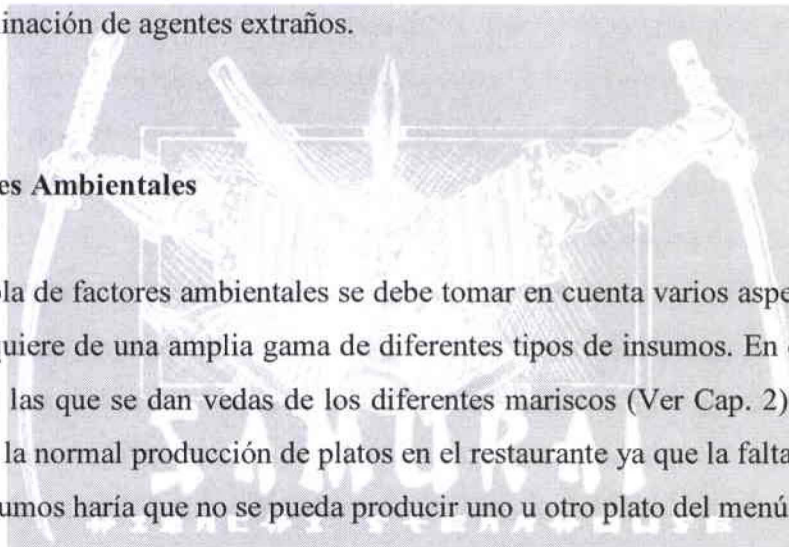
- Se reducirían los precios de nuestros productos debido a que el negocio tiene un margen de utilidad del 132% por plato; por lo que se podría reducir el precio de los platos sin generar una pérdida, y así mantener o no dejar que las ventas caigan.

7.1.3 Paralizaciones de Carreteras (Inestabilidad Política)

Este es un riesgo inminente que corre la empresa, ya que muchos de los insumos vienen de las distintas provincias del país, lo que generaría que en caso del cierre del sistema de carreteras un grave problema de abastecimiento de los insumos necesarios para la elaboración de los platos. Los cierres de carreteras son muy comunes por la inconformidad

de la población con su gobierno y si se trata de un producto perecible, se tiene el riesgo de perder los cargamentos. Por esto se ha decidido:

- Tener en cuenta la ventaja de que algunos productos necesariamente se desplazan bajo un sistema de congelación, por tanto se puede tener un horizonte de 24 horas (es lo que un camión frigorífico puede mantener) para desarrollar una contingencia apropiada de acuerdo al caso particular. Como por ejemplo, la búsqueda de rutas alternativas.
- Mantener un stock mínimo del producto en la ciudad de Quito dado que se produzca cualquier eventualidad. El producto congelado puede durar hasta 6 meses, sin la contaminación de agentes extraños.



7.1.4 Factores Ambientales

Cuando se habla de factores ambientales se debe tomar en cuenta varios aspectos ya que el restaurante requiere de una amplia gama de diferentes tipos de insumos. En el país existen temporadas en las que se dan vedas de los diferentes mariscos (Ver Cap. 2), esto sería un problema para la normal producción de platos en el restaurante ya que la falta de uno de los principales insumos haría que no se pueda producir uno u otro plato del menú.

Se debe considerar que en los últimos años se han venido produciendo cambios climáticos bruscos, y en el Ecuador el daño que causan las heladas y las sequías a la producción agrícola es alarmante ya que produce cuantiosas pérdidas. Esto afecta a la empresa directamente, ya que el restaurante también necesita de este tipo de productos para su abastecimiento, normal funcionamiento y elaboración de platos; lo cual repercutiría directamente en la cadena de producción, provocando escasez de ciertos productos. Para ambos casos, el plan de contingencia es el siguiente:

- Debido a que se conocen las fechas de posibles vedas de cada uno de los tipos de mariscos se procederá a realizar un mayor abastecimiento del respectivo insumo antes de las fechas de veda.
- Se ofrecerán otras recomendaciones de platos por parte de los chefs, para cubrir los vacíos de los platos inexistentes en ese momento y no permitir que las ventas decaigan.
- Tener contacto con proveedores de otras provincias que no hayan sido afectadas.
- Mantener un stock de materia prima congelado, ya que este puede durar hasta seis meses con la adecuada cadena de frío.
- En último caso, importar la materia prima de Colombia o Perú ya que la **variedad de insumos** es la misma o mejor.

7.1.5 Niveles de Venta

Puede darse el caso de que en los primeros seis meses no se obtengan los **resultados esperados** respecto al nivel de ventas, debido a la poca demanda del producto, ya sea por sus características o por falta de conocimiento del mismo. Bajo estas circunstancias la **empresa** deberá:

- Mayor destinación de recursos para campañas de marketing y publicidad.
- Ingreso a nuevos segmentos emergentes que son los servicios de catering, e inclusive servicios a hoteles.
- Realizar una nueva investigación de mercado para mejorar el posicionamiento del producto.

- Los accionistas se adjudicarán las pérdidas en aquellos meses, es decir existirá capitalización.

También existe el caso de que el nivel de ventas sea mayor al esperado debido a una gran demanda del mismo, en este caso:

- Aumentar la capacidad instalada de producción en lo que respecta a maquinarias y personal.
- Mejorar y aumentar la infraestructura del local, así como sus servicios.





CAPITULO

VIII

SAMURAI

MICHIO STEINHLBER

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentarán las perspectivas generales de la implantación del plan de negocios, las conclusiones derivadas del estudio del proyecto y las recomendaciones de los autores.

8.1 CONCLUSIONES

La industria de restaurantes ha venido desarrollándose en estos últimos años, y con el paso del tiempo ha ido incrementando el número de personas que los visitan y consumen en ellos y así mismo el número de establecimientos de este tipo. La infraestructura y servicio de los mismos también ha mejorado mucho y se espera que en los próximos años la industria siga creciendo al ritmo que lo ha venido haciendo para una mejor rentabilidad del plan de negocios.

Ahora bien, es evidente que el crecimiento de esta industria esta dado principalmente por el aumento del gasto de los hogares, lo que genera que cada vez se abran nuevos establecimientos de comida. Ahora las amas de casa quieren pasar menos tiempo en la cocina y por esto prefieren tener la opción de poder ir a un restaurante en donde puedan disfrutar de una buena comida junto a su familia. Sin embargo la mayoría de restaurantes pueden llegara todas las clases, están habitualmente dirigidos a las clases alta (AB) y media (C).

El análisis del entorno, se realizó y se analizo el comportamiento y características del sector, industria y negocio, los cuales brindaron datos positivos para la implantación del plan de negocios.

Se definieron las variables macroeconómicas y microeconómicas que ayudan y afectan a la apertura de este tipo de negocio; las cuales resultaron no ser un limitante sino variables que se tiene que tener en cuenta para el óptimo manejo del negocio.

En la investigación de mercados se determino un problema que radica en probar la posibilidad de entrar al actual mercado de restaurantes de la ciudad con un nuevo concepto de comida japonesa. Se definió el perfil de los consumidores, en el cual se estableció que son personas de clase media y alta entre 20 y 60 años de edad.

De la investigación de mercados se estableció que el nombre para este el restaurante el mismo que será “*SAMURAI Hibachi Steak House*”; y además se concluyo que el 66% del grupo investigado estaría muy interesado en acudir a un restaurante con las características ya mencionadas; y que estos asistirían por lo menos 3 veces al mes al mismo y pagar un promedio de \$20 por persona.

Teniendo favorables el análisis del entorno y la investigación de mercados, se establece una oportunidad de negocio que permite crear una estructura empresarial; con un direccionamiento estratégico que permitirá tener éxito en la ejecución del plan de negocios. Por último se estableció el ambiente y cultura organizacional óptimos para el mejor desenvolvimiento de sus trabajadores.

Una vez ya estructurado el negocio se elaboró un plan de Marketing en el cual se definieron las estrategias de cómo se debe posicionar el restaurante; el mismo se posicionará como innovador con platos de alta calidad y con un show de cocina en vivo no visto en la ciudad. Por medio de diferenciación del producto, servicio, estrategias de promoción, estrategias de comunicación.

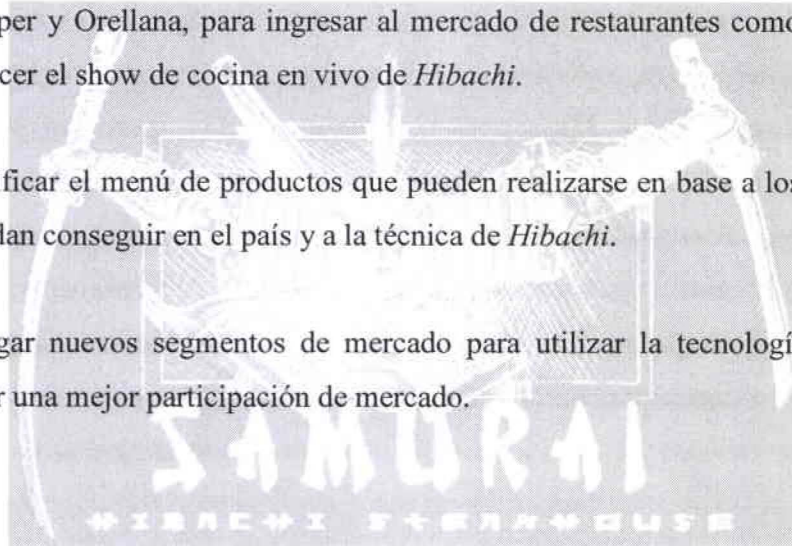
Se determino la viabilidad financiera del negocio a implantar, en la cual se establecieron los montos de inversión inicial, la nómina de los empleados, los gastos generales, el capital de trabajo, la estructura de capital, los costos unitarios, los costos de producción, las depreciaciones y amortizaciones de los equipos y muebles al igual que se realizo el calculo

del punto de equilibrio, costo de oportunidad, flujos de efectivo apalancado y no apalancado (para todos los escenarios), el VAN y TIR.

En un escenario normal, con impuestos, ingresos, egresos e inversiones del proyecto, el análisis arroja que la tasa interna de retorno es del 64% y el valor actual neto esperado es de \$66.126 dólares. Por tanto la conclusión es que el proyecto es viable y rentable, ya que el TIR es mayor, si se lo compara con el costo de oportunidad.

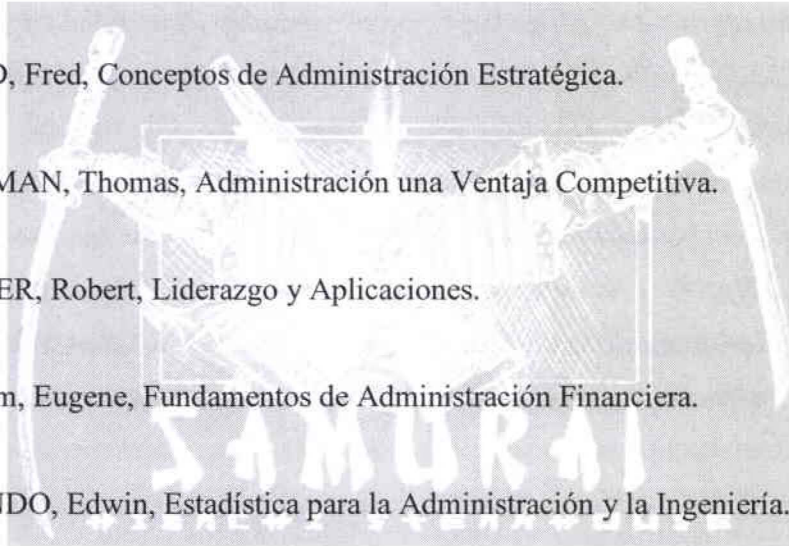
8.2 RECOMENDACIONES

- **Implantar el negocio lo antes posible dentro de la ciudad de Quito en el sector de la Whymper y Orellana, para ingresar al mercado de restaurantes como los primeros en ofrecer el show de cocina en vivo de *Hibachi*.**
- Diversificar el menú de productos que pueden realizarse en base a los **insumos** que se puedan conseguir en el país y a la técnica de *Hibachi*.
- Investigar nuevos segmentos de mercado para utilizar la tecnología **adquirida** y obtener una mejor participación de mercado.



BIBLIOGRAFIA

1. PORTER, Michael, La ventaja Competitiva de las Naciones.
2. RAYBURN, Gayle, Contabilidad y administración de costos sexta edición.
3. JAY, Heizer, Dirección de la Producción.
4. FRANK, Robert, Microeconomía y conducta.
5. SACHS, Jeffrey, Macroeconomía en la Economía Global.
6. DAVID, Fred, Conceptos de Administración Estratégica.
7. BATEMAN, Thomas, Administración una Ventaja Competitiva.
8. LUSSIER, Robert, Liderazgo y Aplicaciones.
9. Brigham, Eugene, Fundamentos de Administración Financiera.
10. GALINDO, Edwin, Estadística para la Administración y la Ingeniería.
11. MARKIDES, Constantinos, En La Estrategia Esta el Éxito.
12. MALHOTRA, Narres, Investigación de Mercados.



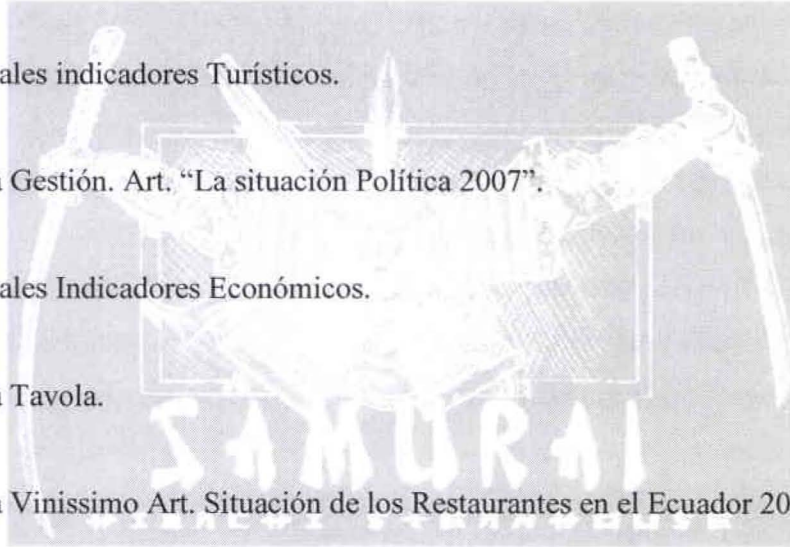
INTERNET

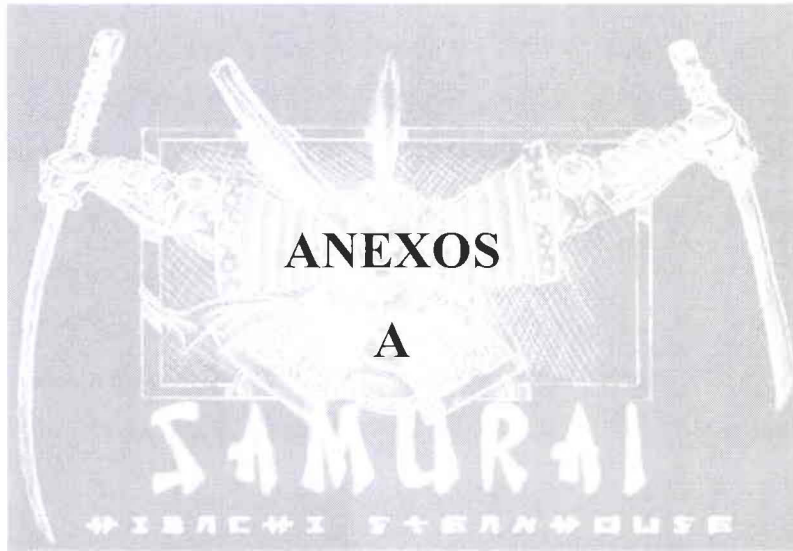
1. www.bce.fin.com
2. www.inec.gov.ec
3. www.hoy.com
4. www.marketing-xxi.com
5. www.ecotracker-quito.blogspot.com
6. www.viveecuador.com
7. www.turismo.gov.ec



PUBLICACIONES

1. Plan Estratégico QUITO hacia el 2015.
2. Revista lideres Octubre 2007.
3. Datos Ecuador 2005.
4. Plan de Gobierno para promover el Turismo.
5. Balanza de Pagos 2006 y 2007.
6. Principales indicadores Turísticos.
7. Revista Gestión. Art. "La situación Política 2007".
8. Principales Indicadores Económicos.
9. Revista Tavola.
10. Revista Vinissimo Art. Situación de los Restaurantes en el Ecuador 2007".





ANEXO A1: Entrevista SAKE.

Entrevista a Verónica Manzano, Gerente General del Restaurante de Comida Japonesa "SAKE"

Muy buenos días, vengo a hacerle una entrevista sobre comida japonesa... Es para la Universidad de las Américas, es para la investigación de mercado de un nuevo restaurante que queremos lanzar.

¿Cual es su nombre?

Mi nombre es Verónica Manzano, soy administradora del Restaurante "Sake" de comida japonesa.

Perfecto, bueno yo tengo una serie de preguntas que le voy a ir haciendo, y espero que me pueda ir respondiendo de la manera mas clara.

1.- ¿Como ve usted el mercado actual de los restaurantes en el país?

Actualmente ha estado estable, ya que en estos últimos años no han existido crisis que golpeen fuertemente al país, lo que significaría una reducción del poder adquisitivo de las personas, lo que reduciría una buena parte de las ventas de los restaurantes, ya que las personas preferirían comer en casa.

Este ha sido un buen fenómeno ya que la economía se podría decir que se ha estado en un periodo estable, lo que incentiva a la apertura de nuevos negocios siempre y cuando estos sean lo mas innovadores y eficientes en su target.

Perfecto. Muchas gracias, bueno ahora le quisiera preguntar si:

2.- ¿Le parece que este mercado ha crecido en la ciudad de Quito?

Claro que si, QUITO se esta convirtiendo en una de las capitales mas importantes de Sur América, cada vez son los visitantes a esta maravillosa ciudad que tiene una diversidad de paisajes y atracciones por lo que los turistas destinan una buena cantidad de dinero en comida y por lo general les gusta tratarse bien, esto obliga a todos los quiteños a modernizarnos y abrir nuevos restaurantes que cumplan todas las exigencias y no solo de

los turistas si no también de todos los quiteños que cada vez son mas exigentes debido a que sean modernizado mucho durante estos años.

3.- ¿Cuáles le parecen que son las tendencias que seguirá este mercado en los próximos años?

Bueno, es claro que si ha existido una tendencia en estos últimos años por la cultura asiática debido a su diversidad de culturas dentro de la misma, ya que existe una diversidad de platos increíblemente extensa, pero en mi opinión creo que la tendencia de alimentos, es para todos siempre y cuando el producto se lo sepa elaborar de la mejor manera, si me explico, si vendes parrilladas véndelas pero siempre con los mejores insumos, la buena calidad y ahí vas a encontrar un valor agregado que capaz no lo tengan otros y así vas a vender mas y de eso se

Trata, así que tendencias para todos los tipos de comida bien elaborados. La gente **gasta y bastante en** comida de eso no hay que preocuparse, la gente siempre va a comer **a menos** que como ya te dije antes exista algún factor externo como que nos congelen otra vez el dinero y ahí si nadie va a salir jajajaja.

4.- ¿Le parece que las nuevas tendencias de comida como la tailandesa, japonesa entre otras tiene o tendrán acogida en el mercado de nuestra ciudad?

Bueno se puede observar que actualmente ya existe una buena aorada y prueba de ello es que ya existen bastantes restaurantes de este tipo de comidas, si hay competencia por ejemplo en lo que es sushi se refiere tienes para escoger como cuatro restaurantes de categoría aquí en quito y eso es bueno ya que obliga a todos a diferenciarse y buscar lealtad en los clientes.

5.- ¿Que le parecería la idea de la implantación de un restaurante de comida japonesa de primera en la ciudad de Quito?

Bueno un poco mas de competencia no cae nada mal, jaja, lo que recomiendo es enfocar el target, estar seguro de el, y si lo heces hazlo bien como ya te mencione, se que parece aburrido, pero es la manera de hacerlo y como te mantengas en el negocio es fundamental, yo lo veo posible el abrir un restaurante japonés claro que si mercado hay.

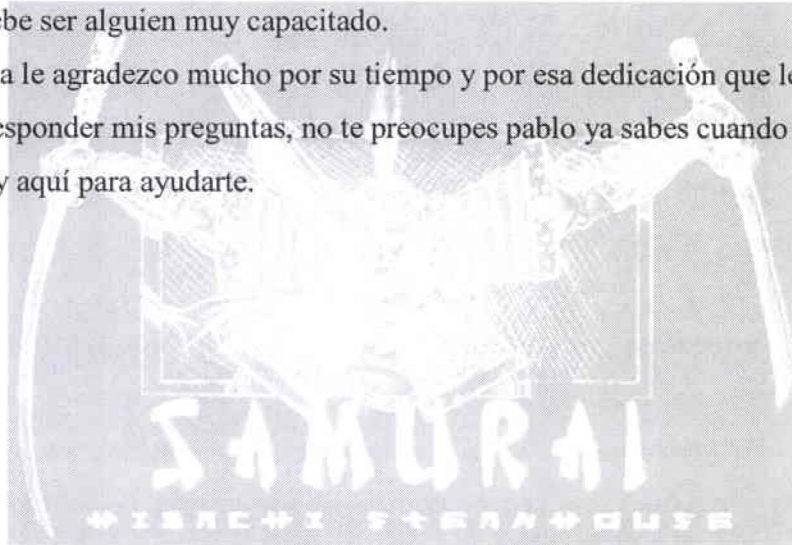
6.- ¿Cree que al consumidor le agradaría interactuar de una forma directa y entretenida con el chef?

Claro que si, ha quien no, siempre y cuando se establezcan todas las precauciones del caso, me refiero a que el aceite no salte al consumidor, sino imagínate esa persona no vuelve mas, pero si es una interacción divertida y bien manejada, creo que a la gente le va a gustar.

7.- ¿Conoce o ha escuchado usted sobre el show en vivo del arte culinaria y milenaria del hibachi? (estilo japonés).

Si, tengo el gusto de haber asistido y me pareció una muy buena experiencia en lo que ha comida y entretenimiento se refiere, es todo un show, el chef es muy importante en este tipo **de negocios** debe ser alguien muy capacitado.

Bueno verónica le agradezco mucho por su tiempo y por esa dedicación que le puso al **momento de** responder mis preguntas, no te preocupes pablo ya sabes cuando tengas alguna **inquietud** estoy aquí para ayudarte.



ANEXO A2: Entrevista NOE

Entrevista a José Fiorentino Socio encargado del manejo del Restaurante de Comida Japonesa "NOE"

Muy buenos días, vengo a hacerle una entrevista sobre comida japonesa... Es para la Universidad de las Americas, es para la investigación de mercado de nuestra tesis de grado.

¿Cual es su nombre?

Mi nombre es José Fiorentino, soy socio Gerente del Restaurante "NOE" de comida japonesa...

Perfecto, bueno yo tengo una serie de preguntas que le voy a ir preguntando, y vamos viendo como usted las contesta.

¿Como ve usted el mercado actual de los restaurantes en el país?

Desde hace unos 3 años atrás el mercado de los restaurantes a nivel nacional ha crecido mucho, en cierto sentido se ha reactivado la economía y esto ha hecho que de por si este negocio también lo haga. En todo el país existen una variedad de restaurantes de diferentes tipos y para todos los gustos, en especial en Quito y Guayaquil.

¿Le parece que este mercado ha crecido en la ciudad de Quito?

Como le te mencioné antes, las ciudades de Quito y Guayaquil son las que más variedad de restaurantes y productos diferentes tienen. En Quito la historia esta a la vista, basta con salir una noche a lugares como la Plaza de las Americas o la Plaza Foch que particularmente es la que más me agrada para ver la cantidad de nuevos restaurantes de buen nivel que han abierto en los últimos años. Definitivamente este mercado ha crecido mucho en Quito.

Perfecto.

¿Cuáles le parecen que son las tendencias que seguirá este mercado en los próximos años?

Definitivamente esta industria se encuentra en un auge, ya que la vida en Quito se ha vuelto más movida y la gente de la ciudad sale todo el tiempo a buscar una diversión sana. Los

restaurantes son uno de los lugares de diversión más frecuentados por los quiteños, y también por los turistas que en realidad son una importante parte de nuestro mercado en realidad. Para los próximos años pienso que la tendencia es que siga creciendo ya que hay mucho por explotar aún, y como te digo hay que saber aprovechar este auge, el que no le ve sencillamente debe ser porque esta ciego jajajaja.

Perfecto, ahora

¿Le parece que las nuevas tendencias de comida como la tailandesa y japonesa entre otras tiene o tendrán acogida en el mercado de nuestra ciudad?

Esa es una muy buena pregunta, mi mercado es el de la comida japonesa y en realidad tiene una muy buena acogida. Desde hace años atrás la gente de la ciudad y del país tiene un gusto por lo nuevo y exótico de cierta manera, les gusta probar cosas nuevas y es por eso que la comida japonesa ha llegado a tener este éxito. Me parece que es la misma historia con la comida tailandesa, italiana y otras, pero la diferencia es que el mercado que ha ganado la comida japonesa no tiene comparación con las demás. La comida japonesa sigue siendo algo un poco más fuera de lo común que las demás.

¿Cómo le parece que la idea de la implantación de un restaurante de comida japonesa de primer nivel en la ciudad de Quito?

¡Otro más! Yo personalmente creo que ya existen algunos buenos restaurantes de comida japonesa en la ciudad, y entre todos nos peleamos el mercado. A menos que sea como me dicen de primer nivel, o que tenga algo muy especial que lo diferencie de los demás, veo que sería un duro trabajo. (Se lo notó un poco preocupado, pareció que no le gusto la idea de que haya más competencia).

Perfecto... Bueno

¿Cree que al consumidor le agradaría interactuar de una forma directa y entretenida con el chef?

Uno de los mayores valores agregados que en este negocio se puede prestar es justamente ese, el de la atención personalizada del personal del restaurante, y más aún si es del chef. A la gente le fascina que el chef se acerque, y hasta muchas veces que sea el mismo el que les

lleve el plato a las mesas, les gusta conversar con el chef, que les cuente como esta preparado su plato. Claro que esto varia, porque habrá personas a las que les parezca algo sin importancia, lamentablemente hay gente que no disfruta de los placeres que puede ofrecer la gastronomía como otros que si la apreciamos de sobremanera.

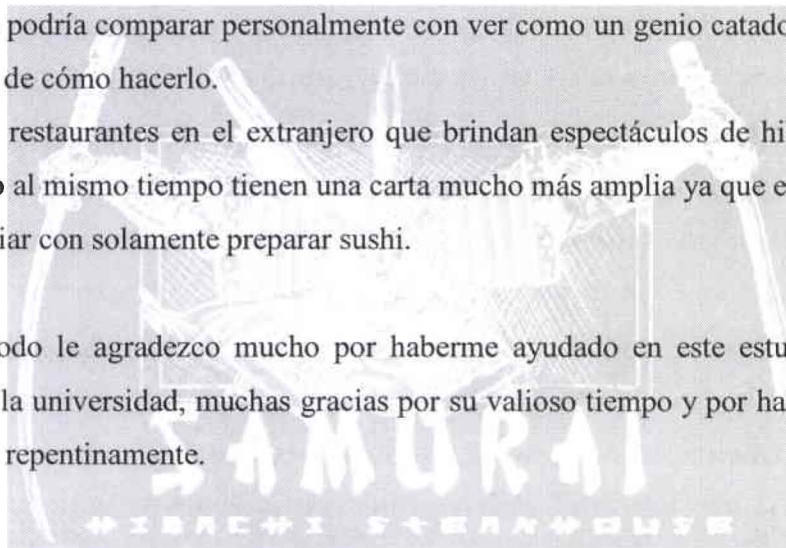
¿Conoce o ha escuchado usted sobre el show en vivo del arte culinaria y milenaria del hibachi?

Jajajaja, creo que ya veo por donde va este asunto. El hibachi más que un espectáculo es un arte, y creo que por eso es algo un poco difícil de manejar, por eso no todos los restaurantes de comida japonesa de la ciudad lo brindan.

El hibachi es en mi opinión el mejor espectáculo en cuanto al mundo gastronómico se refiere, solo lo podría comparar personalmente con ver como un genio catador de vinos nos da una cátedra de cómo hacerlo.

Se de muchos restaurantes en el extranjero que brindan espectáculos de hibachi y les va excelente, pero al mismo tiempo tienen una carta mucho más amplia ya que el hibachi no se lo puede apreciar con solamente preparar sushi.

Eso ha sido todo le agradezco mucho por haberme ayudado en este estudio que estoy haciendo para la universidad, muchas gracias por su valioso tiempo y por haber accedido a atendernos tan repentinamente.



ANEXO A3:

FORMATO DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS:

- Se agradece a la persona por recibimos en su oficina para la entrevista.
- Antes de proseguir con la entrevista se le recuerda al entrevistado que la entrevista solo tiene fines académicos, y que todos los datos serán reservados. Y que el entrevistado no será juzga ni criticado por sus opiniones.
- Se pregunta si se puede firmar o grabar, para una mejor recolección de los datos obtenidos.

Etapa de Desarrollo:

1. ¿Como ve usted el mercado actual de los restaurantes en el país?
2. ¿Le parece que este mercado ha crecido en la ciudad de Quito?
3. ¿Cuáles le parecen que son las tendencias que seguirá este mercado en los próximos años?
4. ¿Le parece que las nuevas tendencias de comida como la tailandesa, japonesa entre otras tiene o tendrán acogida en el mercado de nuestra ciudad?
5. ¿Cómo le parece que la idea de la implantación de un restaurante de comida japonesa de primer nivel en la ciudad de Quito?
6. ¿Cree que al consumidor le agradaría interactuar de una forma directa y entretenida con el chef?
7. ¿Conoce o ha escuchado usted sobre el show en vivo del arte culinaria y milenaria del hibachi?

Etapa de Conclusión:

- Después de haber contestado todas las preguntas, se agradece al experto por colaborar en el proyecto.

ANEXO A4:

FORMATO FOCUS GROUPS:

SELECCIÓN DE LOS PARTICIPANTES:

El primer paso consiste en seleccionar a las personas que desempeñaran los siguientes papeles:

- **Moderador:** Utiliza una guía de discusión para dirigir el grupo, presenta adecuadamente las preguntas, responde neutralmente a los comentarios y estimula la participación del grupo, para una mejor interacción con el grupo los autores de este proyecto serán los moderadores de estas sesiones.
- **Relator:** Anota las respuestas y observa las reacciones de los participantes. Se designaran a dos relatores por sesión los cuales serán designados por los autores de este proyecto.
- **Observadores:** Apoyan al Relator anotando las respuestas pero principalmente observando las reacciones y los mensajes encubiertos de los participantes.
- **Participantes (Características del grupo):** Se ha determinado que para las sesiones de grupo a hacer se contara con grupos de diez participantes desde los veinte años de edad hasta los sesenta años, que sean del mismo sexo, pertenezcan al mismo grupo étnico, tengan aproximadamente la misma edad y que sean de estado civil y nivel educacional similares.

DISEÑO DE LA GUÍA DE DISCUSIÓN:

- Definir el objetivo, además de que a todos los presentes debe gustarles la comida japonesa. (Se debe ser breve, claro y conciso).
- Definir el preámbulo (tendrá como meta reducir la tensión del grupo a investigar y promover la conversación).
- Elaborar el cuestionario de preguntas de discusión abierta (se debe llevar a cabo en secuencia lógica, fácil de comprender y en coherencia con los objetivos).

REUNIÓN DE GRUPOS FOCALES:

- **Elección de la hora de la reunión:** Escoger una hora que sea conveniente para los participantes, la cual se ha fijado para las siete de la noche para que así los asistentes de la sesión ya se hayan desocupado de sus labores.
- **Elección del lugar:** Escoger un lugar para la reunión. El lugar se ha determinado que será en una propiedad de los autores debido a su lugar bien ubicado y fácil de acceder y además cumple con la amplitud necesaria para llevar a cabo esta reunión.

DESARROLLO:

- **Hacer una dinámica grupal:** Por ejemplo utilizar la dinámica de los animales.
1. **Para empezar me gustaría darles la bienvenida y a agradecerles a todos ustedes por su presencia, les recuerdo una pequeñas reglas para poder desarrollar esta sesión de la mejor manera:**
 - Apagar los celulares por favor.
 - Solo hablara una persona a la vez.
 - No interrumpir a la persona que este hablando.
 - Expresar con sinceridad, confianza y libertad sus opiniones.
 2. **Les recuerdo que este grupo focal solo tiene fines académicos, no existen respuestas incorrectas solo son opiniones y se filmara la sesión para poder extraer la información que posteriormente servirá para el desarrollo de nuestra investigación.**
 3. **Presentación del moderador y de cada uno de los integrantes con su edad.**
 4. **Moderador no dice que se quiere abrir un restaurante de comida japonesa al principio, sino que empieza hablarles de los restaurantes para ver lo que los integrantes opinan.**
 - Si yo les hablo de restaurantes caros, ¿Qué palabras se les viene a la mente?

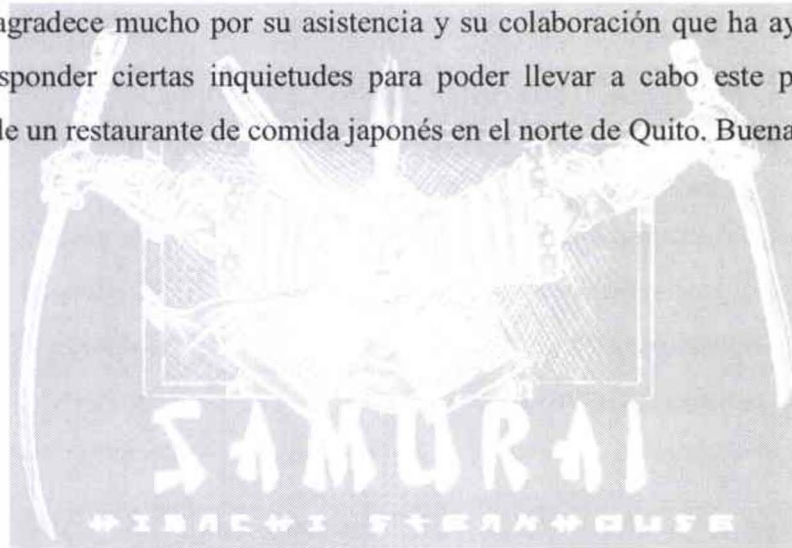
- ¿Qué es lo que les motiva a ir ese lugar en especial? (moderador ayuda mencionando variables como: calidad, cantidad, precio, atención, servicio, etc.).
- Luego se prosigue preguntando como ven el servicio que los restaurantes de categoría ofrecen. ¿Como calificarían el servicio prestado por los restaurantes de categoría dentro de la ciudad de Quito, en una escala del uno al diez?
- Con relación a la pregunta anterior ¿Cómo creen que podría mejorarse el servicio?
- Ahora dígame ¿Cuál es el día o los días de la semana que ustedes mas salen a comer a restaurantes caros?
- Y en el momento que ustedes van a salir a un restaurante ¿Quién toma la decisión de a que lugar ir? (Moderador ayuda diciendo: Si es casado, ¿Será su mujer? ¿Será su familia? ¿Será usted? Si es soltero como uno, ¿Serán sus amigos? ¿Será su novio o novia?
- Bueno, ahora refiriéndome a los restaurantes de comida japonesa, ¿Cuáles son los restaurantes que mas se le vienen a la mente y porque?
- ¿Que percepción tienen ustedes sobre este tipo de lugares aquí en Quito? (Moderador ayuda diciendo son muy caros, los platos son muy pequeños, tienen buen o mal servicio, les faltara algún valor agregado diga cual).
- ¿Cuál es la frecuencia con la que ustedes visitan un restaurante de comida japonesa en el mes?
- ¿Qué es lo bueno y lo malo de estos restaurantes?
- A continuación les vamos a presentar uno videos de un posible restaurante a implantar en la ciudad de Quito, les pedimos que los observen detenidamente ya que se les harán unas preguntas a continuación.

Después de haber visto el show del chef, y la comida a ofrecer:

- ¿Iría usted a este tipo de restaurante? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo que mas le llamo la atención en los videos?

- ¿Qué no le gusto y que cambiaria del show?
- ¿Con que frecuencia asistiría a este tipo de restaurante y con quien iría?
- ¿Además de lo visto en el video, que le gustaría que se incluya en el menú?
- ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera usted que disponga el restaurante?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el show, entrada y plato fuerte?
- ¿Dónde cree usted que este tipo de restaurante debería estar ubicado?
(Moderador ayuda diciendo: ¿Prefiere que este en una zona comercial, o en un sitio un poco mas tranquilo y alejado?).
- ¿De los siguientes nombres, cual preferiría usted para que sea el nombre de este restaurante japonés? ¿Samurai, Hibachi Steak House o Hibachis?

Bueno se les agradece mucho por su asistencia y su colaboración que ha ayudado mucho para poder responder ciertas inquietudes para poder llevar a cabo este proyecto de la implantación de un restaurante de comida japonés en el norte de Quito. Buenas noches.



ANEXO A5:

GRUPO FOCAL #1

Bueno, muy buenas tardes con todos, mi nombre es Diego Merino y seré el moderador dentro de esta sesión focal. Para comenzar me gustaría darles la bienvenida y agradecerles a todos por su presencia. Para mantener el orden adecuado y poder enfocarnos dentro del tema les voy a solicitar que cumplamos con unas pequeñas y simples reglas. Apaguemos nuestros celulares; intentemos que solamente una persona exponga sus opiniones a la vez y respetemos las opiniones o puntos de vista de la misma; no interrumpamos a la persona que este hablando y finalmente algo que más que una regla es una petición para todos, expresemos con sinceridad, confianza y libertad nuestras opiniones.

Para empezar vamos a realizar una pequeña dinámica que nos ayudará a conocernos un poco mejor y a sentirnos en confianza, se llama la dinámica de los animales. Es algo muy sencillo, empezaremos de derecha a izquierda y cada uno de los invitados nos dice su nombre, a que se dedica, con que animal se identifica y porque. Empecemos. Hola mi nombre es Juan Carlos Maya, soy empresario y con el animal que me identifico es con el águila porque en los negocios me gusta volar alto. Jajajajaja (risas en general). Soy Andrés Serrano y por el momento estoy terminando mi carrera y trabajo en el Banco de Guayaquil, mi animal favorito es el perro y me identifico con el porque soy tranquilo y casero. Yo me llamo Cristian Puente y me identifico con el caballo, soy un tipo muy libre. ¿Y a que se dedica? Ah lo siento me olvide de esa parte, soy Ingeniero Agrónomo. Hola soy Andrés Novoa y trabajo en Xerox, en el departamento de selección; me identifico con el jabalí jajaja, soy algo gordito pero bien fuerte. Tocayo, yo me llamo Andrés Reyes, soy Abogado y estoy empezando con mi propio estudio jurídico, me identifico con la araña ya que me encanta escalar. Me llamo Efraín Rivera, soy Publicista, por el momento estoy trabajando tipo free lance; mi animal es el oso me encanta el poder que tiene. Bueno yo me llamo Jorge Pinto y trabajo en Floralp, en el departamento de ventas de Quito; me identifico con el gato por mi agilidad. Hola con todos, creo que yo soy el mayor acá; me llamo Mauricio Chiriboga y me dedico a los eventos y al catering, me identifico con el león porque es sabio

y cauteloso, pero sabe cuando atacar; y al mismo tiempo porque tiene muchas leonas jajajajaja (risas generales). Bueno yo soy el último, me llamo David Viteri, trabajo en Nestle en el departamento de producción, me identifico con la vaca, porque me encanta estar rumiando con alguna delicia en la boca jajaja.

Perfecto, parece que se tiene un excelente grupo y que todos estamos en confianza a estas alturas.

Para seguir con lo que está programado quiero recordarles que este grupo focal solo tiene fines académicos, no existen respuestas incorrectas solo son opiniones. Esta sesión será filmada para poder extraer la información que posteriormente servirá para el desarrollo de nuestra investigación.

Esta tarde nos hemos reunido para conversar un poco de restaurantes, de sus percepciones de los mismos y de sus hábitos con estos.

Si yo les hablo de restaurantes caros, ¿Qué palabras se les viene a la mente?

A mí en lo personal, San Telmo, Rincón de Francia o inclusive La Viña, claro que no diría caro sino costoso. En eso te doy la razón Andrés; todos esos lugares son de primera en verdad, pero no dejemos de lado La Bulería o el Zazu. En realidad en Quito hay una gran variedad de restaurantes de primer nivel o si se los quiere llamar caros; pero en verdad en mi opinión el premio se lo debería llevar el Astrid y Gastón, la comida es excelente y el lugar es demasiado acogedor, para mi todos los restaurantes deberían ser así jajaja.

¿Tu que piensas Efraín? Bueno en realidad conozco un poco de los lugares que mencionaron, pero en realidad prefiero los restaurantes un poco más convencionales. Pero en si al hablar de un restaurante caro lo que a mi se me viene a la mente es poca comida muy sazonada. Si es una buena opinión también gracias.

Personalmente cuando escucho de un restaurante caro se me crea la imagen de un lugar muy exclusivo, al estilo rustico, con comida deliciosa, un lugar romántico donde ir con mi esposa; ah y eso si nunca podría faltar un buen vino, tenga la especialidad que tenga el

restaurante. En eso concuerdo contigo Cristian, si un buen vino el lugar en realidad no es nada.

¿Algo más que quieran agregar? No, bueno entonces prosigamos.

¿Qué es lo que les motiva a ir ese lugar en especial? Me refiero por ejemplo a la calidad, precio, atención, platos o cualquiera de esas variables. ¿Estas hablando con respecto a la pregunta anterior? Si. A entonces en ese caso yo te podría decir que para mi en si es el lugar y más que nada la comida que recibo, como dije antes no es caro sino costoso. ¿Andrés que opinas de esto? Bueno creo que en realidad lo que uno busca es una mezcla de todos los factores que tu Diego estas mencionando, pero si tengo que darle una mayor importancia a alguno sería en este orden, atención, platos y el lugar; después de todo si una ya esta en un lugar así es porque tiene los medios para pagarlo, así que el precio se va de lado. Yo en eso discrepo contigo, el precio de una forma u otra siempre es un factor decisivo, pero por otro lado si creo que la atención es uno de los factores más importantes, pero más que nada los platos que vas a consumir. ¿Tu que piensas Mauricio? Bueno Diego definitivamente me parecen que los comentarios en general están muy bien, pero creo que estamos dejando fuera algo que es muy importante, la ubicación de un restaurante. Por más que sea el mejor del país si en realidad no esta situado en el lugar indicado, así te encante el lugar no vas a ir la misma cantidad de veces que si este estaría situado en las Gonzáles Suárez por poner un ejemplo. Algo que también hace la diferencia es que tan accesible es el lugar, y no olvidemos de que tenga un buen parqueadero.

Ahora ¿Como calificarían el servicio prestado por los restaurantes de categoría dentro de la ciudad de Quito, en una escala del uno al diez?

¿Qué me dices tu Juan Carlos? Bueno a mí parecer sinceramente el servicio que tienen los restaurantes de categoría o por decirlo de otra forma de lujo es excelente, yo le daría un buen 9 en realidad. ¿Qué me dicen los Andreses? jajaja (risas generales); en verdad no estoy tan de acuerdo con Juan Carlos, creo que cuando uno ha tenido la oportunidad de viajar y conocer un poco ha visto que la atención en otros lugares es mucho mas personalizada, y creo que eso se debería aplicar aquí también; tampoco estoy diciendo que sea mala pero si se la puede mejorar aún mucho más. Yo le daría un 7.5 o hasta un 8.

Bueno yo en cambio pienso que Juan Carlos si tiene razón, la atención en este segmento de restaurantes es muy buena, le daría un 8.5 porque también creo que se la puede mejorar. ¿Efraín? A mi me gusta mucho la atención que dan los meseros universitarios, es como que más relajada de la que te dan los meseros profesionales, pero en general le daría un 8. Yo voy por la misma corriente que todos ustedes, creo que la atención en este segmento de restaurantes es muy buena, pero que si se la puede mejorar, le daría un 8 igualmente. Yo le daría un 8.5. Yo apoyo eso, creo que un 8 o 8.5 esta bien.

Con relación a la pregunta anterior ¿Cómo creen que podría mejorarse el servicio?

Bueno, yo pienso que esto mucho tiene que ver con la actitud que tenga la persona que te esta atendiendo, mira en verdad así se sepan el manual de atención completo, si esa persona no tiene una energía positiva puede pararse de cabeza que nunca llenará mis expectativas. Si es verdad Cristian lo que dices es totalmente cierto, la actitud es todo, aunque en verdad también la forma en la que el mesero se refiere y las normas que usa son de suma importancia. Si es bastante importante lo que ambos mencionan, pero no hay que olvidarse de la presentación del mesero, la pulcritud en su vestimenta y especialmente en su pelo y manos. Umm, veo que hay bastantes cosas, pero en si ¿Cómo se puede mejorar el servicio actual? Yo pienso que lo mejor es hacer que una persona se sienta en su casa, que los meseros sean claros. Por ejemplo en fiestas de Quito el año pasado me fui al Café Mosaico, entre a eso de las 9:30 de la noche, íbamos con un grupo de amigos y nos sentamos, pedimos una picada y un trago para cada uno. Después de media hora o talvez un poco más llame al mesero para que me ayudara con otro trago, y el man me contesta que ya no me puede servir porque ya están cerrados y es más, regresa y me pasa la cuenta. Tan fácil como que no vuelvo en mi vida a ese lugar. Era tan sencillo como decirme señor solo abrimos hasta las 10:30 por si desean ordenar algo más. El lugar puede ser de lo más bonito o lo que sea, pero por ese mesero no regreso más. Pues así es Andrés, el mesero es la cara del restaurante o del café en este caso, el es el determinante entre regresar a un lugar o no hacer ya más.

¿Alguien quisiera agregar algo más? Bueno entonces prosigamos.

Ahora dígame ¿Cuál es el día o los días de la semana que ustedes mas salen a comer a restaurantes caros? Vamos uno por uno en esta pregunta.

Empecemos con Juan Carlos. Bueno normalmente salgo los días martes con el personal de la oficina o sino con algún cliente o miembro de la empresa que esta de visita. De ahí los días jueves y sábado con mi pareja.

Andrés; bueno yo prefiero sinceramente los fines de semana, el sábado es mi día favorito ya que me relajo y salgo de la rutina de toda la semana.

Cristian; yo no tengo un día específico en realidad, pero prefiero que sean de jueves a sábado. Eso si no los domingos porque me gusta quedarme en casa.

Andrés; definitivamente los días sábados, aunque también voy los días martes.

Andrés; los días jueves en realidad.

Efraín; mis días de restaurantes son los martes, sábados o domingos. Pero principalmente los días sábados.

Jorge; bueno yo llevo una vida algo más cosmopolita, me gusta mucho la vida de restaurantes y bares, así que los frecuento desde los lunes hasta los sábados. Pero bueno mi día favorito para salir a comer es el martes.

Mauricio; bueno yo llevo una vida un poco más sedentaria, así que los días domingo con la familia en realidad.

David, te he notado un poco callado hoy. Bueno soy un poco así, mis opiniones son más objetivas en realidad. A mi me gusta mucho salir los días miércoles ya que te ayuda a coger un poco de viada para la semana y también te corta la rutina; aparte que se puede conseguir muy buenas promociones ese día.

Y en el momento que ustedes van a salir a un restaurante ¿Quién toma la decisión de a que lugar ir? ¿Será su mujer? ¿Será su familia? ¿Será usted? ¿Serán sus amigos? ¿Será su novia? Definitivamente yo mismo tomo la decisión. En mi caso es mi novia la que toma esta decisión porque es un poco especial en la comida y para no amargarnos la noche prefiero de una vez ir a un lugar donde ambos disfrutemos de la comida. Bueno ya con familia es algo diferente así que toca llegar a un consenso general. En mi caso siempre decido yo mismo, aun soy soltero. En mi caso Diego depende, muchas veces decido yo y otras solo me dejo llevar por la persona que me este acompañando porque me gusta probar cosas nuevas. ¿Tu Efraín? Yo no me hago mucho lío, en mi caso se hace un consenso con mis amigos. Yo concuerdo contigo, a mi me gusta variar y decidir en grupo a veces es un poco complicado

pero da buenos resultado. En mi caso definitivamente la familia. ¿Y finalmente tu David? Sinceramente mi pareja.

Bueno, ahora refiriéndome a los restaurantes de comida japonesa, ¿Cuáles son los restaurantes que mas se le vienen a la mente y porque? Tratemos de hacer esto en orden una vez más para poder sacarle el mayor provecho a las respuesta que me den, y una cosa más intentemos que no nos afecte lo que la persona anterior diga, tomémonos unos 2 minutos para pensar y de ahí vamos mencionándolos.

Dime Juan Carlos; Sake y Noe. Andrés; Sake, Noe y Shogun. Cristian Noe Sushi Ito. Andrés; para mi Tanoshi y Sake. Andrés; el Noe, es simplemente delicioso. Efraín; Sake y Noe. Jorge; uno que todos se olvidan, el Shogun, es buenísimo y el Sake, me encanta el ambiente que tiene y la comida. Mauricio; Tanoshi y Sake bueno y por ahí Noe puede ser. David, Noe, Shogun y Sake en ese orden. Chévere muchas gracias.

¿Que percepción tienen ustedes sobre este tipo de lugares aquí en Quito? ¿Son caros, los platos son muy pequeños o grandes, tienen buen o mal servicio, les faltara algún valor agregado que se les ocurra?

Bueno sinceramente me parece que en este tipo de comida no se trata de cantidad sino de calidad; y en si me parece que la cantidad que se sirve esta en acorde con los precios y con lo que uno espera. Puede ser que en ese tengas razón, pero hay un factor importante que es la primera impresión que uno se lleva de este tipo de comida, ya que para la gente que no esta muy acostumbrada a este siempre la primera o primeras veces les parece poco. Pues miren que en otros países en este tipo de restaurantes a veces te sirven hasta menos que en nuestro país, pero también depende de que plato sea el que pides. Si pues, hay platos que en verdad no tendría sentido que sean gigantes o más grandes porque en verdad no terminarías de comértelos. Si David te doy toda la razón en eso, no te podrías comer un plato de cierto tipo de sushi si fuera del doble de su tamaño porque a veces el sabor es tan fuerte que necesitas cambiar de sabor o comer algo más.

¿Y en cuanto al precio que piensan? Bueno hay lugares de todo tipo, donde puedes conseguir un rollo o plato por \$3, y otros en los que no bajan de \$6. Entonces estamos hablando de que hay de todo un poco. Si es verdad, yo creo que a los que mejor les va son

lo que tienen un precio promedio porque te ofrecen un excelente producto, buen servicio. Si es verdad Andrés, pero también hay otro segmento de estos restaurantes de este tipo de comida que a pesar de su alto precio tienen una excelente aceptación, y esto se debe al excelente posicionamiento que han logrado. Si bueno hay que darse cuenta que este no es un tipo de comida barato; a pesar que ahora muchas más gente sigue esta tendencia, no todos saben en verdad como disfrutar estos platos y hasta con que combinarlos. Algo que quisiera acotar Diego saliéndome un poco del tema central de tu opinión Mauricio es que en este tipo de restaurantes más que el servicio que te brinda el mesero es el que te puede ofrecer el chef; creo que este es un punto determinante en el éxito de este tipo de lugares.

¿Cuál es la frecuencia con la que visitan un restaurante de comida japonesa al mes?

Empecemos con Juan Carlos. A ver, se podría decir que unas 2 veces en un buen mes, no como tan frecuentemente comida japonesa.

Andrés. Bueno yo diría que es difícil de decir, hay veces que me agarra y voy cada semana jajaja, pero en cambio otras veces en las que no voy en mucho tiempo, pero en un promedio sería 2 veces al mes talvez.

Cristian. Yo diría que 1 vez al mes.

Andrés; talvez una o dos veces al mes, pero como dicen los demás es algo muy variable.

¿Y tu Andrés? A mí si me encanta la comida japonesa, puedo decir que hasta 3 veces al mes en un mes promedio, pero de ahí hasta 5 veces puede ser.

¿Tu Efraín? Bueno depende bastante del presupuesto que tenga, por lo menos 1 vez cada 2 meses, pero así mismo me agarran las ganas y puedo ir hasta 3 veces en un mismo mes; creo que este tipo de comida se presta para los antojos mas que nada.

Jorge. Yo a parte de salir a un restaurante de comida japonesa, también hago mucho pedidos a domicilio, así que sumando todo diría que por lo menos 2 veces al mes.

Mauricio. Talvez una vez al mes.

David. Una vez al mes también, y posiblemente en un buen mes hasta dos veces.

¿Qué es lo bueno y lo malo de estos restaurantes?

Lo bueno, la comida, el servicio; umm y algo malo, bueno podríamos decir el precio, es un poco alto a veces. Pues si la comida en verdad es deliciosa, pero cuando la consumes muy

frecuentemente llegas a cansarte, eso podría ser algo malo, que no puedes comerla tan a menudo. Lo bueno sin duda la comida y en casi todos los casos el restaurante en sí, siempre chéveres y especiales; y de malo tal vez que tienen una carta limitada. Si es verdad Andrés, acabas de tocar un punto súper clave creo yo, la comida japonesa no solamente es sushi, hay muchos más platos deliciosos, pero es verdad que al mundo occidental por decirlo de alguna manera lo que más ha llegado y pegado es el sushi. Pues sí, el otro día leía un reportaje que decía que los rollos son algo creado allá, pero que ahora la mayoría tienen nombres puesto acá. Ustedes muchachos ¿Qué piensan? Pues de bueno creo que tienen casi todo, tal vez hacer que la atención sea un poco más personalizada, que la carta sea más amplia y quien sabe tal vez hacer un poco más de cocina en vivo, he escuchado que eso da muy buenos resultados en otros lugares. Jajaja que bien Mauricio, creo que topaste un punto bien importante y que de alguna forma es a donde quiero llegar. Yo estuve en Miami en un restaurante de este estilo, donde el chef te cocinaba ahí mismo y hacía unas maromas extrañas y me encanto, y pues si eso no he visto acá, a lo menos tal y como lo vi allá. ¿Algo más que alguien quiera agregar? Bueno entonces prosigamos.

Bueno ahora les voy a presentar un video de un posible restaurante a implantar en la ciudad de Quito, les pido que los observen detenidamente ya que se les harán unas preguntas después. Gracias.

¿Que les pareció? Bueno entonces díganme, ¿Iría ustedes a este tipo de restaurante? ¿Por qué?

Bueno Diego en verdad después de ver los videos como te podría decir que no me gustaría ir a un restaurante de este tipo jajaja. Pues si yo pienso igual, esta de lujo el espectáculo que te arma el chef, en realidad son unos genios. Ninja Chefs más bien como dicen en el video jajaja; si es impresionante te y mas que nada entretenido, yo me apunto de seguro. Bueno yo asumo que a la final para esto es para lo que estamos aquí verdad, ustedes tienen en mente un restaurante de este tipo, me parece genial, cuenten con que voy a visitarlos; pero la duda que me queda es cuanto va a durar el impacto de ir por el show, creo que es un excelente gancho de entrada, pero más que nada la calidad es lo que manda en este tipo de comida así que nunca dejen eso de lado. Si, hemos analizado ese punto también Cristian,

pero muchas gracias por tu opinión al respecto. Ustedes que me dicen ¿Irían? Pues si, de seguro que iría esta excelente todo lo que hace el chef, y la comida se veía deliciosa. Yo igual, me encanto como hacen ese tipo de volcán con las cebollas jajaja. Chévere idea de seguro que les caería por ahí. Bueno muchas gracias, se nota que les gusto.

¿Qué es lo que mas le llamo la atención en los videos?

Bueno creo que todos estamos de acuerdo con que el show en si es excelente, eso es lo que más me llamo la atención obviamente. Si es verdad, a mi me parece que lo que más te llama la atención es lo fresca que se veía la comida en general. A mi me pareció súper interesante como la gente toda esta en una misma mesa, me daba la idea de que no todos fueron juntos al lugar. Si es verdad Cristian eran varios grupos de gente sentados en una misma mesa, es como que esto se presta para esto. Si eso estuvo súper chévere también, me parece divertida la idea. Umm en cambio a mi me parece algo raro el estar sentado con gente que ni conozco en un restaurante, eso a mi no me gusto mucho que digamos. Si ya te apoyo, a veces sería un poco raro, me parece que podría haber otro tipo de distribución, donde el chef vaya de mesa en mesa o talvez hasta tener varios chefs o algo así nose. A mi en si me gusto mucho como partían los huevos, es genial eso, ya voy a intentar en mi casa jajaja (risas generales). Bueno la siguiente pregunta era que nos les gusto y que le cambiarían, pero creo que con lo anterior me ayudaron con esto también. Perdón, antes de que se me olvide, algo que me gusto mucho fue las mesas de esos lugares, me parecieron súper aniñadas, pero al mismo tiempo modernas y llamativas. Oye pero me da la idea de que con tanto fuego te podrían salpicar o quemar ¿o no? Bueno es algo que puede suceder, pero en realidad estos tipos son unos profesionales y es bien raro que eso pueda llegar a pasar, además las mesas tienen el espacio suficiente para que nada de lo que el chef haga te pueda llegar a afectar. A mí me parece que terminaríamos oliendo a humo o a frito, y depende de la persona pero creo que eso es algo que le puede molestar a mucha gente. Si es verdad yo pienso lo mismo. Si bueno tienen razón, pero para eso había esos extractores de humo encima de la mesa. ¿Algo más que desean agregar? OK gracias, entonces sigamos.

¿Con que frecuencia asistiría a este tipo de restaurante y con quien iría?

Juan Carlos. Al principio si me motivaría un poco más a ir, pero de ahí creo que se estabilizaría, talvez por el show hasta unas 3 veces al mes. Y definitivamente iría con amigos mas que nada.

Andrés. Después del show unas 8 veces jajaja, no mentira, si podría estar yendo unas 2 o 3 veces por mes. Yo iría con mi pareja o con amigos, y hasta con mi familia, es un lugar para compartir me da la idea.

Cristian. Unas dos veces al mes, y definitivamente con mi pareja y amigos.

Andrés. Una o dos veces al mes, igual tengo la idea de que es algo muy variable, e iría con mi pareja más que nada.

El otro Andrés jajaja. Chuta, unas 4 veces en los primero meses talvez, de ahí ya me fijaría un poco mas talvez en la comida en si que en el show. Y me parece que lo mejor seria ir con amigos y pareja a un lugar de este estilo.

¿Tu Efraín? Que buen show en verdad, creo que hasta unas 2 o 3 veces por mes que me parece bastante en realidad para frecuentar un lugar así. Iría con amigos de ley, el ambiente es mas como para eso.

Jorge. Unas dos veces al mes, e iría con mi pareja.

Mauricio. Yo como soy un tipo más familiar talvez una o dos veces al mes, y con mi familia.

David. Dos veces al mes, y posiblemente con pareja y amigos. OK gracias.

Ahora ¿Además de lo visto en el video, que le gustaría que se incluya en el menú?

Bueno creo que primero deberíamos ver el menú y probar un poco de los platos para después de eso ver que se le podría agregar. Si tienen razón, pero bueno entonces díganme ¿que no podría faltar de lo que ustedes conocen de comida japonesa?

Sushi de seguro. Tepanyaki. Sopas. Sushis exóticos, algo un poco más tradicional que lo que se conoce normalmente. ¿Algo más? Arroz frito con carnes, así como en el video. Si más bien creo que esta bien con lo que vimos. Bueno esta bien, gracias

¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera usted que disponga el restaurante?

Uy por Dios un buen parqueadero! Si es verdad, también que este en una zona asequible. Tiene que tener servicio a domicilio, creo que este extra es algo que ayuda mucho a estos

negocios. Perfecto. ¿Algo más? Bueno lo básico que se ofrece normalmente, pero siempre tratando de que sea de un excelente nivel. Listo

Ahora una vez más uno por uno díganme ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el show, entrada y plato fuerte?

Juan Carlos. Unos \$15 a \$20.

Andrés. Igual.

Cristian. Hasta unos \$25 puede ser.

Andrés. De \$15 a \$20.

Andrés. Bueno hasta unos \$25 por persona, y creo que es hasta alto pero si los pagaría.

Efraín. El rango de \$15 a \$25 me parece

Jorge. Hasta \$20.

Mauricio. Podría pagar hasta unos \$20, pero ya con impuestos y todo.

David. De \$15 a \$20 también me parece racional.

OK. Perfecto ahora ¿Dónde cree usted que este tipo de restaurante debería estar ubicado? ¿Preferirían que este en una zona comercial, o en un sitio un poco mas tranquilo y alejado? Me da la idea de que esto resultaría muy bien en una zona comercial en verdad, es como para una noche en la que sales por la ciudad a buscar que se hace. Si estoy de acuerdo con eso. Yo igual. Acá en Quito sería excelente que se ubique por ahí en la zona, o hasta en Cumbayá por donde están los otros restaurantes, creo que es un excelente lugar que esta dando buenos resultados. En lo de Cumbayá te apoyo, pero en lo de la zona no, es imposible ya transitar por ahí, yo por más buen show ya no me meto ahí de jueves a sábado. Hay muy buenos lugares por ejemplo en la Whympor o la Gonzáles Suárez, hasta también por la zona de atrás del Swiss Hotel. Pero te recuerdo que allá ya está ubicado el Noe ah, y nose como se vería. Si es verdad. Otro buen lugar es por la zona de la Eloy Alfaro, donde están los demás buenos restaurantes como La Buleria. Si es buena zona también. ¿Algo más? OK bueno por cuestiones de tiempo solo quiero que me diga ¿que les parece el nombre SAMURAI para un restaurante de este tipo? Chévere me parece un buen nombre. Si esta bueno, suena algo violento pero creo que va con la comida en vivo. Si es verdad como que el chef pasa a ser como un Samurai por como maneja los cuchillos y los instrumentos. Es

buen nombre, y creo que va con la onda de los demás acá en Quito, pero si se diferencia, suena un poco más imponente.

Bueno se les agradece mucho por su asistencia y su colaboración que ha ayudado mucho para poder responder ciertas inquietudes para poder llevar a cabo este proyecto de implantar un restaurante de comida japonés en el norte de Quito. Buenas noches.



ANEXO A6:

GRUPO FOCAL #2

Bueno, muy buenas tardes con todos, mi nombre es Diego Merino y seré el moderador dentro de esta sesión focal. Para comenzar me gustaría darles la bienvenida y agradecerles a todos por su presencia. Para mantener el orden adecuado y poder enfocarnos dentro del tema les voy a solicitar que cumplamos con unas pequeñas y simples reglas. Apaguemos nuestros celulares; intentemos que solamente una persona exponga sus opiniones a la vez y respetemos las opiniones o puntos de vista de la misma; no interrumpamos a la persona que este hablando y finalmente algo que más que una regla es una petición para todos, expresemos con sinceridad, confianza y libertad nuestras opiniones.

Para entrar en confianza vamos a realizar una pequeña dinámica que nos ayudará a conocernos un poco mejor, se llama la dinámica de los animales. Es algo muy sencillo y debe ser espontáneo, empezaremos de derecha a izquierda y cada uno de los invitados dirá su nombre, a que se dedica, con que animal se identifica y porque, con estas pequeñas indicaciones comencemos.

Hola mi nombre es Patricio Castro soy dentista y me identifico con mmm, tal vez podría ser con el mono porque cuando era niño me regalaron uno y al ser un animal que no es domestico yo le enseñe a ser salvaje y lo deje libre (OH! en general). Me llamo Federico Veintimilla soy equitador y por eso tendría que decir que me identifico con el caballo. Hola a todos soy Alejandra Ramos soy redactora de la revista CARAS y me identifico con el gato ya que es un animal muy independiente y le gusta estar solo. Hola me llamo Maria Agusta Palacios, soy publicista y me identifico con el pez porque me encanta el agua. Soy Alicia Cuesta me dedico a la cosmetología y con el animal con el que me identifico es con la ardilla porque son traviesas y muy curiosas. Mi nombre es Arturo Garcés, trabajo de free lance en el área de diseño grafico, me identifico mucho con el tigre porque su sabiduría y su cautelo al hacer las cosas. Buenas tardes a todos soy Cristina Páez soy psicóloga y me identifico con una mariposa porque vuela a donde quiera y tiene mucha confianza de si misma aparte son hermosas. Hola mi nombre es Emilio Cucalón trabajo en ICARO y yo

seria un águila porque tiene una excelente vista y atrapa a sus presas con facilidad jajaja (risas en general). Mi nombre es Freddy Bohórquez soy de guayaquil como se podrán dar cuenta porque mi acento jeje, me dedico a la decoración de interiores y me identifico con el castor porque el mismo construye su casa y se podría decir que la decora a su gusto jajaja (risas en general). Bueno yo soy la ultima me llamo Maria José Aguirre soy diseñadora de modas ya hace algún tiempo, y me identifico con el loro porque es un animal muy divertido y me gustan la variedad de colores que puede tener.

Perfecto, parece que ya entramos en confianza y para seguir con lo que está programado quiero recordarles que este grupo focal solo tiene fines académicos, no existen respuestas incorrectas solo son opiniones. Esta sesión será filmada para poder extraer la información que posteriormente servirá para el desarrollo de nuestra investigación.

Los hemos reunido aquí para conversar sobre la variedad de restaurantes en la ciudad de Quito, la percepción que tienen sobre ellos.

Una pregunta muy sencilla al habla de restaurantes caros ¿Cuáles son los nombres que se les viene a la mente y con que lo relaciona?

Al momento de decir con que los relacionan me refiero a palabras como calidad, cantidad de comida, servicio, o algún valor agregado que solo ustedes sientan en ese lugar.

Yo tendría que decir el Astrid y Gastón y lo relacionaría con comida de calidad. Mmm como buen hombre a mi me encantan las carnes así que yo me voy mas bien por el lado de San Telmo o el Sur y en este caso para mi seria ambiente acogedor y buena comida. Yo estoy totalmente de acuerdo contigo Federico porque para mi seria el San Telmo y mas bien a mi no me parecen caros si no que el precio va de acuerdo a la comida y servicio que te presta cada una de los restaurantes. Mi favorito es SoleLuna porque la comida italiana me parece de lujo y lo relaciono con calidad. Pues en realidad a mi me encanta el Astrid y Gastón, aparte que siempre te recomiendan un buen vino para combinarlo con la comida, pero a mi me gusta mucho el sushi y para eso no hay nada mejor que el NOE y lo relaciono con buen servicio. Pues ahí discrepo contigo Alicia porque en realidad para mi gusto el mejor sushi es el del Tanoshi y lo relacionaría con comida muy rica. En mi caso en realidad

el Meaculpa o el Marenostrum son los mas ricos y mas costosos y para mi es buena calidad. En realidad si nos ponemos a nombrar todos lo restaurantes de buena calidad en Quito hay muchos pero el que primero se me viene a la mente es el Rincón de Francia y eso es sinónimo de buen servicio. Ups! jeje pues yo como no he vivido aquí mucho tiempo no te puedo hablar sobre el tema porque en realidad por mi trabajo no tengo mucho tiempo para salir a comer por la falta de tiempo, pero eso si en la noche un sushi en el NOE si he comido. Bueno esta bien Freddy agradezco tu opinión sigamos contigo Maria José. Bueno en realidad casi siempre que salgo a comer es con mi novio y como a el le encanta la comida italiana casi siempre vamos al SoleLuna porque la comida es realmente deliciosa. ¿Alguien tiene algo más que quieran agregar? OK, entonces continuemos.

Si alguien llega a su mesa de parte del restaurante para que califiquen el servicio que se les brindo, poniendo un rango del 1 al 10, ¿Cómo lo calificarían?

¿Cómo lo calificarías tu Patricio? Mira yo en realidad siempre que voy a uno de estos lugares es una excepción pero siempre me han tratado bien así que yo le pondría un 8.5

¿Tu Federico? Ahí me complicaste porque en realidad he tenido malas experiencias en algunos porque encuentro que los meseros solo están ahí por trabajar y no tienen un buen servicio al cliente, con esto me refiero a que sea educados y atentos, por todo esto le podría un 7.5.

Yo en cambio paso metida en esta clase de restaurantes mas que nada con clientes de la revista y cosas así por lo cual yo si le pondría un nueve, no se tal vez será porque ya me conocen que siempre me atienden súper bien. Pues yo estoy de acuerdo contigo porque a mi manera de ver no solo pago por el palto si no por el servicio y por lo menos en lo que al SoleLuna se refiere tienen un servicio muy personalizado, mi calificación también es 9.

Muchas gracias por sus comentarios, en cuanto a ti Alicia tu ¿Que opinas?

Bueno en realidad yo siempre salgo con mi esposo y el es muy critico en cuanto al servicio y para mí si le hace falta un buen servicio tal vez un poco más personalizado y atento por lo cual mi calificación tendría que ser un 8. Yo opino lo mismo un buen servicio al cliente es algo crucial porque si a mi me tratan mal fácil y sencillo no vuelvo, así la comida sea la mas rica del mundo, y porque digo esto por la simple y sencilla razón que al viajar a otras

partes del mundo y ver en realidad como es en otros países me doy cuenta que al nuestro le falta mucho así que para mi es un 7 u 8 máximo.

Al ser psicóloga creo que mejor me reservo mi calificación porque tiendo a psicoanalizar mucho a los meseros y en realidad se que mucho están trabajando como meseros porque no tienen otra opción.

Yo creo que cuando un estudiante trabaja de mesero realmente lo hace por una necesidad y tiende a tratarte mejor que un que tiene trabaja bastante tiempo siendo mesero, por ejemplo tengo el caso de un amigo que se llama Omar y el trabaja en el Sport Planet y al verlo trabajar realmente veo que a el le gusta eso porque no solo es una cosas mas en su currículo si no es algo que lo hace con pasión. Pues mira Emilio que sea como sea igual siempre les falta una capacitación en servicio al cliente así que yo le pongo un 7.5

Bueno Maria José solo faltas tu ¿Qué opinas? Sin hacer las cosas mas largas yo creo que un 8.

Basándonos en la pregunta anterior ¿Cómo creen que podría mejorarse el servicio?

Yo creo que todos están de acuerdo conmigo si digo que una buena capacitación de servicio al cliente y con solo poner una gran sonrisa al momento de atender todo podría cambiar, si o no. (Todos se regresan a ver entre si y asienten).

Ahora dígame ¿Cuál es el día o los días de la semana que ustedes salen a comer a estos restaurantes? Y en el momento que ustedes van a salir a un restaurante ¿Quién toma la decisión de a que lugar ir? ¿Será su mujer? ¿Será su familia? ¿Será usted? ¿Serán sus amigos? ¿Será su novia? Vamos uno por uno en esta pregunta.

Comencemos, Patricio por favor.

Bueno en realidad yo prefiero salir un sábado por la noche con mi esposa y en realidad siempre nos ponemos de acuerdo antes de salir de casa así que la decisión de donde ir la tomamos las dos. Yo generalmente salgo con mis amigos y puede ser jueves, viernes y la típica es después de un concurso nos ponemos de acuerdo para hacer algo, jeje como bastante afuera, y la decisión la tomamos dependiendo ganas de que tengamos y la mayoría gana.

Alejandra; Bueno yo en realidad salgo siempre a comer no tengo un día en especial porque siempre salgo con clientes o proveedores y en realidad yo tomo la decisión de donde ir porque son reuniones a comer.

En mi caso mi novio siempre me lleva a donde el quiere porque yo no como mucho en las noches y para no complicarlo siempre dejo que el decida y los días que mas salimos son los viernes.

Al ser cosmetóloga me cuida mucho de las comidas grasosas por eso siempre que salimos con mi esposo comemos rico pero saludable y generalmente son los sábados o domingos que salimos con la familia.

Yo soy todo lo contrario a Maria Augusta, con mi novia salgo los sábados y siempre nos ponemos de acuerdo porque le encanta comer rico y un día también va para los amigos y esos días suelen ser los martes o viernes y siempre llegamos a un consenso entre todos. A mi por ejemplo me encanta el sushi y es un gusto que compartimos en familia así que solemos salir a menudo a comer al NOE de Cumbayá porque nos queda muy cerca de casa y con mi esposo salimos los sábados a comer comida italiana que le encanta.

Emilio; Mmm en cuanto a los días tendría que decir que son los martes y jueves con mis panas, aun estoy soltero y prefiero mantenerme así porque me encanta comer y no me gustaría estar con alguien que no comparta eso. Tal vez no si se dieron cuenta pero Emilio y yo somos amigos jejeje así que salimos siempre juntos y creo que ahí tomamos en cuenta lo que todos quieren comer y lo sometemos a una votación.

Bueno y finalmente Maria José, ¿Qué nos dices tú? Bueno yo también salgo con mis amigas los martes y miércoles y a veces jueves y con mi novio los viernes y sábados me gusta bastante salir a comer a lugares diferentes y a mi novio no le gustan los mismos lugares que a mis amigas así que eso me encanta porque tengo una vida muy cosmopolita.

Continuando con el tema de restaurantes, algunos de ustedes anteriormente mencionaron comida como el sushi, que no se si sabían pero es japonesa, ¿Cuáles son los restaurantes que se les viene a la mente, y que percepción tiene e estos lugares? Como por ejemplo son muy caros, el sushi es muy poco, deberían tener otro atractivo, etc. Tomen un tiempo adecuado para pensar en esta respuesta por favor.

Dime Patricio; Tanoshi y NOE, como ya dijo alguien no son caros tiene un precio adecuado para lo que es y aparte tienen una gran variedad de comida, no solo sushi, por eso creo que al decir que el sushi es muy poco no creo que sea verdad, por ultimo te pides mucho y con eso si no te llenas es porque ya eres obeso jajaja (risas en general). Federico; Sake y Shogun, no podría decir mucho porque en realidad no es que me encante el sushi pero en este caso son los de mejor sabor. Alejandra; NOE, es el único que realmente me gusta por la variedad de comida que tiene.

María Augusta; para mi Sake, me encanta el sabor de los rollitos que preparan ahí. Alicia; el NOE, es simplemente delicioso. Arturo; Sake y NOE, muy buen ambiente y comida rica. Cristina; NOE, es buenísimo y me encanta el ambiente que tiene.

Emilio; Tanoshi y por ahí Sake, pero para mi les falta algo de enganche no se soy muy critico en eso. Freddy; cero comentarios odio el sushi pero el NOE tiene un pollo que no me acuerdo el nombre que es delicioso. María José; NOE y Shogun en ese orden por el sabor de la comida.

¿Y en cuanto al precio que piensan? Bueno hay lugares de todo tipo, por ejemplo este lugar que queda en la Portugal, donde puedes conseguir un rollo por \$3, y otros en los que no bajan de \$6. Si es verdad, yo creo que los de precio promedio pueden ser más comerciales y asequibles pero al momento de pagar mas estas pagando por un excelente producto y un buen servicio. Es verdad lo que dice Patricio, este restaurante de la Portugal es rico pero también es verdad lo que dice Federico, estos restaurantes a pesar de su alto precio tienen una extraordinaria aceptación, y eso es mas que nada por el posicionamiento. Si todos tiene razón en eso pero yo estoy de acuerdo con Alejandra el posicionamiento es todo y aquí mas que nada lo que importa es lo que el chef te pueda ofrecer en variedad o sabor, con esto se produce publicidad boca a boca y eso le da la fama y prestigio al restaurante.

Creo que todos estamos de acuerdo si digo que mientras mas caro sea un sushi es por la calidad porque si te pones a ver el de la Portugal que todos han mencionado si uno le pone demasiada salsa china se hace añicos y eso no pasa con uno del Sake, por ejemplo.

¿Cuántas veces al mes van a estos restaurantes?

Patricio; yo diría que unas 2 o 3 veces al mes, resulta que a mi esposa le encanta el sushi y es mas yo aprendí a comerlo con ella.

Federico; yo no voy tanto 1 vez al mes como suficiente.

Alejandra; tal vez unas 2 veces.

María Agusta, mmm no se tal vez unas 2 o 3 veces como máximo.

Alicia; tal vez unas 3 o 4 más que nada porque me gusta variar un poco y no comer siempre lo mismo.

Arturo; pues la verdad yo no soy muy constante a veces voy siempre y otras veces ya no voy, así que serian unas 2 veces al mes también.

Cristina; yo si voy siempre así que no exagero cuando digo que voy unas 9 veces al mes, como ya dije mi familia ama el sushi y compartimos eso a menudo.

Emilio; tal vez y como mucho unas 4 veces al mes.

Freddy; yo si que no voy casi nunca así que de 1 a 2 veces al mes.

María José; no sabría cuantas con exactitud pero unas 5 veces al mes.

OK, entonces prosigamos.

Les voy a presentar un video de un posible restaurante a implantar en la ciudad de Quito, les pido que los observen detenidamente ya que se les harán unas preguntas después.

Gracias.

Bueno entonces díganme, ¿Que les pareció? ¿Iría ustedes a este tipo de restaurante? ¿Por qué?

Mmm en realidad me pareció muy entretenido, es una manera diferente de llamar la atención de los posibles clientes pero a la larga no estoy muy seguro que funcionaria, pero viéndolo de otra manera soy dentista y que se yo jajaja (risas en general), pero definitivamente yo si iría.

Federico; pues sabes que me pareció muy interesante el concepto de tener varias mesas cada una con un chef y una sola mesa principal con dos chefs, en realidad seria un lugar muy chévere y definitivamente yo si iría con mis amigos mas que nada. Alejandra; es un lugar diferente, me llama la atención por supuesto, y claro que iría es justo el lugar para poder distraerse de la rutina.

Maria Agusta; viendo ese video me imagino que van a poner un restaurante así y me parece una idea genial, buen gancho de entrada y la comida se veía deliciosa, con mucho gusto iría. Alicia, tu que me dices; no podría decir que no, simplemente me encanto, es una idea muy innovadora e interesante, estos chefs son increíbles como juegan con la comida y ese volcán me pareció genial. Arturo; tal y como dijo Alicia no le pondría ni un solo pero para ir. Cristina; creo que ya encontraron una clienta fija en su restaurante, iría si quiera unas cuatro y cinco veces al mes.

Emilio; pues déjame decirte Diego que me parece una idea excelente, es mas no se como no se me ocurrió a mi jajaja (risas en general), y por supuesto que iría, así a mis amigos le guste tanto el sushi yo voy aunque sea solo.

Freddy; aunque mi amigo Emilio no lo crea yo iría con el jajaja (risas en general).

Y finalmente tu Maria José; ya me estoy cansando de ser la ultima, no mentira, por supuesto que iría me pareció genial.

¿Con que frecuencia asistiría a este tipo de restaurante y con quien iría?

Patricio. Yo soy un tipo más de familia así que iría con mi esposa talvez una o dos veces al mes.

Federico. Al principio si iría un poco más por la novelería, pero de ahí, talvez por el show hasta unas 3 veces al mes. Y solo iría con amigos mas que nada.

Alejandra. Después del show siempre, no mentira, si podría estar yendo unas 2 o 3 veces por mes. Y por el trabajo que tengo iría con mis clientes y tal vez para poner algún artículo en la revista

Maria Agusta. Unas dos veces al mes, y definitivamente con mi pareja.

Alicia. Chuta ahí me fregaste con la pregunta porque creo que seria algo muy variable, creo que dependiendo de la ocasión, unas 3 veces al mes talvez, de ahí ya seria un poco más importante la comida que el show.

¿Tu Arturo? Por el buen show creo que hasta unas 2 o 3 veces por mes. Iría con amigos de ley, el ambiente es como para eso, inclusive podría ser con la familia.

Cristina. Unas 4 veces al mes, e iría con mi familia, especialmente con mis primos que son de España y les encanta el sushi.

Emilio. Al principio iría full veces para ver los diferentes shows y de ahí me estabilizaría yendo hasta 3 veces al mes.

Freddy. Lo mismo que Emilio solo que no iría 3 si no 2 no mas.

Maria José. Tres o cuatro veces al mes, y posiblemente con novio y amigas. OK muchas gracias.

Ahora ¿Además de lo visto en el video, que le gustaría que se incluya en el menú?

Bueno creo que hablo por todos cuando digo que primero deberíamos ver el menú y probar los platos que nos llamen la atención y que aparte sepamos que nos gusten, para después de eso ver que se puede o no agregar (todos se regresan a ver y asienten)

Mmm en ese punto tienes razón Patricio, gracias por tu comentario fue muy oportuno, pero bueno entonces díganme ¿que no podría faltar de lo que ustedes conocen de comida japonesa?

Sopas. Creo que tanto rollos exóticos como los que se conoce normalmente. Comida a la teriyaki tal vez. Tepanyaki. ¿Algo más? No yo más bien creo que con lo que vimos en el video basta y sobra porque se veía súper novedoso y rico, si me atrevería a probar cuanta comida hagan.

¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera usted que disponga el restaurante?

Creo que un buen parqueadero y más que nada que sea amplio. Yo creo que debería tener servicio a domicilio, eso para un fin de semana de vagancia es genial. Tal vez podría ser algo para niños, un menú especial o algo así. Perfecto. ¿Algo más? Listo.

Ahora una vez más uno por uno díganme ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el show, entrada y plato fuerte?

Patricio. Unos \$ 15 a \$ 30.

Federico. Igual.

Alejandra. Puede ser \$ 35.

Maria Agusta. De \$15 a \$ 20 pero ya con impuestos y todo.

Alicia. Tal vez \$ 25.

Arturo. \$25 por persona

Cristina. Hasta \$35.

Emilio. Como me gusta comer rico podría pagar hasta \$ 40

Freddy. De \$15 a \$ 20 me un precio aceptable.

Maria José. Yo también podría pagar hasta \$ 40 pero con impuestos y todo

OK ahora ¿Dónde cree usted que este tipo de restaurante debería estar ubicado? ¿Preferirían que este en una zona comercial, o en un sitio un poco mas tranquilo y alejado? Y finalmente ¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera usted que disponga el restaurante? Yo creo que quedaría perfecto en Cumbayá por donde están los restaurantes o si no en el centro comercial La Esquina, al fin y al cabo es un lugar que esta dando resultados con el target al que su restaurante va a dirigirse. En cuanto a lo de Cumbayá te apoyo, pero también deberían tomar en cuenta la zona ya que se ha vuelto un lugar muy transitado, aparte con esto del cambio de dirección en las vías el trafico se aliviano un poco, que conste que estoy diciendo un poco, porque de haber trafico aun hay. Yo creo que les tocaría ver por donde se maneja más su target porque hay muchos lugares que serian buenos por ejemplo esta la Whymper o la Gonzáles Suárez inclusive la Portugal.

Otro buen lugar es por la zona de la Whymper, donde están los demás restaurantes. Yo opino lo mismo, porque la Whymper es una calle central por decir así y eso lo hace una zona muy transitada.

Por cuestiones de tiempo solo quiero que me diga ¿que les parece el nombre SAMURAI para un restaurante de este tipo? Es un buen nombre, tal vez suena algo agresivo pero al mismo tiempo es creativo y va con lo que es el show en vivo porque los chefs se ven como ninjas al momento de mover las paletas y la comida en si. Si es verdad como que el chef pasa a ser como un Samurai y eso al mismo tiempo da la connotación de ser imponente. Yo creo que se posicionaría enseguida porque no es un nombre muy difícil de recordar tal vez un poco largo pero es algo que ya existe en nuestra mente como parte de lo que es la cultura oriental.

Bueno se les agradece mucho por su asistencia y su colaboración que ha ayudado mucho para poder responder ciertas inquietudes para poder llevar a cabo este proyecto de implantar un restaurante de comida japonés en el norte de Quito. Buenas noches.

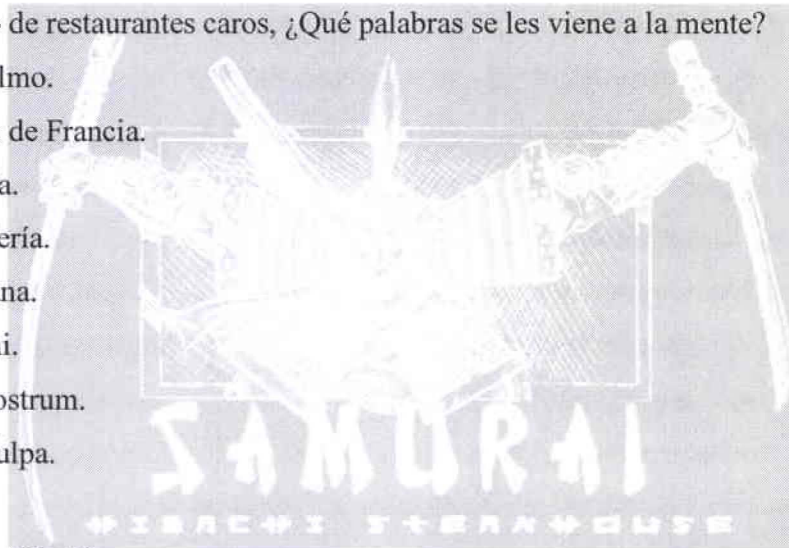
ANEXO A7:

RESULTADOS DE LOS GRUPOS FOCALES:

A continuación se describen cada una de las preguntas de los grupos focales con las respuestas más relevantes.

Si yo les hablo de restaurantes caros, ¿Qué palabras se les viene a la mente?

- San Telmo.
- Rincón de Francia.
- La Viña.
- La Bulería.
- SoleLuna.
- Tanoshi.
- Marenostrum.
- Mea Culpa.
- Noe.
- Astrid y Gastón.



¿Qué es lo que les motiva a ir ese lugar en especial? (calidad, cantidad, precio, atención, servicio, etc.).

- Comida de calidad.
- Ambiente acogedor.
- Buen servicio.
- Sabor.

¿Como calificarían el servicio prestado por los restaurantes de categoría dentro de la ciudad de Quito, en una escala del uno al diez?

- Dentro de un promedio de todas las respuestas recibidas en los grupos focales, se concluye que la calificación que se les da a los restaurantes de categoría en la ciudad de Quito es 8.

Con relación a la pregunta anterior ¿Cómo creen que podría mejorarse el servicio?

- La actitud al momento de atender.
- Una buena capacitación de servicio al cliente.
- Que la persona te haga sentir como que estuvieras en tu casa.
- El mesero el la cara del restaurante, por eso de este depende a la final como te llegues a sentir.

Ahora dígame ¿Cuál es el día o los días de la semana que ustedes mas salen a comer a restaurantes caros?

- Después de enumerar los días mencionados por nuestros invitados a los grupos focales, sacamos las siguientes respuestas. Los sábados son los días donde más se sale a comer en un restaurante, seguidos por los martes, jueves, viernes, domingos y finalmente los miércoles.

Y en el momento que ustedes van a salir a un restaurante ¿Quién toma la decisión de a que lugar ir?

- Haciendo un conteo de las respuestas recibidas, concluimos con lo siguiente: La mayor cantidad de la gente llega a un acuerdo al momento de decidir a que restaurante ir. Después la decisión es de uno mismo; después la pareja y finalmente la familia

Bueno, ahora refiriéndome a los restaurantes de comida japonesa, ¿Cuáles son los restaurantes que mas tiene en mente y porque?

- SAKE; Mejor sabor, ambiente, calidad.
- Noe; Variedad de comida, delicioso, ambiente.

- Shogun; Muy buen sabor.
- Tanoshi; Variedad de comida, exclusividad, muy rico.

¿Que percepción tienen ustedes sobre este tipo de lugares aquí en Quito?

- No es cantidad sino calidad.
- Cantidad acorde de precios.
- La primera impresión es lo que cuenta.
- En ciertos lugares si hay precios altos, pero va de acorde con lo que te ofrecen.
- Los precios altos tienen una buena aceptación debido al posicionamiento de ciertos restaurantes.

¿Cuál es la frecuencia con la que ustedes visitan un restaurante de comida japonesa en el mes?

- Sacando un promedio de veces de las cuales se visita un restaurante de comida japonesa por parte de nuestros invitados se llegó a 2.35 veces por mes.

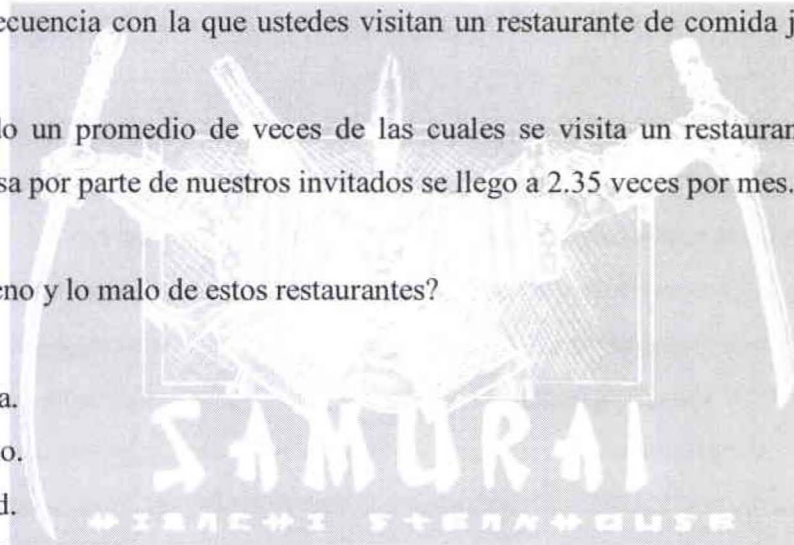
¿Qué es lo bueno y lo malo de estos restaurantes?

BUENO:

- Comida.
- Servicio.
- Calidad.
- Sabor de la comida.
- Ambiente.

MALO:

- Falta de show de comida en vivo.
- Precios altos.
- Puede llegar a cansarte.
- Carta limitada.
- El sushi es prácticamente lo único que se conoce.
- Falta de atención personalizada.



Preguntas después de los videos:

¿Iría usted a este tipo de restaurante? ¿Por qué?

- Si iría por ese tipo de espectáculo sin duda.
- Si, me parece muy entretenido e impresionante.
- Si, pero me queda la duda de el tiempo de impacto del show.
- Si, sería un excelente gancho de entrada.
- Si, la comida se veía deliciosa.
- Si, es una manera diferente de llamar la atención.
- Si, una idea innovadora e interesante.

¿Qué es lo que mas le llamo la atención en los videos?

- Un show excelente.
- La comida se veía muy fresca.
- **Muy chévere el concepto de tener un chef para cada mesa, o una mesa conjunta para toda la gente.**
- El volcán de fue impresionante.
- La forma de partir los huevos.
- Las mesas son modernas y llamativas.

¿Qué no le gusto y qué cambiaria del show?

- El fuego te puede salpicar o quemar.
- Pienso que terminaría oliendo a humo o a frito.
- No me agradaría tanto compartir una mesa con tantos desconocidos.

¿Con que frecuencia asistiría a este tipo de restaurante al mes y con quien iría?

- En promedio se saco el dato de que asistirían 2.83 veces.
- Después de analizar las respuestas una por una concluimos en que se visitaría este restaurante con amigos, pareja y después familia.

¿Además de lo visto en el video, que le gustaría que se incluya en el menú?

- Tepanyaki.
- Rollos de Sushi Exóticos.
- Arroz frito.
- Sopas.
- Todo pero al estilo Teriyaki

¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera usted que disponga el restaurante?

- Buen parqueadero.
- Servicio a domicilio.
- Menú para niños.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el show, entrada y plato fuerte?

- En promedio con los datos obtenidos se llegaría a pagar \$22.5, por asistir a este restaurante y disfrutar del show.

¿Dónde cree usted que este tipo de restaurante debería estar ubicado? (¿Prefiere que este en una zona comercial, o en un sitio un poco mas tranquilo y alejado?).

- En general la mayoría de invitados concordaron que la zona de la Whimper sería la más adecuada; seguida por la zona de Cumbayá.

¿De los siguientes nombres, cual preferiría usted para que sea el nombre de este restaurante japonés? ¿Samurai, Hibachi Steak House o Hibachis?

- Alrededor del 90% de los invitados concordaron que el mejor nombre para un restaurante de este estilo, y por lo increíble de su show sería Samurai. Como muchas personas también opinaron que sería bueno aclarar que se pose el show en vivo y que eso nos diferencia dijeron que Hibachi Steak House es también una excelente opción. Resulto que el nombre adecuado seria SAMURAI Hibachi Steak House.

ANEXO A8:

CONCLUSIONES GRUPOS FOCALES:

Si yo les hablo de restaurantes caros, ¿Qué palabras se les viene a la mente?

- San Telmo, Rincón de Francia, La Viña, La Bulería, SoleLuna, Tanoshi, Marenostrum, Mea Culpa, Noe, Astrid y Gastón.

¿Qué es lo que les motiva a ir ese lugar en especial? (calidad, cantidad, precio, atención, servicio, etc.).

- Comida de calidad.
- Ambiente acogedor.
- Buen servicio.
- Sabor.

¿Como calificarían el servicio prestado por los restaurantes de categoría dentro de la ciudad de Quito, en una escala del uno al diez?

- Dentro de un promedio de todas las respuestas recibidas en los grupos focales, se concluye que la calificación que se les da a los restaurantes de categoría en la ciudad de Quito es 8.

Con relación a la pregunta anterior ¿Cómo creen que podría mejorarse el servicio?

- La actitud al momento de atender.
- Una buena capacitación de servicio al cliente.
- Que la persona te haga sentir como que estuvieras en tu casa.
- El mesero el la cara del restaurante, por eso de este depende a la final como te llegues a sentir.

Ahora dígame ¿Cuál es el día o los días de la semana que ustedes mas salen a comer a restaurantes caros?

- Después de enumerar los días mencionados por nuestros invitados a los grupos focales, sacamos las siguientes respuestas.
- Los sábados son los días donde más se sale a comer en un restaurante, seguidos por los martes, jueves, viernes, domingos y finalmente los miércoles.

Y en el momento que ustedes van a salir a un restaurante ¿Quién toma la decisión de a que lugar ir?

- Haciendo un conteo de las respuestas recibidas, concluimos con lo siguiente: La mayor cantidad de la gente llega a un acuerdo al momento de decidir a que restaurante ir. Después la decisión es de uno mismo; después la pareja y finalmente la familia

Bueno, ahora refiriéndome a los restaurantes de comida japonesa, ¿Cuáles son los restaurantes que mas tiene en mente y porque?

- SAKE; Mejor sabor, ambiente, calidad.
- Noe; Variedad de comida, delicioso, ambiente.
- Shogun; Muy buen sabor.
- Tanoshi; Variedad de comida, muy rico.

¿Que percepción tienen ustedes sobre este tipo de lugares aquí en Quito?

- No es cantidad sino calidad.
- Cantidad acorde de precios.
- La primera impresión es lo que cuenta.
- En ciertos lugares si hay precios altos, pero va de acorde con lo que te ofrecen.
- Los precios altos tienen una buena aceptación debido al posicionamiento de ciertos restaurantes.

¿Cuál es la frecuencia con la que ustedes visitan un restaurante de comida japonesa en el mes?

- Sacando un promedio de veces de las cuales se visita un restaurante de comida japonesa por parte de nuestros invitados se llego a 2.35 veces.

¿Qué es lo bueno y lo malo de estos restaurantes?

- **BUENO:**
- Comida.
- Servicio.
- Calidad.
- Sabor de la comida.
- Ambiente.

- **MALO:**
- Falta de show de comida en vivo.
- Precios altos.
- Puede llegar a cansarte.
- Carta limitada.
- El sushi es lo único que se conoce.
- Falta de atención personalizada.

Preguntas después de los videos:

¿Iría usted a este tipo de restaurante? ¿Por qué?

- Si iría por ese tipo de espectáculo sin duda.
- Si, me parece muy entretenido e impresionante.
- Si, pero me queda la duda de el tiempo de impacto del show.
- Si, sería un excelente gancho de entrada.
- Si, la comida se veía deliciosa.
- Si, es una manera diferente de llamar la atención.
- Si, una idea innovadora e interesante.

¿Qué es lo que mas le llamo la atención en los videos?

- Un show excelente.
- La comida se veía muy fresca.

- Muy chévere el concepto de tener un chef para cada mesa, o una mesa conjunta para toda la gente.
- El volcán de fue impresionante.
- La forma de partir los huevos.
- Las mesas son modernas y llamativas.

¿Qué no le gusto y que cambiaria del show?

- El fuego te puede salpicar o quemar.
- Pienso que terminaría oliendo a humo o a frito.
- No me agrada tanto compartir una mesa con tantos desconocidos.

¿Con que frecuencia asistiría a este tipo de restaurante al mes y con quien iría?

- En promedio se saco el dato de que asistirían 2.83 veces.
- Después de analizar las respuestas una por una concluimos en que se **visitaría este** restaurante con amigos, pareja y después familia.

¿Además de lo visto en el video, que le gustaría que se incluya en el menú?

- Tepanyaki.
- Sushis Exóticos.
- Arroz frito.
- Sopas.
- Todo **pero** al estilo Teriyaki

¿Qué tipo de servicios adicionales quisiera usted que disponga el restaurante?

- Buen parqueadero.
- Servicio a domicilio.
- Menú para niños.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por el show, entrada y plato fuerte?

- En promedio con los datos obtenidos se llegaría a pagar \$22.5, por asistir a este restaurante y disfrutar del show.

¿Dónde cree usted que este tipo de restaurante debería estar ubicado? (¿Prefiere que este en una zona comercial, o en un sitio un poco mas tranquilo y alejado?).

- En general la mayoría de invitados concordaron que la zona de la Whimper sería la más adecuada; seguida por la zona de Cumbayá.

ANEXO A9:

FORMATO DEL FORMULARIO DE LA ENCUESTA:

ESTUDIO SOBRE LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA EN EL NORTE DE QUITO

OBSERVACIONES:

- Buenos días mi nombre es y soy estudiante de La Universidad de las Americas, quisiera pedirle cinco minutos de su valioso tiempo para responder la encuesta que servirá para conocer si se podría implantar en el futuro un nuevo restaurante de comida japonesa en la ciudad de Quito.

1. ¿Sale usted a comer en restaurantes?

SI NO

Si su respuesta es NO, gracias por su colaboración.

2. ¿Cuándo sale usted a comer en restaurantes, cuales son los de su preferencia, escoja SOLO una opción?

- ___ Comida típica.
- ___ Comida italiana.
- ___ Comida mexicana.
- ___ Comida chatarra.
- ___ Mariscos.
- ___ Parrilladas.
- ___ Otros; cuales _____

3. ¿Con qué frecuencia sale a comer en restaurantes?

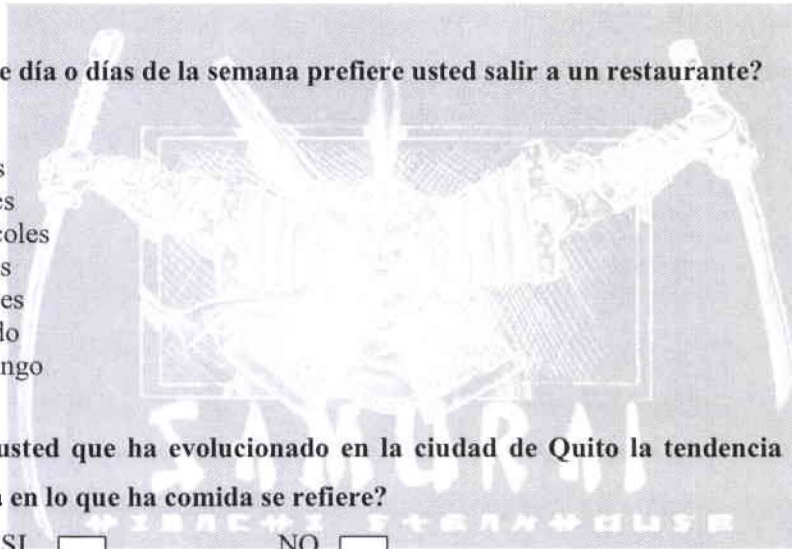
- Una vez a la semana.
- Dos veces por semana.
- Tres veces por semana.
- Cada quince días.
- Una vez al mes.
- Otros; cuales _____

4. **¿Con quien prefiere asistir a los restaurantes? CALIFIQUE DEL 1 AL 4 SIENDO EL UNO EL DE MAYOR PREFERENCIA.**

- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Pareja
- Otros, cuales _____

5. **¿En que día o días de la semana prefiere usted salir a un restaurante?**

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo



6. **¿Cree usted que ha evolucionado en la ciudad de Quito la tendencia por la cultura asiática en lo que ha comida se refiere?**

SI NO

7. **¿De los siguientes restaurantes de comida japonesa, cuales conoce?**

- Sake.
- Noe.
- Shogun.
- Sushito.
- Otros; cuales _____

8. **¿De los que conoce cual es el que más le gusta?**

- Sake.

- Noe.
- Shogun.
- Shushito.
- Otros; cuales _____

9. ¿Del que más le gusta de los restaurantes mencionados anteriormente, como lo calificaría usted al restaurante en los siguientes aspectos? Califique con una X cada opción.

Servicio:	VariEDAD:	Calidad:	Precio:
<input type="checkbox"/> Muy Bueno	<input type="checkbox"/> Muy Variada	<input type="checkbox"/> Muy Buena	<input type="checkbox"/> Caro
<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Variada	<input type="checkbox"/> Buena	<input type="checkbox"/> Moderado
<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Poco Variada	<input type="checkbox"/> Mala	<input type="checkbox"/> Barato

10. Califique del 1 al 6 los factores que usted considere de más importancia en los restaurantes, siendo el 1 el de mayor importancia y 6 el de menor importancia.

- Variedad.
- Sabor.
- Limpieza.
- Calidad.
- Precio.
- Servicio.
- Otros; cuales _____

11. ¿Estaría interesado en acudir a un nuevo restaurante de comida japonesa con una técnica llamada HIBACHI, la cual se basa en ofrecer un show de cocina en vivo por parte del chef, que aparte también cuenta con un menú exquisito y diferenciado del resto de restaurantes japoneses ?

- Muy interesado.
- Interesado.
- Poco interesado.
- Desinteresado.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir y observar el show en este nuevo restaurante de comida japonesa?

- 10 dólares.
- 15 dólares.
- 20 dólares.
- Más de 20 dólares

13. ¿De las siguientes opciones cual seria la de su preferencia para la ubicación de este restaurante de comida japonesa?

- ___ Cumbayá.
- ___ Zona de La Mariscal.
- ___ Whimper y Orellana.
- ___ Gonzáles Suárez.
- ___ Otros, cuales _____

14. ¿Cuánto cree usted que destina de sus ingresos al consumo en restaurantes mensualmente?

- ___ De \$0 a \$50
- ___ De \$51 a \$100
- ___ De \$101 a \$200
- ___ Más de \$200, cuanto _____

Datos Personales:

Sexo:

F M

Edad:

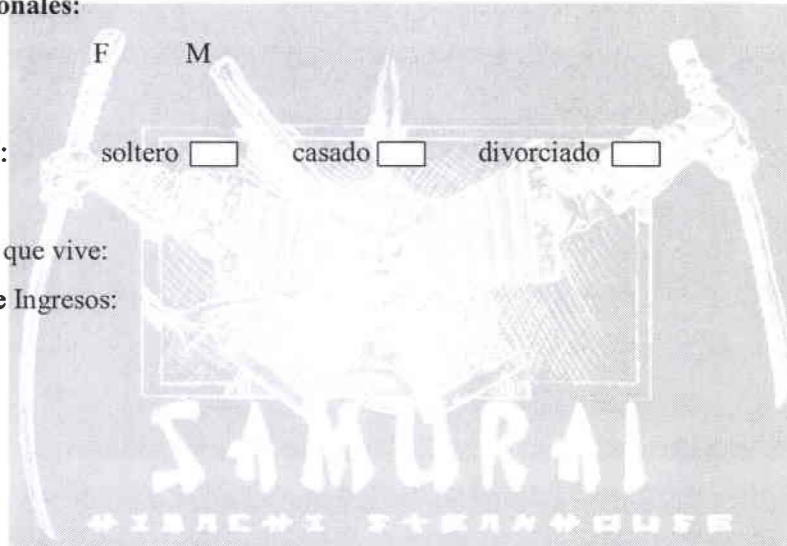
Estado civil:

soltero casado divorciado

Ocupación:

Sector en el que vive:

Promedio de Ingresos:



ANEXO A10: FORMATO DE FORMULARIO DE ENCUESTAS DE VALIDACIÓN.

ESTUDIO SOBRE LA POSIBILIDAD DE APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA CON SHOW EN VIVO PARA EL NORTE DE QUITO

Buenos días mi nombre es y soy estudiante de La Universidad de las Americas, quisiera pedirle cinco minutos de su valioso tiempo para responder la encuesta que servirá para conocer si se podría implantar en el futuro un nuevo restaurante de comida japonesa en la ciudad de Quito.

15. ¿Sale usted a comer en restaurantes?

SI NO

Si su respuesta es NO, gracias por su colaboración.

16. ¿Estaría interesado en acudir a un nuevo restaurante de comida japonesa con un show de **cocina** en vivo con una técnica llamada HIBACHI, donde los platos de su preferencia son preparados ante sus ojos con los productos más frescos y de la mejor calidad?

- Muy interesado.
- Interesado.
- Poco interesado.
- Desinteresado.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir en un restaurante de comida japonesa con un **show** como el mencionado anteriormente, y donde se le ofrece los mejores platos de este tipo de gastronomía?

- \$10 dólares.
- \$15 dólares.
- \$20 dólares.
- \$25 o más.

18. ¿Cree usted que creando un restaurante de este tipo y con este servicio extra que es la **cocina en vivo** se puede llegar a competir con los actuales restaurantes de comida japonesa de la ciudad?

SI NO

19. ¿De las siguientes opciones cual es la que a usted le hace definir a que restaurante de comida japonesa actual de la ciudad asistir?

- Variedad.
- Sabor.
- Calidad.
- Precio.
- Servicio.

Datos Personales:

Sexo:

Edad:

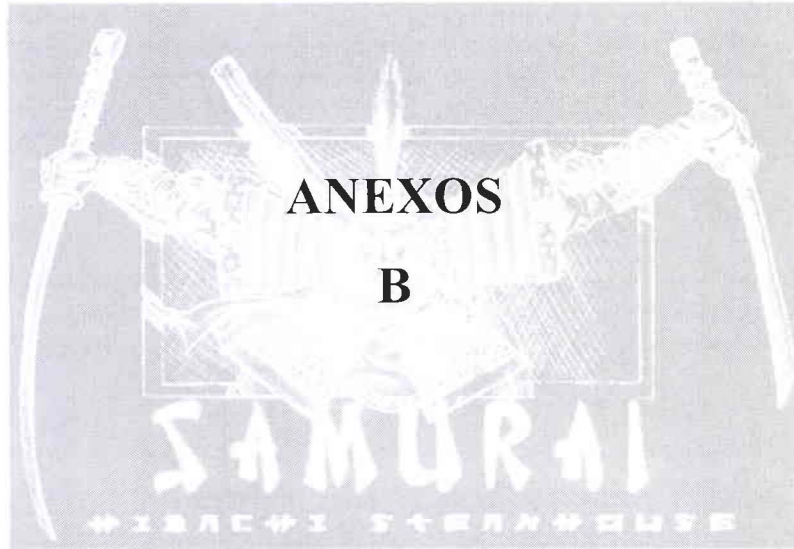
Estado civil: soltero casado divorciado

Ocupación:

Sector en el que vive:

Promedio de ingresos:





ANEXO B1:

CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA:

La Compañía Limitada es aquella que se contrae entre tres o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social con denominación objetiva a la cual se le añadirá las palabras Compañía Limitada o CIA. Ltda. En esta compañía el capital está representado por participaciones las que no son negociables.

CARACTERÍSTICAS ESCENCIALES:

Las características esenciales de este tipo de sociedad son las siguientes:

- Es una compañía personalista (lo importante es la calidad de personas que están en la compañía).
- Requiere de un mínimo de tres socios y un máximo de quince, por sobre este número debe transformarse en una Compañía Anónima. El fin de integrar a pocos socios tiene como objetivo asegurar la cercanía de las personas.
- El capital mínimo para constituir la compañía es de US \$ 400,00 dólares americanos.
- La responsabilidad es limitada, pues solo responden por el monto de sus aportaciones.
- El capital de esta compañía está dividido en participaciones.
- Se requiere del 50% efectivamente pagado del capital suscrito al momento de constituirse.
- El saldo puede cancelarse en el plazo de un año.
- Las aportaciones del capital se llaman participaciones, los cuales se materializan en documentos llamados "Certificados de Aportación" que no son negociables.
- La transferencia de participaciones necesita el consentimiento unánime del capital social y que la misma se la haga por escritura pública.
- Cada participación pagada o no confiere derecho al voto.
- Es facultativa la existencia de órganos de fiscalización.
- Está sujeta a control total o parcial de la Superintendencia de Compañías. El control total se da cuando se excede en 30 el número de trabajadores. En el caso planteado no excederán de 15.

DERECHOS DE LOS SOCIOS:

Los derechos de los socios pueden resumirse en los siguientes:

- A intervenir personalmente o por representante en la Junta General.
- A recibir beneficios en proporción a su participación pagada.
- A que limite su responsabilidad del monto de sus aportes.
- A no ser obligado a participar en el aumento de capital social, pero si quiere participar tiene un derecho preferente.
- A solicitar a la Junta la revocatoria de los nombramientos de administradores a gerentes.

TRAMITES LEGALES:

Los trámites legales para la constitución de la Compañía Limitada son los siguientes:

1. Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías.
2. Elaborar y presentar a la Superintendencia de Compañías la minuta de la escritura pública que contenga el contrato social, los estatutos y la integración del capital.
3. Depósito en la cuenta de integración del capital del dinero que haya sido suscrito o pagado.
4. Afiliación a la Cámara correspondiente al objeto social, en este caso a Cámara de Turismo de Pichincha manejado por el Ministerio de Turismo, Aprobación del Nombre en el Instituto de Propiedad Intelectual y las autorizaciones que se requieren en los casos especiales que serán tratados más detenidamente cuando se refiera a lo que exige el Ministerio de Turismo.
5. Otorgamiento de la escritura pública.
6. Solicitud de la aprobación de la Escritura Pública de Constitución a la Superintendencia de Compañías.
7. Protocolización de la Resolución.
8. Publicación de un extracto en un diario de mayor circulación.
9. Inscripción en el Registro Mercantil, en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías y en el Registro Único de Contribuyentes (RUC-SRI).
10. Celebración de la primera Junta General nombrando al Gerente General y Presidente.

11. Inscripción de los nombramientos en el Registro Mercantil.

12. Solicitud a la Superintendencia de Compañías para retirar los fondos de la Cuenta de Integración del Capital.

OBLIGACIONES:

Así mismo, los socios tienen obligaciones que deben cumplir, las cuales son:

- Pagar la participación suscrita.
- Cumplir con los deberes impuestos en los estatutos.
- No realizar actos de interferencia en la administración.
- Responder en forma solidaria por la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato.

La *Junta General* es el órgano máximo de la compañía y se forma con los socios legalmente convocados y reunidos. La convocatoria en la compañía limitada no requiere publicación por la prensa. Esta junta puede ser de carácter Ordinaria, Extraordinaria o Universal.

AUMENTO DE CAPITAL:

Es importante señalar además, cuales son los requisitos básicos en caso de que se desee realizar un *Aumento de Capital en la Compañía Limitada* que se detallan a continuación:

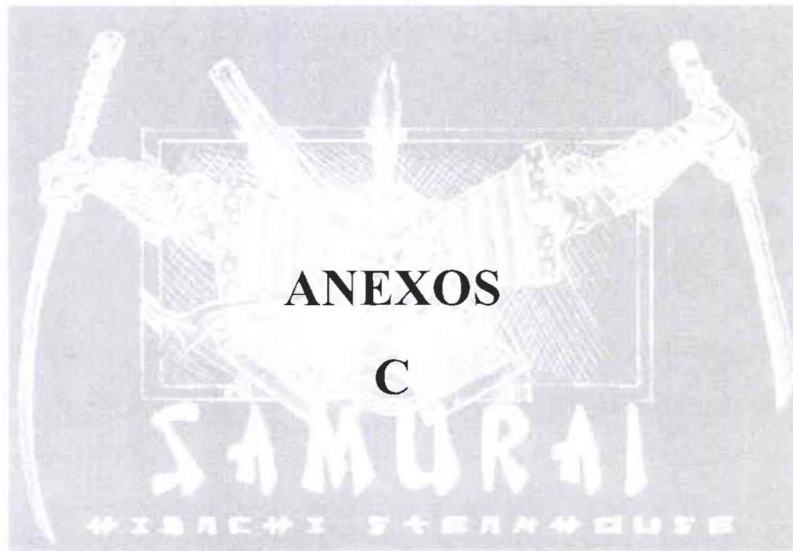
- Debe ser resuelto por Junta General.
- Requiere de las mismas formalidades que se indican en la constitución de la Compañía.
- Los medios de pago pueden ser en forma numeraria, en especies, en compensación de créditos, capitalización de utilidades, capitalización de reservas o provenientes de la revalorización del patrimonio.
- El aumento de capital requiere siempre de la emisión de nuevas participaciones, no puede elevarse el valor de las participaciones existentes.
- Las compañías limitadas no tienen capital autorizado.

TRANSEFERENCIAS:

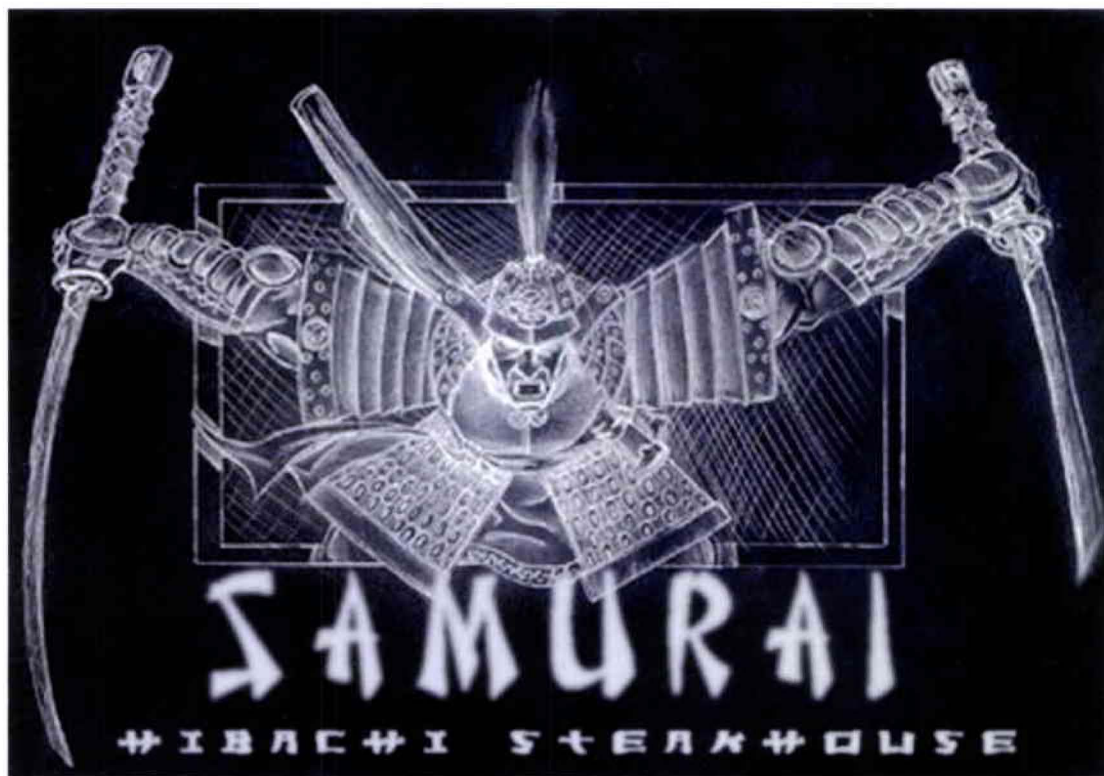
Para la transferencia de participaciones dentro de este tipo de compañía se deben cumplir los siguientes requerimientos:

- Se necesita el consentimiento unánime del capital social expresado en una Acta de Junta General.
- Debe realizarse por escritura pública, es decir, un contrato de cesión de participación.
- Debe comunicarse a la Superintendencia de Compañías.
- Debe suscribirse en el Registro Mercantil.
- Debe tomarse nota en el libro de Socios y Participaciones.





ANEXO C1: LOGOTIPO



ANEXO C2: MENU

EL PRODUCTO: *Hibachi Dinner Menu*

Menú de Especialidades en Bebidas

Menú de Bebidas sin Alcohol

Sneaky Tiki

Vodka, licor de albaricoque, licor de melón, piña & jugo de naranja.

Zombie

Ron negro, ron blanco, licores de banana & naranja, cherry brandy, 151 ron y una mezcla exótica de jugos.

Funky Monkey

Licores de melón & banana, crema de coco y jugo de piña.

Buddhist Chile

Vodka, gin, vino de ciruela, sour mix y un toque de soda.

Mai Tai

Ron, triple sec, cherry brandy, licor de banana, licor de blackberry, amaretto, sour mix & jugo de piña.

Tsunami

Ron de coco, blue curacao, crema de coco y jugo de piña.

Summer Staff

Ron de Coco, cherry brandy, licor de durazno, crema de coco y jugo de piña.

Malibu Mowie Wowie

Panda Punch

Jugosa mezcla de cranberry, piña y jugo de naranja con miel de cereza.

Bananarama & Buda Belly

Nuestro colada de banana frozen servida en una vaso Buda.

Strawberries & Cream in a Sumo

Frutillas naturales mezcladas con jugo de piña y crema de coco.

Kiddie Kamikaze

Una refrescante mezcla de gingerale & jugo de piña servido en un vaso Neko (gato) para atraer la buena fortuna.

Punch of the Ninja

Una poderosa mezcla de jugos de naranja & piña servidos en nuestro vaso ninja.

También servimos:

Coke, Diet Coke, Sprite, Iced Tea, Gingerale, Jugo de Cranberry, Jugo de naranja, Jugo de Piña, Leche & Agua.



Ron de coco, licor de melón,
jugos de piña & naranja.

Black Belt

Sake frío premium y Kahlua



Chicken Teriyaki

Almuerzos

Aperitivos

Hibachi Shrimp
Ostras Teriyaki
Sauté de Vegetales
Gyoza

Bolas de harina hechas con carne roja y verduras al estilo japonés.

Ostras Hibachi
Pollo Teriyaki
Shrimp Tempura
California Roll

Sushi Roll de aguacate y cangrejo japonés.



Shrimp Tempura



California Roll

Combinación de Chicken Teriyaki & Shrimp Tempura

Una sabrosa combinación de nuestro pollo Teriyaki y una ligera mezcla de camarones fritos dorados.

Almuerzos Clásicos

Filete de Platija
Tilapia Hibachi
Ostras Hibachi
Hibachi Steak

Hibachi Chicken
Mahi-Mahi
Salmón Hibachi
Filet Mignon



Gyoza

Los Almuerzos Clásicos incluyen:

Vegetales Hibachi, Arroz al vapor & Te verde.

Agregue una Sopa o Ensalada con la entrada por solo \$
Agregue Salsa Teriyaki a cualquier entrada por solo \$

Arroz Hibachi

Arroz blanco al vapor, huevos, vegetales & condimentos.
Un delicioso adicional a cualquiera de nuestras finas entradas.

Almuerzo Samurai para dos

Una excelente comida para dos que incluye melt-in-your-mouth tender filet mignon, pechuga hibachi, sopa, ensalada, vegetales hibachi & y una variedad de sabores de helados a escoger.



Gasho Shrimp



Chicken & Filet Mignon



Colas de

Combinaciones Especiales

Hibachi Chicken & Shrimp

Suavemente sazonados nuestro pollo y nuestro delicioso Gasho shrimp.

Sirloin Steak & Shrimp

Jugoso sirloin cocinado a la perfección y combinado con nuestro clásico camarón.

Salmon & Shrimp

Un excelente filete de salmón con nuestro fino Gasho shrimp.

Scallops & Shrimp

La mejor calidad de ostras de mar combinadas con nuestros deliciosos camarones.

Surf & Turf

El mejor corte de filet mignon con nuestro exquisito Gasho shrimp.

Las Combinaciones incluyen:

Vegetales Hibachi, Arroz al vapor, Te verde & ensalada o sopa a su elección.

Cenas

Aperitivos

Hibachi Shrimp

Chicken Teriyaki

Ostras Hibachi

Gyoza

Bolas de masa de harina con azúcar y guisantes.

Vegetable Saute

Ostras Teriyaki

Shrimp Tempura

California Roll

Sushi Rolls de Aguacate, pepinillo y Kanikama.

Chicken Teriyaki & Shrimp Tempura Combo

Una sabrosa combinación de nuestro pollo teriyaki y el ligero camarón frito dorado.

Entradas

Carne

Hibachi Chicken

Suavemente sazonados nuestro pollo sin hueso.

Mariscos

Filete de Platija

Deliciosos filetes suaves y sazonados.

Langostas



Hibachi Vegetales

Hibachi Steak

Jugoso sirloin steak al grill a su gusto.

Ostras Hibachi

Las más finas ostras suavemente sazonadas.

Teriyaki Steak

Sirloin cocido en nuestra salsa teriyaki.

Mahi-Mahi

Una buena porción de mahi-mahi aderezada con nuestra salsa picante hecha en casa.

Samurai Steak

16oz. sirloin steak cocinado a la perfección.

Hibachi Shrimp

Una gran porción de succulento camarón.

**Master Chef Special**

Una combinación perfecta de filet mignon con nuestro delicioso pollo sin hueso.

Surf and Turf

El mejor corte de filet mignon combinado con una exquisita langosta.

Arroz Hibachi

Preparado para ordenas con huevo, vegetales y condimentos naturales. El acompañante perfecto para cualquiera de nuestras deliciosas entradas.

Combinaciones**Hibachi Chicken and Shrimp**

A deliciosa combinación de nuestro famoso Gasho shrimp con una suave mezcla de pollo sin hueso naturalmente

condimentado.

Teriyaki Salmon and Shrimp

Una deleitable combinación de Hibachi shrimp y un filete de salmón a la plancha con salsa teriyaki.

Filet Mignon and Salmon

Un par de nuestros mejores y mas finos cortes de filet mignon y salmón teriyaki.

Filet Mignon and Shrimp

Nuestro melt-in-your-mouth cortes de filet mignon con nuestro clásico hibachi shrimp.

Filet Mignon and Snow Crab

Una succulenta combinación de el mejor corte de filet mignon y las deliciosamente sazonadas piernas de cangrejo de nieve.

* Las cenas incluyen: Sopa de cebolla, Ensalada, Hibachi Shrimp
Aperitivos, Vegetales Hibachi, Arroz al Vapor y Te Verde.

El Rincón de los Niños

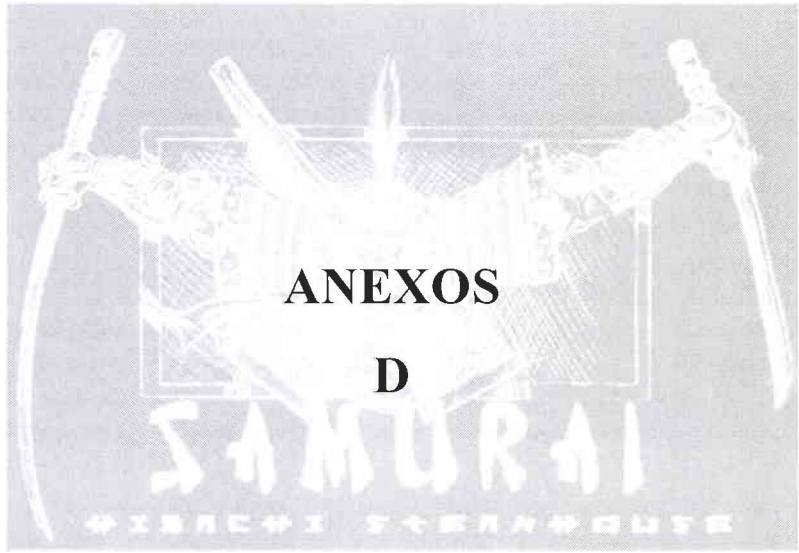
Para sus pequeños (10 años y menores) les ofrecemos
nuestros menús de niños.....

**Kids Chicken
Kids Shrimp**

Kids Steak

*Los menús de niños incluyen: Sopas, Vegetales Hibachi, Arroz al Vapor y un helado a elección.





ANEXOS

D

SAMURAI

✦ 工 匠 社 ✦ 工 学 研 究 所 ✦ 研 究 所

D1: INVERSIONES**INVERSIONES**

PRESUPUESTO DE MAQUINARIA DE TERMALIMEX			
ESPECIFICACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
COCINA INDUSTRIAL AMERICAN RANGE Ar-6	1	\$ 1.850	\$ 1.850
PLANCHA FREIDORA INDUSTRIAL DE FABRICACION NACIONAL SISTEMA DE CALENTAMIENTO A GAS	6	\$ 685	\$ 4.110
CAMPANA EXTRACTORA PARA COCINA	6	\$ 1.480	\$ 8.880
GRATINADOR INDUSTRIAL DE FABRICACION AMERICANA	1	\$ 1.710	\$ 1.710
FREIDORA INDUSTRIAL DE FAB AMERICANA AF-35	1	\$ 1.143	\$ 1.143
CONGELADOR INDUSTRIAL DE DOS PUERTAS (FABRICACION)	1	\$ 1.890	\$ 1.890
LAVADORA INDUSTRIAL TIPO HOBART H 500	1	\$ 3.697	\$ 3.697
FREGADERO INDUSTRIAL DE DOS POZOS	1	\$ 1.360	\$ 1.360
MESA DE TRABAJO PARA COCINA DE FAB NACIONAL	2	\$ 680	\$ 1.360
VALOR TOTAL			\$ 26.000

PRESUPUESTO DE COCINA DE TERMALIMEX			
ESPECIFICACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
ESTANTERIA METRO FABRICACION AMERICANA A2148NC	6	\$ 590	\$ 3.540
FILTROS TRAMPA DE GRASA Y ACEITE F35-2020	5	\$ 34	\$ 169
LAMPARAS PARA ILUMINACION	2	\$ 56	\$ 111
LAMPARA DE CALENTAMIENTO INFLAROJO	1	\$ 429	\$ 429
CUBIERTERIA, VASOS, CUCHILLOS Y BATERIA	50	\$ 160	\$ 8.000
MESA DE TRABAJO (TIPO CENTRAL, ACERO INOXIDABLE)	1	\$ 537	\$ 537
VALOR TOTAL			\$ 12.787

MUEBLES Y ENSERES			
ESPECIFICACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Sala de espera	1	\$ 850	\$ 850
Archivadores	1	\$ 250	\$ 250
Escritorios	3	\$ 350	\$ 1.050
Sillas estilo gerente	1	\$ 150	\$ 150
Dispensador de agua	1	\$ 180	\$ 180
Sillas estilo invitado	2	\$ 80	\$ 160
VALOR TOTAL			\$ 2.640

VEHICULOS			
ESPECIFICACION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Chevrolet Super Carrier	\$ 12.400	1	\$ 12.400
Balde con frigorifico instalado (Empresa SEMACAR)	\$ 3.000	1	\$ 3.000
VALOR TOTAL			\$ 15.400

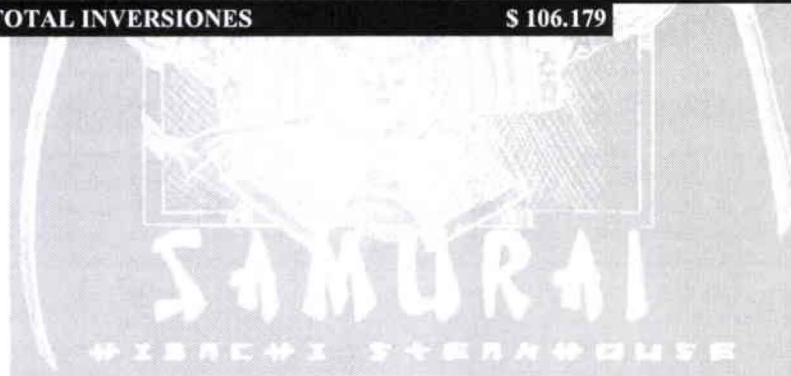
INVERSIÓN INICIAL MARKETING (CAMPAÑA DE ESPECTATIVA)			
MATERIAL PROMOCIONAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Hojas Embretadas Full Color	\$ 0,03	5000	\$ 150
Gigantografía	\$ 180,00	1	\$ 180
Revistas	\$ 2,00	2000	\$ 4.000
Paleta luminosa	\$ 500,00	1	\$ 500
Cuñas de Radio	\$ 30,00	100	\$ 3.000
Televisión	\$ 140,00	25	\$ 3.500
Stands	\$ 200,00	3	\$ 600
VALOR TOTAL			\$ 11.930

CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA LIMITADA			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Constitución de la Empresa	\$ 1.000	1	\$ 1.000
VALOR TOTAL			\$ 1.000

EQUIPOS DE OFICINA			
ESPECIFICACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Computadora Laptop Toshiba Tecra	\$ 1.200	2	\$ 2.400
Impresora Panasonic	\$ 120	2	\$ 240
Fax Panasonic	\$ 150	1	\$ 150
Línea telefónica	\$ 65	2	\$ 130
Telefono Panasonic	\$ 40	2	\$ 80
VALOR TOTAL			\$ 3.000

CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCIÓN	CAPITAL	MESES	CAPITAL
Capital de trabajo por los primeros 2 meses	\$ 2.711	2	\$ 5.422
VALOR TOTAL			\$ 5.422

ADECUACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Adecuación del local (Mesas, TV, iluminación, Bar, piso, cuadros)	\$ 28.000	1	\$ 28.000
VALOR TOTAL			\$ 28.000
TOTAL INVERSIONES		\$ 106.179	



D2: PROYECCIÓN DE VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS

Proyección de las ventas	Años									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Escenario Normal	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Cientes	\$162.458	\$170.581	\$179.110	\$188.065	\$197.469	\$207.342	\$217.709	\$228.595	\$240.024	\$252.025
TOTAL	\$162.458	\$170.581	\$179.110	\$188.065	\$197.469	\$207.342	\$217.709	\$228.595	\$240.024	\$252.025

Proyección de las ventas	Años									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Escenario Optimista	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Cientes	\$265.838	\$279.130	\$293.087	\$307.741	\$323.128	\$339.285	\$356.249	\$374.061	\$392.764	\$412.403
TOTAL	\$265.838	\$279.130	\$293.087	\$307.741	\$323.128	\$339.285	\$356.249	\$374.061	\$392.764	\$412.403

Proyección de las ventas	Años									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Escenario Pesimista	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas	Ventas
Cientes	\$95.998	\$100.798	\$105.838	\$111.130	\$116.686	\$122.521	\$128.647	\$135.079	\$141.833	\$148.925
TOTAL	\$95.998	\$100.798	\$105.838	\$111.130	\$116.686	\$122.521	\$128.647	\$135.079	\$141.833	\$148.925

Nota: El ingreso total se determinó en base al número de clientes, los mismos que surgen del análisis del capítulo 5 (Escenario Normal)

Precio Promedio de Ventas \$8,48 + 10% de servicio = \$9,33 x el x 17.407 (# de clientes) = \$162.458 ventas anuales

D3: ESTRUCTURA DE CAPITAL

ESTRUCTURA DE CAPITAL

INVERSION TOTAL
\$ 106.161

SIN APALANCAMIENTO		
Financiamiento de inversión		
Fuente	Valor USD.	Porcentaje
Aporte de los Socios	106179	100%
Crédito	0	0%
Total	106179	100%

CON APALANCAMIENTO		
Financiamiento de inversión		
Fuente	Valor USD.	Porcentaje
Aporte de los Socios	53089	50%
Crédito	53089	50%
Total	106179	100%



D4: NÓMINA DEL PERSONAL A 10 AÑOS

CARGO	ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES				
	SBU mensual	Ingreso anual	Aporte individual IESS	total Ingreso	Impuesto renta	Liquidado a pagar	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones		
Gerente General	\$600,00	\$7.200,00	\$673,20	\$6.526,80	\$0,00	\$6.526,80	\$600,00	\$200,00	\$0,00	\$271,95	15	\$874,80	\$1.946,75		
Administrador	\$600,00	\$7.200,00	\$673,20	\$6.526,80	\$0,00	\$6.526,80	\$600,00	\$200,00	\$0,00	\$271,95	15	\$874,80	\$1.946,75		
Jefe de Cocina	\$1.200,00	\$14.400,00	\$1.346,40	\$13.053,60	\$0,00	\$13.053,60	\$1.200,00	\$200,00	\$0,00	\$543,90	15	\$1.749,60	\$3.693,50		
Secretaria	\$300,00	\$3.600,00	\$336,60	\$3.263,40	\$0,00	\$3.263,40	\$300,00	\$200,00	\$0,00	\$135,98	15	\$437,40	\$1.073,38		
Asistente de Mesa (3)	\$600,00	\$7.200,00	\$673,20	\$6.526,80	\$0,00	\$6.526,80	\$600,00	\$200,00	\$0,00	\$271,95	15	\$874,80	\$1.946,75		
Chefs (5)	\$2.000,00	\$24.000,00	\$2.244,00	\$21.756,00	\$0,00	\$21.756,00	\$2.000,00	\$1.200,00	\$0,00	\$996,50	90	\$2.916,00	\$7.022,50		
TOTAL	\$5.300,00	\$63.600,00	\$5.946,60	\$57.653,40	\$0,00	\$57.653,40	\$5.300,00	\$2.200,00	\$0,00	\$2.402,23		\$7.722,40	\$17.629,63		
Total a Pagar Anualmente													\$75.283,03		

CARGO	ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES				
	SBU mensual	Ingreso anual	Aporte individual IESS	total Ingreso	Impuesto renta	Liquidado a pagar	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones		
Gerente General	\$630,00	\$7.560,00	\$706,86	\$6.853,14	\$0,00	\$6.853,14	\$630,00	\$200,00	\$0,00	\$285,55	15	\$918,54	\$2.034,09		
Administrador	\$630,00	\$7.560,00	\$706,86	\$6.853,14	\$0,00	\$6.853,14	\$630,00	\$200,00	\$0,00	\$285,55	15	\$918,54	\$2.034,09		
Jefe de Cocina	\$1.260,00	\$15.120,00	\$1.413,72	\$13.706,28	\$0,00	\$13.706,28	\$1.260,00	\$200,00	\$0,00	\$571,10	15	\$1.837,08	\$3.868,18		
Secretaria	\$315,00	\$3.780,00	\$353,43	\$3.426,57	\$0,00	\$3.426,57	\$315,00	\$200,00	\$0,00	\$127,77	15	\$459,27	\$1.117,04		
Asistente de Mesa	\$630,00	\$7.560,00	\$706,86	\$6.853,14	\$0,00	\$6.853,14	\$630,00	\$200,00	\$0,00	\$285,55	15	\$918,54	\$2.034,09		
Chefs	\$2.100,00	\$25.200,00	\$2.356,20	\$22.843,80	\$0,00	\$22.843,80	\$2.100,00	\$1.200,00	\$0,00	\$951,83	90	\$3.061,80	\$7.313,63		
TOTAL	\$5.565,00	\$66.780,00	\$6.243,93	\$60.536,07	\$0,00	\$60.536,07	\$5.565,00	\$2.200,00	\$0,00	\$2.622,34		\$8.113,77	\$18.401,11		
Total a Pagar Anualmente													\$78.937,18		

CARGO	ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES				
	SBU mensual	Ingreso anual	Aporte individual IESS	total Ingreso	Impuesto renta	Liquidado a pagar	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones		
Gerente General	\$661,50	\$7.938,00	\$742,20	\$7.195,80	\$0,00	\$7.195,80	\$661,50	\$200,00	\$0,00	\$299,82	15	\$964,47	\$2.125,79		
Administrador	\$661,50	\$7.938,00	\$742,20	\$7.195,80	\$0,00	\$7.195,80	\$661,50	\$200,00	\$0,00	\$299,82	15	\$964,47	\$2.125,79		
Jefe de Cocina	\$1.323,00	\$15.876,00	\$1.484,41	\$14.391,59	\$0,00	\$14.391,59	\$1.323,00	\$200,00	\$0,00	\$599,65	15	\$1.928,93	\$4.051,38		
Secretaria	\$330,75	\$3.969,00	\$371,10	\$3.597,90	\$0,00	\$3.597,90	\$330,75	\$200,00	\$0,00	\$149,91	15	\$482,23	\$1.162,90		
Asistente de Mesa	\$661,50	\$7.938,00	\$742,20	\$7.195,80	\$0,00	\$7.195,80	\$661,50	\$200,00	\$0,00	\$299,82	15	\$964,47	\$2.125,79		
Chefs	\$2.205,00	\$26.460,00	\$2.474,01	\$23.985,99	\$0,00	\$23.985,99	\$2.205,00	\$1.200,00	\$0,00	\$999,42	90	\$3.214,89	\$7.619,31		
TOTAL	\$5.843,25	\$70.119,00	\$6.556,13	\$63.562,87	\$0,00	\$63.562,87	\$5.843,25	\$2.200,00	\$0,00	\$2.646,45		\$8.519,46	\$19.211,16		
Total a Pagar Anualmente													\$82.774,04		

CARGO	ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES				
	SBU mensual	Ingreso anual	Aporte individual IESS	total Ingreso	Impuesto renta	Liquidado a pagar	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones		
Gerente General	\$694,58	\$8.334,90	\$779,31	\$7.555,59	\$0,00	\$7.555,59	\$694,58	\$200,00	\$0,00	\$314,82	15	\$1.012,69	\$2.222,08		
Administrador	\$694,58	\$8.334,90	\$779,31	\$7.555,59	\$0,00	\$7.555,59	\$694,58	\$200,00	\$0,00	\$314,82	15	\$1.012,69	\$2.222,08		
Jefe de Cocina	\$1.389,15	\$16.669,80	\$1.558,63	\$15.111,17	\$0,00	\$15.111,17	\$1.389,15	\$200,00	\$0,00	\$629,63	15	\$2.025,38	\$4.244,16		
Secretaria	\$347,29	\$4.167,45	\$389,66	\$3.777,79	\$0,00	\$3.777,79	\$347,29	\$200,00	\$0,00	\$157,41	15	\$506,35	\$1.211,04		
Asistente de Mesa	\$694,58	\$8.334,90	\$779,31	\$7.555,59	\$0,00	\$7.555,59	\$694,58	\$200,00	\$0,00	\$314,82	15	\$1.012,69	\$2.222,08		
Chefs	\$2.315,25	\$27.783,00	\$2.597,71	\$25.185,29	\$0,00	\$25.185,29	\$2.315,25	\$1.200,00	\$0,00	\$1.049,39	90	\$3.375,63	\$7.949,27		
TOTAL	\$6.135,41	\$73.624,95	\$6.883,93	\$66.741,02	\$0,00	\$66.741,02	\$6.135,41	\$2.200,00	\$0,00	\$2.780,88		\$8.945,43	\$20.061,72		
Total a Pagar Anualmente													\$86.802,74		

ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES				
AÑO 8										AÑO 8				
CARGO	SBU mensual	Ingreso anual	Aporte individual IESS	total Ingreso	Impuesto renta	Líquido a pagar	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	\$844,26	\$10,131,12	\$947,26	\$9,183,86	\$0,00	\$9,183,86	\$844,26	\$200,00	\$0,00	\$382,66	15	\$1,230,93	\$2,657,85	
Administrador	\$844,26	\$10,131,12	\$947,26	\$9,183,86	\$0,00	\$9,183,86	\$844,26	\$200,00	\$0,00	\$382,66	15	\$1,230,93	\$2,657,85	
Jefe de Cocina	\$1,688,52	\$20,262,25	\$1,894,52	\$18,367,73	\$0,00	\$18,367,73	\$1,688,52	\$200,00	\$0,00	\$765,32	15	\$2,461,86	\$5,115,71	
Secretaria	\$421,13	\$5,065,56	\$473,63	\$4,591,93	\$0,00	\$4,591,93	\$421,13	\$200,00	\$0,00	\$191,33	15	\$615,47	\$1,428,93	
Asistente de Mesa	\$844,26	\$10,131,12	\$947,26	\$9,183,86	\$0,00	\$9,183,86	\$844,26	\$200,00	\$0,00	\$382,66	15	\$1,230,93	\$2,657,85	
Chefs	\$2,814,20	\$33,770,41	\$3,157,53	\$30,612,88	\$0,00	\$30,612,88	\$2,814,20	\$1,200,00	\$0,00	\$1,275,54	90	\$4,103,10	\$9,392,84	
TOTAL	\$7,457,63	\$89,491,59	\$8,367,46	\$81,124,12	\$0,00	\$81,124,12	\$7,457,63	\$2,200,00	\$0,00	\$3,480,17	90	\$10,873,23	\$23,911,03	
Total a Pagar Anualmente														

ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES				
AÑO 9										AÑO 9				
CARGO	SBU mensual	Ingreso anual	Aporte individual IESS	total Ingreso	Impuesto renta	Líquido a pagar	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	\$886,47	\$10,637,68	\$994,62	\$9,643,06	\$0,00	\$9,643,06	\$886,47	\$200,00	\$0,00	\$401,79	15	\$1,292,48	\$2,780,75	
Administrador	\$886,47	\$10,637,68	\$994,62	\$9,643,06	\$0,00	\$9,643,06	\$886,47	\$200,00	\$0,00	\$401,79	15	\$1,292,48	\$2,780,75	
Jefe de Cocina	\$1,772,95	\$21,275,36	\$1,989,25	\$19,286,11	\$0,00	\$19,286,11	\$1,772,95	\$200,00	\$0,00	\$803,59	15	\$2,584,96	\$5,361,49	
Secretaria	\$443,24	\$5,318,84	\$497,31	\$4,821,53	\$0,00	\$4,821,53	\$443,24	\$200,00	\$0,00	\$200,90	15	\$646,24	\$1,490,37	
Asistente de Mesa	\$886,47	\$10,637,68	\$994,62	\$9,643,06	\$0,00	\$9,643,06	\$886,47	\$200,00	\$0,00	\$401,79	15	\$1,292,48	\$2,780,75	
Chefs	\$2,954,91	\$35,458,93	\$3,315,41	\$32,143,52	\$0,00	\$32,143,52	\$2,954,91	\$1,200,00	\$0,00	\$1,339,31	90	\$4,308,76	\$9,802,48	
TOTAL	\$7,830,51	\$93,966,17	\$8,785,84	\$85,180,33	\$0,00	\$85,180,33	\$7,830,51	\$2,200,00	\$0,00	\$3,549,18	90	\$11,416,89	\$24,996,58	
Total a Pagar Anualmente														

ROL DE PAGOS										ROL DE PROVISIONES				
AÑO 10										AÑO 10				
CARGO	SBU mensual	Ingreso anual	Aporte individual IESS	total Ingreso	Impuesto renta	Líquido a pagar	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Días Vacaciones	Aporte Patronal	Total Provisiones	
Gerente General	\$930,80	\$11,169,56	\$1,044,35	\$10,125,21	\$0,00	\$10,125,21	\$930,80	\$200,00	\$0,00	\$421,88	15	\$1,357,10	\$2,909,78	
Administrador	\$930,80	\$11,169,56	\$1,044,35	\$10,125,21	\$0,00	\$10,125,21	\$930,80	\$200,00	\$0,00	\$421,88	15	\$1,357,10	\$2,909,78	
Jefe de Cocina	\$1,861,59	\$22,339,13	\$2,088,71	\$20,250,42	\$0,00	\$20,250,42	\$1,861,59	\$200,00	\$0,00	\$843,77	15	\$2,714,20	\$5,619,57	
Secretaria	\$465,40	\$5,584,78	\$522,18	\$5,062,60	\$0,00	\$5,062,60	\$465,40	\$200,00	\$0,00	\$210,94	15	\$678,55	\$1,554,89	
Asistente de Mesa	\$930,80	\$11,169,56	\$1,044,35	\$10,125,21	\$0,00	\$10,125,21	\$930,80	\$200,00	\$0,00	\$421,88	15	\$1,357,10	\$2,909,78	
Chefs	\$3,102,66	\$37,231,88	\$3,481,18	\$33,750,70	\$0,00	\$33,750,70	\$3,102,66	\$1,200,00	\$0,00	\$1,406,28	90	\$4,523,67	\$10,232,61	
TOTAL	\$8,222,04	\$98,064,47	\$9,225,13	\$89,439,35	\$0,00	\$89,439,35	\$8,222,04	\$2,200,00	\$0,00	\$3,726,64	90	\$11,997,73	\$26,136,61	
Total a Pagar Anualmente														

D5: GASTOS GENERALES

GASTOS ANUALES										
Descripción	Años									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Teléfono	\$480	\$495	\$505	\$515	\$525	\$536	\$546	\$557	\$568	\$580
Agua	\$720	\$735	\$750	\$765	\$780	\$795	\$811	\$828	\$844	\$861
Arriendo	\$18000	\$18000	\$19800	\$21600	\$23400	\$25200	\$27000	\$28800	\$30600	\$32400
Electricidad	\$1800	\$1949	\$1988	\$2028	\$2068	\$2109	\$2152	\$2195	\$2239	\$2283
Gas de cocina	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200	\$1200
Gastos de publicidad y promoción	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960	\$3960
Guardiana	\$3000	\$3150	\$3308	\$3473	\$3647	\$3829	\$4020	\$4221	\$4432	\$4654
Mantenimiento de vehiculos	\$918	\$964	\$1012	\$1063	\$1116	\$1172	\$1230	\$1292	\$1356	\$1424
Mantenimiento de Equipos	\$129	\$133	\$137	\$141	\$145	\$150	\$154	\$159	\$163	\$168
Nómina Administrativa	\$15198	\$15937	\$16714	\$17530	\$18386	\$19286	\$20230	\$21222	\$22263	\$23356
TOTAL	\$45405	\$46523	\$49373	\$52273	\$55227	\$58236	\$61304	\$64433	\$67626	\$70886



D6: COTIZACIONES



SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

Quito, 30 de Agosto del 2007

Oferta TX-1022296-07
OFERTA COMPRA LOCAL

Señor
FRANCISCO QUEVEDO
Ciudad

No:	CANT	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
01	1	Cocina industrial de fabricación americana AMERICAN RANGE AR-6, operación a gas, seis hornillas abiertas con capacidad de calentamiento de 32.000 BTU cada una y piloto independiente, parrillas de hierro fundido de 30 x 30 cms. , montada sobre base con horno de 35.000 BTU y control termostático de temperatura entre 150 a 500°F. Terminado exterior en acero inoxidable. Dimensiones 91 x 72 x 91 cms. de alto.	1,850.00	1,850.00
02	1	Plancha freidora de fabricación nacional sistema de calentamiento a gas con 35.000 BTU de potencia, con quemadores tipo flauta y componentes importados montada con base abierta con entrepaño de acero inoxidable de 1mm de espesor y patas del mismo material con regatones para regular la altura de 61 x 61 x 85 cm de alto.	685.00	685.00
03	1	Gratinador Industrial de fabricación americana AMERICAN RANGE frente y laterales terminados en acero inoxidable, operación a gas a 20.000 BTU/Hr, sistema de encendido con piloto. Dimensiones: 61 cm de ancho x 58cm de profundidad x 61 cm de altura.	1,710.00	1,710.00
04	1	Lámpara de calentamiento infrarojo, de fabricación americana, HATCO GRAHL-48, de 48" de longitud, capacidad de calentamiento para 1340 watts, con 5 lámparas incandescente para iluminación. Especificación eléctrica 120/60/1.	429.00	429.00
05	1	Mesa de trabajo para cocina de fabricación nacional TERMAL MTSE-3060, unidad de 150 cm de longitud x 76 cm de fondo, tope de acero inoxidable 304, tipo 18-8, calibre 16 con espaldar sanitario de 15 de alto en la parte posterior. Entrepaño fabricado en lámina de acero inoxidable 304, tipo 18-8, calibre 16. Unidad montada sobre patas tubulares fabricadas en tubo de acero inoxidable con regatones de altura regulable para nivelación de la mesa.	680.00	680.00
06	1	Mesa de trabajo para cocina de fabricación nacional TERMAL MTSE-3060, unidad de 150 cm de longitud x 76 cm de fondo, tope de acero inoxidable 304, tipo 18-8, calibre 16 con espaldar sanitario de 15 de alto en la parte posterior. Entrepaño fabricado en lámina de acero inoxidable 304, tipo 18-8, calibre 16. Unidad montada sobre patas tubulares fabricadas en tubo de acero inoxidable con regatones de altura regulable para nivelación de la mesa.	680.00	680.00
07	1	Freidora industrial de fabricación americana AMERICAN RANGE AF-35, operación a gas con capacidad de calentamiento de 120.000 BTU, control termostático de temperatura entre 200 a 400°F, capacidad para 35 lbs. de grasa (19 lbs. de aceite), fabricada íntegramente en acero inoxidable. Incluye dos canastillas cromadas.	1,143.30	1,143.30

Rumipamba Oe1- 60 y Av. 10 de Agosto, PBX: 227 5912 Fax: (593) 02 227 4806
e mail: termalim@uio.satnet.net P.O. Box: 17 11 06351 Quito - Ecuador
(593) 04 224 4253 Guayaquil - Ecuador



TERMALIMEX

Equipo de cocina y lavandería

Pág. 2

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004

No:	CANT	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
08	6	Estanteria METRO fabricacion americana A2148NC	590.00	3,540.00
09	1	Campana extractora industrial para cocina, de fabricacion nacional, TERMAL CEPS 48158, para instalacion sujeta contra la pared. Unidad de 270 cm de longitud y 110 de fondo. Fabricada en lamina de acero inoxidable. Nota: No se incluye ductos	1,480.00	1,480.00
09.1	5	Filtros trampa de grasa y aceite, tipo baffle COMPONENT HARDWARE F35-2020, fabricados de tol galvanizado, unidad de 20" x 20" x 2".	33.88	169.40
09.2	2	Lámparas para iluminación de campana de cocina COMPONENT HARDWARE L50-1024 a prueba de vapor.	55.60	111.20
10	1	Lavadora industrial de vajilla HOBART H500 de fabricacion italiana, capacidad de lavado de aprox. 20 canastillas/hora (500 platos/hora) al 100% de producción, calentamiento eléctrico del tanque con resistencia de inmersión de 3 KW. Incluye booster de 6 KW para generación de agua caliente para enjuague final. Espec. eléctrica 230/60/1.	3,697.00	3,697.00
			SUBTOTAL US\$	16,174.90
			IVA 12% US\$	1,940.99
			TOTAL US\$	18,115.89

FORMA DE PAGO:

40 % de anticipo y saldo a convenir

PLAZO DE ENTREGA:

-15 días calendario items de fabricación nacional
- El resto de items de inmediato salvo venta previa.

VALIDEZ DE LA OFERTA:

30 días calendario

LUGAR DE ENTREGA:

Bodegas de Termalimex en Quito

Nota: No incluye materiales e instalación.

Atentamente,
TERMALIMEX CIA. LTDA.
Gonzalo Rubio

D7: DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DEPRECIACIONES	
Descripción	Tasa
Maquinaria	10%
Muebles y Enseres	20%
Equipos de Oficina	33%
Vehículos	20%
Adecuaciones del Restaurante	20%

VALORES DE RESCATE	
Descripción	Tasa
Maquinaria	10%
Vehículos	10%
Equipos de Oficina	0%
Muebles y enseres	0%
Adecuación del Restaurante	10%

VALORES DE RESCATE		
Descripción	Cantidad	Total
Maquinaria	\$26.000	\$2.600
Equipos de Oficina	\$3.000	\$0
Adecuaciones del Restaurante	\$28.000	\$2.800
Vehículos	\$15.400	\$1.540
Muebles y enseres	\$2.640	\$0
Total		\$6.940

AMORTIZACION		
Descripción	Valor	Tasa
Constitución Empresa	\$1.000	20%

Depreciaciones	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maquinaria	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03
Muebles y enseres	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	\$528,00	0	0	0	0	0
Adecuaciones del Restaurante	\$5.600,00	\$5.600,00	\$5.600,00	\$5.600,00	\$5.600,00					
Vehículos	\$3.080,00	\$3.080,00	\$3.080,00	\$3.080,00	\$3.080,00	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	0	0	0	0	0	0	0
Total	\$12.808,03	\$12.808,03	\$12.808,03	\$11.808,03	\$11.808,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03
Amortización	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año	Año
Descripción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Constitución Empresa	\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	0	0	0	0	0
TOTAL	\$13.808,03	\$13.008,03	\$13.008,03	\$12.008,03	\$12.008,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03	\$2.600,03

D8: COSTOS UNITARIOS = COSTO FIJO + COSTO VARIABLE

# de Porciones por Preparación	4
--------------------------------	---

RECETAS ESTANDAR DE PRODUCCIÓN

Hibachi Camarón		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Arroz	1 lb	\$ 0,40
Huevo	4 U	\$ 0,40
Vegetales	1 lb	\$ 1,00
Camarón	1 1/2 lb	\$ 5,50
Condimentos	Al gusto	\$ 0,20
Aceite	150 ml	\$ 0,25
MPD Total	-	\$ 7,75
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 8,81
Costo por plato para una persona		\$ 2,20

Ostras Teriyaki		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Ostras	1 1/2 lb	\$ 4,50
Salsa Teriyaky	Al gusto	\$ 0,30
Limón	2 U	\$ 0,10
MPD Total	-	\$ 4,90
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 6,96
Costo por plato para una persona		\$ 1,49

Hibachi Ostras		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Arroz	1 lb	\$ 0,40
Huevo	4 U	\$ 0,40
Vegetales	1 lb	\$ 1,00
Ostras	1 1/2 lb	\$ 4,50
Condimentos	Al gusto	\$ 0,20
Aceite	150 ml	\$ 0,25
MPD Total	-	\$ 6,75
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 7,81
Costo por plato para una persona		\$ 1,95

Pollo teriyaki		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Pollo	2 lb	\$ 3,60
Salsa Teriyaky	Al gusto	\$ 0,30
Limón	2 U	\$ 0,10
MPD Total	-	\$ 4,00
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 5,06
Costo por plato para una persona		\$ 1,26

Gyoza		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Lomo	400gr	\$ 3,27
Harina	1/2 lb	\$ 0,20
Verduras	1/2 lb	\$ 1,00
Salsas	Al gusto	\$ 0,30
Condimentos	Al gusto	\$ 0,20
Aceite	1/2 lt	\$ 0,75
MPD Total	-	\$ 5,72
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 6,78
Costo por plato para una persona		\$ 1,69

Saute de Vegetales		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Zanahona	1 lb	\$ 1,00
Brocoli	1lb	\$ 1,00
Coliflor	1lb	\$ 1,00
Nabo Chino	1/2 lb	\$ 0,50
Cebolla	1 lb	\$ 1,00
Espárragos	1/2 lb	\$ 1,00
Salsas	Al gusto	\$ 0,30
Arroz	1/2 lb	\$ 0,20
MPD Total	-	\$ 6,00
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 7,06
Costo por plato para una persona		\$ 1,76

Camarón Tempura		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Camarón	1 1/2 lb	\$ 5,50
Salsa de soya	gusto	\$ 0,30
Harina	1/2 lb	\$ 0,20
Huevo	1 U	\$ 0,10
Aceite	1/2 lt	\$ 0,75
Condimento	Al gusto	\$ 0,20
MPD Total	-	\$ 7,05
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 8,11
Costo por plato para una persona		\$ 2,03

ALMUERZOS

Tilapia Hibachi		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Tilapia	2 lb	\$ 3,00
Arroz Hibachi	1 lb	\$ 1,80
Aceite	100 ml	\$ 0,20
Condimentos	Al gusto	\$ 0,20
Salsas	Al gusto	\$ 0,30
MPD Total	-	\$ 5,50
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 6,56
Costo por plato para una persona		\$ 1,64

Pollo Hibachi		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Pollo	2 lb	\$ 3,60
Arroz Hibachi	1 lb	\$ 1,80
Aceite	100 ml	\$ 0,20
Condimentos	Al gusto	\$ 0,20
Salsas	Al gusto	\$ 0,30
MPD Total	-	\$ 6,10
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 7,16
Costo por plato para una persona		\$ 1,79

Ostras Hibachi		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Ostras	1 1/2 lb	\$ 4,50
Salsas	Al gusto	\$ 0,30
Condimento	Al gusto	\$ 0,20
Arroz	1 lb	\$ 1,80
MPD Total	-	\$ 6,80
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 7,86
Costo por plato para una persona		\$ 1,96

Salmon Hibachi		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Salmon	1 1/2 lb	\$ 8,00
Salsas	Al gusto	\$ 0,30
Condimentos	Al gusto	\$ 0,20
Arroz	1 lb	\$ 1,80
MPD Total	-	\$ 10,30
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 11,36
Costo por plato para una persona		\$ 2,84

Filet Mignon		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Lomo	1 kg	\$ 9,00
Tocino	200 gr	\$ 1,00
Champiñones	1/2 Lb	\$ 1,20
Salsa	Al gusto	\$ 0,30
Condimentos	Al gusto	\$ 0,20
Aceite	100 ml	\$ 0,25
Arroz blanco	1/2 Lb	\$ 0,20
MPD Total	-	\$ 12,15
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 13,21
Costo por plato para una persona		\$ 3,30

Steak Hibachi		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Lomo	1 kg	\$ 9,00
Salsas	Al gusto	\$ 0,30
Condimentos	Al gusto	\$ 0,20
Arroz Hibachi	1 lb	\$ 1,80
Aceite	100ml	\$ 0,25
MPD Total	-	\$ 11,55
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 12,61
Costo por plato para una persona		\$ 3,15

Almuerzos Samurai para 2		
Ingrediente	Cantidad	Costo
Filet Mignon	1 1/2 kg	\$ 4,50
Pechuga Hibachi	1 lb	\$ 3,00
Sopa	1 Lt	\$ 0,60
Ensalada	200 gr	\$ 0,50
Vegetales Hibachi	100 gr	\$ 0,50
MPD Total	-	\$ 9,10
MOD	-	\$ 0,48
Costos Fijos	-	\$ 0,58
Costo Total para 4 personas		\$ 10,16
Costo por plato para una persona		\$ 2,5

COMBINACIONES ESPECIALES

Hibachí de Pollo y Camarón	
Costo	\$ 14,32
Costos Fijos	\$ 0,58
Costo Total	\$ 14,90
C/u por Plato	\$ 3,72

Salmon y Camarón Hibachi	
Costo	\$ 20,14
Costos Fijos	\$ 0,58
Costo Total	\$ 20,72
C/u por Plato	\$ 5,18

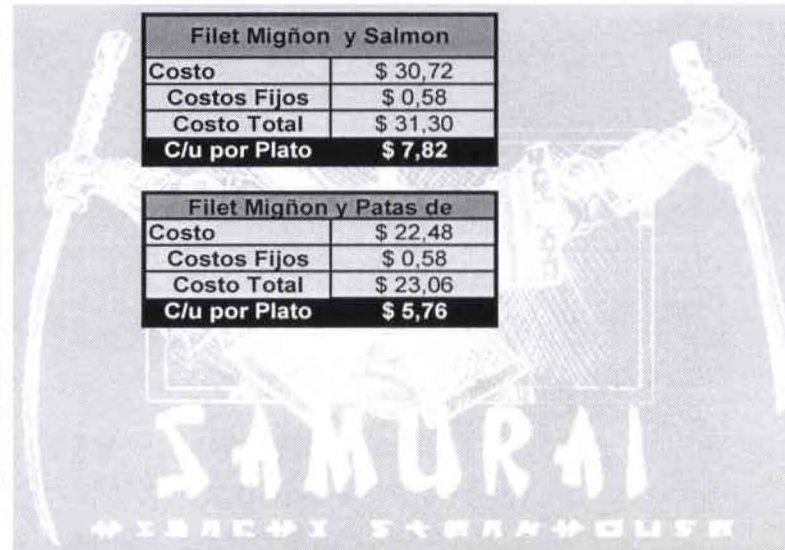
Salmon y Camarón Teriyaki	
Costo	\$ 20,14
Costos Fijos	\$ 0,58
Costo Total	\$ 20,72
C/u por Plato	\$ 5,18

Filet Mignón y Salmon	
Costo	\$ 30,72
Costos Fijos	\$ 0,58
Costo Total	\$ 31,30
C/u por Plato	\$ 7,82

Ostras Teriyaki y Camarón Tempura	
Costo	\$ 12,48
Costos Fijos	\$ 0,58
Costo Total	\$ 13,06
C/u por Plato	\$ 3,26

Filet Mignón y Patas de	
Costo	\$ 22,48
Costos Fijos	\$ 0,58
Costo Total	\$ 23,06
C/u por Plato	\$ 5,76

Surf and Turf	
Costo	\$ 26,44
Costos Fijos	\$ 0,58
Costo Total	\$ 27,02
C/u por Plato	\$ 6,75



Nota: El costo de MOD se elaboró por medio del precio promedio de ventas (\$8,48) multiplicado el número de días hábiles que atenderá el restaurante al mes (24 días), el resultado se dividió para el sueldo del chef (\$ 400). Estos cálculos son basados bajo el asesoramiento del Chef Ejecutivo Jamil Chemali. Además todas las combinaciones especiales tienen incluido la mano de obra directa. Los costos fijos se tomaron en base a la diferencia entre los costos de producción del primer año, sobre los gastos generales igual del primer año.

D9: COSTOS DE PRODUCCIÓN

PROYECCIÓN DE COSTOS

Proyección de Costos	Años									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Escenario Normal	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Clientes	\$55.788	\$58.577	\$61.506	\$64.581	\$67.810	\$71.201	\$74.761	\$78.499	\$82.424	\$86.545
TOTAL	\$55.788	\$58.577	\$61.506	\$64.581	\$67.810	\$71.201	\$74.761	\$78.499	\$82.424	\$86.545

Proyección de Costos	Años									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Escenario Optimista	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Clientes	\$91.288	\$95.853	\$100.645	\$105.678	\$110.961	\$116.510	\$122.335	\$128.452	\$134.874	\$141.618
TOTAL	\$91.288	\$95.853	\$100.645	\$105.678	\$110.961	\$116.510	\$122.335	\$128.452	\$134.874	\$141.618

Proyección de Costos	Años									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Escenario Pesimista	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Clientes	\$32.966	\$34.614	\$36.345	\$38.162	\$40.070	\$42.073	\$44.177	\$46.386	\$48.705	\$51.140
TOTAL	\$32.966	\$34.614	\$36.345	\$38.162	\$40.070	\$42.073	\$44.177	\$46.386	\$48.705	\$51.140



D10: FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO

FLUJO DE EFECTIVO											
Escenario Esperado Normal											
AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS											
Ingresos Operativos		\$162.458	\$170.581	\$179.110	\$188.065	\$197.469	\$207.342	\$217.709	\$228.595	\$240.024	\$252.025
Ingresos no Operativos											
TOTAL INGRESOS		\$162.458	\$170.581	\$179.110	\$188.065	\$197.469	\$207.342	\$217.709	\$228.595	\$240.024	\$252.025
EGRESOS											
Costos		\$55.788	\$58.577	\$61.506	\$64.581	\$67.810	\$71.201	\$74.761	\$78.499	\$82.424	\$86.545
Gastos		\$45.405	\$46.523	\$49.373	\$52.273	\$55.227	\$58.236	\$61.304	\$64.433	\$67.626	\$70.886
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS		\$115.000	\$118.108	\$123.887	\$128.863	\$135.045	\$132.037	\$138.665	\$145.532	\$152.650	\$160.031
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMP		\$47.458	\$52.473	\$55.223	\$59.203	\$62.423	\$75.305	\$79.044	\$83.063	\$87.375	\$91.994
Intereses		\$5.098	\$4.211	\$3.233	\$2.155	\$967	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE INTERES		\$42.360	\$48.262	\$51.990	\$57.047	\$61.457	\$75.305	\$79.044	\$83.063	\$87.375	\$91.994
Part. Trabajadores 15%		\$6.354	\$7.239	\$7.798	\$8.557	\$9.218	\$11.296	\$11.857	\$12.459	\$13.106	\$13.799
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$36.006	\$41.023	\$44.191	\$48.490	\$52.238	\$64.009	\$67.188	\$70.603	\$74.268	\$78.195
imp. a la Renta 25%		\$9.001	\$10.256	\$11.048	\$12.123	\$13.060	\$16.002	\$16.797	\$17.651	\$18.567	\$19.549
UTILIDAD NETA		\$27.004	\$30.767	\$33.144	\$36.368	\$39.179	\$48.007	\$50.391	\$52.953	\$55.701	\$58.646
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones	-\$106.179										
Capital de trabajo	-\$2.711										\$2.711
Principal Deuda	\$53.089	\$8.653	\$9.540	\$10.517	\$11.596	\$12.784	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Valor de Rescate						\$6.940					
Total	-\$55.800	\$32.160	\$34.235	\$35.634	\$36.780	\$45.343	\$50.607	\$52.991	\$55.553	\$58.301	\$63.957
Valor Actual Neto	\$66.126										
Tasa Interna de Retorno	64%										
ÍNDICES DE RENTABILIDAD											
Utilidad neta después impuesto / Ventas		16,62%	18,04%	18,50%	19,34%	19,84%	23,15%	23,15%	23,16%	23,21%	23,27%
Retorno sobre la Inversión Total		48,39%	55,14%	59,40%	65,17%	70,21%	86,03%	90,31%	94,90%	99,82%	105,10%

FLUJO DE FONDOS

Escenario Optimista											
ANOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS											
Ingresos Operativos		\$265.838	\$279.130	\$293.087	\$307.741	\$323.128	\$339.285	\$356.249	\$374.061	\$392.764	\$412.403
Ingresos no Operativos											
TOTAL INGRESOS		\$265.838	\$279.130	\$293.087	\$307.741	\$323.128	\$339.285	\$356.249	\$374.061	\$392.764	\$412.403
EGRESOS											
Costos		\$91.288	\$95.853	\$100.645	\$105.678	\$110.961	\$116.510	\$122.335	\$128.452	\$134.874	\$141.618
Gastos		\$45.405	\$46.523	\$49.373	\$52.273	\$55.227	\$58.236	\$61.304	\$64.433	\$67.626	\$70.886
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS		\$150.501	\$155.383	\$163.026	\$169.959	\$178.197	\$177.346	\$186.239	\$195.485	\$205.100	\$215.104
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMP		\$115.338	\$123.747	\$130.061	\$137.782	\$144.932	\$161.939	\$170.010	\$178.577	\$187.664	\$197.298
Intereses		\$5.098	\$4.211	\$3.233	\$2.155	\$967	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE INTERES		\$110.240	\$119.536	\$126.828	\$135.627	\$143.965	\$161.939	\$170.010	\$178.577	\$187.664	\$197.298
Part. Trabajadores 15%		\$16.536	\$17.930	\$19.024	\$20.344	\$21.595	\$24.291	\$25.501	\$26.787	\$28.150	\$29.595
Total antes imp. Renta		\$93.704	\$101.606	\$107.803	\$115.283	\$122.370	\$137.648	\$144.508	\$151.790	\$159.515	\$167.703
imp. a la Renta 25%		\$23.426	\$25.401	\$26.951	\$28.821	\$30.593	\$34.412	\$36.127	\$37.948	\$39.879	\$41.926
UTILIDAD NETA		\$70.278	\$76.204	\$80.853	\$86.462	\$91.778	\$103.236	\$108.381	\$113.843	\$119.636	\$125.778
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones	-\$106.179										
Capital de trabajo	-\$2.711										\$2.711
Principal Deuda	\$53.089	\$8.653	\$9.540	\$10.517	\$11.596	\$12.784	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Valor de Rescate						\$6.940					
Total	-\$55.800	\$75.433	\$79.673	\$83.343	\$86.875	\$97.942	\$105.836	\$110.981	\$116.443	\$122.236	\$131.089
Valor Actual Neto	\$71.293										
Tasa Interna de Retorno	141%										
ÍNDICES DE RENTABILIDAD											
Utilidad neta después impuesto / Ventas		26,44%	27,30%	27,59%	28,10%	28,40%	30,43%	30,42%	30,43%	30,46%	30,50%
Retorno sobre la Inversión Total		125,95%	136,57%	144,90%	154,95%	164,48%	185,01%	194,23%	204,02%	214,40%	225,41%

FLUJO DE FONDOS

Escenario Pesimista											
ANOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS											
Ingresos Operativos		\$95.998	\$100.798	\$105.838	\$111.130	\$116.686	\$122.521	\$128.647	\$135.079	\$141.833	\$148.925
Ingresos no Operativos											
TOTAL INGRESOS		\$95.998	\$100.798	\$105.838	\$111.130	\$116.686	\$122.521	\$128.647	\$135.079	\$141.833	\$148.925
EGRESOS											
Costos		\$32.966	\$34.614	\$36.345	\$38.162	\$40.070	\$42.073	\$44.177	\$46.386	\$48.705	\$51.140
Gastos		\$45.405	\$46.523	\$49.373	\$52.273	\$55.227	\$58.236	\$61.304	\$64.433	\$67.626	\$70.886
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS		\$92.178	\$94.145	\$98.725	\$102.443	\$107.305	\$102.910	\$108.081	\$113.419	\$118.931	\$124.627
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMP		\$3.820	\$6.654	\$7.113	\$8.687	\$9.381	\$19.611	\$20.566	\$21.660	\$22.902	\$24.298
Intereses		\$5.098	\$4.211	\$3.233	\$2.155	\$967	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE INTERES		-\$1.278	\$2.443	\$3.880	\$6.532	\$8.415	\$19.611	\$20.566	\$21.660	\$22.902	\$24.298
Part. Trabajadores 15%		-\$192	\$366	\$582	\$980	\$1.262	\$2.942	\$3.085	\$3.249	\$3.435	\$3.645
Total antes imp. Renta		-\$1.086	\$2.076	\$3.298	\$5.552	\$7.153	\$16.669	\$17.481	\$18.411	\$19.467	\$20.653
imp. a la Renta 25%		-\$272	\$519	\$824	\$1.388	\$1.788	\$4.167	\$4.370	\$4.603	\$4.867	\$5.163
UTILIDAD NETA		-\$815	\$1.557	\$2.473	\$4.164	\$5.364	\$12.502	\$13.111	\$13.809	\$14.600	\$15.490
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones	-\$106.179										
Capital de trabajo	-\$2.711										\$2.711
Principal Deuda	\$53.089	\$8.653	\$9.540	\$10.517	\$11.596	\$12.784	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Valor de Rescate						\$6.940					
Total	-\$55.800	\$4.341	\$5.026	\$4.964	\$4.576	\$11.529	\$15.102	\$15.711	\$16.409	\$17.200	\$20.801
Valor Actual Neto	\$54.617										
Tasa Interna de Retorno	12%										
INDICES DE RENTABILIDAD											
Utilidad neta después impuesto / Ventas		-0,85%	1,54%	2,34%	3,75%	4,60%	10,20%	10,19%	10,22%	10,29%	10,40%
Retorno sobre la Inversión Total		-1,46%	2,79%	4,43%	7,46%	9,61%	22,40%	23,50%	24,75%	26,16%	27,6%

D11: FLUJO DE EFECTIVO SIN APALANCAMIENTO

FLUJO DE EFECTIVO											
Escenario Esperado Normal											
AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS											
Ingresos Operativos		\$162.458	\$170.581	\$179.110	\$188.065	\$197.469	\$207.342	\$217.709	\$228.595	\$240.024	\$252.025
Ingresos no Operativos											
TOTAL INGRESOS		\$162.458	\$170.581	\$179.110	\$188.065	\$197.469	\$207.342	\$217.709	\$228.595	\$240.024	\$252.025
EGRESOS											
Costos		\$55.788	\$58.577	\$61.506	\$64.581	\$67.810	\$71.201	\$74.761	\$78.499	\$82.424	\$86.545
Gastos		\$45.405	\$46.523	\$49.373	\$52.273	\$55.227	\$58.236	\$61.304	\$64.433	\$67.626	\$70.886
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS		\$115.000	\$118.108	\$123.887	\$128.863	\$135.045	\$132.037	\$138.665	\$145.532	\$152.650	\$160.031
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMP		\$47.458	\$52.473	\$55.223	\$59.203	\$62.423	\$75.305	\$79.044	\$83.063	\$87.375	\$91.994
Intereses											
UTILIDAD ANTES DE INTERES		\$47.458	\$52.473	\$55.223	\$59.203	\$62.423	\$75.305	\$79.044	\$83.063	\$87.375	\$91.994
Part. Trabajadores 15%		\$7.119	\$7.871	\$8.283	\$8.880	\$9.363	\$11.296	\$11.857	\$12.459	\$13.106	\$13.799
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$40.339	\$44.602	\$46.940	\$50.322	\$53.060	\$64.009	\$67.188	\$70.603	\$74.268	\$78.195
imp. a la Renta 25%		\$10.085	\$11.151	\$11.735	\$12.581	\$13.265	\$16.002	\$16.797	\$17.651	\$18.567	\$19.549
UTILIDAD NETA		\$30.254	\$33.452	\$35.205	\$37.742	\$39.795	\$48.007	\$50.391	\$52.953	\$55.701	\$58.646
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones	-\$106.179										
Capital de trabajo	-\$2.711										\$2.711
Principal Deuda											
Valor de Rescate						\$6.940					
Total	-\$108.890	\$44.062	\$46.460	\$48.213	\$49.750	\$58.743	\$50.607	\$52.991	\$55.553	\$58.301	\$63.957
Valor Actual Neto	\$13.037										
Tasa Interna de Retorno	43%										
INDICES DE RENTABILIDAD											
Utilidad neta después impuesto / Ventas		18,62%	19,61%	19,66%	20,07%	20,15%	23,15%	23,15%	23,16%	23,21%	23,27%
Retorno sobre la Inversión Total		27,78%	30,72%	32,33%	34,66%	36,55%	44,09%	46,28%	48,63%	51,15%	53,86%

FLUJO DE FONDOS

Escenario Optimista											
AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS											
Ingresos Operativos		\$265.838	\$279.130	\$293.087	\$307.741	\$323.128	\$339.285	\$356.249	\$374.061	\$392.764	\$412.403
Ingresos no Operativos											
TOTAL INGRESOS		\$265.838	\$279.130	\$293.087	\$307.741	\$323.128	\$339.285	\$356.249	\$374.061	\$392.764	\$412.403
EGRESOS											
Costos		\$91.288	\$95.853	\$100.645	\$105.678	\$110.961	\$116.510	\$122.335	\$128.452	\$134.874	\$141.618
Gastos		\$45.405	\$46.523	\$49.373	\$52.273	\$55.227	\$58.236	\$61.304	\$64.433	\$67.626	\$70.886
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS		\$150.501	\$155.383	\$163.026	\$169.959	\$178.197	\$177.346	\$186.239	\$195.485	\$205.100	\$215.104
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMP		\$115.338	\$123.747	\$130.061	\$137.782	\$144.932	\$161.939	\$170.010	\$178.577	\$187.664	\$197.298
Intereses											
UTILIDAD ANTES DE INTERES		\$115.338	\$123.747	\$130.061	\$137.782	\$144.932	\$161.939	\$170.010	\$178.577	\$187.664	\$197.298
Part. Trabajadores 15%		\$17.301	\$18.562	\$19.509	\$20.667	\$21.740	\$24.291	\$25.501	\$26.787	\$28.150	\$29.595
Total antes imp. Renta		\$98.037	\$105.185	\$110.552	\$117.115	\$123.192	\$137.648	\$144.508	\$151.790	\$159.515	\$167.703
imp. a la Renta 25%		\$24.509	\$26.296	\$27.638	\$29.279	\$30.798	\$34.412	\$36.127	\$37.948	\$39.879	\$41.926
UTILIDAD NETA		\$73.528	\$78.889	\$82.914	\$87.836	\$92.394	\$103.236	\$108.381	\$113.843	\$119.636	\$125.778
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones	-\$106.179										
Capital de trabajo	-\$2.711										\$2.711
Principal Deuda											
Valor de Rescate						\$6.940					
Total	-\$108.890	\$87.336	\$91.897	\$95.922	\$99.844	\$111.342	\$105.836	\$110.981	\$116.443	\$122.236	\$131.089
Valor Actual Neto	\$18.204										
Tasa Interna de Retorno	85%										
ÍNDICES DE RENTABILIDAD											
Utilidad neta después impuesto / Ventas		27,66%	28,26%	28,29%	28,54%	28,59%	30,43%	30,42%	30,43%	30,46%	30,50%
Retorno sobre la Inversión Total		67,52%	72,45%	76,14%	80,67%	84,85%	94,81%	99,53%	104,55%	109,87%	115,51%

FLUJO DE FONDOS

Escenario Pesimista											
AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS											
Ingresos Operativos		\$95.998	\$100.798	\$105.838	\$111.130	\$116.686	\$122.521	\$128.647	\$135.079	\$141.833	\$148.925
Ingresos no Operativos											
TOTAL INGRESOS		\$95.998	\$100.798	\$105.838	\$111.130	\$116.686	\$122.521	\$128.647	\$135.079	\$141.833	\$148.925
EGRESOS											
Costos		\$32.966	\$34.614	\$36.345	\$38.162	\$40.070	\$42.073	\$44.177	\$46.386	\$48.705	\$51.140
Gastos		\$45.405	\$46.523	\$49.373	\$52.273	\$55.227	\$58.236	\$61.304	\$64.433	\$67.626	\$70.886
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS		\$92.178	\$94.145	\$98.725	\$102.443	\$107.305	\$102.910	\$108.081	\$113.419	\$118.931	\$124.627
UTILIDAD ANTES DE INTERES E IMP		\$3.820	\$6.654	\$7.113	\$8.687	\$9.381	\$19.611	\$20.566	\$21.660	\$22.902	\$24.298
Intereses											
UTILIDAD ANTES DE INTERES		\$3.820	\$6.654	\$7.113	\$8.687	\$9.381	\$19.611	\$20.566	\$21.660	\$22.902	\$24.298
Part. Trabajadores 15%		\$573	\$998	\$1.067	\$1.303	\$1.407	\$2.942	\$3.085	\$3.249	\$3.435	\$3.645
Total antes imp. Renta		\$3.247	\$5.656	\$6.046	\$7.384	\$7.974	\$16.669	\$17.481	\$18.411	\$19.467	\$20.653
imp. a la Renta 25%		\$812	\$1.414	\$1.511	\$1.846	\$1.994	\$4.167	\$4.370	\$4.603	\$4.867	\$5.163
UTILIDAD NETA		\$2.435	\$4.242	\$4.534	\$5.538	\$5.981	\$12.502	\$13.111	\$13.809	\$14.600	\$15.490
Depreciaciones		\$12.808	\$12.808	\$12.808	\$11.808	\$11.808	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600	\$2.600
Amortizaciones		\$1.000	\$200	\$200	\$200	\$200	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones	-\$106.179										
Capital de trabajo	-\$2.711										\$2.711
Principal Deuda											
Valor de Rescate						\$6.940					
Total	-\$108.890	\$16.243	\$17.250	\$17.542	\$17.546	\$24.929	\$15.102	\$15.711	\$16.409	\$17.200	\$20.801
Valor Actual Neto	\$1.527										
Tasa Interna de Retorno	10%										
ÍNDICES DE RENTABILIDAD											
Utilidad neta después impuesto / Ventas		2,54%	4,21%	4,28%	4,98%	5,13%	10,20%	10,19%	10,22%	10,29%	10,40%
Retorno sobre la Inversión Total		2,24%	3,90%	4,16%	5,09%	5,49%	11,48%	12,04%	12,68%	13,41%	14,23%

D12: COSTO DE OPORTUNIDAD

Debido a que el Ecuador es un país de mercados emergentes y capitales cerrados, a los cuales no se tiene facilidad para obtener información, es difícil conseguir una beta referencial. Por lo tanto se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo de la tasa de descuento:

$$r = r_t + \beta (r_m - r_f) + r_p$$

Elaborado por: Los Autores
Fuente: Bradley Myers, "Finanzas Corporativas".

r = rendimiento esperado
 r_t = tasa libre de riesgo
 $(r_m - r_f)$ = tasa de mercado
 r_p = riesgo país
 β = beta

Este método utiliza el riesgo país para el cálculo, logrando así un resultado real para la interpretación de los datos.

Se tomó en cuenta el promedio de la beta de empresas del sector hotelero de los Estados Unidos que se encontraron en Bolsa de Valores de Estados Unidos (S&P500 y Bolsa de Nueva York), las cuales son las que más se asimilan al proyecto.

El costo de oportunidad obtenido es de 18,79%. Esto quiere decir el porcentaje que deja de ganar el inversionista al invertir en el proyecto. Asimismo, significa el porcentaje de rentabilidad mínima que deberá generar el negocio para con los socios.

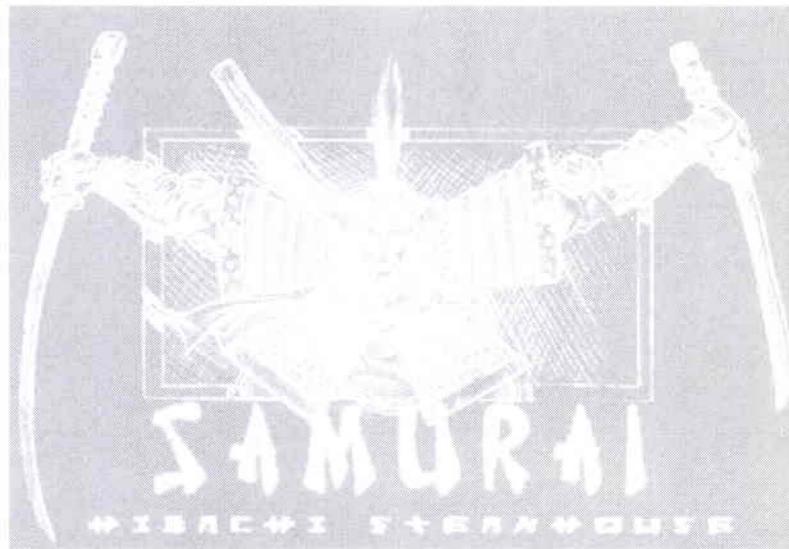
A continuación se presenta en detalle el cuadro D12 del costo de oportunidad:

COSTO DE OPORTUNIDAD	
Tasa sin Riesgo	5,40%
Industrias	Coficiente Beta Apalancado
1 Benny Hana	1,1
2 Gashio Steak House	0,95
3 Sushi Trend Company	0,56
4 Steak House Partnerts	0,55
Promedio de la Industria	79,0%
Riesgo País	6,83%
Prima de Mercado	13,70%
Costo de oportunidad	18,79%

En conclusión, del análisis financiero del proyecto se desprende que éste es viable debido a que el Valor Actual neto del mismo es de \$66.126 y tiene una tasa interna de retorno del 64%, que comparada con la tasa ponderada de capital (18,79%) es superior en 45,21 puntos porcentuales.

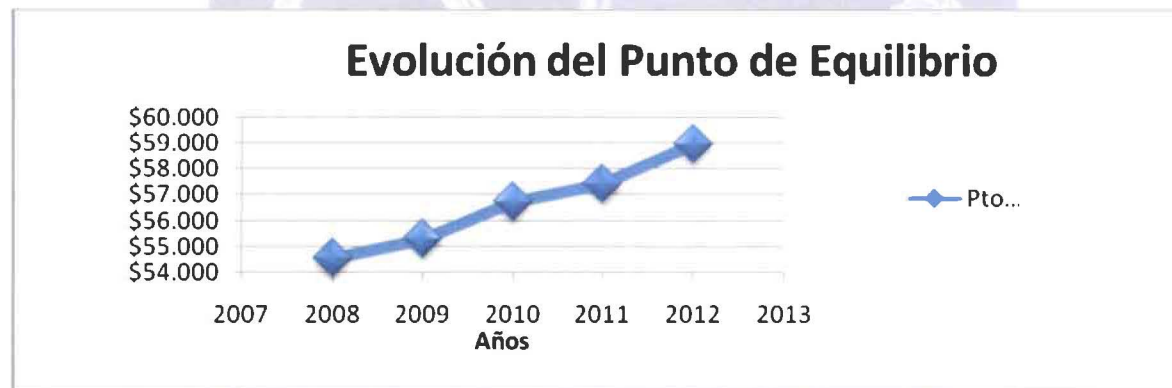
D13: MARGEN DE UTILIDAD

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	Clientes
Precio Promedio de Ventas	\$ 8,48
COSTO UNITARIO	\$ 3,20
UTILIDAD	\$ 5,28
PORCENTAJE DE UTILIDAD	132,50%



D14: PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTOS	MARGEN BRUTO	VENTAS ANUALES									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cientes	132,50%	\$162.458	\$170.581	\$179.110	\$188.065	\$197.469	\$207.342	\$217.709	\$228.595	\$240.024	\$252.025
Ventas Anuales		\$162.458	\$170.581	\$179.110	\$188.065	\$197.469	\$207.342	\$217.709	\$228.595	\$240.024	\$252.025
MARGEN PROMEDIO PONDERADO		132,50%	132,50%	132,50%	132,50%	132,50%	132,50%	132,50%	132,50%	132,50%	132,50%
<u>COSTOS FIJOS</u>		\$72.294	\$73.292	\$75.156	\$76.094	\$78.110	\$70.799	\$72.981	\$75.251	\$77.612	\$80.069
<u>PUNTO DE EQUILIBRIO</u>		\$54.562	\$55.315	\$56.721	\$57.430	\$58.951	\$53.434	\$55.080	\$56.793	\$58.575	\$60.430



Nota: Para determinar el punto de equilibrio del primer año se determinó mediante la diferencia entre el margen de utilidad ponderada que es 132,50% y los costos fijos \$72.294, de esta manera para llegar al punto de equilibrio se necesitan unas ventas anuales de \$54.562, es decir para cubrir los costos fijos es fundamental el ingreso de 6434 personas al restaurante ($\$54.562 / \$8,48$).