



FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

Sushi Bar TAKESHI

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de de Licenciatura en Hotelería y Turismo

Profesor Guía
Ana Carolina Maldonado

Autor
Daniel Alejandro Mora Garcés

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

Ana Carolina Maldonado

170692525-0

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....
Daniel Alejandro Mora Garcés
172059246-6

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi tutor Ana Carolina Maldonado por su gran ayuda que me ha brindado con su conocimiento y su guía para poder desarrollar este plan de trabajo. También a la Universidad de las Américas que me ha permitido crecer en conocimiento

DEDICATORIA

Dedico primero a mis padres por su apoyo, a mis amigos y familiares y a mi Dios que siempre está a mí lado.

RESUMEN

En la necesidad del consumidor de hoy que tiene un ritmo de vida ajetreado y requiere de varios servicios en poco tiempo, se crea el plan de un negocio que ofrezca 2 servicios en un solo lugar implementando productos nacionales.

Debido a esto se recopiló información tanto de la industria de hoteles y restaurantes, con una tendencia de crecimiento de 5,02% de acuerdo a proyecciones hechas hasta el 2014. Ya que esta en tendencia de desarrollo, se realizó una investigación de mercado, recopilando información de una muestra poblacional mediante encuestas y focus groups, como entrevistas con expertos para saber la situación actual. Donde dieron como resultados que un 96% le gusta salir a restaurantes, bares, un 55% de los encuestados le gusta salir hasta 5 veces al mes, y que un 95% tienen un consumo promedio por segmento de \$25 por salida.

Después de verificar con datos positivos que el Sushi Bar "Takeshi", podrá ser aceptado en Quito, se evaluó los métodos y procesos de selección que se realizarían en la empresa, además de tener claro que la misión y visión son enfocados en crear un cultura de buen servicio y mejorando la fidelización con los posibles clientes.

De acuerdo a los datos calculados, se obtuvo resultados posibles en el análisis financiero, contando con tres escenarios la viabilidad del proyecto, obteniendo como TIR y VAN positivas en el escenario normal. Además de ver una utilidad bastante interesante y rentable para la clase de inversión que se va a realizar.

ABSTRACT

In need of today's consumer has a busy lifestyle and needs of various services in a short time, establishing a business plan that offers 2 services in one place.

Because this information was gathered from both the hotel and restaurant industry, with a growth trend of 5.02% according to projections made until 2010. Since this a trend of development, market research conducted by collecting information from a population sample surveys and focus groups, interviews with experts to find out the current situation. Which led to results that 96% enjoy going out to restaurants, bars and clubs, 55% of respondents would like to go up to 5 times a month, and that 96% had an average consumption per segment of \$ 25 per outlet.

After checking with positive data that the restaurant, bar, disco Molegadi "may be accepted in Quito, we evaluated the methods and selection processes to be undertaken in the company also be clear that the mission and vision are focused on create a culture of good service and improving loyalty with prospective clients.

According to the calculated data, we obtained results possible in the financial analysis, with three scenarios, the viability of the project, obtaining positive VAN and TIR in the normal scenario. Besides it was a very interesting and profitable use for the kind of investment to be made.

INDICE

Capítulo 1 Marco Teórico.....	1
1.1 Industria de Hoteles y Restaurantes.....	1
1.1.1 La Industria Hotelera.....	1
1.1.2 La Industria de Alimentos y bebidas o Restaurantes.....	3
1.1.3 Clasificación Industrial Internacional Uniforme.....	4
1.1.4 El Sector y la industria en Ecuador.....	5
- 1.2 Historia del Sushi.....	6
1.2.1 Que es el Sushi?.....	6
1.2.2 Orígenes de Sushi.....	7
1.3 El sushi en Ecuador y en Quito.....	9
 Capítulo 2 Plan de Negocio.....	 11
2.1 Naturaleza del Proyecto.....	11
2.2 Misión y Visión.....	11
2.2.1 Misión.....	11
2.2.2 Visión.....	11
2.3 Objetivos.....	12
2.4 Estructura Organizacional.....	13
2.5 Funciones por Áreas.....	13
2.5.1 Gerente General.....	13
2.5.2 Contador.....	14
2.5.3 Coordinador de Marketing.....	15
2.5.4 Chef.....	15
2.5.5 Barman.....	15
2.5.6 Mesero.....	16
2.5.7 Limpieza.....	16
2.5.8 Coordinador de Recursos Humanos.....	16
2.6 Descripción de la Empresa.....	17

2.6.1 Filosofía Institucional.....	17
2.6.1.1 Excelencia.....	17
2.6.1.2 Respeto.....	17
2.6.1.3 Cordialidad.....	18
2.6.1.4 Honestidad.....	18
2.7 Análisis FODA.....	18
2.8 Ventaja Competitiva.....	19
Capítulo 3 Análisis del Mercado.....	20
3.1 Objetivo del Estudio De Mercado.....	20
3.1.1 Objetivos Específicos.....	20
3.2 Investigación del Mercado.....	21
3.3 Problema Gerencial.....	21
3.4 Problema de Investigación de Mercados.....	21
3.5 Método de Investigación.....	21
3.5.1 Público Objetivo.....	21
3.5.2 Grupo Focal.....	21
3.5.2.1 Metodología.....	22
3.5.3 Entrevistas con Expertos.....	23
3.5.3.1 Metodología.....	23
3.5.4 Encuestas.....	23
3.5.4.1 Metodología.....	23
3.6 Análisis de Resultados.....	25
3.6.1 Grupo Focal.....	25
3.6.2 Entrevistas con Expertos.....	26
3.6.3 Encuestas.....	27
3.7 Plan Estratégico de Mercado.....	29
Capítulo 4 Plan de Marketing.....	31
4.1 Desarrollo del Plan de Marketing.....	31

4.1.1 Situación.....	31
4.1.2 Objetivos.....	31
4.1.2.1 Objetivo General.....	31
4.1.2.2 Objetivos Específicos.....	32
4.1.2.3 Hábitos de Uso y Actitudes.....	32
4.2.2 Mercado.....	32
4.2.2.1 Tamaño Nacional.....	32
4.2.2.2 Competidores.....	32
4.2.2.3 Segmentación.....	33
4.2.2.4 Características de los Servicios.....	33
4.2.2.5 Promoción y Publicidad.....	34
4.2.2.6 Precio.....	34
4.2.3 Posicionamiento del Producto.....	34
4.2.4 Logo de la Compañía.....	35
4.3 Las 8 P de Marketing.....	36
4.3.1 Estrategia del Producto.....	36
4.3.2 Estrategia de Precio.....	37
4.3.3 Estrategia de Plaza	38
4.3.4 Estrategia de Promoción.....	38
4.3.5 Estrategia de Procesos.....	39
4.3.6 Estrategia de Personal.....	40
4.3.6 Estrategia de Evidencia Física.....	40
4.3.6 Estrategia de Alianzas.....	41
 Capítulo 5 Plan de Operaciones.....	 42
5.1 Localización.....	42
5.2 Estudio Arquitectónico.....	42
5.3 Equipamiento.....	44
5.4 Cadena de Valor.....	45
5.5 Estándares de Servicios.....	46

Capítulo 6 Análisis Financiero.....	47
6.1 Supuestos.....	42
6.2 Evaluación Financiera.....	42
Conclusiones y Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	58

INTRODUCCIÓN

En el siguiente plan de tesis se procederá al estudio del negocio con la posibilidad de crear un nuevo concepto de servicio de alimentos, bebidas y recreación nocturna en el mercado de Quito.

En los diferentes capítulos que se van a analizar se observara el macro entorno y los componentes de la industria, los diferentes tipos de factores que influyen directamente e indirectamente a la empresa. El tipo de estudio que se implemento para analizar el comportamiento del consumidor sus preferencias, opiniones de expertos del tema.

Se observara también la constitución de la empresa, su filosofía y los cargos que formaran parte de la misma, con sus respectivos requisitos que se creen necesarios para el buen desempeño de cada posición.

Se estudiara el tipo de marketing que se va a manejar con respecto a los tipos de estrategias que se utilizaran en la misma.

En el análisis financiero se obtendrá la inversión inicial necesaria para que opere la empresa, así también los indicadores financieros principales que se emplean como punto de equilibrio, VAN y TIR.

Para concluir se elabora un plan de contingencia para diferentes circunstancias que pueden afectar al negocio durante su proceso de funcionamiento.

CAPITULO 1: Marco Teórico

En este capítulo se hará una descripción actual de la situación del mercado de Alimentos y Bebidas, que incluye información sobre restaurantes que expenden sushi en Ecuador y en Quito. Así también, se presenta datos estadísticos del crecimiento de la tendencia de restaurantes de sushi y bares en Ecuador.

1.1 Industria de Hoteles y Restaurantes

1.1.1 La Industria Hotelera

Según Lattin (1995, pp. 5-65), el comienzo del negocio de los hoteles se relaciona con los primeros movimientos monetarios en el siglo VI A.C., época en la que las personas se trasladaban principalmente con fines comerciales, y los servicios para estos viajeros eran básicos. Con la llegada de la Revolución Industrial en Inglaterra entre 1750 - 1820, se produce una evolución en la calidad de los servicios hoteleros, con una mejor limpieza de los establecimientos brindando provisiones a sus clientes de mayor calidad.

En Estados Unidos, los servicios hoteleros iniciaron en 1794 en la ciudad de Nueva York, en donde los albergues tenían una capacidad de 73 habitaciones y tenían un porcentaje alto de visitantes nacionales y extranjeros. Esta situación impuso un nuevo reto para los hoteleros, que consistía en complacer y satisfacer las necesidades de los visitantes extranjeros.

Debido a estas características, la industria hotelera comenzó a crecer en gran manera, y a partir de 1900 se consideró la "Época de Oro" hasta 1930. Durante este tiempo muchas de las principales cadenas internacionales, como Waldorf Astoria, se establecieron y fueron reconocidas por los clientes más exigentes. (Lattin, 1995, pp. 5-65).

Con el pasar del tiempo, la industria hotelera fue consolidándose, y a partir de 1950 logró ganar mercado estableciéndose en la mente del consumidor las

grandes franquicias hoteleras como Best Western, Holiday Inns, Howard Johnson's, Ramada Inns, Sheraton Inns y Hilton, aún vigentes.

Durante este tiempo, la ocupación de habitaciones en dichas franquicias era del 90%, y en muchas ocasiones sobrepasando la capacidad de alojamiento por lo que muchos de sus huéspedes dormían en el lobby de los hoteles.

Así mismo, en esta época se establecieron los "dos grandes" de la industria que abarcaban la mayoría del mercado: Hilton y Sheraton. Estos tenían mayores plazas en lo que era moteles y hoteles, proporcionaban un mejor servicio y tenían mayor capital de inversión que los de la competencia.

Dichas características constituyeron una ventaja competitiva, las cuales se basaban en un concepto simple "eficiencia en el servicio" (Lattin, 1995, pp. 5-65).



Figura 1. Principales Marcas Hoteleras.
Tomado de: Google Images

No obstante, entre 1960 - 1980, el auge de la hotelería decreció, muchas cadenas y moteles pequeños cerraron por falta de ingresos, debido a que sus tarifas eran muy altas en comparación con el servicio que se brindaba.

Para solventar este problema los hoteleros ofertaron, a más del servicio de alojamiento, el servicio de alimentación, dando inicio a los restaurantes dentro de la industria hotelera, situación que mantuvo viva las marcas de hoteles más reconocidas de hoy en día.

A partir de la década de los ochenta hasta la actualidad, la industria se ha mantenido firme, con muchas mejoras y renovaciones de sus servicios. No obstante, se puede decir que solo las grandes cadenas persisten hasta el día de hoy, por mantenerse en la mente del consumidor y esto va de la mano con la constante mejora del producto y el crecimiento del turismo a nivel mundial (Lattin, 1995, pp. 5-65).

1.1.2 La Industria de Alimentos y bebidas o Restaurantes

La palabra restaurante proviene del galicismo "restaurant", y hoy en día, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua lo define como "un servicio de alimentos y bebidas" (Castellano, 2013, pp. 11-12). El inicio de los restaurantes no es muy claro pero se especula que el despunte o crecimiento de este es a raíz de la Primera Guerra Mundial, principalmente en Inglaterra. En esta época muy pocos restaurantes eran especializados y brindaban un buen servicio a sus clientes, esto por falta de espacio físico y falta de instrumentos para brindar un buen servicio.

En 1919, sucede un hecho particular en la historia del servicio de restaurantes ya que se expidió en Inglaterra la prohibición de servir bebidas alcohólicas en los restaurantes, por lo que los clientes buscaron cantinas clandestinas. Sin embargo, en 1921 la prohibición terminó, y se comenzó a ofrecer bocadillos o acompañantes, junto con bebidas. (Lattin, 1995, pp. 40-43).

Después de la Segunda Guerra Mundial, la necesidad de muchas de las grandes cadenas hoteleras de vender plazas de habitaciones, invitó a la fusión de hoteles y restaurantes, ya que muchas personas pensaban que era demasiado caro pagar por solo un servicio de hospedaje, sin embargo, al agregar alimentos y bebidas se incrementaron los ingresos de las dos industrias. Si bien en la parte hotelera esta fusión la determinaron como "un mal necesario", más tarde los hoteleros la consideraron como una buena fuente de ingresos, por el costo de inversión que era relativamente bajo y considerando que la mayoría de personas preferían alimentarse bien frente a un alojamiento de lujo (Lattin, 1995, pp. 40-43).

Con el pasar del tiempo, aparecieron las cafeterías, las cuales ofrecían servicios distintos en menor tiempo. Por ejemplo, un café o algo para acompañar, los cuales se conseguían en un tiempo record de 5 minutos, lo que resultaba atractivo para el consumidor. Por esta razón, se implementaron cafeterías cerca de la calle, para que sean más atractivas para los posibles consumidores (Lattin, 1995, pp. 40-43).

Hoy en día, el segmento de alimentos y bebidas es muy atractivo, y se encuentra en constante renovación y mejora. Según la información publicada por la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR), este segmento se mantiene en expansión con relación a otros sectores y afirma tener unas tasas de crecimiento altas en el sistema económico, incluso encima de los sectores de recursos naturales del país. Estas ventajas permiten el crecimiento en los índices de turismo, creando más plazas de trabajo para las poblaciones locales lo que da como resultado un mejor nivel de vida (Castellano, 2013, pp. 11-15).

1.1.3 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

Una vez expuesto el inicio del sector de Alimentos y Bebidas relacionado con la industria hotelera, es importante situar la categoría de un Sushi Bar. Para esto, en el presente estudio se analiza al Sushi Bar a través de la Clasificación

Industrial Internacional Uniforme (CIIU), por medio de la cual se concluye que el negocio Sushi Bar está dentro de la industria y sector Hoteles y Restaurantes, conforme lo muestra la Figura 2:



1.1.4 El sector y la industria en Ecuador

El sector y la industria de hoteles y restaurantes en el Ecuador tiene una tendencia de crecimiento promedio del 5,02% anual en base a datos del Ministerio de Turismo. Como se expone en la Figura 3, existe un incremento promedio en los valores anuales del sector mencionado, con lo cual se puede concluir que hay una tendencia de crecimiento constante, es decir una expansión del sector y no un estancamiento, que brinda oportunidades para participar en él. Adicionalmente el sector está incrementando el número de visitas, por lo que existe un aumento en la inversión de servicios turísticos.



1.2 Historia del Sushi

1.2.1 ¿Qué es el Sushi?

Se lo conoce como arroz perfumado con vinagre, el cual va cubierto con un tipo de pescado o marisco crudo y marinado con hortalizas. Se lo degusta como entrada o plato principal, en diferentes presentaciones, y se lo considera como un plato sano y delicioso (Blume, 2003).



Figura 4. Sushi Básico.
Tomado de: Google Images.

1.2.2 Orígenes de Sushi

La fecha precisa de la invención del sushi es difícil de acertar, pero los investigadores piensan que todo comenzó en la parte sudeste de Asia en el siglo V a.C., en donde se encurtía pescado con arroz, y después de un proceso de fermentación de varios meses se comía el pescado y se desechaba el arroz. Otros opinan que el origen está en Japón con los monjes budistas en el siglo VII d.C., los cuales preparaban el sashimi que son finos cortes de pescado crudo y soya mezclados con wasabi¹ y vinagre de arroz.



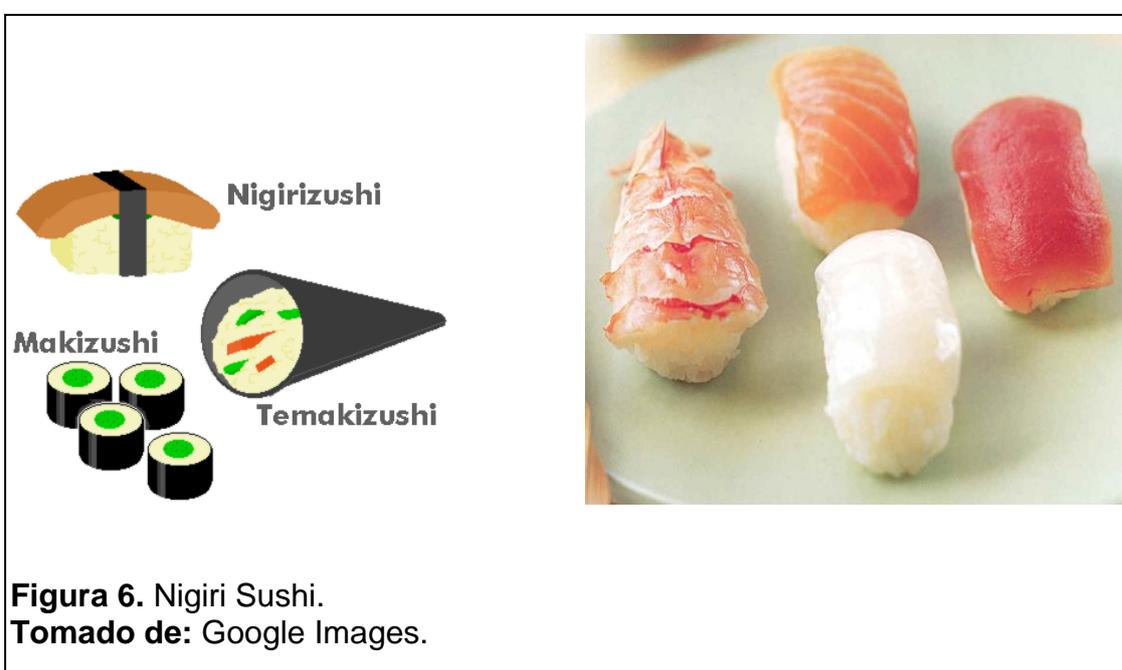
Figura 5. Modelo de Preparación
Tomado de: Google Images.

Durante los siglos XV y XVII el arroz comenzó a consumirse de forma masiva, por lo que se dio un incremento en la producción del mismo y sus subproductos, como el vinagre de arroz.

En Kioto, se utilizaba al "Zushi Nare" conocido como el sushi primitivo, el cual se lo dejaba fermentar hasta un año y con la agregación del vinagre se concluía el proceso y se lo prensaba en una caja. Este producto no se lo consumía crudo, debía pasar por algún tipo de cocción sea a vapor o por la parrilla.

¹ Rábano originario de Japón que crece en los arroyos de las montañas.

La aparición del famoso Nigiri Sushi se da en el siglo XIX con Yohei Hanaya, quien fue el pionero en hacer las típicas bolas de arroz bañadas con vinagre y cubiertas con pescado crudo. El tiempo que tomaba hacer este producto era tan corto que de inmediato llamó la atención de muchos clientes, por esta razón se consideró el primer producto de comida rápida en Japón. El Nigiri Sushi aumentó su producción durante la Segunda Guerra Mundial, ya que la transacción de una taza de arroz equivalía a dos Nigiri Sushi, por lo cual el comercio creció, y los chefs comenzaron a elaborar más de este producto por facilidad y ahorro de tiempo (Blume, 2003, pp. 6-10) (Saldaña, 2009, pp. 8-12).



Hoy en día el sushi se considera como un plato tradicional y muy habitual en la vida cotidiana japonesa, y se lo consume prensado o enrollado.

Debido a los procesos de globalización en el mundo, el consumo del sushi fue expandiéndose a otras latitudes, llegando a Estados Unidos - California, en donde un chef decidió innovar el plato cambiando la presentación del tradicional Nigiri, a los rollos que se consumen en la actualidad. (Saldaña, 2009, pp. 8-12), (LIBSA, 2005, pp. 5-14)



Figura 7. Nigiri Sushi.
Tomado de: Google Images.

1.3 El sushi en Ecuador y en Quito

La descripción de datos en Ecuador según información recaudada por J. Anda (2010), da una descripción breve del mercado y sus tendencias. En el país, el 80% de la población entre 21 y 44 años, de clase social media alta tienen preferencia por el sushi.

Con esta información, se puede respaldar que la idea de un sushi bar en la ciudad de Quito es rentable. La propuesta de este negocio se basa en el porcentaje de aceptación del producto y el constante crecimiento de este segmento, por lo que se puede ofrecer a los comensales un buen tiempo, un buen ambiente con un buen servicio. En los próximos capítulos se observarán datos reales del consumidor permitiendo confirmar o no la realización del proyecto.

CAPITULO 2: Plan de Negocio

2.1 Naturaleza del Proyecto

La idea de un sushi bar "Takeshi01" en la ciudad de Quito surge en base a la combinación de dos segmentos que destacan en el mercado y son compatibles. Primero, el sushi es una tendencia gastronómica muy apetecida por el consumidor de hoy a nivel mundial, debido a su variedad y por ser un tipo de comida light en lo que es rollos fríos, sashimis, nigiris y tempura. (Saldaña, 2009, pp. 8-10)

Segundo, el segmento de bebidas se relaciona principalmente con las relaciones interpersonales, esto se da en bares, lounges, etc., en los cuales los clientes van en busca de un ambiente confortable que permita probar cócteles, bajativos y aperitivos, y entablar conversaciones de la vida cotidiana o negocios (Food and Beverages, 2013, pp. 12-15)

2.2 Misión y Visión

2.2.1 Misión

Ofrecer un producto distintivo: rollos de sushi tradicionales con salsas nuevas y cócteles con un toque nacional; a través de un servicio amigable y de confianza que generen una relación a largo plazo con el cliente, logrando crear un recuerdo distintivo en el consumidor que relacione al negocio como equivalente de excelencia en la recreación social.

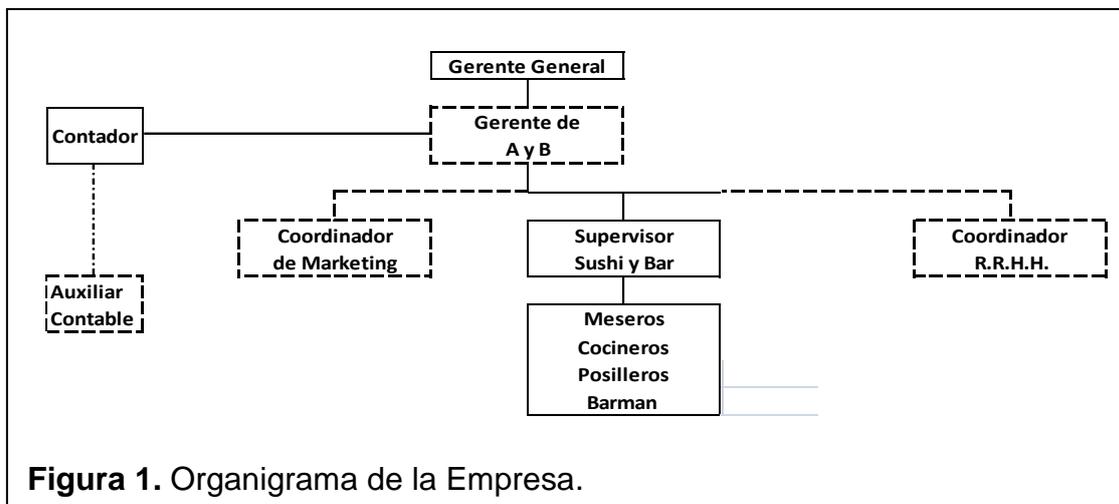
2.2.2 Visión

Para el 2019 expandirse en el mercado de Quito y Guayaquil, como cadena exclusiva de sushi bar, con posibilidad de franquicia a largo plazo, destacándose por la innovación y servicio.

2.3 Objetivos

Marketing			
Objetivo	Tiempo	Estrategia	Política
Promocionar la empresa utilizando medios de publicidad para aumentar el margen de ventas.	2015-2025	Utilizar campañas publicitarias para incrementar la cartera de nuevos clientes.	Crear una forma de mantener la marca en la mente de los consumidores y así aumentar las ganancias de la empresa cómo resultado.
Establecer un sistema de fidelización de cliente.	2015- 2016	Crear un sistema de Customer Relationship Management, para aumentar la fidelidad de los clientes a largo plazo.	
Despuntar en ser una de las mejores publicidades en el medio.	2015-2017	Promocionarse en medios publicitarios masivos ATL y BTL	
Producción			
Objetivo	Tiempo	Estrategia	Política
Tener un control de niveles de desperdicio inferiores al 3% en la materia prima.	Constante	Cuidar el uso de la materia prima utilizando medidas en bebidas y peso por porción en alimentos.	Tener procesos de elaboración eficientes y acordes a los tiempos del cliente con el control de desperdicio mínimo de materia prima.
Establecer un sistema de tiempo de preparación de platos y cócteles para agilizar el servicio.	Constante	Determinar con la receta estándar el tiempo de preparación de los platos y cocteles del negocio.	
Realizar investigaciones de tendencias nuevas para innovar los productos de la empresa.	Constante	Estar pendiente de lo que está de moda a nivel mundial y tratar de implementarlo en el negocio.	
Financiero y Contable			
Objetivo	Tiempo	Estrategia	Política
Iniciar la empresa con apalancamiento financiero.	2015-2017	Obtener préstamos bancarios a largo plazo que tengan la tasa de interés más baja del mercado al inicio del negocio.	Obtener en cifras estables con un equilibrio en lo que es entradas y salidas de dinero de la empresa.
Incrementar el margen de utilidad de la empresa en un 20 %.	2015-2018	Realizar inversiones en proyectos de expansión de nuevas líneas de producción.	
Administración y Recursos Humanos			
Objetivo	Tiempo	Estrategia	Política
Contratar y capacitar personal que ofrezca servicio de calidad	01/01/15 - 01/03/15	El momento de contratar personal debe tener las cualidades de buen servicio con recomendaciones previas.	Mantener al personal apto para cualquier inconveniente, con un desempeño excelente y destacarnos por poseer un servicio que cumple con las expectativas de cualquier cliente.
Obtener una comunicación abierta dentro de la empresa	Mensualmente	Se debe motivar a la facilidad de comunicación de cualquier índole para poder resolver cualquier inconveniente.	

2.4 Estructura Organizacional



2.5 Funciones por Áreas

En el área de restaurante se ofrecerá un servicio completo de alimentos y bebidas, ofertando rollos típicos de sushi además de creaciones propias. Esta parte estará conformada por el chef principal y meseros. Trabajarán desde las 4:00 PM hasta 10:00 PM.

En el área de bar se ofrecerá bebidas alcohólicas y no alcohólicas promocionando variedad de cócteles que tengan bebidas típicas de Ecuador. Para esto se tendrá un barman. El horario de funcionamiento es desde las 4:00 PM hasta las 10:00 PM.

2.5.1 Gerente General

Descripción del Puesto: Supervisa todas las áreas de la empresa para ver qué se puede solucionar, toma decisiones prontas e inteligentes, está informado de las noticias de la competencia constantemente para ver qué es lo más conocido y aceptado en el día de hoy.

Es el responsable de hacer cumplir la filosofía de la empresa, y el responsable de la ejecución de políticas y decisiones de los departamentos y áreas del negocio, además de verificar los procesos de producción de alimentos y bebidas, por ejemplo seleccionar la materia prima, los proveedores, poner atención a los procesos de elaboración de los productos, y regular el control de inventarios que se manejan en el área. Por otro lado, designará cuáles son los mejores productos y por ende la selección de los mejores proveedores.

Perfil del Puesto: Los requisitos que se necesitan para esta posición es que tenga conocimiento en administración de bares y restaurantes, dos idiomas mínimo sea inglés y español, estudios básicos en contabilidad y costos, además de una experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

2.5.2 Contador

Descripción del Puesto: Es la persona encargada del manejo de los recursos económicos de la empresa, generando una liquidez positiva y una buena rentabilidad.

Las tareas que desempeñará el contador serán la elaboración y control de informes y balances financieros periódicamente, así como el control de presupuestos. En caso de ser necesario, el contador trabajará con un auxiliar contable, para que pueda desempeñar sus funciones con mayor eficiencia.

Perfil del Puesto: Debe ser contador público autorizado, tener con una experiencia mínima de 3 años.

2.5.3 Coordinador de Marketing

Descripción del Puesto: Estará encargado del área de publicidad, así como de verificar las ventas, estudios de mercado, investigación y desarrollo, servicio al cliente y diseño de la empresa.

Desarrollará un estudio de las necesidades del cliente, y cómo se puede crear una mejor demanda de los productos y servicios que se ofrece.

Perfil del Puesto: Se necesitará para este puesto una persona que tenga experticia en el área de publicidad y marketing con experiencia laboral en otras empresas de 2 años y conocimiento de dos idiomas como mínimo inglés y español.

2.5.4 Chef

Descripción del Puesto: El Chef se encargará de supervisar el área de alimentos, constatará el estado de la materia prima en el inicio de su turno, y realizará su "mise en place". Consecuente a esto, tomará los pedidos de los clientes y los realizará de acuerdo al orden del pedido, sin dejar de lado la limpieza de su estación durante su turno.

Perfil del Puesto: Para esto deberá tener un título profesional de Chef, buenas recomendaciones, una personalidad espontánea y alegre para el trato con el cliente, y experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

2.5.5 Barman

Descripción del Puesto: Sus funciones son revisar la cantidad de bebidas con las que se cuenta, y realizar cotizaciones de los productos necesarios para al gerente. También se encargará de la elaboración de cócteles y del servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, además de cobrar los pedidos en caja.

Perfil del Puesto: Se contará con un Barman profesional en la barra, que tenga un título o certificado, experiencia de un año en el cargo

2.5.6 Mesero

Descripción del Puesto: Sus obligaciones serán pasar la carta a los clientes, ofrecerles alguna bebida del bar, tomar la orden e ingresarla al sistema, servir los platos, y limpiar las mesas después de la salida de cada cliente.

Perfil del Puesto: Deberán contar con una experiencia mínima de dos años en el cargo, además de tener buena presencia, de preferencia jóvenes de cualquier sexo. Deberán ser amables y alegres, con personalidad y entusiastas.

2.5.7 Limpieza

Descripción del Puesto: Se buscará personal para la limpieza del local quienes trabajarán a la entrada y salida del personal.

Perfil del Puesto: No se necesitará experiencia para esta posición y el único requisito será que la persona tenga integridad y valores.

2.5.8 Coordinador de Recursos Humanos

Descripción del Puesto: Estará relacionado con los clientes internos, el control de su trabajo, la resolución de conflictos trabajando constantemente en la incentivación del personal. Ayudará también en la capacitación y reclutamiento de personal, con sus debidos procesos de selección.

Perfil del Puesto: Para este puesto es necesario tener experiencia mínima de un año.

2.6 Descripción de la Empresa

2.6.1 Filosofía Institucional

Se aplicarán valores morales que serán el manual ético del personal: Excelencia, Respeto, Cordialidad, Honestidad.

“Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud”. (Diccionario Real Academia de la Lengua, 2013, p 364).

2.6.1.1 Excelencia

Como definición es la cualidad superior, la calidad o bondad en cuanto al respeto o cortesía de las personas (Diccionario Real Academia de la Lengua, 2013, p 120). Por lo que se tratará de destacar, en comparación a la competencia con un constante control del servicio y calidad de los productos que se ofrezcan, proveyendo innovación continua, que permita tener una posición privilegiada en el mercado, ofreciendo un servicio personalizado, único y exclusivo.

2.6.1.2 Respeto

Significa consideración hacia alguna persona o cosa (Diccionario Real Academia de la Lengua, 2013, p 265). El respeto se acoge siempre a la verdad; no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira.

Con esto se quiere decir que en la empresa se brindará un trato sin discriminación, tanto al cliente interno como al externo de la empresa, prestando mayor atención al interno, ya que si este trabaja en un ambiente feliz

y cómodo, ofrecerá un mejor servicio a nuestros clientes externos con una actitud positiva.

2.6.1.3 Cordialidad

El concepto de este término dice que es una característica de lo que es ser franco, afectuoso y sincero (Diccionario Real Academia de la Lengua, 2013, p 94).

Es uno de los principales valores que se practicará, puesto que los clientes son lo más importante, por lo que se tratará de ofrecer un ambiente cálido y de confianza para nuestros clientes internos, y para los externos se tratará de hacerlos sentir bien con un servicio personalizado y amable.

2.6.1.4 Honestidad

La honestidad es una cualidad de calidad humana que consiste en ser decente, expresarse con sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia que se imparten en casa (Diccionario Real Academia de la Lengua, 2013, p 165).

Se incentivará la práctica de este valor entre los miembros de la empresa en la parte interna y externa de los miembros de la empresa.

2.7 Análisis FODA

Este es un concepto de estudio de las empresas en el mercado, en el cual las Oportunidades y Amenazas son factores que no se pueden controlar, por lo que se les denomina "externas". Están relacionadas con el macroentorno como por ejemplo, temas en lo político, ambiental, legal, etc. Por otro lado, las Fortalezas y Debilidades son factores del microentorno, es decir de la empresa o negocio y se pueden controlar por lo que se les denomina "internas" (Fred, 2013, pp. 10-12).

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>I La ubicación del local es en una zona comercial.</p> <p>II El distintivo general al de la competencia son salsas nuevas.</p> <p>III Los precios serán mas económicos que los de las franquicias fuertes del mercado.</p> <p>IV La fusión de Sushi y Bar es un negocio apetecido en Quito.</p> <p>V Se tendrá un buen ambiente Laboral.</p> <p>VI Se adquirirá equipamientos de ultima generación.</p> <p>VII Procesos administrativos y técnicos de alta calidad.</p> <p>VIII Experiencia en los empleados contratados.</p> <p>IX Servicio de gran nivel.</p>	<p>I Al ser proyecto nuevo no esta posicionado en la mente del consumidor.</p> <p>II El sushi es un producto perecible que debe ser consumido al instante.</p> <p>III La inversión económica es alta en el negocio.</p> <p>IV Negocios con productos nuevos son variables en crecimiento.</p> <p>V Falta de experiencia de conocimiento del mercado.</p> <p>VI Situacion financiera en deuda al inicio.</p> <p>VII El producto puede crear conflicto y clausura del negocio si el cliente tiene alguna alergia algún marisco.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>I Poder implementar un producto nuevo que ha crecido en varios países.</p> <p>II Crear una nueva marca comercial.</p> <p>III La tendencia de consumo de sushi en los quiteños va aumentando.</p> <p>IV El marketing via internet, capta mayor atencion de los clientes.</p> <p>V La tendencia de los intereses del mercado esta a la baja desde el 2013, según el Banco Central.</p> <p>VI El poder adquisitivo del segmento meta es alto.</p> <p>VII Estabilidad como pais es regular durante los ultimos años, a partir de al dolarización en el país, según el Bancon Central.</p>	<p>I La subida de precios de los productos en el mercado es constante, según datos del Banco Central del Ecuador.</p> <p>II Las empresas actuales se ven afectadas por la gran competencia de precios.</p> <p>III Las empresas de sushi como NOE tienden a ser competencia muy agresiva en el mercado.</p> <p>IV La negociación con los proveedores de licores es poco flexible.</p>

Tabla 1. Analisis F.O.D.A.

2.8 Ventaja Competitiva

Se define como el producto o servicio que hace a una empresa diferente o única frente a la competencia (Fred, 2013, pp. 8-9).

La ventaja que tiene el sushi bar "Takeshi", es la implementación de salsas nuevas dentro de los rollos de sushi, y la oferta de cócteles preparados con productos típicos del país, todos ellos elaborados de acuerdo a recetas creadas por el autor del representante proyecto.

La ubicación del negocio en la calle Whympier y Av. Coruña, vías que se encuentran en una zona comercial de gran circulación de autos en la ciudad de Quito. Esto facilitará el acceso al negocio.

La calidad del servicio al cliente, se ofrecerá un servicio personal y atento al cliente, haciéndolo sentirse como en casa, para esto el personal seleccionado tendrá que cumplir con requisitos de amabilidad y cordialidad con el cliente.

CAPITULO 3: ANÁLISIS DEL MERCADO

Este capítulo pretende recolectar información del consumidor y del mercado de las empresas de alimentos y bebidas.

3.1 Objetivo del Estudio de Mercado

Conocer la opinión, la percepción y las características de los potenciales clientes en la ciudad de Quito, al igual que sus hábitos de recreación y consumo de la muestra objetiva para analizar la factibilidad y acogida del servicio y sus características, en la ciudad de Quito al igual que conocimientos técnicos sobre el negocio de sushi bar.

3.1.1 Objetivos Específicos

- Analizar la competencia de servicios de alimentos y bebidas.
- Identificar el posicionamiento de la competencia.
- Identificar las preferencias del cliente con respecto a este tipo servicios.
- Identificar el grado de percepción y aceptación del cliente sobre: la competencia, los proveedores y publicidad utilizada.
- Analizar la percepción sobre este nuevo servicio que ofrece sushy bar y obtener retroalimentación para mejorar las características del mismo.
- Analizar la opinión de los expertos sobre especificaciones y características que ofrece este servicio.
- Identificar el rango de precio aceptado por el cliente para este nuevo servicio.

3.2 Investigación del Mercado

En el mercado nacional actual existen varios tipos de restaurantes de sushi y bares, enfocados a diferentes targets dependiendo del nivel de ingresos económicos, pero en general se relacionan más con el segmento medio y alto. Esto afirma que es un producto muy aceptado y codiciado en el mercado.

3.3 Problema gerencial

¿Cómo crear un negocio que ofrezca los servicios de bebidas y alimentos como es el sushi bar, con un mercado altamente competitivo y diversificado?

3.4 Problema de investigación de mercados

Se implementará y designará los métodos adquiridos durante la universidad para recolectar y obtener información acerca del servicio de alimentos y bebidas, posibles proveedores, competencia existente en el mercado, hábitos de consumo de los posibles clientes, lugares de ubicación para el negocio, venta del servicio y/o producto como es sushi bar.

3.5 Método de Investigación

La investigación para este plan de tesis es descriptiva, cualitativa mediante grupos focales y entrevistas con expertos; y descriptiva cuantitativa por medio de encuestas personales.

3.5.1 Público Objetivo

Está enfocado a una clase económica alta y media alta de Quito, que se encuentra entre las edades de 21 a 40 años. Este segmento se escogió ya que según estadísticas del Banco Central y del Ministerio de Turismo, este sector consume en una gran parte alimentos y bebidas fuera de su vivienda.

Consumo de la Clase social A y B en el mercado de Quito											
Periodo		Alimentos y bebidas no alcohólicas			Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes			Restaurantes y hoteles			
		25,1%			0,9%			6,8%			
		Indice	variación		Indice	variación		Indice	variación		
Anual	Mensual		Anual	Mensual		Anual	Mensual				
2011	Enero	150,44	4,88	1,22	168,50	6,63	0,57	132,04	3,73	0,32	
	Febrero	151,84	5,27	0,93	168,49	6,30	0,00	132,73	3,82	0,52	
	Marzo	152,67	5,37	0,55	168,72	5,39	0,13	133,45	4,10	0,54	
	Abril	154,94	6,03	1,49	169,56	1,74	0,50	133,83	3,55	0,29	
	Mayo	156,03	6,96	0,70	170,07	1,05	0,30	134,31	3,87	0,36	
	Junio	154,85	6,51	-0,75	170,40	1,73	0,20	135,40	4,42	0,81	
	Julio	154,89	6,68	0,02	170,63	2,06	0,14	135,63	4,26	0,17	
	Agosto	155,93	7,28	0,67	171,13	1,82	0,29	136,36	4,85	0,54	
	Septiembre	157,57	8,57	1,05	171,62	2,36	0,29	137,73	5,57	1,00	
	Octubre	157,91	8,18	0,22	174,15	3,28	1,48	139,95	7,05	1,61	
	Noviembre	159,05	8,08	0,72	174,52	4,06	0,21	140,15	7,23	0,14	
	Diciembre	158,79	6,83	-0,16	191,12	14,07	9,51	140,22	6,54	0,05	
2012	Enero	159,54	6,05	0,47	194,82	15,62	1,93	142,04	7,57	1,29	
	Febrero	161,15	6,13	1,01	196,39	16,55	0,80	143,98	8,48	1,37	
	Marzo	165,12	8,15	2,46	196,61	16,54	0,12	144,96	8,63	0,68	
	Abril	164,41	6,11	-0,42	198,27	16,93	0,84	145,27	8,54	0,21	
	Mayo	162,96	4,44	-0,88	198,78	16,89	0,26	146,11	8,79	0,58	
	Junio	163,03	5,28	0,04	199,40	17,02	0,31	146,14	7,93	0,02	
	Julio	163,55	5,60	0,32	217,86	27,68	9,26	147,14	8,49	0,68	
	Agosto	164,29	5,36	0,45	222,45	29,99	2,11	147,72	8,33	0,39	
	Septiembre	167,49	6,30	1,94	224,96	31,08	1,13	148,35	7,71	0,42	
	Octubre	167,38	6,00	-0,07	228,90	31,44	1,75	148,62	6,20	0,19	
	Noviembre	167,69	5,43	0,19	229,79	31,67	0,39	149,23	6,48	0,41	
	Diciembre	166,68	4,97	-0,60	227,27	18,91	-1,10	149,69	6,75	0,31	

Figura 1. Consumo de Alimentos y Bebidas en la ciudad de Quito.
Tomado de: MINTUR y B.C.E..

En Quito se observa que las clases sociales alta y media alta tuvieron un gran porcentaje de consumo de alimentos y bebidas en el mercado durante el periodo 2011-2012.

3.5.2 Grupo focal

El grupo focal es una de las herramientas más utilizadas en estudios de datos cualitativos, que consiste en reunir a un cierto grupo de personas para conocer sus actitudes y reacciones acerca de un producto, servicio y sus características (Hair, Bush y Ortinau, 2010, pp. 174-175).

3.5.2.1 Metodología

Se requiere realizar estudios a dos grupos de 6 a 12 personas en los cuales se deberá hacer preguntas abiertas y cualitativas. Las personas seleccionadas deberán ser parte del segmento objetivo de este plan.

Las herramientas que se requieren para el desarrollo de un grupo focal son una filmadora y papelería para tomar apuntes importantes. Se necesita de alimentos y bebidas para los participantes ya que la duración será de una hora a una hora y media.

3.5.3 Entrevistas con expertos

Un experto es una persona que tiene especial conocimiento de una materia, por lo cual se busca obtener información técnica mediante entrevistas con dichas personas (Hair, Bush y Ortinau, 2010, pp. 172-173).

3.5.3.1 Metodología

Se requiere realizar entrevistas a cuatro expertos a los cuales se les hizo preguntas abiertas y cerradas para conocer la opinión y los conocimientos obtenidos a través de su experiencia laboral.

Las herramientas que se requieren para las entrevistas con expertos son una filmadora, una grabadora, papelería para tomar apuntes importantes y un cuestionario pre elaborado, el tiempo de duración será de 25 a 30 minutos.

3.5.4 Encuestas

Se define a una encuesta como un conjunto de preguntas enfocadas a la “averiguación o sondeo” al igual que “el acopio de datos obtenidos mediante consulta a un cierto número de personas”. (Hair, Bush y Ortinau, 2010, pp. 172-173).

3.5.4.1 Metodología

Realizar un cuestionario a las personas de clase socioeconómica alta-media, alta que cumplan el perfil indicado en el público objetivo para obtener

información de proveedores, competencia, consumidores y publicidad en el mercado.

Las herramientas que se requieren para los encuestas son los cuestionarios impresos y esferográficos. Para el cálculo del tamaño de la muestra del universo que es Quito, se utilizará la siguiente fórmula con un error del 5%.

FORMULA		VARIABLES	
$n = \frac{K^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + k^2 p \cdot q}$		N=	Universo
		p=	Ocurrencia
		e=	Error
		k=	Confiability

Tabla 2. Fórmula para el cálculo de la muestra.
Tomado de: Investigación de Mercados Markop.

CALCULO DE UNIVERSO		
A	Clase socioeconómica AB (Markop, 2007, pag 211)	6,50%
B	Proyección de población de Pichincha al 2009 (Markop, 2007, pag 24)	2.427.503,00
C	Proyección de población de Quito al 2009 (Markop, 2007, pag 24)	2.122.594,00
UNIVERSO = A * C		137.968,61

Tabla 3. Cálculo del Universo.

TAMAÑO DE MUESTRA		TAMAÑO DE MUESTRA	
$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 137.969,00}{0,05^2 \cdot (137.969,00 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$		n=	384

Tabla 4. Cálculo de la muestra.

3.6 Análisis de Resultados

3.6.1 Grupo Focal

El Grupo Focal, que consta de un número de 12 personas, 6 mujeres y 6 hombres, que gustan del sushi y bebidas, con un nivel alto de poder adquisitivo, entre las edades de 23 a 35 años. Se inició con una dinámica, luego se procedió a una explicación detallada del tema sobre las cualidades y características del negocio. Una vez realizado esto, se elaboraron preguntas similares a las existentes en las encuestas, para saber qué opina el consumidor real. Al final se obtuvo que las personas de 21 a 44 años están de acuerdo con el precio de los platos a ofertarse en el restaurante, y los precios de la carta deben estar entre los \$25 y \$30.

Por otro lado, en la parte de bar les parece interesante que se quiera utilizar bebidas alcohólicas nacionales que son típicos en otras provincias, y que se haga de estos nuevos cócteles. Para el grupo de 25 a 35 años, que tienen más poder adquisitivo, el precio no les preocupa siempre y cuando el producto sea bueno y se garantice la satisfacción del cliente. Hay que recalcar que a este segmento le gustaría contar con parqueadero, factor muy importante para este sector del mercado.

3.6.2 Entrevistas con Expertos

Se realizaron entrevistas a expertos en el tema para obtener información acerca del negocio del sushi y bebidas en Quito. Para esto se elaboró una entrevista de 25 minutos con un marco de preguntas presentadas en la Figura 2. Se entrevistó al Chef Freddy Cevallos, experto en bebidas, y al Chef Esteban Cisneros dueño de la franquicia Nigiri Sushi, quienes afirmaron que sí es posible la realización de este negocio descrito en el plan de trabajo de titulación, ya que se posee la tecnología, equipos y maquinaria en el mercado actual. El Chef Esteban Cisneros relató brevemente detalles sobre el mercado

actual y el cliente de hoy, al que definió como consumidor con preferencias muy específicas con respecto al tema de sushi. Pero el segmento con él que trabaja tiene buena apertura a nuevos productos como por ejemplo los que implementó en su carta. Además el nivel de gastos es aceptable y permite el crecimiento del negocio.

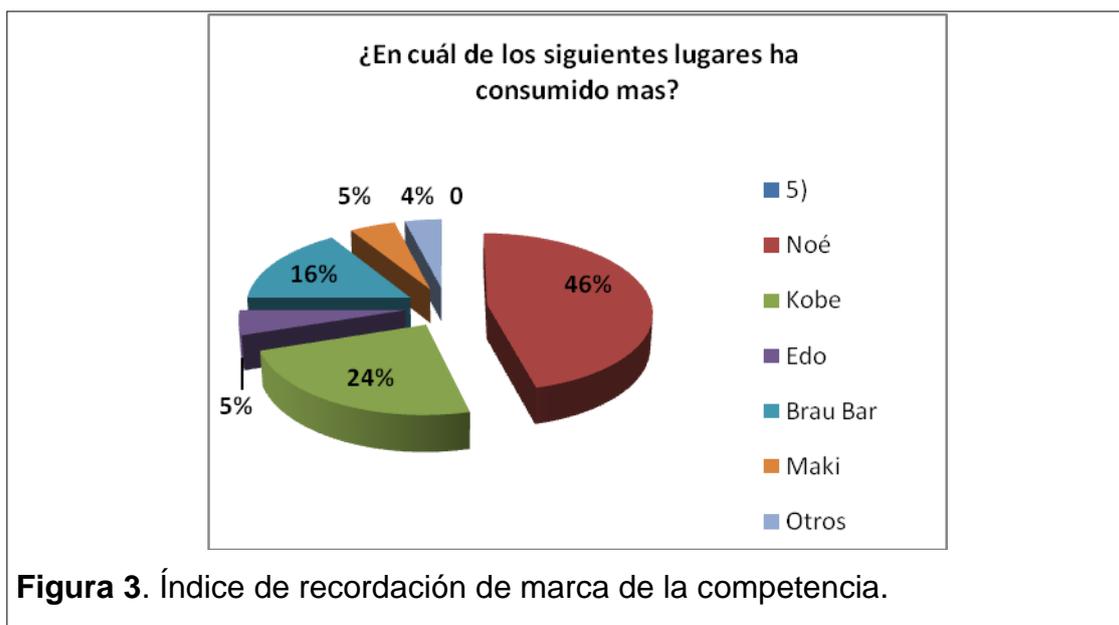
Por su parte, el Chef Freddy Cevallos quien lleva más de 35 años en el segmento de bebidas, comentó que en los bares y restaurantes de Quito se maneja coctelería clásica, y que son muy pocos los que implementan productos ecuatorianos, aunque el tipo de consumo varía dependiendo de los segmentos que se enfoque en negocio. Por otro lado afirma que es bastante rentable la clase social media alta y alta, porque tienen gustos específicos y si se les da un producto con una buena presentación pagan cualquier precio sin restricciones. En conclusión, de acuerdo a la opinión de los entrevistados es posible afirmar que existe un crecimiento constante de la industria de sushi bar en Quito y la necesidad del cliente moderno permite crear un negocio que fusione varios servicios como es un Sushi Bar

- 1) **¿Cuál es su opinión sobre el mercado de Quito con respecto al tema planteado?**
- 2) **¿Qué tal le parece la idea de fusión de los 2 segmentos de sushi y bar?**
- 3) **¿Cuál de sus productos es el más vendido?**
- 4) **¿Cree que existe la suficiente demanda en el mercado con respecto al proyecto?**
- 5) **¿En aspecto económico cree que es rentable el negocio planteado?**
- 6) **¿A qué tipo de clase social se enfoca su negocio y por qué?**
- 7) **¿Cómo es el manejo de proveedores?**
- 8) **¿Cuáles son sus productos más vendidos?**
- 9) **¿Cuál es el tiempo estimado de recuperación de la inversión en el negocio de sushi o bares?**
- 10) **¿Qué recomendaciones tiene con respecto a la idea?**

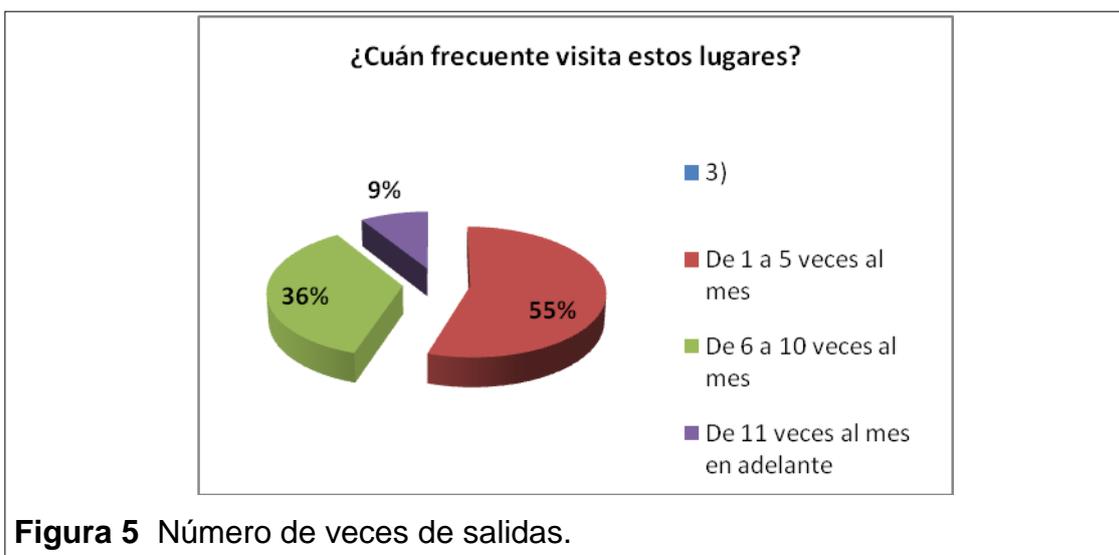
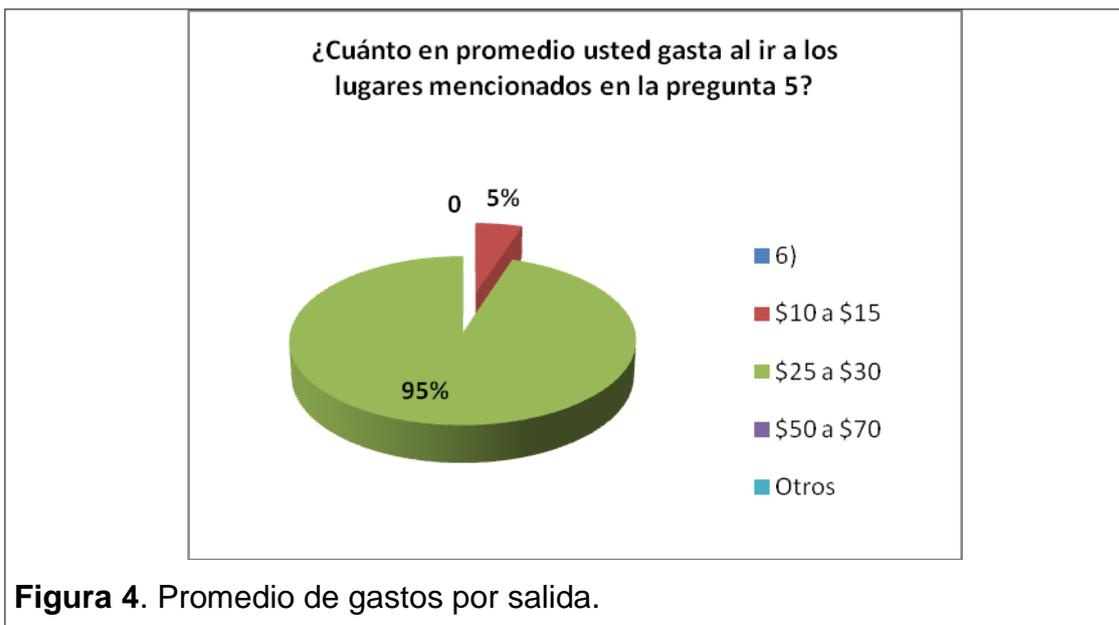
Figura 2. Modelo de encuesta de entrevista con expertos..

3.6.3 Encuestas

Se obtuvo como resultados en las encuestas realizadas que el 97% de los encuestados les gusta salir a Sushi Restaurantes y Bares. Entre las marcas con mayor posicionamiento están NOE con un 46%, en bares Brau Bar con un 16%. (Ver Figura 3)

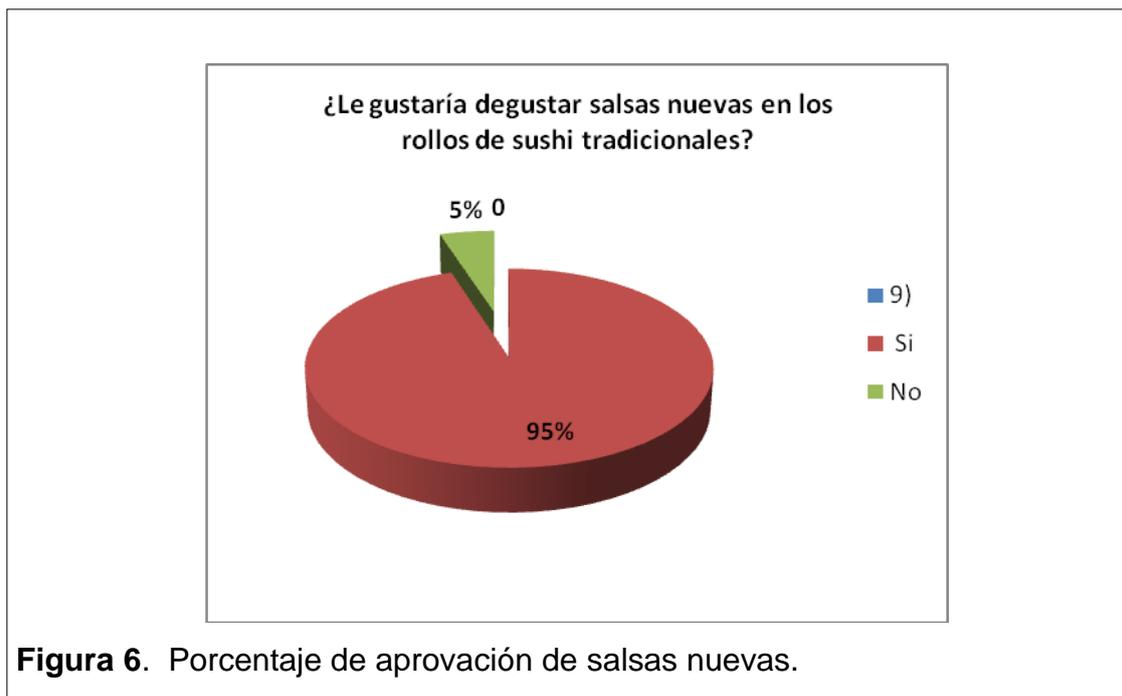


En el grado de consumo, el 95% de los encuestados gastan entre 25 - 30 USD (Ver Figura 4). Además el número de veces que frecuentan estos lugares durante un mes es de 1 a 5 veces el 55 %, y de 6 a 11 veces por mes el 36%. (Ver Figura 5).



En el grado de aceptación de nuevas salsas en los rollos tradicionales, obtuvimos que el 95% de los encuestados les agrada la idea (Ver Figura 6). De igual manera, la idea de probar cócteles con bebidas típicas de nuestro país tiene una aceptación del 100%.

Un 24% de los encuestados, quiere conocer este nuevo negocio por medio de internet, y un 31% por medio de redes sociales.



3.7 Plan Estratégico de Mercado

El mercado de hoy, según las encuestas realizadas en este capítulo informa que el cliente se encuentra insatisfecho con los servicios que se ofrecen, debido al poco tiempo que dispone el consumidor actual, esto es algo que inquieta a los consumidores debido a que existen ideas similares al plan en el exterior.

Según datos del Ministerio de Turismo, se espera que en el 2013 haya un crecimiento de la industria con ganancias de 600 mil dólares anuales de las proyecciones realizadas en el capítulo 2, lo cual permite implementar nuevas ideas de negocios de servicio para Quito.

La información obtenida de las encuestas, grupo focal y entrevistas con expertos de este capítulo y la investigación teórica del capítulo anterior, confirman que la existencia de un lugar con varios servicios puede ser rentable el mercado, ya que el 95% de los encuestados les gusta la idea de este nuevo negocio.

En otra variante se observa que, el 95% acepta que gasta por servicio entre 25\$ a 30\$ por salida, lo cual permite implementar un sistema preocupado por las necesidades del cliente ofreciendo un buen servicio y utilizar estrategias nuevas. Aplicando conceptos de enfoque de marketing que es comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, se implementará un negocio en la parte norte de Quito, en una zona comercial que está en la Av. Coruña, donde se ofrecerán rollos de sushi con salsas nuevas, con precios que se encuentren en un rango de 6\$ a 12\$, y bebidas con ingredientes tradicionales y típicos, con un rango de 2\$ a 15\$. Dando un promedio de 27\$ por persona.

En base a esta información, se puede confirmar la oportunidad de negocio para la creación del Sushi Bar.

CAPITULO 4: Plan de Marketing

4.1 Desarrollo del Plan de Marketing

4.1.1 Situación

En el mercado actual los principales competidores en sushi y bares establecen un tipo de marketing integrado, el cual se enfoca en las 4ps tradicionales que son producto, precio, promoción y plaza. No obstante, los nuevos estudios (Kotler, 2010, pp. 46-50), redactan que existen 4ps más a parte de las tradicionales, que abarcan con más eficiencia otros segmentos descuidados por la competencia, allí es cuando incursiona el negocio a diferencia de la competencia.

En los capítulos anteriores se logró determinar que existe una oportunidad de la creación de este negocio, por la razón de satisfacer la necesidad de disfrutar de varios servicios en un mismo lugar, acoplándose al tipo de cliente que existe hoy. Se desarrolló en el capítulo anterior: los procesos, los objetivos, las estrategias y las funciones para estructurar la empresa, por lo cual es necesario elaborar un plan de marketing para promocionar el negocio de Sushi Bar en la ciudad de Quito y conseguir así el posicionamiento del producto.

4.1.2 Objetivos

4.1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing para el lanzamiento del negocio en el mercado de Quito, el cual consta de la parte estratégica y táctica.

La parte estratégica se enfoca en la clase social media alta y alta, cuyo interés de publicidad se enfoca en redes sociales y tecnología.

En lo táctico, se trabajará en flyers, facebook, revistas y páginas web propias.

4.1.2.2 Objetivos Específicos

En base a estadísticas del B.C.E. sobre el sector de restaurantes y hoteles (Banco Central del Ecuador, 2012) y conclusiones del libro del marketing (Kotler, 2006, pp 44-65) se concluyo:

- Incrementar el margen de utilidad de la empresa en un 5% anualmente.
- Incrementar el nivel de ventas en un 4%, anualmente.
- Implementar a partir del segundo año el servicio de atención al cliente y manejo de sistemas CRM.

4.1.2.3 Hábitos de Uso y Actitudes

Tomando información de las encuestas del capítulo 3 se observa características reales del cliente. Generalmente realizan actividades de recreación en un periodo determinado de un mes, en un número de 1 a 5 veces y el promedio de gasto por salida en cada uno de los servicios de restaurante bar es de 25 a 30 dólares por salida.

4.2.2 Mercado

4.2.2.1 Tamaño Nacional

En Pichincha, según el Ministerio de Turismo de Ecuador, el consumo de los servicios de recreación de la industria de hoteles y restaurantes genera ingresos estimados de 300.000 a 400.000 USD según la proyección de los datos obtenidos (Catastros,2008), entre los cuales se encuentra restaurantes, bares y discotecas.

4.2.2.2 Competidores

De los principales bares y sushi de Quito que tienen mayor atención del cliente obtenidos en las encuestas del Capítulo 3, los principales competidores con

productos similares que representarían como competidores posibles son; NOE, Maki como sushi, y bares posicionados como Brau Bar, Mooligans que manejan el segmento de bebidas.



4.2.2.3 Segmentación

Los consumidores de Ecuador, de la provincia de Pichincha, entre las edades de 21 a 44 años de ambos géneros, con un ingreso entre los 380 USD a 3000 USD, que cursan estudios académicos superiores o están egresados y de perfil profesional. La otra opción es que se encuentren cursando alguna maestría o ejerciendo su profesión a nivel nacional (Banco Central del Ecuador [BCE], 2012). Pertenecientes a la clase social económica media alta y alta, con un nivel de consumo habitual a los diferentes servicios de alimentos, bebidas y recreación nocturna.

4.2.2.4 Características de los Servicios

En el mercado de Quito, existe una gran variedad de negocios de Sushi Bar, que ofrecen servicios de alimentos y bebidas como platos a la carta, cócteles o bebidas alcohólicas regulares. Además de que algunas de las empresas ofrecen también servicio al cliente con un ánfora de quejas o recomendaciones. En el negocio se brindará los servicios de rollos de sushi y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, con atención personalizada y se tendrá un manual para el

personal de servicio con estándares nacionales, además de una ánfora de sugerencias.

4.2.2.5 Promoción y Publicidad

De las encuestas obtenidas en el capítulo 3 de la pregunta 8, se obtiene que el consumidor observa más la publicidad en internet y en flyers, pero en su gran mayoría tienen mayor atención a la propaganda vía correo electrónico y facebook, por lo que se va optar por usar estos elementos para el negocio.

4.2.2.6 Precio

En el mercado existe una gran variedad de restaurantes y bares, los precios varían en platos desde los \$2.50 hasta los \$25 en rollos, y en bebidas desde \$1,25 hasta los \$30.

PRECIOS DE LA COMPETENCIA						
NOMBRE	Noé	Kobé	Edo	Brau Bar	Maki	Otros
PRECIO	Rollo \$ 13,00	Rollo \$ 7,50	Rollo \$ 11	Bebida \$8 a \$12	Rollo \$ 10	Entrada \$ 12
	Bebida \$ 15	Bebida \$ 3				

Figura 2. Precios de la Competencia.

4.2.3 Posicionamiento del Producto

Según a las estrategias de marketing para nuevos entrantes en el mercado (Walker, 2006, pp. 225) y estrategias de mercadotecnia (Hiebing, 1994, pp. 89), con respecto al sushi bar se realizará un programa de planificación estratégica de marketing que se encargará de conseguir la penetración y posicionamiento en el mercado del producto y la marca. Utilizará estrategias como las 8p's de

marketing que se explicarán a continuación, brindando al cliente mejores servicios de atención y mayores beneficios en comparación a otros productos ya existentes.

4.2.4 Logo de la Compañía

La descripción del logo del negocio es en base a la temática que se lleva en el restaurante, un concepto nuevo en el mercado implementando nuevas tendencias, por lo que se le designó el nombre japonés Takeshi, que significa un negocio pequeño, atrevido y audaz. Según la diseñadora gráfica Patricia Proaño, en la actualidad los restaurantes de sushi se basan en colores básicos que simbolizan algo, en el caso del Sushi Bar Takeshi y de acuerdo a la información provista por esta profesional, se escogió:

Rojo: Significa Buena Suerte y Celebración

Negro: Significa Paz y juventud.



Figura 3. Logotipo

4.3 Las 8 P de Marketing

El marketing de las P's o más conocido como marketing mix, son herramientas estratégicas que permiten crear y conseguir objetivos asignados, sean a corto o largo plazo. Tomando como referencia esta estructura se implementará los siguientes conceptos (Kotler, 2006, pp 97-102).

4.3.1 Estrategia del Producto

Las principales estrategias de producto en el Sushi Bar "Takeshi" se enfocarán en un producto diferenciado, que será percibido como un producto innovador, gracias a la utilización de salsas creadas en base a productos nacionales para los rollos, que no se encuentran en el mercado actual, y además una mezcla de coctelería nacional. El posicionamiento del establecimiento, se enfocará en la diferenciación, en la innovación del producto, apoyada en la calidad, servicio ofrecido y ambiente. Finalmente se desarrollará una investigación constante en busca de qué se puede mejorar o aprender de las nuevas tendencias gastronómicas para mantener al cliente satisfecho.



4.3.2 Estrategia de Precio

La venta de los diferentes productos y servicios “Takeshi”, estarán regidos bajo un sistema que evite un nivel desfavorable de desperdicios, impacto ambiental, y primordialmente obtener la reducción de costos. Se manejará un margen de precios medios en base a los competidores que existen en el mercado. Por lo que entre platos a la carta se manejará un precio máximo de \$20 obteniendo una utilidad del 25%, y en bebidas, dependiendo de su clase, de \$25 a \$120 por botella, y por vaso será de \$3 a \$15. La fijación de precios se realizará en base al mercado.

Una de las principales estrategias será crear una oportunidad de consumo, al ofrecer productos con promociones para beneficiar al consumidor final. Las promociones se van a enfocar, en vender los productos únicos y distintivos del restaurante. Por ejemplo, por la compra de un cóctel con producto nacional se regalará otro gratis, o si el consumo es mayor a \$25 por persona, se ofrecerá un rollo o una bebida de las creaciones del chef o del barman.

4.3.3 Estrategia de Plaza

En cuanto a las estrategias de plaza, se debe manejar métodos que lleven al cliente hacia el establecimiento, las mismas que se manejan en total coordinación con las estrategias de promoción; en este caso en particular una de las principales fortalezas de la misma será la ubicación del establecimiento. Este fue seleccionado con mucho cuidado al evaluar las necesidades actuales de los clientes potenciales, los mismos que de acuerdo a la segmentación realizada se encuentran en las clases sociales media alta y alta, es decir son personas con poder adquisitivo alto y que debido a su estilo de vida frecuentan el área donde se ubicará el local

No se debe dejar de lado la comodidad del usuario para frecuentar el negocio, es decir, se tendrá especial cuidado con el estacionamiento, ya que se cuenta

con 6 parqueaderos privados y también existe zona azul; además la seguridad brindada por recorridos de la Policía Nacional que son de 3 veces al día y 3 veces en la noche. Para el consumidor con poco tiempo de ir al local, se proporcionará servicio a domicilio hasta las 9:00 PM, el mismo que busca satisfacer las necesidades de los clientes cuyos domicilios u oficinas se encuentran a 500 metros a la redonda.

La ubicación del negocio, Whymper y Coruña, es estratégica debido a que se encuentra en un zona de fácil acceso y muy comercial por la presencia de varios restaurantes y empresas del sector. Además de que se va a elaborar productos únicos en el mercado que todavía no se promociona como es rollos con ingredientes nacionales y cócteles implementando bebidas nacionales.

4.3.4 Estrategia de Promoción

La empresa se enfocará en estrategias de incursión a nivel nacional utilizando medios de comunicación y vía internet, enfatizando en la diferenciación del producto.

Se realizarán campañas publicitarias buscando enfatizar el nivel de recordación de la marca, para conseguir el posicionamiento esperado en el mercado. El presupuesto asignado para el lanzamiento de marca y producto, contempla la elaboración de flyers, gigantografías, anuncios en prensa y televisión, evento de lanzamiento y una presentación a los posibles consumidores del producto ofrecido.

Los flyers serán diseñados con la finalidad de dar a conocer al mercado objetivo, la existencia del establecimiento y los productos diferenciados que se ofrecen. Estos flyers serán entregados en la avenida Coruña y 12 de Octubre, en las recepciones de los edificios aledaños al local y en las oficinas cercanas. Con la finalidad de llegar a los clientes potenciales del establecimiento, se realizarán publicaciones en los periódicos de mayor circulación de la ciudad,

como el diario El Comercio o sus fascículos como la revista La Familia. También aprovechando la alianza estratégica con Dinners Club, se realizará publicaciones en su revista, la misma que tiene gran acogida dentro del segmento objetivo.

Con la finalidad de alcanzar a las nuevas generaciones, la promoción del local no puede dejar de lado estrategias de marketing digital como son la creación de una página web y redes sociales, como Facebook y Twitter, en los que se publicarán la ubicación del local, los diferentes productos que se ofertan, y promociones.

Se ofrecerá una tarjeta de cliente frecuente para los más fieles a la marca, tratando de crear un vínculo entre empresa y consumidor, para formar fidelidad con el cliente y así contribuir a la estabilidad del negocio. Con esta tarjeta podrán tener grandes descuentos no solo con nuestra empresa, sino también con empresas aliadas, que vendan productos nacionales para mejorar la imagen país.

Además se promocionará a clientes frecuentes una tarjeta de parqueadero fijo, y promociones en algunos de nuestros productos o eventos que se realicen. Entre una de las promociones para iniciar el negocio, se manejará el 2 x 1 en rollos de la casa los días martes de 6 pm a 8 pm.

Así también, se dará una especialidad de la casa gratis ya sea un rollo o una bebida a los clientes que sus cuentas pasen de los \$30.

4.3.5 Estrategia de Procesos

Cuando hablamos de procesos, se debe concentrar todos los esfuerzos en conseguir mayor productividad, sin embargo si se menciona el tema en cuanto a un marketing mix, se debe enfocar en los procesos que se pueden mejorar para satisfacer de una manera eficaz y eficiente las necesidades del cliente.

Es decir se debe tener en cuenta y reforzar una cultura de mejoramiento continuo en los siguientes procedimientos:

- Servicio al cliente: Se tendrá una atención breve y eficaz con un sistema de reservas, con el cual el cliente podrá seleccionar su mesa y si desea el menú.
- Facturación: Se le ofrecerá el sistema de consumidor final o factura y el mesero se encargará de tomar los datos del respectivo consumidor.
- Atención de reclamos: Se realizará gestión de reclamos, a través de un buzón de sugerencias, en caso de existir alguna queja o reclamo de cualquier índole, se tomará la debida atención ya sea al servicio o al producto, dando al cliente siempre la razón. Dicha gestión se realizará con los siguientes pasos:
 1. Se hablará con el cliente a cerca de la queja para conocer el problema.
 2. Se conversará con el personal para saber si existió errores en el producto (elaboración, presentación) o la provisión del servicio.
 3. Se proporcionará soluciones posibles para el cliente, con la finalidad de no perder su fidelidad. Estas soluciones serán con costo mínimo.
 4. Se analizará posibles soluciones futuras para el personal en caso de algún inconveniente con el consumidor.

Con esto se hará las correcciones necesarias para mejorar la calidad del negocio.

- Sugerencias: Se pondrá una caja decorativa con el letrero de sugerencias, y se pasará en el porta cuentas un papel con el título de "Si desea adjuntar alguna sugerencia será bienvenida gracias por su atención", así podremos saber en qué podemos mejorar.

4.3.6 Estrategia de Personal

El personal es la cara de la empresa, porque se encuentra en contacto directo con el cliente, por ende se tomará en cuenta que antes de ingresar a la empresa, deberán pasar por unas pruebas de inteligencia emocional asignadas por un psicólogo que permitan descartar personal con mala actitud. De esta manera aseguramos que el cliente tenga un servidor que sea su "amigo".

La idea es de mejorar la imagen del país y de Quito en cuanto al típico servicio de esperas largas y malas caras, lo que intentaremos es contratar el mejor personal para que siempre al cliente se lo atienda de manera atenta y formal permitiendo crear una fidealización hacia la empresa.

4.3.7 Estrategia de Evidencia Física

Es un breve concepto de la imagen de la empresa proyectada en objetos que se utilizarán como los palillos, vasos, platos, portavasos y servilletas que tenga el logo de la empresa "Takeshi". Así le crea una memoria en el consumidor de asimilar a la marca con el buen servicio y el producto.

Para crear la identidad y la marca, se utilizará los colores del logotipo que son rojo, blanco y negro.

Siendo así se maneja colores del uniforme con tendencia oriental japonesa blanco y negro, para crear un ambiente de equilibrio y calma.

Se utilizará un estilo minimalista, con líneas rectas, creando un espacio de contemplación y de relajación para el tipo de target enfocado en el proyecto.

4.3.8 Estrategia de Alianzas

El método que se aplicará es de formar una alianza en el mercado con otra empresa, creando lazos que formarán parte del producto final promocionando su imagen. Para esto, sobre todo en la parte de bebidas, se promocionarán empresas que estén dispuestas a ofrecer su producto con un descuento, obteniendo como beneficio la publicidad que tengan en el Sushi Bar. Una de las más usadas hoy en día y la que se aplicará, proviene de la revista Diners Club, la cual permite publicar publicidad de cualquier negocio en su revista que se entrega a los usuarios cada mes con la sección de sugerencias en las últimas páginas, siempre y cuando se promocióne la marca dentro del local.

La página web Tripadvisor, ofrece promocionar a los restaurantes y bares siempre y cuando se ofrezcan descuentos o promociones. Para esto el sushi bar Takeshi debe tener un reconocimiento o certificado a nivel Quito, una vez obtenida, la página web promociona a los turistas que van a viajar a Ecuador el establecimiento.

Cervecería Nacional ofrece regalías como vasos, porta vasos y servilletas con su logo, con la oferta de sus productos.

CAPITULO 5: Plan de Operaciones

5.1 Localización

La ubicación posible por el tipo de negocio y la clientela que se va a tener, de acuerdo a los capítulos anteriores, es uno de los sectores más rentables de la parte norte de Quito, Whimper - Coruña, una zona comercial de gran afluencia de clientes de empresas que rodean la zona. Debido a la falta de información, se decidió preguntar a los empleados de los restaurantes Sol y Luna,

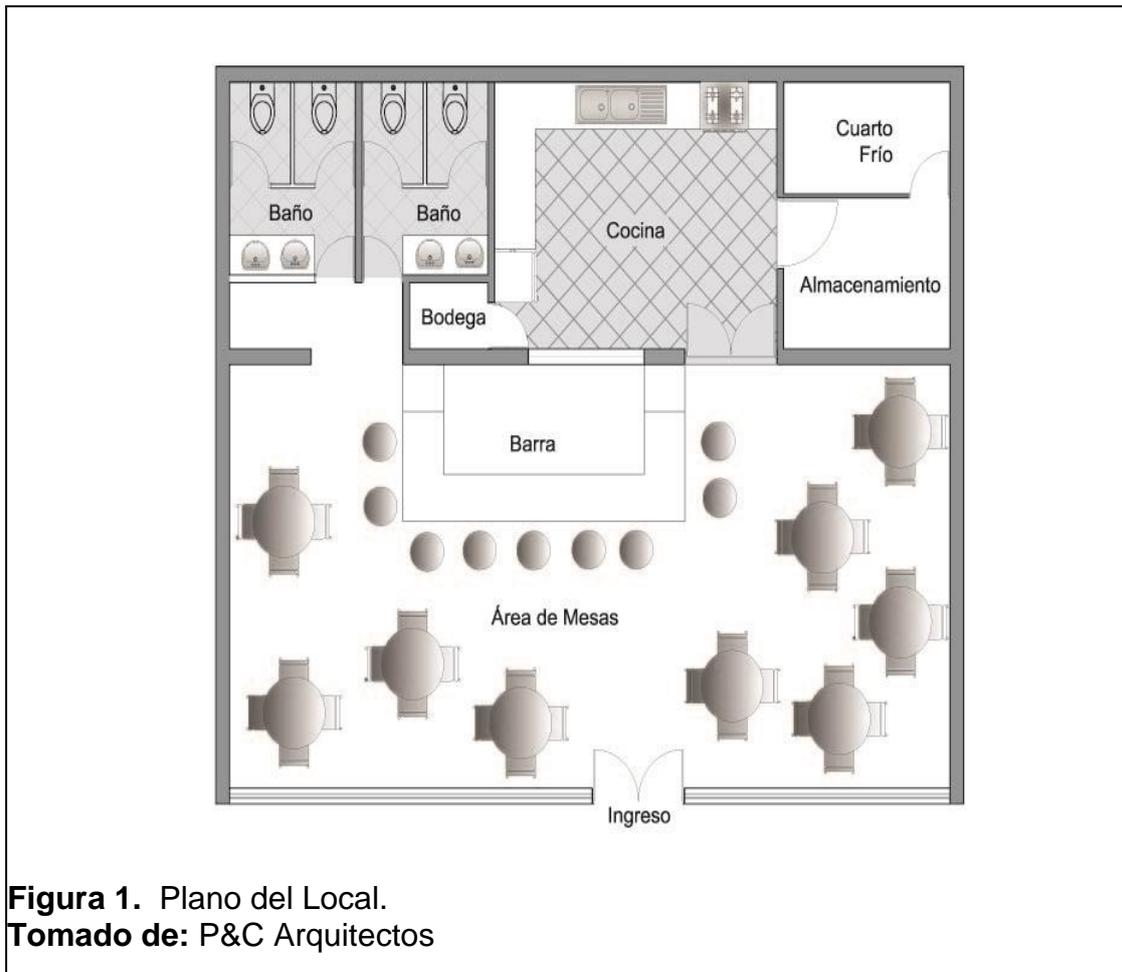
El Taconazo y Maki, para tener una visualización mas real. Se obtuvo que la localización es muy importante, ya que la rotación de clientes es alta especialmente en la tarde y en la noche. Estos restaurantes llegan a facturar hasta \$2000 los días Jueves, Viernes y Sábado.

Por otro lado, el tipo de competencia que existe en el sector es baja, el principal y directo competidor del posible negocio es Maki, uno de los nuevos lugares de este tipo de gastronomía que ofrece productos similares. Se basan en costos más bajos que NOE, y les permite tener una buena rentabilidad del negocio.

Otra ventaja constituye el parqueadero privado, además que existen varias zonas públicas que los consumidores pueden utilizar como parqueadero, como lo hacen el resto de restaurantes de la zona.

5.2 Estudio Arquitectónico

El grupo de arquitectos P&C realizó la descripción del negocio, la cual fue:



El local cuenta con un área de 86 m², la cual cumple con los requerimientos necesarios para desarrollar un sushi-bar, según el espacio y medidas necesarias determinadas por la ordenanza # 3746 del Ilustre Distrito Metropolitano de Quito, con un aforo de 25 personas.

Formalmente el local tiene un espacio regular, con circulaciones amplias, y de fácil accesibilidad y evacuación.

El usuario se encontrará en un espacio agradable y confortable, que ha sido creado para ser un lugar de permanencia y de recreación.

En cuanto a la parte funcional, el local posee los servicios necesarios, como baterías sanitarias, cocina, bodega, almacenamiento, cuarto frío, área de bar y

área de mesas. Cuenta con un área de carga y descarga, para facilitar la distribución de alimentos y desperdicios.

Siendo así el sushi-bar Takeshi, ha sido diseñado y pensado para un funcionamiento óptimo y adecuado para el usuario

5.3 Equipamiento

El tipo de maquinaria y equipos que se van a utilizar en el negocio permitirá el desempeño del personal para la entrega del producto, estos corresponden a la sección de bar y de la barra de sushi la cotización es la siguiente:

Equipo de Bar			
Detalle	Valor Unidad	Ctd	Valor total
Pinza Plana	\$ 3,87	4	\$ 15,48
Dosificador de Bebidas	\$ 1,50	5	\$ 7,50
Recipiente para Escarchar	\$ 11,62	2	\$ 23,24
Coctelera	\$ 6,66	6	\$ 39,96
Cuchara de Bar	\$ 2,17	8	\$ 17,36
Bandeja Antideslizante	\$ 13,83	10	\$ 138,30
Tabla para Picar	\$ 27,11	3	\$ 81,33
Alfombra de Bar	\$ 49,48	5	\$ 247,40
Alfombra Delgada	\$ 8,06	8	\$ 64,48
Bandejas 10	\$ 18,00	5	\$ 90,00
Tapa de bandeja 10	\$ 12,00	5	\$ 60,00
TOTAL			\$ 785,05

Figura 2. Detalle del Equipamiento.
Tomado de: Equipos Industriales Ecuador S.A.

Mueblería Bar			
Detalle	Valor Unidad	Ctd	Valor total
Silla Vip	\$ 80,00	12	\$ 960,00
Silla Tradicional	\$ 50,00	15	\$ 750,00
Silla Barra	\$ 40,00	6	\$ 240,00
Mesa Vip	\$ 210,00	3	\$ 630,00
Mesa Tradicional	\$ 180,00	5	\$ 900,00
Decoración	\$ 30.000,00	1	\$ 30.000,00
TOTAL			\$ 33.480,00

Figura 3. Detalle del Equipamiento.

Tomado de: Mueblerías Palito, Colineal y María Eugenia Ramón Decoradora de Interiores.

Equipos de Restaurante			
Detalle	Valor Unidad	Ctd	Valor total
Maquina Hielo	\$ 2.486,00	1	\$ 2.486,00
Mesón de barra	\$ 1.050,00	1	\$ 1.050,00
Lavabo de 3 Divisiones	\$ 504,75	1	\$ 504,75
Sifón	\$ 138,75	2	\$ 277,50
Uniformes H	\$ 50,35	3	\$ 151,05
Uniformes M	\$ 50,35	3	\$ 151,05
TOTAL			\$ 4.620,35

Figura 4. Detalle del Equipamiento.

Tomado de: Equipos Industriales Ecuador S.A.

5.4 Cadena de Valor

Este es un método propuesto por Michael Porter, es una herramienta para detectar el mejor modo de aportar valor a los intereses del cliente (Kotler y Keller, 2006, pp. 38-39)

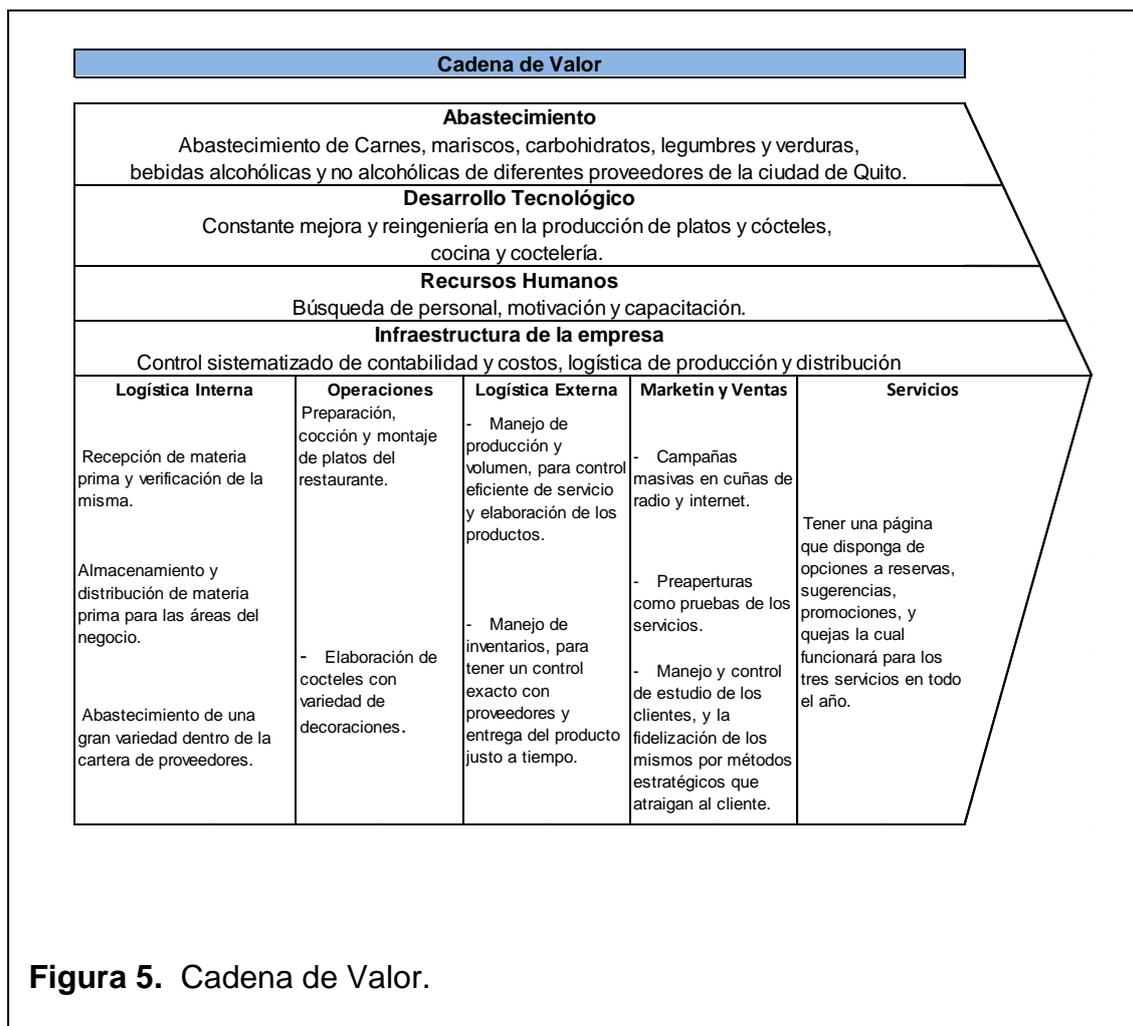
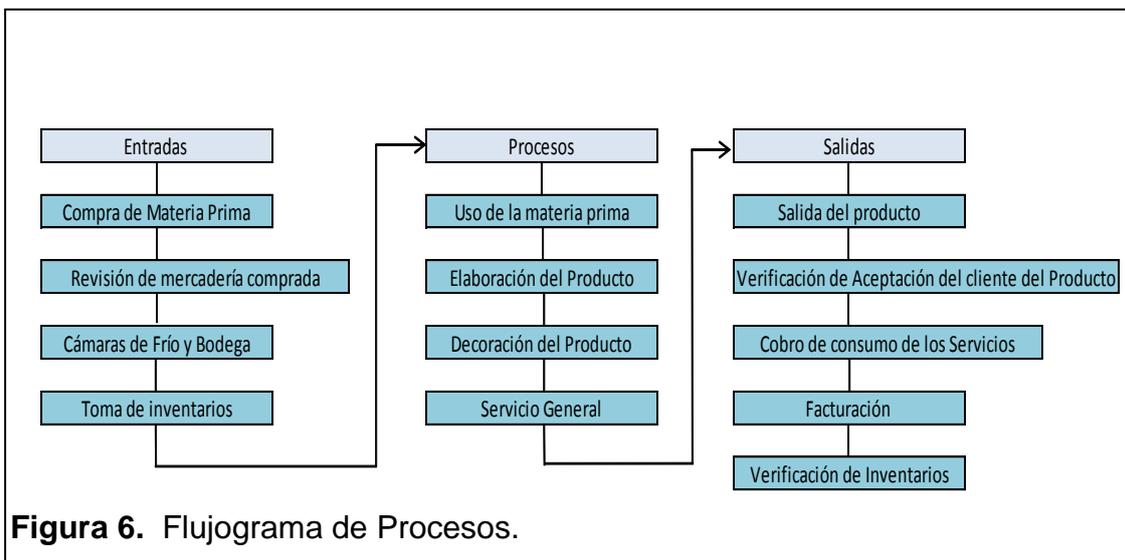


Figura 5. Cadena de Valor.

5.5 Estándares de Servicio

Aquí se manejará un flujograma de proceso que todos los empleados deberán cumplir sin excepción.



CAPITULO 6 ANALISIS FINANCIERO

6.1 Supuestos

El Sushi Bar "Takeshi", funcionará en la ciudad de Quito, sus proyecciones son para 5 años con precios constantes. Las proyecciones fueron realizadas en tres diferentes escenarios optimista, normal y pesimista.

- La Inversión Inicial será de \$199.241,17, aquí se incluye el Capital Neto de Trabajo.
- El Capital de Trabajo ser de \$71.794,68, para operar durante un periodo de tres meses.
- La depreciación está hecha para 5 años en método de línea recta.
- La amortización se realizó hasta los cinco años y está conformada por la constitución de la empresa y las adecuaciones.
- La estructura del capital es de aporte de los socios el 25% y la financiación del 75%, con ayuda de la Corporación Financiera Nacional (C.F.N), con una tasa de interés del 9.33%, con pagos mensuales de 4728,41.
- La nómina total se calculó con las normas vigentes del Código Laboral de Trabajo del Ecuador.
- Los gastos administrativos son suministros de oficina y limpieza, sueldos administrativos, gastos de servicios básicos.

6.2 Evaluación Financiera

Se obtuvo escenarios que son favorables de acuerdo a los resultados del VAN y el TIR.

Del normal, el VAN obtuvo un incremento de \$32.988,48 y la TIR de 19%, por esta razón se escogió este escenario. Luego de haber recuperado la inversión inicial, el negocio genera un valor actual de USD.134.000. Adicionalmente, el negocio genera un retorno del 19%, lo cual es superior al costo promedio del capital bajo el que se descontaron los flujos de efectivo.

ESCENARIO REAL	60%	USO CAPACIDAD MAX.		
Ingresos				
Personas	25			
Horas Atención	6	diarias		
Número de Servicios Ofrecidos	90	diarios		
		VALOR	DIARIO	MENSUAL
Consumo x pax		\$ 20,00	\$ 1.800,00	\$ 43.200,00
Costo Bebidas		\$ 3,35	\$ 301,93	\$ 7.246,42
Costo Alimentos		\$ 5,39	\$ 485,44	\$ 11.650,63

Figura 25. Cuadro Modelo Financiero.

COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO	
Costo Financiero Prestamo Bancario	9,33% anual
Retorno Esperado Capital Propio	5% anual
WACC	14,3%

Figura 26. Cuadro Modelo Financiero.

NÓMINA DEL PERSONAL PRODUCCIÓN MENSUAL AÑO 1 - AÑO 5										
PERSONAL REQUERIDO	CARGO	SUELDO BÁSICO	SUELDO BASICO PLANTA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS (Personal)	TOTAL INGRESOS	FONDO DE RESERVA	APORTE IESS (Patronal)	COSTO TOTAL MENSUAL
1	Administrador	800,00	800,00	66,67	26,50	74,80	893,17	66,67	100,00	\$ 1.059,83
1	Chefs	700,00	700,00	58,33	26,50	65,45	784,83	58,33	87,50	\$ 930,67
3	Meseros	380,00	1140,00	95,00	26,50	106,59	1261,50	95,00	142,50	\$ 1.499,00
1	Barmans	450,00	450,00	37,50	26,50	42,08	514,00	37,50	56,25	\$ 607,75
1	Posilleros	320,00	320,00	26,67	26,50	29,92	373,17	26,67	40,00	\$ 439,83
									TOTAL	\$ 4.537,08

Figura 27. Cuadro Modelo Financiero.

GASTOS DE VENTAS (PUBLICIDAD)						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flyers Color	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Revistas y Periódicos	500,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Internet	1.350,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
TOTAL	2.075,00	625,00	625,00	625,00	625,00	375,00

Figura 4. Cuadro Modelo Financiero.

CAPITAL DE TRABAJO	KT NECESARIO MES	KT NECESARIO 3 PRIMEROS MESES
Servicios Básicos	\$ 324,50	\$ 973,50
Nómina	\$ 4.537,08	\$ 13.611,25
Publicidad Inicial	\$ 172,92	\$ 385,00
Costo de Bebidas	\$ 7.246,42	\$ 21.739,27
Costo de Alimentos	\$ 11.650,63	\$ 34.951,90
TOTAL	\$ 23.931,56	\$ 71.794,68

INVERSIÓN INICIAL	\$ 202.185,60
CAPITAL PROPIO	\$ 45.000,00

PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 228.980,28
--------------------------	----------------------

Figura 5. Cuadro Modelo Financiero.

ESTADO DE RESULTADOS						
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 43.200,00	\$ 518.400,00	\$ 544.320,00	\$ 571.536,00	\$ 600.112,80	\$ 630.118,44
Costos	\$ (20.435,48)	\$ (245.225,70)	\$ (257.486,99)	\$ (270.361,34)	\$ (283.879,40)	\$ (298.073,37)
Utilidad Bruta	\$ 22.764,52	\$ 273.174,30	\$ 286.833,01	\$ 301.174,66	\$ 316.233,40	\$ 332.045,07
Gastos Operativos	\$ (4.251,22)	\$ (51.014,60)	\$ (51.014,60)	\$ (51.014,60)	\$ (51.014,60)	\$ (51.014,60)
Utilidad Operativa	\$ 18.513,31	\$ 222.159,69	\$ 235.818,41	\$ 250.160,06	\$ 265.218,79	\$ 281.030,46
Otros Gastos Financieros	\$ (4.790,01)	\$ (57.480,13)	\$ (57.480,13)	\$ (57.480,13)	\$ (57.480,13)	\$ (57.480,13)
Depreciación	\$ (1.000,11)	\$ (12.001,32)	\$ (12.001,32)	\$ (12.001,32)	\$ (12.001,32)	\$ (12.001,32)
Amortización	\$ (197,84)	(\$ 2.374,10)	(\$ 2.374,10)	(\$ 2.374,10)	(\$ 2.374,10)	(\$ 2.374,10)
Intereses		\$ (19.778,70)	\$ (16.106,77)	\$ (12.077,22)	\$ (7.655,20)	\$ (2.802,50)
Utilidad Antes de Part. e Imptos	\$ 12.525,35	\$ 130.525,45	\$ 147.856,09	\$ 166.227,30	\$ 185.708,05	\$ 206.372,42
Participación trabajadores	\$ 1.878,80	\$ 19.578,82	\$ 22.178,41	\$ 24.934,09	\$ 27.856,21	\$ 30.955,86
Impuesto a la Renta	\$ 2.661,64	\$ 27.736,66	\$ 31.419,42	\$ 35.323,30	\$ 39.462,96	\$ 43.854,14
Utilidad Neta	\$ 7.984,91	\$ 83.209,97	\$ 94.258,26	\$ 105.969,90	\$ 118.388,88	\$ 131.562,41

Figura 30. Cuadro Modelo Financiero.

PROYECCION FLUJOS DE EFECTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ 83.209,97	\$ 94.258,26	\$ 105.969,90	\$ 118.388,88	\$ 131.562,41
Depreciación		\$ 12.001,32	\$ 12.001,32	\$ 12.001,32	\$ 12.001,32	\$ 12.001,32
Amortización		\$ 2.374,10	\$ 2.374,10	\$ 2.374,10	\$ 2.374,10	\$ 2.374,10
Abono de capital		\$ (37.701,43)	\$ (41.373,36)	\$ (45.402,92)	\$ (49.824,93)	\$ (54.677,63)
Valor Residual*						
Préstamos Bancarios	\$ 71.794,68					
Capital de Trabajo*	\$ 71.794,68					\$ 71.794,68
Inversión Inicial	\$ 273.980,28					
Flujo de caja neto	\$ (273.980,28)	\$ 59.883,95	\$ 67.260,31	\$ 74.942,40	\$ 82.939,36	\$ 163.054,87

Figura 31. Cuadro Modelo Financiero.

		Precio de Venta Ponderado	\$	5,42	
		Costo Variable Ponderado	\$	4,52	
\$	12.014,10	VAN			
	16%	TIR			
		Costos fijos	\$	17.694,00	
		Punto de Equilibrio		19595	Rollos al Año

Figura 32. Cuadro Modelo Financiero.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- De los dos sectores se observa que el más rentable es el de restaurante porque son negocios que tienen periodos de larga vida de mínimo 5 años y son de menor riesgo por su recuperación de inversión, aunque en bares se comenta que de tener éxito el proyecto, se recupera la inversión en un periodo corto de 4 meses, y que es un negocio cíclico que tiene que estar renovándose cada semestre para obtener grandes utilidades.
- El área del sushi requiere especial atención, por ser el de mayor inversión, debido a que gracias a comentarios con expertos en el capítulo 3, se tiene en mente de que es uno de los que más cuesta, porque tiene varias áreas con maquinaria y equipos de precios altos, que van a servir para los demás sectores del negocio debido a que desde allí se distribuyen alimentos.
- La ubicación del negocio es estratégica debido al acceso fácil y la cantidad de espacio físico con que se cuenta para parqueaderos, lo cual es muy importante para los posibles consumidores.
- El producto es muy atractivo y de interés para el mercado, ya que ofrece algunas cosas novedosas como la introducción de 2 salsas diferentes de la competencia. Así mismo el bar con cocteles vanguardistas utiliza productos nacionales que solo hay en lugares fuera de Pichincha.
- El tipo de cliente es exigente, pero se trata de crear un producto y servicio que consienta al cliente y a la vez cree una relación a largo plazo con el mismo.
- En el mercado actual se observa que los principales competidores serían NOE, Kobe y Brau Bar, por el tipo de productos o precios que se manejarían en el negocio.
- Se observó también que los consumidores disponen de muy poco tiempo en el día a día, por lo que requieren de servicios que satisfagan

sus necesidades sin necesidad de estar movilizándose de un lugar a otro.

- La mala calidad del producto o el pésimo servicio de algunas de las empresas ya mencionadas, son indicadores o claves para mejorar el servicio del negocio.
- En conclusión según el Chef Esteban Cisneros, propietario de la franquicia Nigiri Sushi, Freddy Cevallos, profesional en bebidas, confirman que la necesidad de un producto eficiente y rápido con varios servicios es bastante rentable y muy práctico en la actualidad.
- El promedio de gasto que se da por cada servicio es de \$25 a \$30, lo cual nos da un buen referente en cuanto a precios que se debe manejar y la ganancia neta que se puede obtener por cada producto o servicio vendido.
- La empresa será estructurada mediante niveles jerárquicos, con la diferencia de que los empleados podrán aportar con sus opiniones para contribuir con la retroalimentación de las áreas del negocio.
- El flujograma de procesos y la cadena de valor, son datos que demuestran el tipo de empresa que se quiere fundar y los altos estándares que se quieren conformar.

Recomendaciones

- Es necesario realizar la iniciación del negocio, para poder aprovechar las ventajas ya planteadas.
- Fomentar la cultura de participación en grupo entre los empleados para tener un servicio de calidad y un ambiente de trabajo agradable.
- Se utilizará el apalancamiento financiero como estrategia, con la ayuda de la Corporación Financiera Nacional.
- Tener un control constante en la mejora de los servicios, en especial sushi por la constatación de innovación del producto.

- Debido al espacio reducido del local la ubicación de las mesas deben ser planificadas para evitar incomodar a los clientes.
- Después de un tiempo, se podría contratar más personal en caso de existir una gran demanda del servicio.
- Tomar en cuenta las sugerencias de los empleados y elaborar una reunión cada fin de mes para ver en que se puede mejorar.
- Tener cuidado con los proveedores de bebidas alcohólicas tradicionales, verificar que cumplan con los estándares y regulaciones necesarias para el expendio de las mismas
- El mercadeo del negocio que se debe cuidar mas es el de "boca a boca", estos se visualizo en el focus group del capítulo 3, en donde recomendaron los participantes se debe tener mucha atención en el producto y el servicio.
- Tener en cuenta que hay clientes alérgicos a ciertos productos como camarón o pulpo, por lo que los meseros y el chef deben tener mucha precaución al momento de tomar y elaborar cualquier pedido.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador (2010b): Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador (CVE) No. 68. URL:
<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/come68.pdf>.
- Banco Central del Ecuador (2013a): Cuentas Nacionales. Publicación No. 22. Serie 1993-2007. Valor Agregado Bruto por Industria / Producto Interno Bruto, Miles de dólares de 2000. URL:
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000167>.
- Banco Central del Ecuador (2013): "Previsiones económicas 2012 – Producto Interno Bruto por clase de actividad económica (Miles de dólares de 2000)" URL: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000955>.
- Blume. (2003). El Sushi, Naturart S.A.
- Concepto de valores éticos de la empresa (15 de julio 2010) Fuente Diccionario Ilustrado de la lengua española VOX.
- David, Fred R. Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Educación, México 2013.
- Datos de proyecciones de la industria turística (fecha 19 de mayo 2013)
<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema41.htm>.
- Galindo, Edwin (2006): ESTADÍSTICA - Métodos y Aplicaciones. ProCiencia Editores. Quito, Ecuador.
- Joseph, F. Robert, P. David, J. (2010). Investigación de Mercados. (4.a ed). Santa fe, México.

Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de Marketing, Naucalpan de Juárez, México.

Lattin, Gerald W. Administracion moderna de hoteles y moteles Mexico 1995. Editorial Sintesis, S.A. M Castellano Vallehermoso, Madrid.2013

Markop (2012): Índice Estadístico Ecuador 2010. Editorial Markop. Quito, Ecuador)

Saldaña.(2009), Sushi y su Tecnicas, Editorial LIBSA, 2005, San Rafael,428108 Alcobendas, Madrid

ANEXOS

1 Formato de las Encuestas

Sushi Bar

Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando una investigación de un nuevo negocio Sushi Bar. De ante mano quiero agradecerle por su tiempo dedicado y su ayuda brindada

Datos Generales

Edad: años **Estado Civil:** Soltero **Sexo:** Mas
 Casado Fem

1) ¿Le gusta salir a bares o sushi restaurantes ? (si su respuesta es No, aquí termina la encuesta muchas gracias por su colaboración)

a) Si b) No

2) ¿Qué tipos de lugares le gusta frecuentar como actividad social, distracción o actividad nocturna?

a) Sushi b) Bares c) Discotecas d) Restaurantes e) Otros: _____

3) ¿Cuán frecuente visita estos lugares?

a) De 1 a 5 veces al mes b) De 6 a 10 veces al mes c) De 11 veces al mes en adelante

4) ¿Qué es lo que usted valora más al estar en este tipo de lugares ya mencionados en la preguntas anteriores? (1 siendo el mas satisfactorio y 4 el menos)

a) Buen Servicio b) Precio c) Calidad del Producto d) Ambiente

5) ¿En cuál de los siguientes lugares ha consumido mas?

a) Noé c) Edo e) Maki
 b) Kobe d) Brau Bar f) Otros: _____

6) ¿Cuánto en promedio usted gasta al ir a los lugares mencionados en la pregunta 5?

a) \$10 a \$15 b) \$25 a \$30 c) \$50 a \$70 d) Otros: _____

7)¿Cual fue el medio por el cual conoció los lugares de consumo mencionados?

a) Televisión c) Revistas y Periódicos e)Otros:_____

b) Internet d) Flyres

8) ¿Por qué medio preferiría enterarse o recibir información relacionada a un Sushi Bar?

a) Televisión c) Revistas y Periódicos e)Redes Sociales

b) Internet d) Flyres f)Otros:_____

9)¿Le gustaría degustar salsas nuevas en los rollos de sushi tradicionales?

a) Si b) No

10)¿Es importante para usted la decoración en sus platos y cocteles?

a) Si b) No

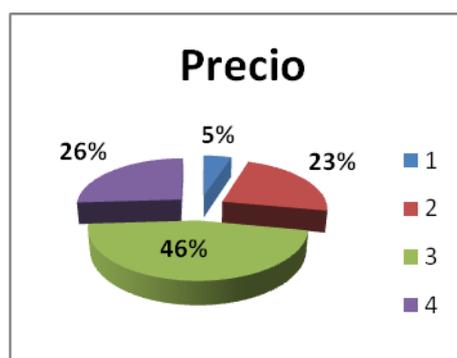
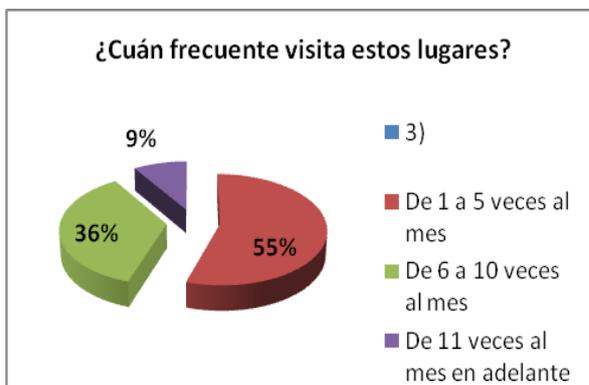
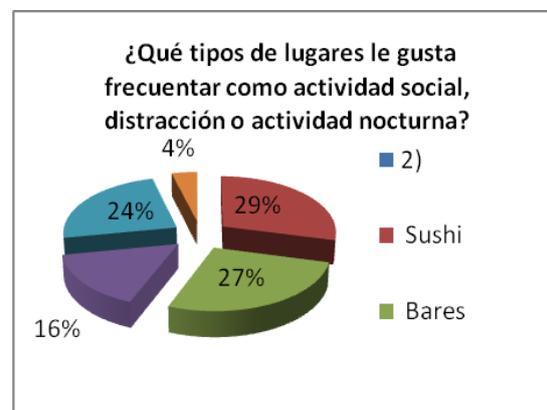
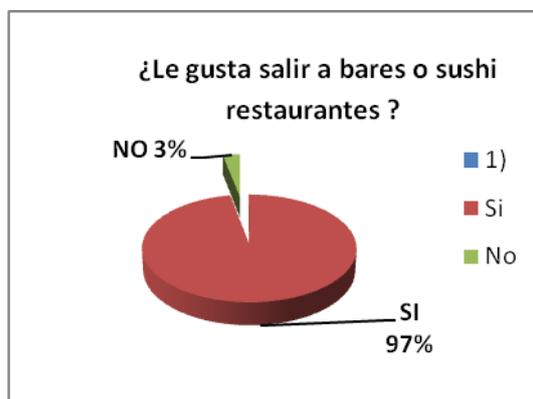
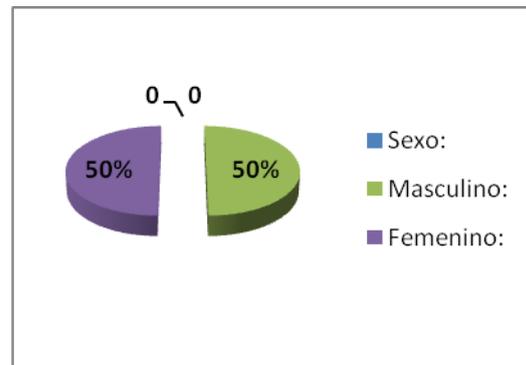
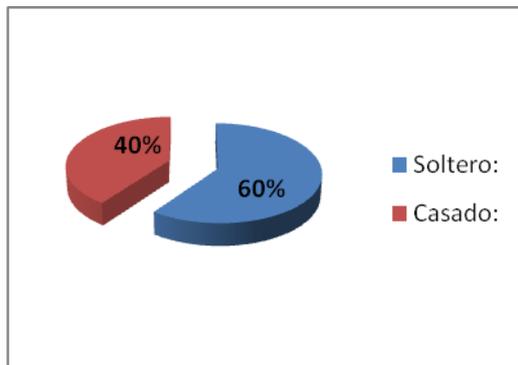
11)¿Le gustaría tener un sistema de reservas para que no tenga que hacer fila?

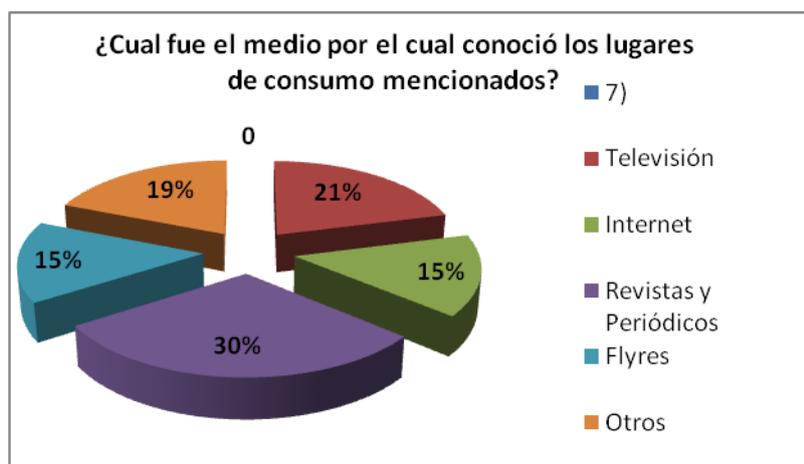
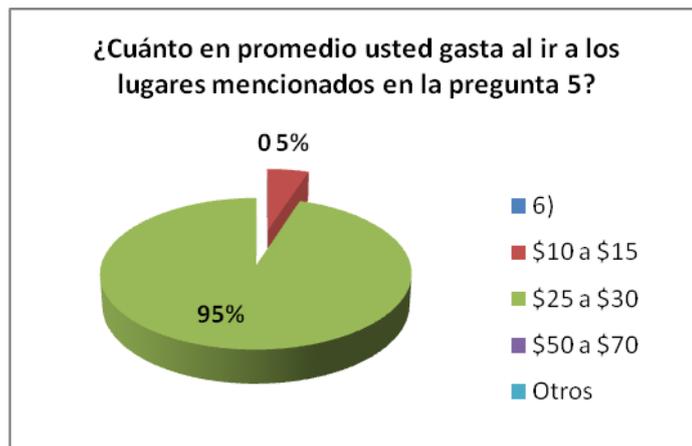
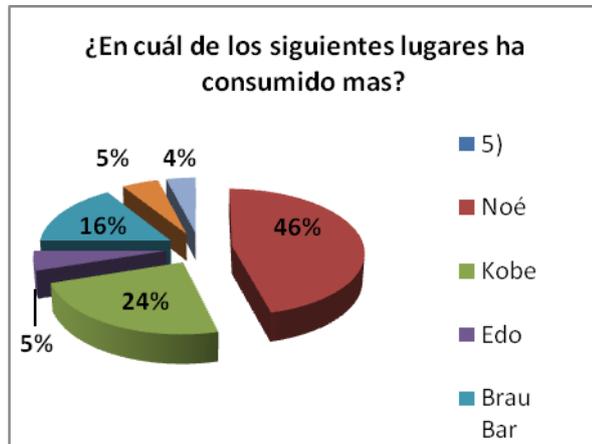
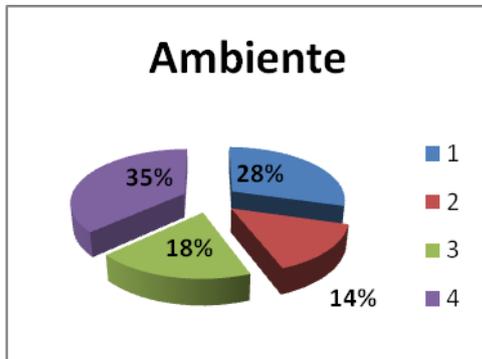
a) Si b) No

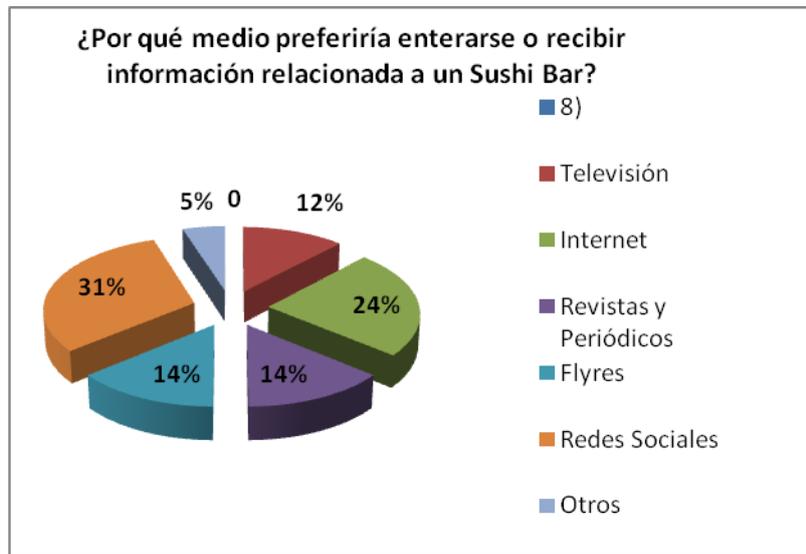
12)¿Estaría dispuesto a probar cocteles nuevos con bebidas típicas de nuestro país?

a) Si b) No

2 Análisis de las encuestas









3 RECETAS CÓCTELES

RECETARIO COCKTAILS

TOM COLLINS

VASO TUMBLER O COLLINS

CAPACIDAD 8 OZ

- HIELO 3-4 CUBOS
- GIN 2 OZ
- GASEOSA DE LIMON 4 OZ
- JUGO DE LIMON 1 CHORRO
-

Mezclar los ingredientes en el vaso y llenar con la cola, decorar con un chorrito de granadina, removedor y una rodaja de limón.



Figura 1: Tom Collins.

LONG ISLAND ICE TEA

VASO TUMBLER

CAPACIDAD 8 OZ

- TEQUILA ½ OZ
- RON ½ OZ
- VODKA ½ OZ
- GIN ½ OZ
- JUGO DE LIMÓN 1 CHORRO
- COCA COLA 3 OZ
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el vaso, decorar con rodaja de limón y removedor



Figura 2: Long Iskand
Ice Tea.

PISCO SOUR

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- PISCO 2 OZ
- HIELO 3-4 CUBOS
- JARABE DE AZUCAR 1 CHORRO
- JUGO DE LIMÓN 1 CHORRO
- CLARA DE HUEVO 1

Mezclar todo en el shaker, escarchar la copa. En lugar del jarabe de azúcar se puede agregar una cucharada y media de azúcar.



Figura 3: Pisco Sour.

MARGARITA

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- TEQUILA ½ OZ
- TRIPLE SEC ½ OZ
- JUGO DE LIMON 1 CHORRO
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el shaker, crustar la copa. Crustar es lo mismo que escarchar pero con sal.



TEQUILA SUNRISE

VASO TUMBLER

CAPACIDAD 6 OZ

- TEQUILA 2 OZ
- JUGO DE NARANJA 4 OZ
- GRANADINA 1 CHORRO

Mezclar todo directamente al vaso, decorar con naranja y removedor.



Figura 5: Tequila Sunrise.

TEQUILA SUNSET

VASO CERVECERO

CAPACIDAD 6 OZ

- TEQUILA 2 OZ
- JUGO DE TORONJA 4 OZ
- GRANADINA 1 CHORRITO

Mezclar directamente al vaso e igual decoración que el anterior

MEDIAS DE SEDA

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- CLARA DE HUEVO 1
- PERFECTO AMOR O CURAÇÃO BLUE ½ OZ
- GIN ½ OZ
- CREMA DE LECHE 1 OZ
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el shaker, decorar con una cereza.



PRIMER AMOR

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- GRANMANIER O CONTREAU 1 OZ
- CREMA DE LECHE 1 OZ
- CREMA DE CACAO BLANCO O TRIPLE SEC
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar en el shaker, decorar con cereza.



Figura 7: Primer Amor.

GOOD FATHER (PADRINO)

VASO OLD FASHION

CAPACIDAD 2 OZ

- WHISKY 1 ½ OZ
- AMARETO ½ OZ
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo directo al vaso

**Figura 8:** Good Father.

GOOD MOTHER (MADRINA)

VASO OLD FASHION

CAPACIDAD 2 OZ

- VODKA 1 ½ OZ
- AMARETO ½ OZ
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo directamente al vaso.

**Figura 9:** Good Mother.

GRASSHOPPER (SALTAMONTES)

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- CREMA DE MENTA VERDE 1 OZ
- CREMA DE CACAO BLANCO O TRIPLE SEC 1 OZ
- CREMA DE LECHE 1 OZ
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el shaker, decorar con una cereza.



Figura 10: Grasshoper.

PIÑA COLADA

VASO TUMBLER

CAPACIDAD 8 OZ

- RON BLANCO 2 OZ
- ESCENCIA DE COCO 1 CHORRO
- JUGO DE PIÑA 4 OZ
- HELADO DE COCO (PULPA) 3 CUCHARADAS
- HIELO 3-4 CUBOS
- JARABE DE AZUCAR 1 CHORRO

Mezclar directamente al vaso excepto el helado que se le añade al último, decorar con una rodaja de piña y sorbete.



Figura 11: Piña Colada.

CAIPIRIÑA

VASO OLD FASHION

CAPACIDAD 6 OZ

- RON O TRAGO BASE FUERTE 2 OZ
- JARABE DE AZUCAR 1 CHORRO
- LIMON 1
- JUGO DE LIMON 1 CHORRO
- GASEOSA SPRITE 2 OZ
- HIELO 3-4 CUBOS

Partimos el limón en 16avos introducimos al vaso, agregamos jarabe de azúcar, aplastamos contra el fondo del vaso, añadimos el licor, batimos, añadimos el hielo y llenamos el vaso con la Sprite.



Figura 12: Caipiriña.

CUBA LIBRE

VASO TUMBLER

CAPACIDAD 8 OZ

- RON BLANCO 2 OZ
- JUGO DE LIMON 1 CHORRO
- COCA COLA 4 OZ
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar en el vaso de la siguiente forma: llenar el vaso de hielos, 1 ½ oz de ron, coca cola, ½ oz de ron, decorar con removedor y rodaja de limón.



Figura 13: Cuba Libre.

DRY MARTINI

CAPACIDAD 3 OZ

- GIN 1 ½ OZ
- VERMOUT SECO ½ oz
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el shaker, decorar con una aceituna.



Figura 14: Dry Martini.
Tomado de: Google Images.

MANHATTAN

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- WHISKY 2 OZ
- VERMOUT SECO O DULCE
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el shaker, decorar con una cereza



Figura 15: Manhattan.

DAIQUIRI

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- RON BLANCO 2 OZ
- JARABE DE AZUCAR ½ OZ
- JUGO DE LIMON 1 CHORRO
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el shaker, decorar con una rodaja de limón.



Figura 16: Daiquiri.
Tomado de: Google Images.

NOCHE AZUL

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- PAJARO AZUL 1 OZ
- CURAÇAO BLUE 1 OZ
- JUGO DE LIMON 1 CHORRO
- CLARA DE HUEVO 1
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el shaker.



Figura 17: Noche Azul.

TORBELLINO

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- CAÑA MANABITA 1 OZ
- GIN 1 OZ
- CREMA DE MENTA 1 OZ
- JUGO DE LIMON 1 CHORRO
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el shaker, cernir, decorar con cerezas verdes.

MARGARITA MANGO

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- TEQUILA 1 OZ
- ZHUMIR MANGO 1 OZ
- JUGO DE MANGO ½ OZ
- JUGO DE LIMON 1 CHORRO
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el shaker, crustar la copa y decorar con una rodaja de limón.

GUAYAQUIL DE MIS AMORES

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- RON AÑEJO 1 OZ
- CURAÇAO BLUE ½ OZ
- CERVEZA 1 OZ
- SIRUP DE ARAZA ½ OZ
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar todo en el shaker, decorar la copa con una aceituna.

LINDO QUITO DE MI VIDA

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- PUNTAS 1 ½ OZ
- RON BLANCO ½ OZ
- CURAÇAO BLUE ½ OZ
- GRANADINA ½ OZ
- HIELO 3-4 CUBOS

Mezclar las puntas y curaçao blue, en el shaker, lavar el shaker y mezclar el ron y la granadina; (ambos con hielo) servir a la copa con el anverso de la cuchara, primero lo azul y luego lo rojo y otra vez lo azul, sin que se mezcle, decorar con una rodaja de limón.

PERLA DEL PACÍFICO

COPA COCKTAIL

CAPACIDAD 3 OZ

- WHISKY 1 ½ OZ
- VODKA ½ OZ
- RED BULL ½ OZ
- QUINTUPLE MANZANA ½ OZ
- HIELO 3-4 CUBOS.

Mezclar todo en el shaker, decorar con una rodaja de naranja

PISCO RED

COPA MARTINI

CAPACIDAD 3OZ

- PISCO 1 ½ OZ
- VODKA DE VAINILLA 2 OZ
- JUGO DE NARANJA NESTLE
- GRANADINA ½ OZ
- UN CHORRITO DE JUGO DE LIMON

➤ HIELO FRAPE

Mezclar Los ingredientes en shaker y luego poner el chorrillo de granadina decorar con azúcar y colorantes vegetales con una cereza en el centro.

NORTEÑO FRESA

VASO TUMBLER

CAPACIDAD $\frac{3}{4}$ DEL VASO

- NORTEÑO 3 OZ
- JARABE DE FRESA PARA HELADO 3 OZ
- LECHE LA LECHERA $\frac{3}{4}$ DEL VASO
- JUGO DE CEREZA UN CHORRITO

Mezclar los ingredientes en licuadora con 3 hielos decorar con cereza y palillo

4 COSTO BEBIDAS

TOM COLLINS				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
25	Gr	Hielo	Mezclar los ingredientes en el vaso y llenar con la cola, decorar con un chorrito de granadina, removedor y una rodaja de limón.	\$ 0,11
2	Oz	Gin		\$ 1,11
4	Oz	Gas. Limon		\$ 0,55
5	Gr	Jugo de limon		\$ 0,20
				\$ 0,18
				0
			0	
Costo Total de la Receta				\$ 2,15

LONG ISLAND ICE TEA				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
0,5	Oz	Tequila	Mezclar todo en el vaso, decorar con rodaja de limón y removedor	\$ 0,35
0,5	Oz	Gin		\$ 0,28
0,5	Oz	Vodka		\$ 0,28
0,5	Oz	Ron		\$ 0,28
5	Gr	Jugo de limón		\$ 0,20
5	Oz	Gas. Coca		\$ 0,55
25	Gr	Hielo		\$ 0,11
Costo Total de la Receta				\$ 2,04

PISCO SOUR				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
25	Gr	Hielo	Mezclar todo en el shaker, escarchar la copa. En lugar del jarabe de azúcar se puede agregar una cucharada y media de azúcar.	\$ 0,11
2	Oz	Pizco		\$ 1,67
1	Oz	Jarabe de Azúcar		\$ 0,25
5	Gr	Jugo de limón		\$ 0,20
35	Gr	Clara de Huevo		\$ 0,18
				0
			0	
Costo Total de la Receta				\$ 2,41

MEDIAS DE SEDA				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
25	Gr	Crema de leche	Mezclar todo en el shaker, escarchar la copa. En lugar del jarabe de azúcar se puede agregar una cucharada y media de azúcar.	\$ 0,45
0,5	Oz	Curacao		\$ 0,30
0,5	Oz	Gin		\$ 0,28
35	Gr	Clara de Huevo		\$ 0,18
Costo Total de la Receta				\$ 1,21

GOOD MOTHER (MADRINA)				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
25	Gr	Hielo	Mezclar los ingredientes en el vaso y llenar con la cola, decorar con un chorrito de granadina, removedor y una rodaja de limón.	\$ 0,11
2	Oz	Vodka		\$ 1,11
1	Oz	Amareto		\$ 0,69
Costo Total de la Receta				\$ 1,92

PIÑA COLADA				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
25	Gr	Hielo	Mezclar los ingredientes en el vaso y llenar con la cola, decorar con un chorrito de granadina, removedor y una rodaja de limón.	\$ 0,11
2	Oz	Ron Blanco		\$ 1,00
1	Oz	Esencia de Coco		\$ 0,14
5	Gr	Jugo de Piña		\$ 0,45
150	Gr	Pulpa de Coco		\$ 0,75
1	Oz	Jarabe de Azúcar	\$ 0,25	
Costo Total de la Receta				\$ 2,70

MARGARITA				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
0,5	Oz	Tequila	Mezclar los ingredientes en el vaso y llenar con la cola, decorar con un chorrito de granadina, removedor y una rodaja de limón.	\$ 0,35
0,5	Oz	Triple Sec		\$ 0,15
5	Gr	Jugo de limón		\$ 0,20
25	Gr	Hielo		\$ 0,11
Costo Total de la Receta				\$ 0,81

TEQUILA SUNRISE				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
2	Oz	Tequila	Mezclar los ingredientes en el vaso y llenar con la cola, decorar con un chorrito de granadina, removedor y una rodaja de limón.	\$ 1,39
6	Oz	Jugo de Naranja		\$ 0,65
4	Oz	Granadina		\$ 0,20
25	Gr	Hielo		\$ 0,11
Costo Total de la Receta				\$ 2,35

GOOD FATHER (PADRINO)				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
25	Gr	Hielo	Mezclar los ingredientes en el vaso y llenar con la cola, decorar con un chorrito de granadina, removedor y una rodaja de limón.	\$ 0,11
2	Oz	Whisky		\$ 1,94
2	Oz	Amareto		\$ 1,39
Costo Total de la Receta				\$ 3,44

GRASSHOPPER (SALTAMONTES)				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
25	Gr	Hielo	Mezclar los ingredientes en el vaso y llenar con la cola, decorar con un chorrito de granadina, removedor y una rodaja de limón.	\$ 0,11
1	Oz	Crema de Menta		\$ 0,69
1	Oz	Triple sec		\$ 0,14
25	Gr	Crema de Leche		\$ 0,45
Costo Total de la Receta				\$ 1,39

GASEOSAS	0,50
CERVEZA PILSENER	0,96
CERVEZA CLUB VERDE	1,25
ICE TEA	0,45
JUGOS	0,95

Costo Total de Bebidas		\$ 23,72
Costo Unitario		\$ 1,98
Mano de Obra		\$ 0,19
Desperdicio		\$ 1,19
Total		\$ 3,35

5 MENU DEL SUSHI

Arroz de Sushi				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
250	Gr	Arroz de Sushi	El arroz se lo pone a cocinar por 20 minutos, de allí se procede a mezclar con los demas ingredientes y se lo deja refrigerar x 3 horas.	\$ 2,70
68	Gr	Vinagre de Arroz		\$ 0,57
250	Gr	Vinagre Blanco		\$ 0,50
250	Gr	Azucar		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 4,12
Costo por Porción de Rollo				\$ 1,03

Nori				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
100	Hojas			\$ 35,00
Costo Total de la Receta				\$ 35,00
Costo por Porción de Rollo				\$ 0,35

kiury Maki				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	Gr	Aguacate	Se pone 60 gr de arroz con nori, y por dentro va aguacate, queso crema y anguila. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí, piel de pepinillo y un toque de salsa de anguila.	\$ 0,15
5	Gr	Queso crema		\$ 0,25
6,5	Gr	Anguila		\$ 0,35
5	Gr	Pepinillo		\$ 0,15
2	Gr	Ajonjoli		\$ 0,18
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 2,46

Philadelphia Maki				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	Gr	Aguacate	Se pone 60 gr de arroz con nori, y por dentro va aguacate, pepinillo y cangrejo. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí, queso crema y un toque de salsa de anguila.	\$ 0,15
15	Gr	Queso crema		\$ 0,75
6,5	Gr	Cangrejo		\$ 0,35
5	Gr	Pepinillo		\$ 0,15
2	Gr	Ajonjoli		\$ 0,18
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 2,96

California Roll				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	Gr	Pepinillo	Se pone 60 gr de arroz con nori, y por dentro va pepinillo, kanikama y wasabi. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí.	\$ 0,15
8	Gr	Kanikama		\$ 0,20
3,5	Gr	Wasabi		\$ 0,12
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 1,85

Kani Maki				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	Gr	Aguacate	Se pone 60 gr de arroz con nori, y por dentro va aguacate, queso crema y camarón. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí, cangrejo y un toque de salsa de anguila.	\$ 0,15
15	Gr	Queso crema		\$ 0,75
6,5	Gr	Camarón		\$ 0,30
5	Gr	Cangrejo		\$ 0,35
2	Gr	Ajonjolí		\$ 0,18
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 3,11

Unagui Maki				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	Gr	Aguacate	Se pone 60 gr de arroz con nori, y por dentro va aguacate, queso crema, pepinillo y salmón. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí, anguila y un toque de salsa de anguila.	\$ 0,15
15	Gr	Queso crema		\$ 0,75
6,5	Gr	Pepinillo		\$ 0,35
5	Gr	Salmón		\$ 0,20
6,5	Gr	Anguila		\$ 0,35
2	Gr	Ajonjolí		\$ 0,18
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 3,36

Rainbow Roll				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	Gr	Pepinillo	Se pone 60 gr de arroz con nori, se elabore el california roll. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí, atún, salmón y un toque de salsa de anguila.	\$ 0,15
8	Gr	Kanikama		\$ 0,75
3,5	Gr	Wasabi		\$ 0,35
5	Gr	Salmón		\$ 0,20
5	Gr	Atún		\$ 0,35
2	Gr	Ajonjolí		\$ 0,18
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 3,36

Sake Maki Especial				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	Gr	Pepinillo	Se pone 60 gr de arroz con nori, y por dentro va pepinillo, salmón. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí y cebollín.	\$ 0,15
8	Gr	Salmón		\$ 0,20
3,5	Gr	Cebollín		\$ 0,12
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 1,85

Ebo Tempura Roll				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	Gr	Aguacate	Se pone 60 gr de arroz con nori, y por dentro va aguacate, queso crema y langostino. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí, panko y se lo somete a fritura a inmersión.	\$ 0,15
5	Gr	Queso crema		\$ 0,25
6,5	Gr	Langostino		\$ 0,50
5	Gr	Panko		\$ 0,25
2	Gr	Ajonjolí		\$ 0,18
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 2,71

California Miso Roll				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	Gr	Pepinillo	Se pone 60 gr de arroz con nori, se elabora el roll. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí, pasta miso y caviar.	\$ 0,15
8	Gr	Kanikama		\$ 0,75
3,5	Gr	Wasabi		\$ 0,35
5	Gr	Miso		\$ 0,38
5	Gr	Caviar		\$ 0,35
2	Gr	Ajonjolí		\$ 0,18
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 3,54

Tako Especial				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
10	Gr	Mayonesa JAP.	Se pone 60 gr de arroz con nori, y por dentro va aguacate, queso crema y camarón. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí, cangrejo y un toque de salsa de anguila.	\$ 0,32
10	Gr	Lechuga		\$ 0,16
7	Gr	Pulpo		\$ 0,32
5	Gr	Cebollín		\$ 0,35
2	Gr	Ajonjolí		\$ 0,18
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 2,71

Tamago Roll				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
8	Gr	Queso crema	Se pone 60 gr de arroz con nori, y por dentro va aguacate, queso crema y camarón. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí, cangrejo y un toque de salsa de anguila.	\$ 0,38
8	Gr	Surimi		\$ 0,35
5	Gr	Pepinillo		\$ 0,15
10	Gr	Tamago		\$ 0,35
2	Gr	Ajonjolí		\$ 0,18
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta				\$ 2,79

Samurai Salmon, Kanikama, Langostino				
No. RECETA		NO. DE PORCIONES	PESO POR PORCIÓN:	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
8	Gr	Queso crema	Se pone 60 gr de arroz con nori, y por dentro va aguacate, queso crema y camarón. Se cierra el rollo se lo cubre con ajonjolí, cangrejo y un toque de salsa de anguila.	\$ 0,38
5	Gr	Caviar		\$ 0,35
8	Gr	Langostino		\$ 0,70
8	Gr	Salmón		\$ 0,30
8	Gr	Kanikama		\$ 0,18
50	Gr	Arroz		\$ 1,03
1	Hoja	Nori		\$ 0,35
Costo Total de la Receta Salmón				\$ 2,41
Costo Total de la Receta Kanikama				\$ 2,29
Costo Total de la Receta Langostino				\$ 2,81

Costo Total de Alimentos	\$ 38,21
Costo Unitario	\$ 3,18
Mano de Obra	\$ 0,30
Desperdicio	\$ 1,91
Total	\$ 5,39

6 CUADROS FINANCIERO

TANGIBLES				
Mueblería Bar				
Detalle	Valor Unidad	Ctd	Valor total	
Silla Vip		80	12 \$	960,00
Silla Tradicional		50	15 \$	750,00
Silla Barra		40	6 \$	240,00
Mesa Vip		210	3 \$	630,00
Mesa Tradicional		180	5 \$	900,00
Decoración		30000	1 \$	30.000,00
TOTAL			\$	33.480,00
Equipos de Oficina				
Detalle	Valor Unidad	Ctd	Valor total	
Escritorio		360	1 \$	360,00
Silla Gerente		156	1 \$	156,00
Silla Recepción		65	1 \$	65,00
Computadora		450	2 \$	900,00
Archivador		120	1 \$	120,00
Fax/Teléfono		80	1 \$	80,00
Impresora		80	1 \$	80,00
TOTAL			\$	1.761,00
Equipo de Bar				
Detalle	Valor Unidad	Ctd	Valor total	
Pinza Plana		3,87	4 \$	15,48
Dosificador de Bebidas		1,5	2 \$	3,00
Recipiente para Escarchar		11,62	2 \$	23,24
Coctelera		6,66	3 \$	19,98
Cuchara de Bar		2,17	8 \$	17,36
Bandeja Antideslizante		13,83	2 \$	27,66
Tabla para Picar		27,11	3 \$	81,33
Alfombra de Bar		49,48	5 \$	247,40
Alfombra Delgada		8,06	2 \$	16,12
Bandejas 10		18	5 \$	90,00
Tapa de bandeja 10		12	5 \$	60,00
TOTAL			\$	601,57
Equipos de Restaurante				
Detalle	Valor Unidad	Ctd	Valor total	
Maquina Hielo		2486	1 \$	2.486,00
Meson de barra		1050	1 \$	1.050,00
Vitrina de Sushi		382	1 \$	382,00
Lavabo de 3 Divisiones		504,75	1 \$	504,75
Refrigeradora		1500	1 \$	1.500,00
Sifon		138,75	2 \$	277,50
Uniformes H		50,35	3 \$	151,05
Uniformes M		50,35	1 \$	50,35
TOTAL			\$	6.401,65

Cristalería				
Detalle	Valor Unidad	Ctd	Valor total	
Shot Bionic		2,35	35 \$	82,25
Vaso Luigi		6,1	20 \$	122,00
Vaso High Ball		3,12	30 \$	93,60
Vaso Old Fashion		3,12	20 \$	62,40
Copa Fantasy		17,49	15 \$	262,35
Vaso Tumbler		4,29	25 \$	107,25
Copa de Vino Tinto		11,98	20 \$	239,60
Vaso Rocks		9,98	15 \$	149,70
Martinera		7,19	15 \$	107,85
Copa Flauta		3,77	15 \$	56,55
TOTAL			\$	1.283,55
Cubertería				
Detalle	Valor Unidad	Ctd	Valor total	
Set completo de 4 piezas		6	40 \$	240,00
TOTAL			\$	240,00
Vajilla				
Vajilla completa		19	40 \$	760,00
TOTAL			\$	760,00
Mantelería				
Detalle	Valor Unidad	Ctd	Valor Total	
Mantel de mesa		27,93	30 \$	837,90
Cubre Mantel		13,25	30 \$	397,50
TOTAL			\$	1.235,40
Bien Inmueble				
Compra Local Whympers y Coruña			\$	148.500,00
TOTAL			\$	148.500,00
TOTAL			\$	194.023,17

INTANGIBLES	
Gastos de Constitución	\$ 1.600,00
Patentes o Permisos	\$ 500,00
Adecuaciones del Local	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 7.100,00

PRESUPUESTO INAUGURACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ROLLOS CORTESÍA	50	\$ 5,39	\$ 269,69
BEBIDAS CORTESÍA	50	\$ 3,35	\$ 167,74
DJ	1	\$ 300,00	\$ 300,00
DECORACIÓN	1	\$ 200,00	\$ 200,00
PERSONAL EXTRA	4	\$ 25,00	\$ 100,00
TARJETAS PRESENTACIÓN	100	\$ 0,25	\$ 25,00
TOTAL			\$ 1.062,43

GASTO PROMOCIÓN (MENSUALMENTE)				
DETALLE	COSTO UNITARIO	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	GASTO MENSUAL
2X1	\$ 5,39	35	140	755,13

DEPRECIACIÓN ANUAL MAQUINARIA Y ENSERES					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR	\$ 45.763,17	\$ 41.186,85	\$ 36.610,54	\$ 32.034,22	\$ 27.457,90
PORCENTAJE DEPRECIACIÓN	10%	10%	10%	10%	10%
DEPRECIACIÓN	\$ 4.576,32	\$ 4.576,32	\$ 4.576,32	\$ 4.576,32	\$ 4.576,32
AÑOS ÚTILES	10				

DEPRECIACIÓN ANUAL LOCAL COMERCIAL					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR	\$ 148.500,00	\$ 141.075,00	\$ 133.650,00	\$ 126.225,00	\$ 118.800,00
PORCENTAJE DEPRECIACIÓN	5%	5%	5%	5%	5%
DEPRECIACIÓN	7425	7425	7425	7425	7425
AÑOS ÚTILES	20				

6 TABLA DE AMORTIZACIONES

AMORTIZACION DE DEUDA						
DIAS	FECHA	PERIODO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
	01-abr-13	0	0,00	0,00	0,00	227.917,85
30	01-may-13	1	2.995,72	1.772,06	4.767,79	224.922,12
30	31-may-13	2	3.019,02	1.748,77	4.767,79	221.903,10
30	30-jun-13	3	3.042,49	1.725,30	4.767,79	218.860,61
30	30-jul-13	4	3.066,14	1.701,64	4.767,79	215.794,47
30	29-ago-13	5	3.089,98	1.677,80	4.767,79	212.704,48
30	28-sep-13	6	3.114,01	1.653,78	4.767,79	209.590,48
30	28-oct-13	7	3.138,22	1.629,57	4.767,79	206.452,26
30	27-nov-13	8	3.162,62	1.605,17	4.767,79	203.289,64
30	27-dic-13	9	3.187,21	1.580,58	4.767,79	200.102,43
30	26-ene-14	10	3.211,99	1.555,80	4.767,79	196.890,44
30	25-feb-14	11	3.236,96	1.530,82	4.767,79	193.653,47
30	27-mar-14	12	3.262,13	1.505,66	4.767,79	190.391,34
30	26-abr-14	13	3.287,49	1.480,29	4.767,79	187.103,85
TOTAL			227.917,85	58.149,33	286.067,17	

CONDICIONES DEL FINANCIAMIENTO

TASA	9,33%
FECHA	01-abr-13
MONTO	227.917,85
AÑO	5
PLAZO	60 meses
PAGOS	Mensuales
ANTICIPADA	no

PAGO: 4.767,7862

PAGO DE CAPITAL E INTERES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPITAL	37.526,50	41.181,40	45.192,26	49.593,75	54.423,94
INTERES	19.686,93	16.032,04	12.021,18	7.619,68	2.789,50
TOTAL	57.213,43	57.213,43	57.213,43	57.213,43	57.213,43

Tabla de Amortización Activos Intangibles	
--	--

Valor	7100
Plazo	5
Tasa	20%
Capitalización Anual	
Nro. De pagos	1

PERIODO	CUOTAS	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				7100
1	\$ 2.374,10	\$ 1.420,00	\$ 954,10	\$ 6.145,90
2	\$ 2.374,10	\$ 1.229,18	\$ 1.144,92	\$ 5.000,99
3	\$ 2.374,10	\$ 1.000,20	\$ 1.373,90	\$ 3.627,09
4	\$ 2.374,10	\$ 725,42	\$ 1.648,68	\$ 1.978,41
5	\$ 2.374,10	\$ 395,68	\$ 1.978,41	(\$ 0,00)