

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE TEPPANYAKI HOUSE
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORAS:

CASTILLO ARROBA ANDREA ESTEFANÍA
GANCHOZO SALAZAR TATIANA KATHERINE

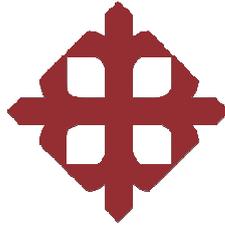
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TUTORA

BEJAR FEIJOÓ, MARÍA FERNANDA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Andrea Estefanía Castillo Arroba y Tatiana Katherine Ganchozo Salazar**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

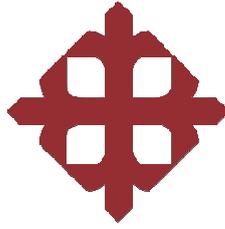
TUTORA

Ing. María Fernanda Bejar Feijoó Mgs.

DIRECTOR (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes Mgs.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Andrea Estefanía Castillo Arroba y Tatiana Katherine Ganchozo Salazar**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de marketing para el restaurante Teppanyaki House en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del **Título de Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

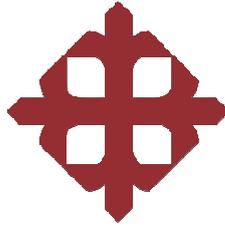
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Plan de Marketing** referido.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2016

LAS AUTORAS

Andrea Estefanía Castillo Arroba

Tatiana Katherine Ganchozo Salazar



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Andrea Estefanía Castillo Arroba** y **Tatiana Katherine Ganchozo Salazar**

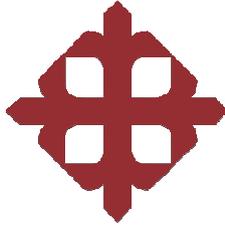
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de marketing para el restaurante Teppanyaki House en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total de nuestra autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de febrero del año 2016

LAS AUTORAS

Andrea Estefanía Castillo Arroba

**Tatiana Katherine Ganchozo
Salazar**



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

TUTORA

Ing. María Fernanda Bejar Feijoó Mgs.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios y María Santísima, por ser los pilares de mi vida, por permitirme estar en este momento, la culminación de la etapa universitaria; gracias a ellos porque me han acompañado y cuidado y porque sin ellos no sería esto posible.

A mi familia, a mis padres quienes me han guiado durante toda mi vida, gracias por lo inculcado, por ser un modelo para mí, en lo personal y profesional; en otra palabra en todas las áreas de mi vida; gracias por su dedicación a ustedes les debo todo lo soy y seré, gracias por su amor y cuidado que ha sido lo más importante para mí, por sus correcciones, exigencia las cuales me han ayudado en mi formación.

Gracias a mi hermano Alex, por su amor constante, por cuidarme, por su paciencia y por aguantar mis locuras día a día, me inspiras a ser una mejor persona, en lo personal y profesional.

A mi enamorado, por su paciencia durante todo este tiempo, por aguantar mi estrés, por su amor y por hacer más ligera la carga.

A mi tutora Ing. María Fernanda Bejar Feijoó, MGS por su ayuda brindada, a cada uno de mis profesores de la Universidad Católica que me ayudaron a lograr esta meta.

A mis compañeros de clases, en especial con los compartí de manera más cercana.

A mis amigas y hermanas de agrupación por contar con sus oraciones siempre.

Andrea Estefanía Castillo Arroba

DEDICATORIA

A Dios y a María Santísima; a mis padres, Inés y Tito, a mi hermano Alex y a mi enamorado, este trabajo es fruto de su apoyo incondicional desde su inicio hasta culminación, y sobre todo por sus oraciones.

Andrea Estefanía Castillo Arroba

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi mamá que por ella soy lo que soy, gracias a su apoyo, consejos, comprensión, amor, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar lo que me propongo. A mi sobrino Matías quien ha sido y es una mi motivación, inspiración y felicidad.

Gracias a una persona especial que siempre está conmigo en los momentos más difíciles y más alegres de mi vida, por darme su apoyo incondicional y sacarme una sonrisa cuando me siento ofuscada.

Y sobre todo a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no dejarme desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a darle frente a los problemas sin perder nunca la calma ni desfallecer en el intento.

“Con Dios el cielo es el límite”.

Tatiana Katherine Ganchozo Salazar

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo realizado, se lo dedico a Dios Todopoderoso, quien es el Ser que me permite abrir los ojos todos los días.

Tatiana Katherine Ganchozo Salazar

Índice General

I. Resumen	1
CAPÍTULO I	1
1. Aspectos Generales	4
1.1. Introducción	4
1.2. Problemática	6
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Contextualización	8
1.6. Resultados esperados	9
1.7. Conclusiones Finales	9
CAPÍTULO II	4
2. Análisis Situacional	11
2.1. La Empresa	11
2.1.1. Historia	11
2.1.2. Filosofía Empresarial: Misión, Visión, Objetivos Y Valores.	11
2.1.3. Organigrama Estructural Y Funciones	12
2.1.4. Descripción de Funciones	12
2.1.5. Cartera De Productos	14
2.2. Análisis Del Macroentorno	14
2.2.1. Entorno Político-Legal	15
2.2.2. Matriz Productiva	15
2.2.3. Reglamentos De La Industria Alimenticia	16
2.2.4. Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor	17
2.2.5. Normativa Registro Sanitario Para Establecimientos	18
2.2.6. Permiso de Funcionamiento para Establecimientos	19
2.2.7. Infraestructura Para Establecimientos	19
2.2.8. Entorno Económico	21
2.2.9. Producto Interno Bruto	22
2.2.10. Valor Agregado Bruto	25
2.2.11. Tasas de variación y contribuciones del PIB por sectores	26

2.2.12. Inflación mensual del IPC y divisiones de consumo	29
2.2.13. Balanza Comercial	31
2.2.14. Variación Importaciones y Exportaciones	32
2.2.15. Variación Del Aspecto Gasto De Consumo Final De Los Hogares..	33
2.2.16. Empleo adecuado, empleo inadecuado y desempleo por ciudades auto-representadas	34
2.2.17. Entorno Socio-Cultural	36
2.2.18. Distribución de la población	37
2.2.19. Distribución de Población por edad	37
2.2.20. Distribución de la Población por Estratos.	38
2.2.21. Gasto de Consumo Anual monetario	39
2.2.22. Tendencias Alimentarias	40
2.2.23. Acerca de los Restaurantes	40
2.2.24. Entorno Tecnológico	43
2.2.25. Entorno Ambiental	48
2.2.26. Producción más limpia	49
2.2.27. Manejo de reciclaje	50
2.2.28. Análisis P.E.S.T.A	51
2.2.29. Conclusiones	54
2.4. Análisis Microentorno	55
2.4.1. Cinco Fuerzas De Porter	55
2.4.2. Poder de negociación de los proveedores	55
2.4.3. Conclusiones análisis Porter	60
2.4.4. Cadena De Valor	60
2.4.5. Actividades Principales	61
2.4.6. Actividades Secundarias	61
2.4.7. Análisis De La Cadena De Valor	66
2.4.8. Conclusiones Del Microentorno	66
2.6. Análisis Estratégico Situacional	67
2.6.1. Ciclo De Vida Del Producto	67
2.6.2. Participación De Mercado	68
2.6.3. Análisis FODA	69
2.6.4. Conclusión del FODA	70
2.6.5. Análisis EFE y EFI y McKensey	70
2.6.6. MCKINSEY	73

2.8. Conclusiones Finales	74
CAPÍTULO III	76
3. Investigación de Mercado	77
3.1. Objetivos	77
3.1.1. Objetivo General	77
3.1.2. Objetivo Específico	77
3.2. Diseño de Investigación	77
3.2.1. Tipo de Investigación	77
3.2.2. Fuentes de Información	78
3.2.3. Tipos de datos	78
3.2.4. Herramienta de Investigación	80
3.3. Target de Aplicación	82
3.3.1. Definición de la población	82
3.3.2. Definición de la Muestra	82
3.3.3. Formatos de investigación Cualitativa	87
3.3.4. Formato de Investigación cuantitativa	93
3.4. Resultados de la investigación	95
3.4.1. Resultados de Entrevistas	95
3.4.2. Resultados de Observación Directa	95
3.4.3. Resultados de Focus group	98
3.4.4. Resultados de Encuestas	108
3.5. Conclusiones de Investigación de mercado	113
CAPÍTULO IV	114
4. Plan de Marketing	115
4.1. Objetivo General	115
4.2. Objetivos Específicos	115
4.3. Segmentación	115
4.3.1. Estrategia de Segmentación	115
4.3.2. Estrategia de posicionamiento	117
4.4. Análisis de proceso de compra	118
4.4.1. Matriz FCB	118
Matriz roles y motivos	119
4.5. Estrategias	121
4.5.1. Estrategia Básica de Porter	121
4.5.2. Estrategia competitiva	122

4.5.3. Matriz de Crecimiento ANSOFF	123
4.6. Marketing mix	123
4.6.1. Producto	123
4.6.2. Precio	127
4.6.3. Plaza	129
4.6.4. Promoción	130
4.6.5. Evidencia física	145
4.6.6. Procesos	152
4.6.7. Personas	156
4.7. Monitoreo y Control de Plan	157
4.7.1. Cronograma de actividades	157
4.8. Conclusiones del Plan de Marketing	160
CAPÍTULO V	161
5. Análisis financiero	161
5.1. Detalle de Ingresos	161
5.1.1. Proyección actual de la demanda	161
5.1.2. Cálculo de las ventas	161
5.1.3. Proyección Anual de Ingresos	162
5.2. Detalle de Egresos	163
5.2.1. Detalle de costos	163
5.2.2. Detalle de gastos detalles de inversión, amortización y gastos financieros	164
5.3. Flujo de caja mensual estado de resultados proyectado a cinco años	170
5.4. Análisis de factibilidad	178
5.4.1. Marketing ROI	178
5.4.2. TIR – VAN y tiempo de recuperación	178
5.4.3. Gráficos de ingresos y egreso	179
5.5. Escenario Supuesto Optimista	180
5.6. Escenario Supuesto Pesimista	184
5.7. Conclusiones de Análisis Financiero	188
CONCLUSIONES	190
RECOMENDACIONES	191
BIBLIOGRAFÍA	192

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama Estructural.....	12
Ilustración 2: Cartera de Productos.....	14
Ilustración 3: Valores Corrientes Y Constantes del PIB	24
Ilustración 4: Incremento del PIB	24
Ilustración 5: Valor Agregado Bruto Petrolero Y No Petrolero.....	25
Ilustración 6: Crecimiento del Valor Agregado Bruto Petrolero Y No Petrolero	26
Ilustración 7: Tasas de variaciones y contribuciones del PIB por sectores..	26
Ilustración 8: Variación trimestrales del periodo 2015 y contribuciones al PIB	27
Ilustración 9: Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo	28
Ilustración 10: Ponderación por categorías.....	29
Ilustración 11: Inflación mensual del IPC y divisiones de consumo	29
Ilustración 12: Ponderación por categorías.....	30
Ilustración 13: Inflación mensual de alimentos y sin alimentos	30
Ilustración 14: Balanza Comercial.....	31
Ilustración 15: Importaciones	32
Ilustración 16: Exportaciones	33
Ilustración 17: Gasto de Consumo Final de los Hogares	33
Ilustración 18: Empleo adecuado	34
Ilustración 19: Empleo inadecuado	35
Ilustración 20: Desempleo.....	35
Ilustración 21: Población por Estrato.....	38
Ilustración 22: Tiempo Libre por rango de edades.....	38
Ilustración 23: Gasto por sector.	39
Ilustración 24: Medios de Pago.....	42
Ilustración 25: Uso de Redes Sociales por Sexo	45
Ilustración 26: Parrilla sistema de círculo cerrado.....	46
Ilustración 27: Ciclo de vida	67
Ilustración 28 Participación de mercado	68
Ilustración 29: Matriz McKinsey	73

Ilustración 30: Primera Etapa Vista	89
Ilustración 31: Asociación de imágenes - Acompañamiento	89
Ilustración 32: Origen de los siguientes Platos	90
Ilustración 33: Reconocimiento de la comida japonesa	90
Ilustración 34: Colores con los que asocia el Restaurante	91
Ilustración 35: Reconocimiento del Estilo de Comida	91
Ilustración 36: Diagrama de Flor	98
Ilustración 37 - Técnicas Proyectivas	107
Ilustración 38: Consumo de comida japonesa	108
Ilustración 39: Frecuencia de consumo edad	108
Ilustración 40: Factores que influyen en la toma de decisión	109
Ilustración 41: Medios de Pago	110
Ilustración 42: Dispuesto a pagar	111
Ilustración 43: Preferencias	111
Ilustración 44 Medios de comunicación	112
Ilustración 45: Acompañamiento	112
Ilustración 46: Macro segmentación	116
Ilustración 47: Fotografía Teppanyaki Tradicional	126
Ilustración 48: Diseño de Menú	127
Ilustración 49: Ubicación del Restaurante	129
Ilustración 50: Promociones Teppanyaki	131
Ilustración 51: Teppanyaki Detalles	131
Ilustración 52: Modelo de Anuncio "Me gusta" Facebook	134
Ilustración 53: Almuerzo Teppanyaki	135
Ilustración 54: Diseño Home PC	136
Ilustración 55: Diseño Home móvil	137
Ilustración 56: Diseño Publireportaje	139
Ilustración 57: Ubicación Half Banner	140
Ilustración 58: Diseño Half Banner	140
Ilustración 59: Diseño Llaveros Destapadores	142
Ilustración 60: Diseño Esfero Publicitario	143
Ilustración 61: Esquema Actual del Restaurante	145
Ilustración 62: Plano Actual del Restaurante	146
Ilustración 63: Propuesta Esquema Nuevo del Restaurante	146

Ilustración 64: Propuesta Plano Nuevo del Restaurante	147
Ilustración 65: Propuesta Fachada	148
Ilustración 66: Propuesta de nueva imagen	148
Ilustración 67: Propuesta de nueva imagen para sala de eventos	149
Ilustración 68: Propuesta de nueva imagen para mesas	149
Ilustración 69: Propuesta de nueva imagen para mesas	150
Ilustración 70: Propuesta de nuevo modelo para sillas	150
Ilustración 71: Propuesta de nuevas lámparas	151
Ilustración 72: Propuesta de nueva imagen para Cuadros	151
Ilustración 73: Modelo de Servucción	154
Ilustración 74: Proceso de abastecimiento de Restaurante	154
Ilustración 75: Proceso de recepción, preparación y entrega de pedidos..	155
Ilustración 76: Cronograma de Actividades de Plan de Marketing	158
Ilustración 77: Ingresos vs Egresos	180

Tabla 1: Variables Macroeconómicas	23
Tabla 2: Distribución de la Población por Sexo	37
Tabla 3: Distribución de la Población por edad	37
Tabla 4: PESTA	51
Tabla 5 Pesta	53
Tabla 6: Poder de negociación de los proveedores	55
Tabla 7: Poder de negociación de los compradores	56
Tabla 8: Rivalidad entre los competidores existentes	57
Tabla 9: Amenaza de nuevos competidores	58
Tabla 10: Amenaza de productos sustitutos	59
Tabla 11: Cadena de Valor – Primera Parte	63
Tabla 12: Cadena de Valor - Segunda Parte	64
Tabla 13: Cadena de Valor – Tercera Parte	65
Tabla 14: Cadena de Valor; Debilidades y Fortalezas	65
Tabla 15 Ventas Teppanyaki House 2016	67
Tabla 16: Matriz EFi	71
Tabla 17: Matriz EFE	72
Tabla: 18 Fuentes de Información	78
Tabla 19: Tabla de Datos.	79
Tabla: 20 Rango de Edades	80
Tabla 21: Herramientas de la Investigación	81
Tabla 22 Datos para realizar fórmulas de población	84
Tabla 23: Distribución de la Población por edad	85
Tabla 24: Peso por rango de edad	85
Tabla 25: Muestra para estratos: Hombres y Mujeres	86
Tabla 26 Encuestas por edad - Hombres	86
Tabla 27 Encuestas por edad - Mujeres	86
Tabla 28: Observación de Restaurantes comida japonesa	87
Tabla 29 Formato de la Encuesta	94
Tabla 30: Entrevista Docente de comida Internacional	95
Tabla 31: Observación Directa Noe Sushi Bar	96
Tabla 32: Observación Directa - Fussion	96
Tabla 33: Observación Directa - Yamato	97
Tabla 34: Observación Directa - Teppanyaki House	97

Tabla 35: Intereses Personales De 18 a 25 años de edad	99
Tabla 36: Sobre el Consumo de Comida Japonesa	100
Tabla 37: Intereses Personales De 18 a 25 años de edad	101
Tabla 38: Sobre el Consumo de Comida Japonesa	102
Tabla 39: Intereses Personales De 35 a 44 años de edad	103
Tabla 40: Sobre el Consumo de Comida Japonesa	104
Tabla 41: Intereses Personales De 44 a 54 años de edad	105
Tabla 42: Sobre el Consumo de Comida Japonesa	106
Tabla 43 Matriz FCB	118
Tabla 44 Matriz Roles y Motivos	119
Tabla 45 Matriz Perfil Competitivo	120
Tabla 46: Estrategias básicas de Porter	121
Tabla 47: Estrategia Competitiva	122
Tabla 48 Matriz Crecimiento de Ansoff	123
Tabla 49: Producto	124
Tabla 50: Descripción de los Productos	125
Tabla 51 Menú Ejecutivo	126
Tabla 52: Precio Vs Costo	128
Tabla 53: Producción Video Experiencia Teppanyaki	133
Tabla 54: Anuncio de Facebook	133
Tabla 55: Características de la Página Web	136
Tabla 56: Promoción Tempura Rolls	138
Tabla 57: Características Publireportaje	138
Tabla 58: Características Half Banner	140
Tabla 59: Merchandising	141
Tabla 60: Características Llaveros	142
Tabla 61: Características Esfero	143
Tabla 62: Actividades de Entretenimiento	144
Tabla 63: Inversión	151
Tabla 64: Costos Remodelación	152
Tabla 66: Rol del Personal	156
Tabla 67: Rol del Personal	157
Tabla 68: Índices de Gestión	159
Tabla 69: Proyección de la demanda	161

Tabla 70: Supuesto de Crecimiento Planteado	161
Tabla 71: Proyección Anual de Ingresos	162
Tabla 72: Detalle de Costos	163
Tabla 73: Detalle de Gastos: Año 1	164
Tabla 74: Cálculo de Sueldos y Beneficios Sociales: Año 1	164
Tabla 75: Detalle de Gastos: Año 2	165
Tabla 76: Detalle de Gastos: Año 3	166
Tabla 77: Detalle de Gastos: Año 4	167
Tabla 78: Detalle de Gastos: Año 5	168
Tabla 79: Inversión	169
Tabla 80: Amortización del Préstamo: Detalle Mensual	170
Tabla 81: Flujo de Efectivo Anual (Planteado)	171
Tabla 82: Flujo de efectivo mensual año 1 (Planteado)	172
Tabla 83: Flujo de efectivo mensual año 2 (Planteado)	173
Tabla 84: Flujo de efectivo mensual año 3 (Planteado)	174
Tabla 85: Flujo de efectivo mensual año 4 (Planteado)	175
Tabla 86: Flujo de efectivo mensual año 5 (Planteado)	176
Tabla 87: Estado de Resultados	177
Tabla 88: Marketing ROI Total	178
Tabla 89: Indicadores de Viabilidad	179
Tabla 90: Resumen de Ingresos y Egresos	179
Tabla 91: Proyección de Crecimiento (Escenario Optimista)	180
Tabla 92: Flujo de Efectivo Anual, Indicadores Financieros, y Marketing ROI (Escenario Optimista)	181
Tabla 93: Estado de Resultados (Escenario Optimista)	181
Tabla 94: Flujo de efectivo mensual año 1 (Optimista)	182
Tabla 95: Flujo de efectivo mensual año 2 (Optimista)	182
Tabla 96: Flujo de efectivo mensual año 3 (Optimista)	183
Tabla 97: Flujo de efectivo mensual año 4 (Optimista)	183
Tabla 98: Flujo de efectivo mensual año 5 (Optimista)	184
Tabla 99: Proyección de Crecimiento (Escenario Pesimista)	184
Tabla 100: Flujo de Efectivo Anual, Indicadores Financieros, y Marketing ROI (Escenario Pesimista)	185
Tabla 101: Estado de Resultados Integral (Escenario Pesimista)	185

Tabla 102: Flujo de efectivo mensual año 1 (Pesimista)	186
Tabla 103: Flujo de efectivo mensual año 2 (Pesimista)	186
Tabla 104: Flujo de efectivo mensual año 3 (Pesimista)	187
Tabla 105: Flujo de efectivo mensual año 4 (Pesimista)	187
Tabla 106: Flujo de efectivo mensual año 5 (Pesimista)	188

I. Resumen

El presente proyecto trata de la elaboración de un Plan de Marketing para el restaurante Teppanyaki House, en el cuál las estrategias a utilizar se concentran en las 7 p's del marketing acorde a la planificación planteada.

Teppanyaki House, de acuerdo a los datos históricos tuvo un crecimiento de Diciembre del 2015 a noviembre del 2015 con 11%, de Enero del 2016 a Diciembre del 2015 con 14% y de Febrero 2016 a Enero 2016 del 37%., lo que concuerda con el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas, que en el año 2012 representó el 13% del PIB con una tendencia parecida en la última década.

Dadas las características del macroentorno que aborda los aspectos económicos políticos y legales donde se desarrolla el proyecto, el mismo es favorable, porque el mismo está enfocado en el desarrollo de la matriz productiva que no es otra cosa que impulsar los emprendimientos ecuatorianos que generen valor agregado al país, como son ingresos, impuestos, fuentes de trabajo y desarrollo de los ciudadanos ecuatorianos.

Los Guayaquileños tienen preferencia por el sabor de la comida, seguidamente por la atención y los precios, considerando esto una ventaja por el sabor exquisito y preferencial de la comida del restaurante Teppanyaki House, y de preferencia nuestros clientes están en las edades comprendidas entre 26 y 35 años de edad.

Siempre pensando en el aporte al medio ambiente las maquinarias utilizadas por el restaurante tienen características de cuidado y protección, así mismo el material que se desecha se lo hace bajo estrictas normas de seguridad e higiene cumpliendo las normas de seguridad al ecosistema.

El restaurante está bajo un entorno de posibles competidores, además de obtener materias primas, insumos con proveedores que logren mantener la calidad, el precio y los estándares requeridos para este tipo de negocios.

En el escenario planteado, la inversión es viable por los resultados de los ratios financieros como lo son la tasa interna de retorno que es del 22% superior en 7% a la tasa de interés del préstamo, y el valor actual neto es de \$24.243,59, superior al valor del préstamo.

Así mismo el Marketing ROI es de \$.2.40, que significa que la misma inversión generará su propio flujo de efectivo que en los cinco años será de \$36.615,45.

La comida japonesa no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, por lo que es una gran oportunidad para Teppanyaki House como pionera en el mercado dejar su marca posicionada, utilizando medios publicitarios como son las redes sociales entre otras.

Teppanyaki House, fortalecerá su nicho de mercado en los Super Fans y los ejecutivos, la estrategia a utilizar es la indiferencia de tal forma que se busque jugar con la parte emocional, en los consumidores. Queriendo lograr diferenciarse y posicionarse como el mejor restaurante de comida japonesa en la ciudad de Guayaquil a través de las experiencias en cada visita.

Palabras Claves

Plan de Marketing, japonés, Restaurante Teppanyaki, Cliente, Marca, plan comunicacional.

GLOSARIO:

Ventas: Según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (Thompson, 2015).

Costo de venta: El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. (Gerencie.com, 2010).

Utilidad bruta en ventas: es el excedente de las ventas por arriba del costo de los bienes vendidos. (Contabilidad administrativa).

Gastos operativos: Repartición de bienes, servicios, y otros gastos diversos que realizan las empresas para atender el funcionamiento permanente y regular. (Glosario de términos financieros, 2003)

Impuesto a la renta: se aplica a todas las personas o empresas que generen una ganancia o utilidad al final de cada año. (Auditores, Contadores y Consultores Financieros , 2015)

Utilidad neta: Se entiende por utilidad neta, la utilidad resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e Ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la Reserva legal. Es la utilidad que efectivamente se distribuye a los socios. (Auditores, Contadores y Consultores Financieros , 2015)

Interés: Precio que pagan los agentes económicos por usar fondos ajenos. (Eco-Finanzas , 2006)

CAPÍTULO I

1. Aspectos Generales

1.1. Introducción

En una publicación que el Diario El Universo, (2010), se puede observar que el origen de los restaurantes comienzan en la antigüedad, cuando las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar a los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue cambiando a lo largo del tiempo, por la intervención de comerciantes de esa época donde se comenzó crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas, después de esto, surgió la creación del término *Restaurante* el cual es de origen francés *Boulangier* y fue utilizado por primera vez en Paris, (1765), al designar con este nombre un establecimiento, en el que se servían bebidas y comidas distinto a las posadas y casas de comida; por otro lado en el Ecuador el termino restaurante surgió aproximadamente en el año (1980), tiempos atrás se llamaban Fondas, en las cuales las personas se reunían en las casas y ahí degustaban de diferentes platos.

En otro aspecto los restaurantes se han clasificado en diferentes formas, por categoría en las cuales se puede encontrar; Restaurantes de Lujo (5 tenedores), Restaurantes de Primera Clase (4 tenedores), Restaurantes Comerciales (3 tenedores), Restaurantes de Rango Medio y Restaurantes Económicos o Limitados (1 tenedor), según informe realizado por él (Ministerio de Turismo, 2012).

En una de las ediciones que realizó El Diario Hoy, (2013) en una entrevista a los representantes de Ecufranquicias (grupo especialista en franquicias y expansión de negocios en el Ecuador), indicaba que en el país existen aproximadamente 200 franquicias de las cuales el 65% son extranjeras, siendo las del sector alimenticio las de mayor proporción y crecimiento en los últimos años, en las cuales Guayaquil y Quito son las ciudades que cuentan con mayor número de franquicias en el país. (Diario Hoy, 2013)

Actualmente en la ciudad de Guayaquil se puede encontrar una gran variedad de restaurantes especializados según el tipo de comida, en el cual existen

33.938 restaurantes capacitados para la atención al público, de los cuales 28% se dedicaron a la actividad de hoteles y restaurantes mientras el 72% se enfocaron en brindar solo el servicio de restauración, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

En una publicación dada por el Diario el Universo, (2015), De acuerdo a lo mencionado, en cuanto a variedad de restaurantes especializado, también se puede encontrar diferentes estilos para la preparación de platos, entre ellos se puede encontrar el estilo Teppanyaki es un plato de origen japonés; cuyos ingredientes básicos, son la carne, que puede ser de res, pollo o mariscos y vegetales, preparados con salsas de origen japonés en las cuales principalmente se encuentra, la salsa de soya; su preparación es a través de una plancha caliente, los cuales son considerados como platos calientes.

El restaurante *Teppanyaki House* fue creado por tres jóvenes emprendedores Charbel Daher, Kevin Rivas y Yuki Yashimura, el 7 de octubre del 2015, actualmente tiene cinco meses en el mercado y es el único restaurante especializado en comida japonesa, al estilo Teppanyaki; Teppanyaki; en la ciudad de Guayaquil.

Para la preparación de sus platos utilizan ingredientes originales aunque sean difíciles de conseguir, buscando conservar la tradición de la comida japonesa y el sabor original del mismo; adaptándolo al gusto de los ecuatorianos sin que este afecte la calidad; Teppanyaki House buscar innovar con el show al momento de la preparación de cada plato, para atraer al cliente; además cuenta con un personal que se encarga de brindar una amplia experiencia en la comida japonesa, combinado por el buen servicio. (Diario El Universo, 2015). En Guayaquil no existe un restaurante especializado en el Estilo Teppanyaki cuyo propósito es ser el especialista, de los diferentes de origen japonés.

1.2. Problemática

Según informe dado por la Revista EKONEGOCIOS, (2014), la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas en los últimos años ha sido uno de las industrias más representativa e influyentes para poder explotar y emprender negocios exitosos, siendo así también una de las industrias más necesarias para la población Ecuatoriana y a nivel mundial y también una de las industrias que generan mayor demanda por la población; lo cual se puede observar más detalladamente en el aspecto Social del Macroentorno, factor gastos por sector.

La industria alimenticia en el Ecuador es una de las principales, dentro de la economía, se puede observar que en el año 2012 representó el 13% sobre el Producto Interno Bruto (PIB), generando \$8.294 millones en valores constantes (2007), estos resultados no han variado en los últimos 10 años; es decir que este sector crece proporcionalmente junto a la economía cada año.

Teppanyaki House se encuentra en una etapa de crecimiento; se puede observar, según datos históricos de la empresa tuvo un crecimiento de Diciembre del 2015 a Noviembre del 2015 de 11%, de Enero del 2016 a Diciembre del 2015 de 14% y de Febrero 2016 a Enero 2016 del 37%; de tal manera se puede observar la Industria de alimentos y bebidas no alcohólicas crece proporcionalmente cada año, es una oportunidad para este tipo de negocio; en otro aspecto de acuerdo a las Estadísticas proporcionadas por el (INEC), donde se puede observar que los gastos de los Ecuatorianos incide en el sector de alimentos y bebidas no alcohólica; demostrando de esta manera que el restaurante logrará su nivel de crecimiento esperado y expansión.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se propone que para lograr un crecimiento sostenido a la par con la industria, se aplicará un plan comunicacional donde se establecerán diferentes estrategias, este plan se realizará debido a que actualmente no cuentan con el mismo; siendo así sus únicos puntos de contactos con los clientes a través de redes sociales.

1.3. Justificación

Este proyecto se realizará debido a que Teppanyaki House carece de un plan de comunicación, el mismo que cuenta con fortalezas como: ser uno de los primeros restaurantes que darán a conocer más sobre la cultura japonesa a través de su gastronomía y un espectacular show. Este proyecto aportará con estrategias de comunicación que se obtendrán de la investigación de mercado, Así como también, se identificarán factores que influyen en el consumidor al momento de la compra de comida japonesa, perfiles de potenciales clientes y principales medios de comunicación, con de crecer a la par con la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas.

En cuanto a la parte académica, contribuirá a todas aquellas personas que decidan emprender en pequeños y grandes negocios; este proyecto contribuirá conocimientos y dará ideas acerca de las nuevas tendencias con respecto al sector gastronómico, restaurantes y nuevas temáticas, teniendo así una visión más clara del sector.

Para las autoras, este proyecto aportará en el ámbito profesional, plasmando así todos los conocimientos adquiridos en lo largo de su carrera universitaria, a través de la ejecución de estrategias para el desarrollo del plan establecido, ante los requerimientos del mercado.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para el restaurante Teppanyaki House en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la competencia directa e indirecta.
- Elaborar la respectiva investigación de mercado determinando el comportamiento del consumidor potencial en la actualidad.
- Desarrollar un plan de marketing para el restaurante Teppanyaki House en la ciudad de Guayaquil.

- Proponer un plan de acción para la ejecución que se sustente en el desarrollo estratégico.
- Realizar el análisis financiero de cada una de las acciones propuestas para medir la viabilidad de ejecución del proyecto.

1.5. Contextualización

De acuerdo a los datos que se ven reflejados en la problemática con respecto al crecimiento de la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas se puede observar que dicho crecimiento está en aumento constante anual del 4%, representando en un 13% del indicador del Producto Interno Bruto.

Según datos de la ENSANUT afirma que 53% de la población ecuatoriana consume comida chatarra y debido a esto existen problemas de sobrepeso, haciendo referencia a datos históricos, en el año 1986 el porcentaje fue 4,2%, el cual ha venido en constante incremento, ya para el año 2012 este porcentaje fue de 8,6%.

El estado ecuatoriano, con el fin de erradicar esta problemática, implementó un impuesto a la comida chatarra que fue una propuesta regional que se denominó “Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia”, y así impulsar el bienestar en la salud a través del consumo sano de alimentos. (Diario El Mercurio, 2014).

Una entrevista que se le realizó el Diario El Universo al empresario japonés Junji Tsujimura, en donde se menciona que hace 17 años él se impuso un reto de dar a conocer la cultura de su país en Ecuador, mediante la comida. La gente al inicio no sabía pensaban que era comida cruda, con el pasar del tiempo se fue educando al consumidor y hoy en día la comida japonesa se explica porque es sana y natural, “hace cinco años hay esa tendencia por cuidarse el cuerpo y comer bien y eso ofrece la comida japonesa” (Diario El Universo, 2003).

Junji Tsujimura afirma que es típico ver a ejecutivos, jóvenes, estudiantes universitarios y hasta políticos, que buscan espacios reservados para disfrutar

este tipo de comida. Esto representa una oportunidad para Teppanyaki House ya que ofrece platos exóticos a la plancha sin utilizar mucho condimento, acompañado de un llamativo show. Como se puede observar en párrafos anteriores, hoy en día existe la tendencia por el cuidado físico y lo sano, esto conlleva a que las personas busquen un tipo de comida saludable, también genera una oportunidad de crecer con la industria.

1.6. Resultados esperados

Con la implementación de este plan de marketing se espera:

- Conocer los factores que favorecen y perjudican la implementación de un plan de marketing para este tipo de restaurante.
- Identificar los distintos perfiles del consumidor con el fin de seleccionar el público objetivo conociendo los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de mariscos, características valoradas por los clientes y determinar los medios de comunicación más acertados para este proyecto.
- Incrementar el porcentaje de ventas para el año 2016 con respecto al 2015.
- Posicionar la marca en el mercado objetivo al cual se dirige.
- Obtener una considerada participación de mercado después de la implementación del plan, para lograr así, el retorno de la inversión.

1.7. Conclusiones Finales

Como conclusión en el capítulo I se puede observar que los restaurantes a lo largo del tiempo han ido evolucionando, en el Ecuador a partir de 1980 los restaurantes han cambiado significativamente. Los restaurantes se clasifican en diferentes categorías, restaurantes de primera clase, comerciales, rango medio y rango económico o limitado. Actualmente en el Ecuador existen aproximadamente 200 franquicias de las cuales el 65% son extranjeras siendo las del sector alimenticio con las de mayor proporción en el país; por

otro aspecto en la ciudad de Guayaquil se puede encontrar una gran variedad de restaurantes especializados según el tipo de comida 33.938 restaurantes capacitados para la atención en el público, para el proyecto a realizar en comparación el incremento de restaurantes que existe cada vez, se considera como una oportunidad para Teppanyaki House donde el mismo deberá utilizar todos sus esfuerzos de marketing para buscar diferenciarse de la competencia. Teppanyaki House es un plato de origen japonés, cuyos ingredientes básicos son la carne, de res, pollo y vegetales, este restaurante fue creado en octubre del 2015 por tres jóvenes. En otro aspecto se puede observar como oportunidad para el restaurante es que la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas ha sido una de las más representativas a nivel mundial y en el país, siendo así una industria que está en constante explotación y generadora de empleos, donde los ecuatorianos en cuanto al consumo de gastos por sector esta industria ha generado uno de los porcentajes más representativos durante los últimos años.

Teppanyaki House por medio de las estrategias que se desarrollaran en el plan de marketing, tiene como oportunidad de crecer a la par del mercado, actualmente se encuentra en una etapa de. Este proyecto aportará con estrategias de comunicación que se obtendrán de la investigación de mercado, Así como también, se identificarán factores que influyen en el consumidor al momento de la compra de comida japonesa, perfiles de potenciales clientes y principales medios de comunicación, con la finalidad de crecer a la par con la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas; todo esto se realizará por medio de varios aspectos como en primer lugar; diagnosticar la situación actual de la competencia directa e indirecta, elaborar la respectiva investigación de mercado determinando el comportamiento del consumidor potencial en la actualidad, desarrollar un plan de marketing para el restaurante Teppanyaki House en la ciudad de Guayaquil, proponer un plan de acción para la ejecución que se sustente en el desarrollo estratégico y realizar el análisis financiero de cada una de las acciones propuestas para medir la viabilidad de ejecución del proyecto.

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

2.1. La Empresa

2.1.1. Historia

La idea de este negocio fluye de una conversación entre los tres socios fundadores en la cual ponían en consideración sus experiencias en comida japonesa en otros países. Es cuando el estilo de comida Teppanyaki aparece para ser insertado en nuestro país, carente de conocimiento en gastronomía Japonesa, lo cual abría una brecha grande hacia el éxito por la atracción hacia lo extranjero. La gestión tomó aproximadamente 8 meses entre los cuales estudiaron el riesgo, el mercado, los productos, se llevó a cabo la capacitación del personal y nuestra introducción en el medio. La inauguración se dio el 21 de octubre del 2015.

2.1.2. Filosofía Empresarial: Misión, Visión, Objetivos Y Valores.

Misión

Ser eficientes en el servicio por el cual transmitimos educación de una cultura con la riqueza de sus platos. (Teppanyaki House, 2015)

Visión

Ser una necesidad en la cual se descubre una cultura que nos lleva a vivir una experiencia de sabores la cual sea imprescindible en la vida de una persona. (Teppanyaki House, 2015)

Valores

- Innovación basada en la calidad.
- Servicio al cliente sobre todas las circunstancias.
- Exceder en las expectativas de los consumidores.
- Diversión continúa.

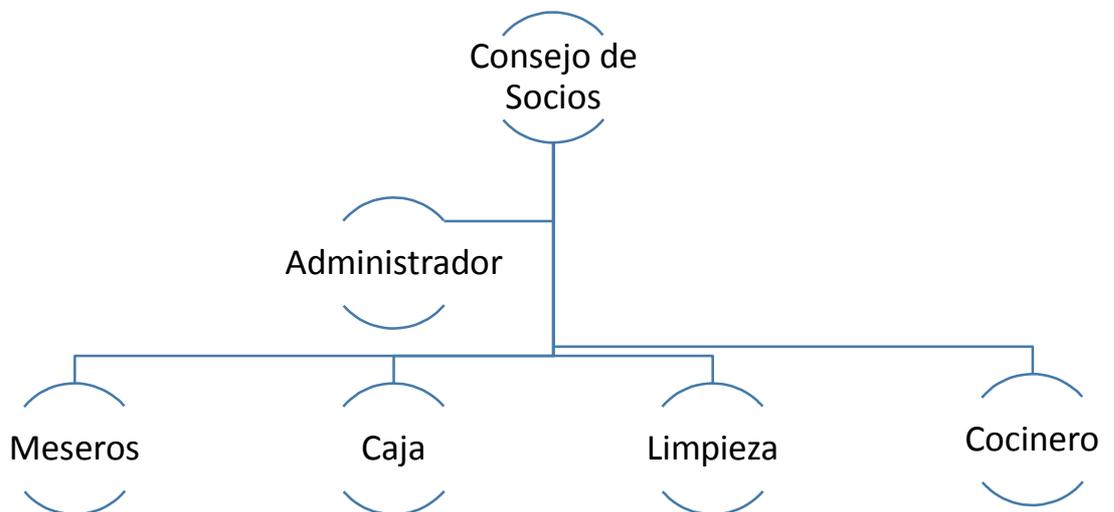
(Teppanyaki House, 2015)

Objetivos

- Convertirnos en el restaurante No. 1 de nuestra línea lo cual lleve al cliente que cuando piense en comida japonesa piense en nosotros. .
- Dar un servicio que no sea bueno sino excelente.
- Ser el medio por el cual las personas conozcan realmente lo que es un plato japonés. (Teppanyaki House)

2.1.3. Organigrama Estructural Y Funciones

Ilustración 1: Organigrama Estructural



Fuente: Teppanyaki House

Elaborado por: Autoras, 2016

2.1.4. Descripción de Funciones

Propietario y Administrador del Local

- Persona encargada de vigilar el bienestar del local y de sus empleados.
- Persona que toma las decisiones sobre proveedores, adquisición de materia prima, entre otras cosas.
- Es la cara principal de la compañía.

- Persona que conoce acerca de temas referentes a las leyes tributarias. (Teppanyaki House, 2015).

Meseros

- Personas cuya función es mantener un contacto directo con el cliente que tienen contacto directo con el cliente.
- Una de sus funciones es realizar el pedido de la carta a los clientes.
- Ayudan al cliente al momento de tomar una decisión en cuanto a la elección de un plato de la carta. (Teppanyaki House, 2015).

Cajera

- Persona cuya función es la caja, cobro y cierre de la misma.
- Persona encargada de llevar el inventario de los productos, materia prima.
- Persona encargada de cuadre de caja. (Teppanyaki House, 2015)

Cocineros

- Personas encargadas de la elaboración de los platos que ofrece el restaurante.
- Persona que se encarga de generar una experiencia con el cliente. (Teppanyaki House, 2015)

Mantenimiento y limpieza.

- Persona cuya función es velar por mantener la limpieza del restaurante tanto en la parte exterior como interior. (Teppanyaki House, 2015)

2.1.5. Cartera De Productos

Ilustración 2: Cartera de Productos

Teppanyaki Tradicional	Teppanyaki Especial
Incluyen vegetales básicos. -Pollo -Chancho -Lomo Fino -Camarón -Pulpo	Incluyen vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa Misoshiru -Pollo -Chancho -Lomo Fino -Camarón -Pulpo
Bebidas	Yakisoba
-Gaseosa, limonada, Sangría, agua mineral, limonada, agua natural, jugos naturales, agua aromática y cervezas nacionales.	Fideos finos salteados a la plancha con una salsa tradicional japonesa, vegetales, pollo, lomo y camarón. (Incluyen vegetales básicos).

Fuente: Teppanyaki House, 2015

Elaborado por: Autoras, 2016

2.2. Análisis Del Macroentorno

Se determina Macroentorno al grupo de variables o factores genéricos, que influyen en interacción de los intercambios y el comportamiento de las personas, también suelen influir de forma decisiva en otros aspectos de la vida económica y social, siendo difíciles controlables para la empresa. (Gómez, F. L., López Luengo, 2004, p., 24).

2.2.1. Entorno Político-Legal

Según fuentes de información dadas por el autor Kotler el entorno político y legal se determina como el conjunto de actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la organización y del marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con el mercado meta en el plano doméstico, internacional y global. Las distintas combinaciones de elementos mencionados en el aspecto anterior, hacen un determinado patrón de especialización. Centrándose en la economía ecuatoriana, la misma que se ha caracterizado por la producción de bienes primarios para el mercado internacional, y una nula participación en la especialización o innovación en bienes secundarios o general un valor en los mismos.

Dentro de los aspectos políticos con respecto a los nuevos mandatos del gobierno, el cual busca convertir al Ecuador en un país más productivo, se toma en consideración lo siguiente;

2.2.2. Matriz Productiva

Actualmente Ecuador se encuentra con el cambio de la “Matriz Productiva” el cual se define como *“El conjunto de interacciones entre los diferentes actores de la sociedad que utilizan los recursos que tienen a su disposición, con los cuales generan procesos de producción”* (Revista Perspectiva , 2014)

Esta gran brecha existe entre los precios de las materias primas que normalmente se exportan con los productos con mayores valores agregados y tecnológicamente competitivos que se importan. Por esa razón es que el Ecuador se ha visto obligado a profundizar la explotación de los recursos naturales para poder mantener un balance que lo mantenga en pie.

Es por eso que el Gobierno del actual presidente Rafael Correa ha creado una serie de pasos o ejes en los cuales gira la transformación de la matriz productiva y que afectan directamente al desarrollo de la industria de todos los bienes y servicios del país; entre los ejes que ha establecido el Gobierno

se encuentran el “Fomento a las exportaciones de productos nuevos en las categorías de alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado con el objetivo internacionalizar estos productos y ampliar los países. Las acciones que han fomentado estos dos puntos están traducidas en las barreras a las importaciones establecidas por el Gobierno; así por ejemplo, con la expedición del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Copci), se creó un marco moderno para el desarrollo de las actividades productivas privadas y de la economía popular y solidaria, donde el Estado no solamente provee los incentivos fiscales necesarios para las iniciativas de estos sectores, sino además los elementos que potencien su desarrollo: educación, salud, infraestructura, conectividad y servicios básicos. (SENPLADES, 2013).

Para concluir el cambio de la matriz productiva convierte al país en fuente generador y exportador de mayor valor agregado a través del aprovechamiento del conocimiento y el talento humano, con inclusión de nuevos actores sobre la base de una adecuada redistribución y equidad, asegurando de esta manera el Buen Vivir. (SENPLADES, 2013).

2.2.3. Reglamentos De La Industria Alimenticia

Reglamentos Al Consumidor

Derechos y Obligaciones De Los Consumidores

A continuación se mencionarán algunos de los derechos y obligaciones que el consumidor deberá exigir; según artículos establecidos por el Gobierno Ecuatoriano.

ART. 4.- Derechos del consumidor

4. “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar”.

5. *“Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”.*

8. *“Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”.*

12. *“Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado”.* (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

2.2.4. Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 21.- Facturas.-

El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

Regulación de la Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.-

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.-

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

2.2.5. Normativa Registro Sanitario Para Establecimientos

La institución que controla las normativas de registro sanitario en cuanto a establecimientos es el ARCSA la cual se encarga de “Garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano, así como las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción.” (ARCSA, 2014)

Definiciones

El Alimento Procesado; es toda “Materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada”.. Como otro aspecto el Alimento Preparado; es todo; “Producto elaborado, semielaborado o crudo, que puede mantenerse caliente, refrigerado o congelado, y está listo para el consumo humano”. (ARCSA, 2014)

El Establecimiento; es el “Local previsto de infraestructura física mínima indispensable, donde se realizan actividades de prestación de servicios sujetos a permiso de la autoridad. El establecimiento puede ser propiedad, de una persona natural o jurídica.” (ARCSA, 2014)

2.2.6. Permiso de Funcionamiento para Establecimientos

En cuanto a permiso para funcionamiento de establecimientos deberá constar; de documentación Necesaria la cual deberá de contener el Registro Único de Contribuyentes (RUC);Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento; Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda; Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace; Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda; Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento; Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento. (Control Sanitario, 2014).

2.2.7. Infraestructura Para Establecimientos

Con respecto a la infraestructura los establecimientos deberán constar de; Lavamanos, inodoro y/o urinario, cuando corresponda, dispensador de jabón de pared provisto de jabón líquido, dispensador de antiséptico, dentro o fuera de las instalaciones sanitarias, equipos automáticos en funcionamiento o toallas desechables para secado de manos, dispensador provisto de papel higiénico, cesto de basura con funda plástica, provisión permanente de agua, ya sea agua potable, tratada, entubada o conectada a la red pública, energía eléctrica, sistema de alcantarillado o desagües funcionales que permitan el flujo normal del agua hacia la alcantarilla o al colector principal, sin que exista acumulación de agua en pisos, inodoros y lavabos; sistema de eliminación de desechos conforme a la normativa ambiental aplicable. (Control Sanitario, 2014).

Permiso De Funcionamiento

En cuanto a permiso de funcionamiento que se debe regir este sector; deberán contar con un; Permiso de Cuerpo de Bomberos, Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), y el certificado de salud ocupacional para cada empleado. (Licencia para establecimientos ubicados en el distrito; certificado de categorización emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad (cuando corresponda) o el entregado por el Ministerio de Turismo; Las microempresas y Pequeños Negocios no cancelarán ningún valor por permisos de funcionamiento. Los restantes (empresas y negocios grandes) sí; adicionalmente presentar como requisito: el comprobante de pago y los documentos que acrediten a la personería jurídica y realizar el trámite a través de la página: (www.controlsanitario.Gob.ec) – Máximo en 48 horas, luego de registrado el pago o verificada la información (Control Sanitario, 2014).

Certificado De Buenas Prácticas

Con respecto a certificados de buenas prácticas los establecimientos deberán cumplir con los siguientes requisitos; A los establecimientos donde se procesen, envasen y distribuyan alimentos; A los equipos, utensilios y personal manipulador sometidos al Reglamento de Registro y Control Sanitario; a los productos utilizados como materias primas e insumos en la fabricación, de alimentos; A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empacado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional. (Control Sanitario, 2014).

Conclusión

Se puede concluir que en el aspecto político, con respecto a la matriz productiva, el Gobierno en el Ecuador ha creado una serie de pasos para transformación de la misma incentivando de esta forma el movimiento de la industria ecuatoriana de bienes y servicios en el país y a su vez fomentando la cultura de compra de producción en el Ecuador, este aspecto es una gran oportunidad para aquellas empresas que estén en el mercado ecuatoriano o se quieran introducir en el mismo.

Por otro lado; con respecto a las normativas y reglamentos que tiene el consumidor, se puede observar varios aspectos que deben cumplir las empresas, es decir medidas preventivas que se deben tomar a consideración al momento de desarrollar una empresa; entre ellas se encuentra; la regulación de la publicidad y su contenido, normativa de registro sanitario para establecimientos, permisos de funcionamiento para establecimientos, infraestructura para establecimientos, certificados de buenas prácticas.

En la actualidad el restaurante Teppanyaki House cuenta con todos los documentos de apertura de local comercial que exige la ley.

2.2.8. Entorno Económico

Según Kotler, (2012) "el *Entorno Económico* consta de factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores". (Kotler & Armstrong, 2012)

"La Economía es el estudio de cómo las sociedades utilizan recursos escasos para producir bienes valiosos y distribuirlos entre diferentes personas" (Burke, 2004, p. 4)

Para realizar un análisis económico se utilizan diferentes indicadores macroeconómicos que miden la situación financiera del país, entre ellos se tiene el PIB, la inflación; IPC, entre algunos otros.

En el siguiente estudio de las variables económicas se ha considerado como fuente de información al “Banco Central del Ecuador”; la cual se encarga de elaborar las estadísticas macroeconómicas del país, diseñando y difundiendo varias publicaciones que explican el desarrollo de la economía ecuatoriana en los últimos años. (BCE, 2011)

El crecimiento económico es el aumento de la cantidad de bienes y servicios finales producidos en el país, durante un periodo determinado. El cual se mide a través de los porcentajes que registra el Producto Interno Bruto, dados por precios constantes con un año base; generalmente el periodo es un año. También se mide en cuanto el incremento del PIB real per cápita es decir, el incremento del producto por cada habitante en el país. (BCE, 2011)

2.2.9. Producto Interno Bruto

El PIB, se encarga de medir la riqueza del país durante un periodo determinado; la cual posee una tasa de variación que es considerada como el principal indicador en la evolución de la economía de un país.; este indicador corresponde a la suma del valor agregado bruto de todas las unidades producidas durante un período determinado, más los otros elementos del PIB conformados por: impuestos indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos netos sobre importaciones, e impuesto al valor agregado, según fuentes de información obtenidas por el Banco Central del Ecuador. (BCE, 2011).

En primer lugar se realizará el análisis del PIB de Ecuador, su crecimiento y los principales sectores que contribuyen a su incremento. Este indicador está conformado por cuatro elementos los cuales son: el consumo de los hogares, la inversión, el gasto público y la balanza comercial.

Crecimiento del Producto Interno Bruto

Tabla 1: Variables Macroeconómicas

Principales variables Macroeconómicas	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Crecimiento Real del PIB	4.50%	4.50%	4.10%

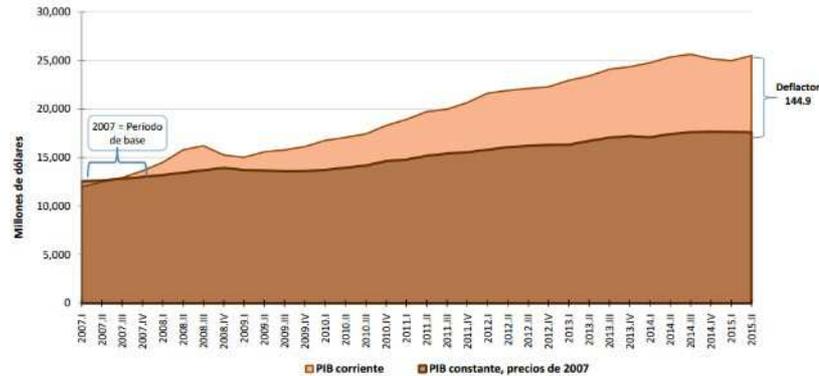
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Para el año 2014 Ecuador presentó, un PIB real de 4.50% no tubo variación con respecto al año anterior. Para el 2015 tuvo un decrecimiento de 0.4% con respecto al 2014.

Con respecto al año 2015, de acuerdo a los Valores Corrientes Y Constantes del PIB, como se puede observar en la ilustración 3; en el segundo trimestre del 2015, el PIB; en valores corrientes (precios determinados por trimestre) genero USD 25,501 millones, en comparación al año 2007 que en valores constantes se ubicó en USD 17,596 millones;

Este deflactor del PIB (144.9) generó un crecimiento de los precios consolidados en la economía en 2.4/, con respecto al trimestre anterior. (BCE, 2015).

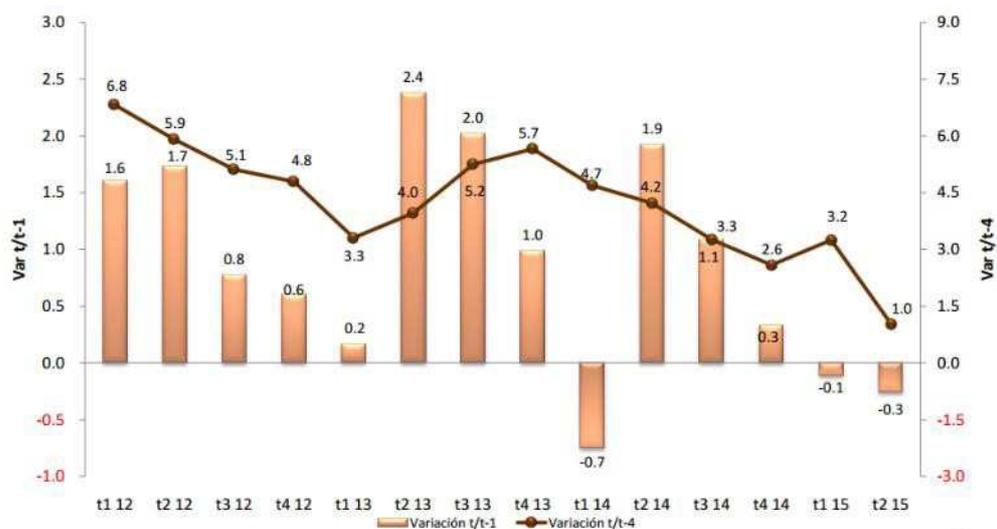
Ilustración 3: Valores Corrientes Y Constantes del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Con respecto al tercer trimestre del 2015 el PIB en valores corrientes (a precios de cada trimestre) alcanzó USD 25,271 millones. En el mismo periodo, el PIB, en valores constante de 2007, se ubicó en USD 17,467 millones. El deflactor el PIB (144.8) mostró un decrecimiento de los precios consolidados de la economía en -0.6%, respecto al trimestre anterior. (BCE, 2015)

Ilustración 4: Incremento del PIB

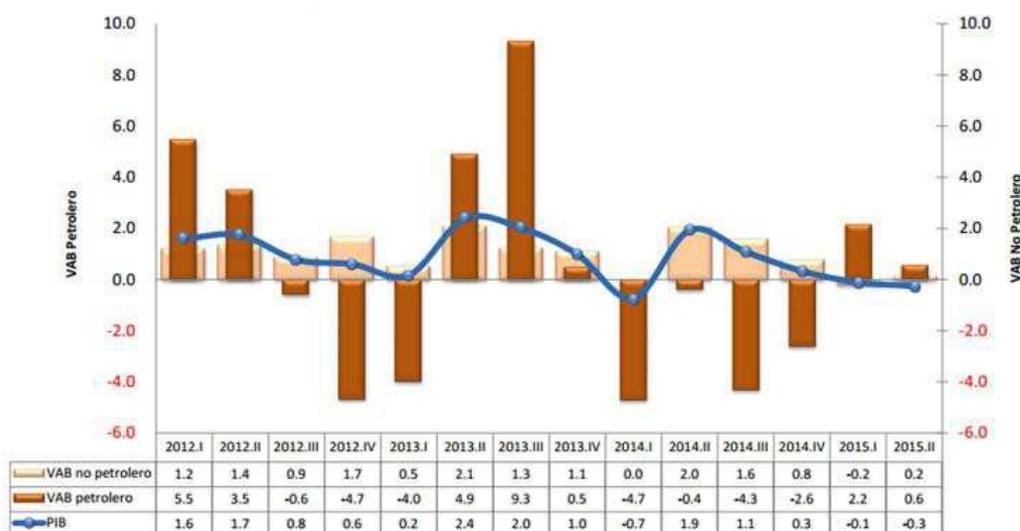


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

2.2.10. Valor Agregado Bruto

Como se puede observar en la *Ilustración 5*, con respecto al Valor Agregado Bruto Petrolero Y No Petrolero, como se puede observar en el segundo trimestre del 2015; el VAB, el PIB en valores constantes decreció en -0.3%, (t/t-1); en este desempeño influyó de forma importante la reducción en la recaudación de impuestos, especialmente la vinculada con el comportamiento del comercio exterior que afecta el desempeño de los otros Elementos del PIB. El VAB No Petrolero registró un crecimiento de 0.2% y el VAB Petrolero un aumento de 0.6%. (BCE, 2015)

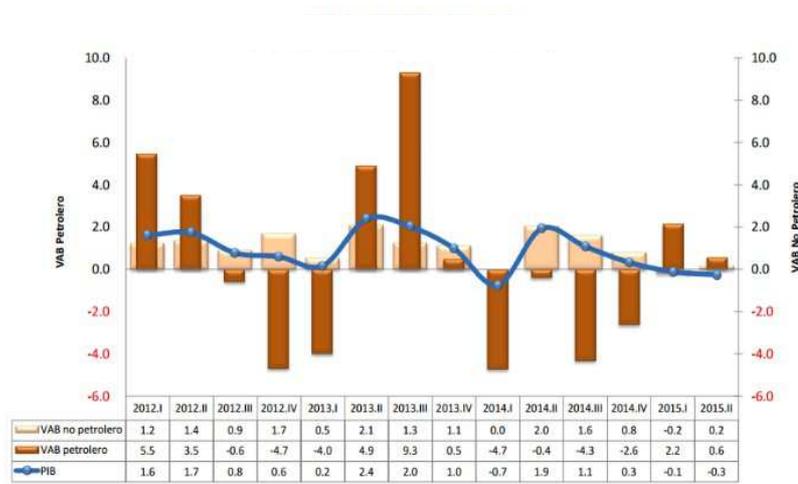
Ilustración 5: Valor Agregado Bruto Petrolero Y No Petrolero



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Como se puede observar en la *Ilustración 6*, de acuerdo al crecimiento Valor Agregado Bruto Petrolero Y No Petrolero, el inter-anual (t/t-4) del PIB fue de 1.0%; en ese aspecto, el VAB No Petrolero aumento en 2.4%. Por otro lado, el VAB Petrolero registró un decrecimiento de -4.3%, esto se debe a cadencia de producción del petróleo crudo. (BCE, 2015)

Ilustración 6: Crecimiento del Valor Agregado Bruto Petrolero Y No Petrolero

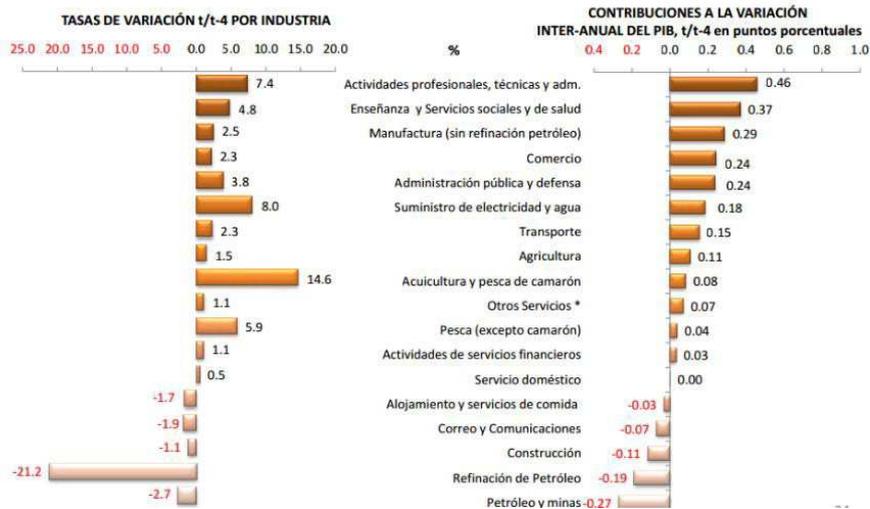


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

2.2.11. Tasas de variación y contribuciones del PIB por sectores

Con respecto a la variación inter- anual del PIB, las actividades que tuvieron un mayor aporte en cuanto a la contribución de la economía fueron: Actividades profesionales, 0.46; Enseñanza, 0.37; Manufactura, 0.29; Comercio, 0.24; y, Administración Pública, 0.24. Se lo puede observar en la *Ilustración 7*. (BCE, 2015).

Ilustración 7: Tasas de variaciones y contribuciones del PIB por sectores



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Variación trimestral del periodo 2015 y contribuciones al PIB

Como se puede observar en la *ilustración 8*, durante el segundo trimestre del 2015, los principales sectores que contribuyeron positivamente en la economía presentando una variación (t/t-1) de -0.3% del PIB; entre ellas se encuentran: Administración Pública y defensa, con el 0.11%, Enseñanza, 0.07%; Manufactura con, 0.05%, Suministro de electricidad y agua, 0.05%. (BCE, 2015)

Ilustración 8: Variación trimestrales del periodo 2015 y contribuciones al PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Índice De Precios Al Consumidor (IPC)

El siguiente indicador que se analizará es el (IPC), que de acuerdo al Banco Central del Ecuador; “La inflación es medida estadística que se da a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.” (BCE, 2015)

Definición Precio Al Consumidor

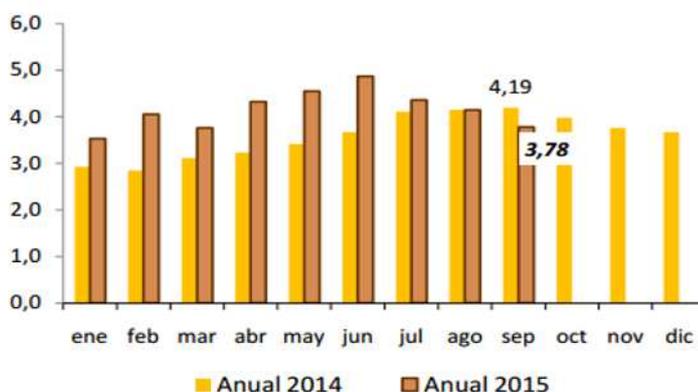
Según el Banco Central del Ecuador, (2011) es precio al consumidor “Es la cantidad de unidades monetarias que el consumidor final paga por la obtención de un bien o servicio. Además del costo del productor, este precio incluye costos de almacenamiento, de transporte, de distribución y un margen de ganancia.” (BCE, 2015)

Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo

Con respecto al año 2014 la inflación de las tres divisiones que mayor representación e incidencia tuvieron en la variación de diciembre de 2014, se evidencia que la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas que registra una incidencia de 0,0318%, son los que han contribuido en mayor medida al incremento del índice general de precios. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Con respecto al año 2015 como se puede observar en la *ilustración 9*, la inflación anual en septiembre del 2015 se colocó en 3.78%, porcentaje inferior al de igual mes de 2014 (4.19%). Las cuales se agruparon por sectores, sobre el promedio general: Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes; Transporte; Restaurantes y Hoteles; Alojamiento; y, Alimentos y bebidas No Alcohólicas. (BCE, 2015)

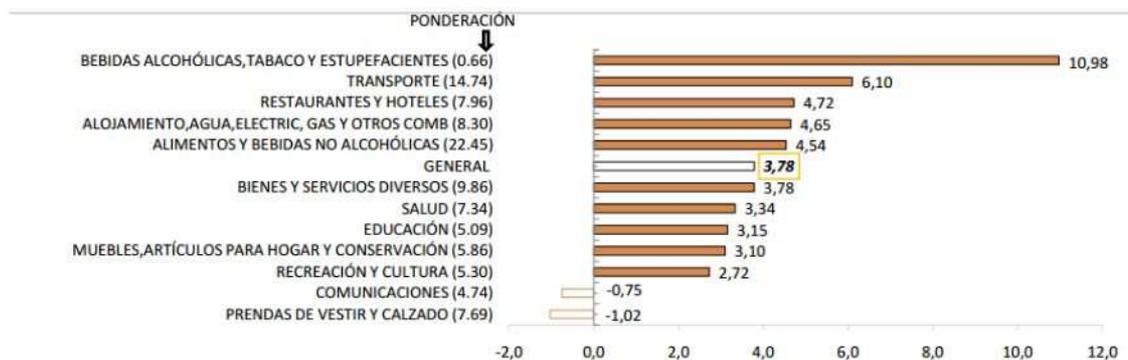
Ilustración 9: Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Como se puede observar en *la ilustración 10* el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas apporto al IPC con 4,54.

Ilustración 10: Ponderación por categorías

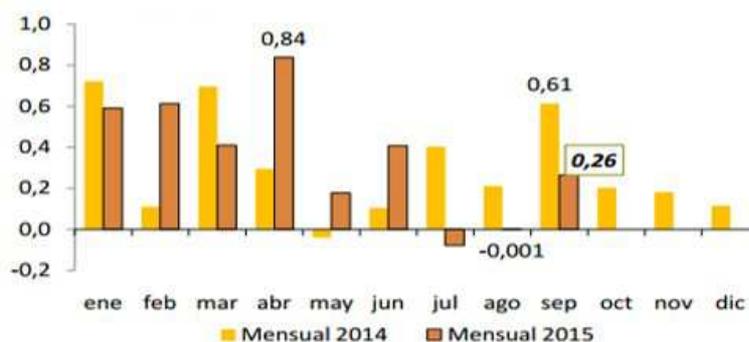


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

2.2.12. Inflación mensual del IPC y divisiones de consumo

Como se puede observar en *la ilustración 11*, en septiembre del 2015, la inflación mensual fue de 0.26%, cambiando el indicador negativo que se registró el mes anterior (-0.001%); Se puede observar que 9 de las divisiones de consumo dieron resultados inflacionarios siendo así el aspecto de Educación con mayor variación, mientras que las restantes 3 divisiones fueron negativas. (BCE, 2015)

Ilustración 11: Inflación mensual del IPC y divisiones de consumo



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Ilustración 12: Ponderación por categorías

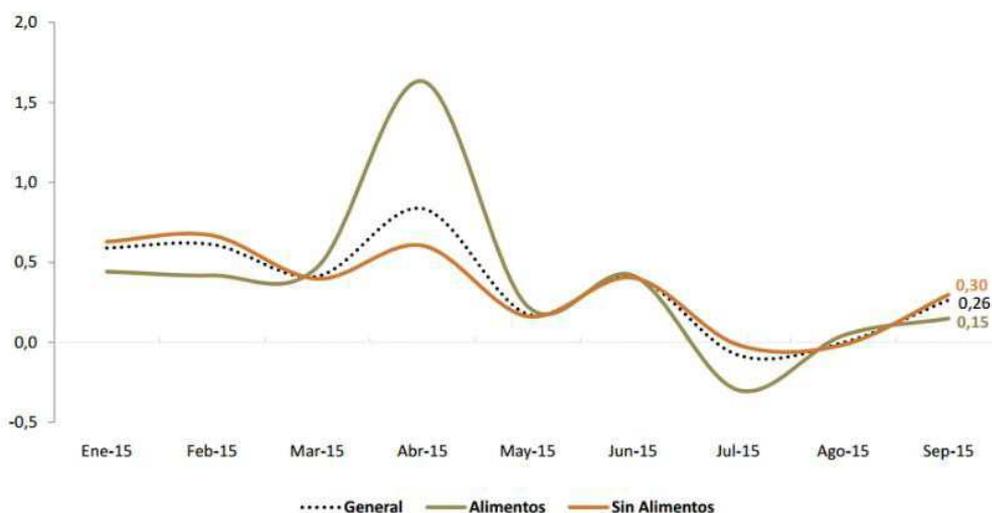


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Inflación mensual de alimentos y sin alimentos

En septiembre del 2015, la inflación en el sector sin alimentos fue de (0.30%) siendo así superior, respecto de la inflación mensual en el sector de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (0.15%). Como se puede observar en la *ilustración 13*. (BCE, 2015)

Ilustración 13: Inflación mensual de alimentos y sin alimentos



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

2.2.13. Balanza Comercial

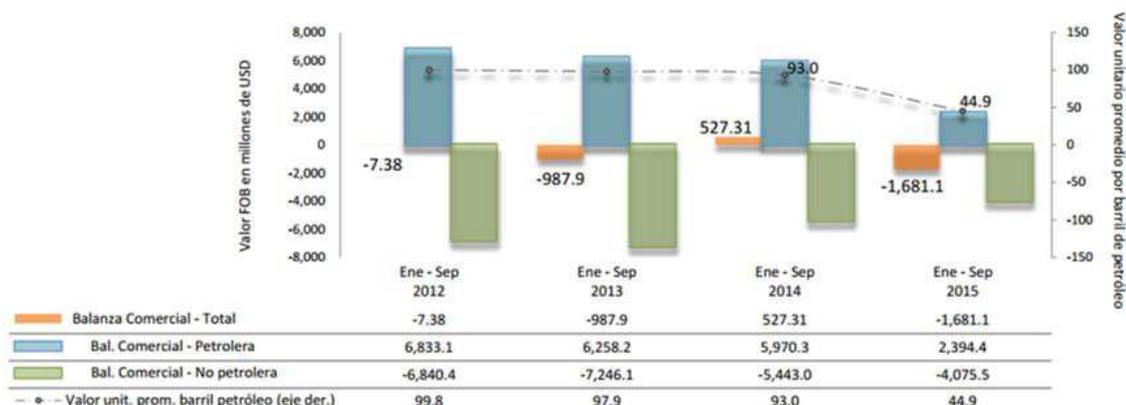
Según fuentes de información dadas por el Banco Central del Ecuador, (2015) la Balanza Comercial es “La diferencia entre las importaciones realizadas por el país durante un periodo (año) y las exportaciones. (BCE, 2015)

Variación de balanza comercial

Según fuente de información dada por el Banco Central del Ecuador la Balanza Comercial Petrolera, en los tres últimos trimestres hasta septiembre del 2015 obtuvo un saldo positivo de USD 2,394.4 millones; 59.9 % menor que el superávit obtenido en el período enero – septiembre de 2014, que fue de USD 5,970.3 millones. Esta baja causa de la disminución en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo, este período, de 51.6%, al pasar de USD 93 a USD 44.9 por barril. (BCE, 2015). Para el proyecto planteado la balanza comercial no tiene incidencia con el mismo, debido a que los productos que utiliza Teppanyaki House, son importados a través de una empresa que procede aquí en el Ecuador.

En otro aspecto la Balanza Comercial no Petrolera, entre enero y septiembre de 2015, disminuyó su déficit (25.1%) frente al resultado el mismo período de 2014, al pasar de USD - 5,443 millones a USD - 4,075.5 millones. (BCE, 2015)

Ilustración 14: Balanza Comercial



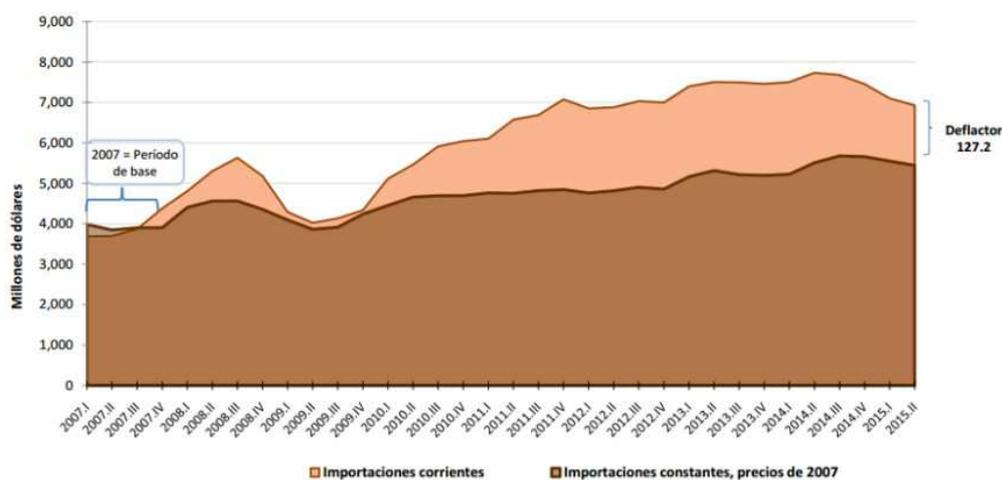
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

2.2.14. Variación Importaciones y Exportaciones

Importaciones

Como se puede observar en la *Ilustración 15*, según el Banco Central del Ecuador; con respecto a las Importaciones de Bienes y Servicios, se puede observar que se colocaron en USD 6,929 millones (precios dados por cada trimestre) y en USD 5,445, precios constantes del 2007; en el segundo trimestre del 2015, este indicador de importación (127.2) mostró un decrecimiento del 0.6% de en cuanto a precios establecidos de compras externas hechas en el Ecuador. (BCE, 2015)

Ilustración 15: Importaciones

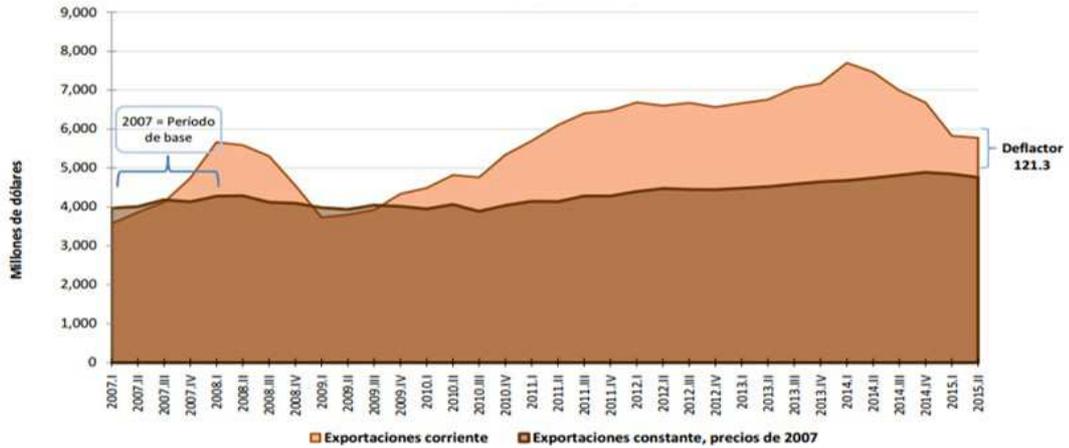


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Exportaciones

Como se puede observar en la *Ilustración 16*; en el segundo trimestre del periodo 2015, las exportaciones de bienes y servicios se representaron en USD 5,774 millones (precios por trimestre) y en USD 4,758 millones a precios constantes del 2007. Este aspecto fue 121.4 mostrando así un crecimiento del 0.9% de las exportaciones en el país. (BCE, 2015).

Ilustración 16: Exportaciones

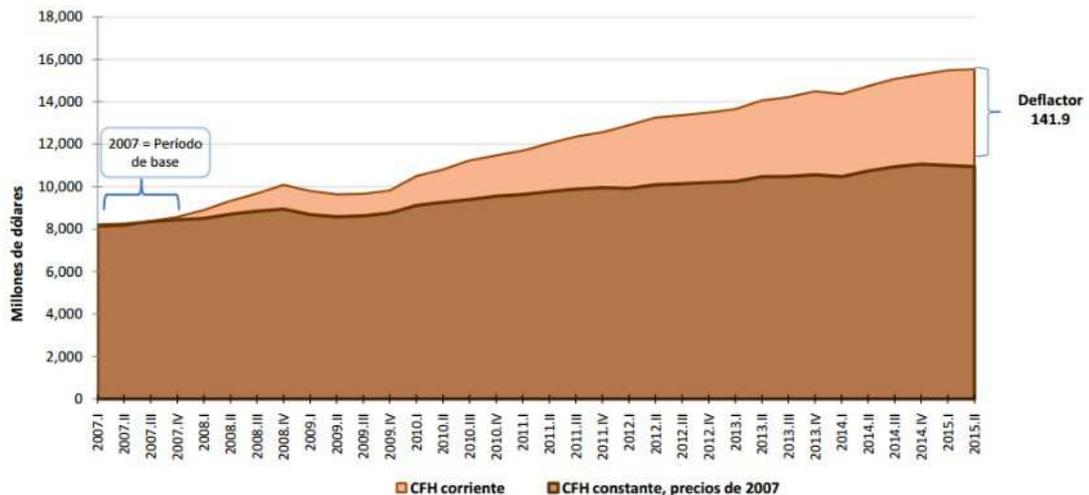


Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

2.2.15. Variación Del Aspecto Gasto De Consumo Final De Los Hogares

Se puede observar en la *Ilustración 17*, en los gastos de consumo final del hogar; este aspecto generó un USD 15,535 millones (precios por trimestre) y USD 10,994 millones a precios constantes 2007. Este indicador trimestral (141.9) generó un incremento del 0.9% de precios por la adquisición en cuanto a bienes y servicios; con respecto al trimestre anterior. (BCE, 2015).

Ilustración 17: Gasto de Consumo Final de los Hogares



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

2.2.16. Empleo adecuado, empleo inadecuado y desempleo por ciudades auto-representadas

Empleo Adecuado

Como se puede observar en la *Ilustración 18* la variable de empleo; determinadas por ciudades, septiembre 2007-2015. Quito tiene la mayor tasa de empleo adecuado, con el 71%, seguido de Cuenca y Ambato con el 67,4% y el 59,8%, respectivamente. En otro aspecto se puede observar que Machala contiene el 54,9% de empleo adecuado, siendo ésta la tasa más baja de las cinco ciudades analizadas. Para concluir la ciudad de Guayaquil presento una variación anual representativa en el indicador de empleo adecuado, de -5 puntos porcentuales. (INEC, 2015)

Ilustración 18: Empleo adecuado

Año	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
sep-07	60,3%	55,1%	59,3%	49,5%	56,9%
sep-08	58,0%	49,7%	58,4%	44,8%	45,8%
sep-09	55,7%	47,4%	57,9%	42,7%	50,6%
sep-10	63,4%	51,9%	63,9%	52,7%	52,1%
sep-11	67,4%	54,0%	59,8%	52,1%	57,9%
sep-12	66,3%	59,1%	66,7%	53,5%	59,8%
sep-13	62,5%	54,7%	69,9%	52,0%	52,5%
sep-14	69,6%	61,1%	69,4%	57,7%	58,4%
sep-15	71,0%	56,1%	67,4%	54,9%	59,8%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Empleo Inadecuado

De acuerdo a, la tasa de empleo inadecuado, Machala registra la mayor tasa de empleo inadecuado (41%); en segundo lugar está Guayaquil (38,6%), con un incremento de 3,7 puntos porcentuales. Para finalizar Quito registra un decrecimiento no significativo de 3 puntos porcentuales entre septiembre 2014 y septiembre 2015. Como se puede observar en la *ilustración 19*.

Ilustración 19: Empleo inadecuado

Año	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
sep-07	30,9%	36,4%	34,6%	42,6%	37,9%
sep-08	35,1%	41,4%	35,4%	47,2%	49,4%
sep-09	30,2%	38,5%	34,3%	46,7%	43,4%
sep-10	28,3%	36,8%	31,4%	41,0%	43,4%
sep-11	26,1%	39,6%	35,8%	42,5%	37,1%
sep-12	24,3%	32,2%	28,3%	39,2%	33,4%
sep-13	26,6%	38,2%	25,6%	41,8%	42,5%
sep-14	23,7%	34,9%	26,4%	39,5%	36,7%
sep-15	20,7%	38,6%	29,8%	41,0%	35,3%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Desempleo

Como se puede observar en la *Ilustración 20*, en el estudio del desempleo correspondiente a septiembre del 2015, la ciudad que mayor tasa mostró fue Quito, con 5,2%; Guayaquil y Ambato, con 4,9% y 4,8%. La ciudad que representó con una tasa de desempleo más baja fue Cuenca la cual obtuvo un 2,6%. Con relación al mismo período de 2014, Cuenca mostró una tasa presentando una tasa representativa de -1,5 puntos. (INEC, 2015)

Ilustración 20: Desempleo

Año	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
sep-07	7,5%	7,3%	6,1%	5,9%	3,7%
sep-08	6,2%	8,6%	5,8%	8,0%	4,0%
sep-09	6,1%	13,0%	6,5%	9,6%	3,7%
sep-10	5,8%	10,0%	4,0%	6,1%	3,7%
sep-11	4,2%	5,8%	4,1%	4,9%	4,7%
sep-12	3,4%	6,5%	4,4%	4,8%	4,2%
sep-13	4,7%	5,5%	4,3%	3,2%	3,6%
sep-14	4,9%	3,9%	4,2%	2,7%	4,9%
sep-15	5,2%	4,9%	2,6%	4,1%	4,8%

Fuente: Ecuador en Cifras, 2015

Conclusión

Como conclusión del aspecto económico se puede observar que existen varios indicadores que miden la economía del país como; el Producto Interno Bruto que en el año 2014 Ecuador presentó, un PIB real de 4.50% no tuvo variación con respecto al año anterior. Para el 2015 tuvo un decrecimiento de 0.4% representado en 4.10%. En el año 2015 al tercer trimestre del 2015 mostró un decrecimiento de los precios consolidados de la economía en -0.6%; con respecto al Valor Agregado Bruto anualmente se puede observar que las actividades que tuvieron un mayor aporte en cuanto a la contribución de la economía fueron: Actividades profesionales, Enseñanza, Manufactura, Comercio y Administración Pública. Con respecto al Índice de Precios al Consumidor se puede observar que las divisiones que mayor representación e incidencia tuvieron en la variación de diciembre de 2014, el primer lugar lo ocupa la división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, en el año 2015 ocupa uno de los principales puestos de la división que mayor incidencia tiene el (IPC). Como otro aspecto se puede observar en un estudio del desempleo correspondiente a septiembre del 2015, que la ciudad que mayor tasa mostró fue Quito, con 5,2%; Guayaquil y Ambato, con 4,9% y 4,8%. La ciudad que representó con una tasa de desempleo más baja fue Cuenca la cual obtuvo un 2,6%.

2.2.17. Entorno Socio-Cultural

El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. (Kotler & Armstrong, 2012).

Para el siguiente estudio se analizará las diferentes variables que permitan ver el comportamiento de los ecuatorianos, entre ellos el crecimiento de la población y la distribución de la misma, estado civil, distribución del tiempo, índice de gastos al momento de ir a un restaurante, estratos sociales y hábitos alimenticios, entre otros.

2.2.18. Distribución de la población

Tabla 2: Distribución de la Población por Sexo

TOTAL POBLACIÓN ECUATORIANO 100%			
16.114.118			
Población Guayaquileña 14,14%			
2350915			
HOMBRES		MUJERES	
1158221	49%	1192694	51%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaborado por: Las Autoras

En un estudio presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se puede observar que en la actualidad la población ecuatoriana es de aproximadamente 16 millones de habitantes, de los cuales el 15% representa a la población de la ciudad de Guayaquil con 2 millones trescientos cincuenta y nueve mil habitantes. El 51 pertenecen al género femenino y el 49% restante por el masculino. (INEC, 2010)

2.2.19. Distribución de Población por edad

A continuación se detallará la distribución de la población guayaquileña por rangos de edades siendo estas las más representativas según fuente de información dada por el Instituto Nacional de Censos, Cabe recalcar que las personas que tienen a partir de 18 años tienen % representativo en el nivel ocupacional; en comparación al de menores a 18 años que representan 34,30%.

Tabla 3: Distribución de la Población por edad

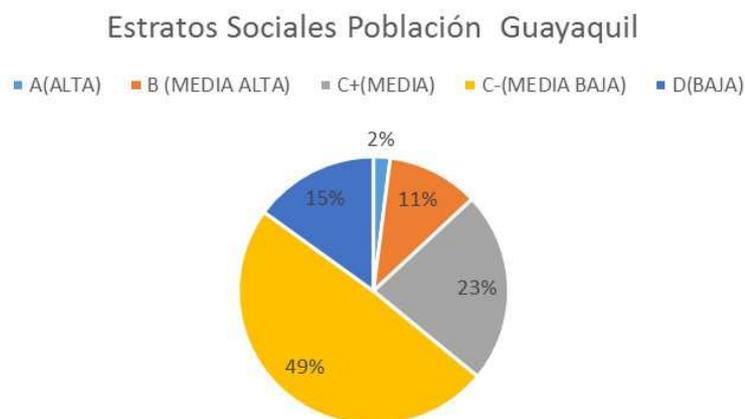
RANGO DE EDADES	PORCENTAJE	TOTAL
De 0 a 17 años	34,30%	806.323
Entre 18 y 54 años	53,27%	1.252.220
De 55 en adelante	12,44%	292.372

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaborado por: Las Autoras

2.2.20. Distribución de la Población por Estratos.

Ilustración 21: Población por Estrato



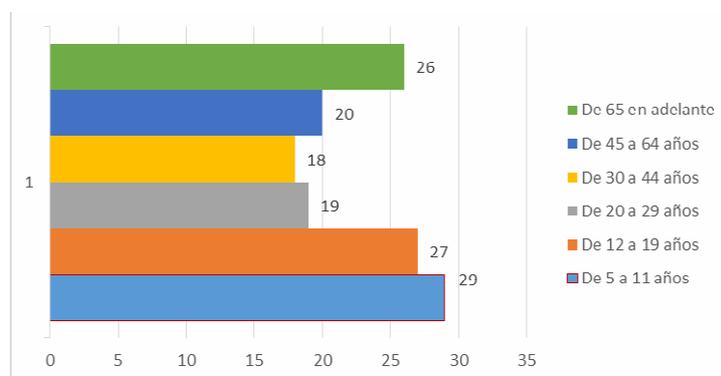
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014

Elaborado por: Las Autoras

Con respecto a los estratos sociales, según datos estadísticos dados por el INEC, 2014 se puede observar que el 83% de la población se coloca dentro de la clase social media.

Distribución por edades con respecto al Tiempo Libre

Ilustración 22: Tiempo Libre por rango de edades



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

Elaborado por: Las Autoras

Según estudio realizado por el Inec, (2012) el tiempo libre cuyo cálculo se lo estimó por horas promedio semanales, decrece entre las edades de 20 a 45 años, lo cual muestra que existe entre 18 y 19 horas semanales libres en las que la población de ese rango de edad, reparte el tiempo en la realización de diversas actividades. (INEC, 2012).

2.2.21. Gasto de Consumo Anual monetario

Ilustración 23: Gasto por sector.

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	177.342.239	7,4
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	118.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

Elaborado por: Las Autoras

Según fuente de información obtenida por el Instituto de Estadísticas y Censos, a nivel nacional, se puede observar en cuanto a los gastos incluyendo las diferentes variables, los gastos destinados a alimentos y bebidas no

alcohólicas tienen mayor representatividad con el (24,4%), transporte con el 14,6%; bienes y servicios varios con el 9,9%; prendas de vestir y calzado; restaurantes y hoteles, que se sitúan alrededor del 8%; entre los puestos más relevantes de estudio. (INEC, 2012)

2.2.22. Tendencias Alimentarias

Con respecto las tendencias en cuanto a la alimentación de los ecuatorianos, se puede observar a través del estudio dado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que en la actualidad el 20% total de la población ecuatoriana se determina como vegetariana, mientras que el 80% de la población mantienen una alimentación tradicional omnívora y carnívora (basado en vegetales y carnes). (INEC, 2012)

Sobrepeso en Guayaquil

En un reportaje dado por el Diario el comercio se puede observar que en el Ecuador según los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut), publicada en el 2013 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se determinó que más de cinco millones y medio de personas comprendidas entre los 19 y 59 años sufren de sobrepeso, y un 10 % presentan trastornos médicos que podrían conducir a enfermedades cardíacas y diabetes. (INEC, 2013)

2.2.23. Acerca de los Restaurantes

Factores de asistencia a restaurantes

Según fuentes de información dados por Ekosnegocios, 2014 en la publicación de la revista la barra, se puede observar que en la encuesta realizada a 645 Guayaquileños, la variable más representativa por los cuales se visita un restaurante es *el sabor de la comida con un 59,07%*, seguido por la rapidez de la atención en 14,73% y los precios con 10,23%. La cantidad de

la comida tiene un grado menor de relevancia, de la misma forma que la cercanía. (Revista La Barra, 2014)

Tipo de restaurantes preferidos

Se puede observar en la encuesta realizada a 645 Guayaquileños, por la revista La Barra; de Ekosnegocios, 2014, con respecto al tipo de restaurante preferido por los Ecuatorianos se destaca una mayor preferencia por la comida rápida tanto en Guayaquil (26%) y en Quito (25%)

En cuanto a Guayaquil, con respecto a preferencias se encuentra; las pizzerías tienen el (19%) y la comida típica (15%). En Quito se encuentra, la comida típica (19%), seguida de los mariscos (18%). Se destaca una mención especial de la comida china (chifas) con un peso de 17% en Quito y 14% en Guayaquil. (Revista La Barra, 2014)

Personas con quienes visita un restaurante

Se puede observar en la encuesta realizada a 645 Guayaquileños y Quiteños, por la revista La Barra; de Ekosnegocios, 2014 que de acuerdo al acompañamiento en la variable visitas a restaurantes; La mayor parte lo hace en compañía de su familia (41,8%), seguido por amigos (21,4%) y la pareja (15,8%). (Revista La Barra, 2014)

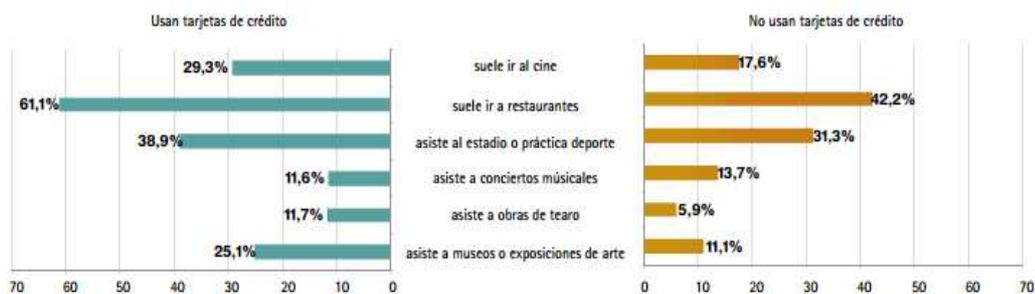
Principales medios de pago

Según estudios realizados por la Superintendencia de Bancos y Seguros, (2014) en los últimos tres años el consumo de tarjetas de crédito en el Ecuador creció en un 19% al pasar de USD 4800 millones a USD 7207 millones en este mercado participan Visa, MasterCard, American Express, Diners Club y Discovery; entre otras.

Preferencias – medios de pago en Restaurantes

Como se puede observar en un estudio realizado por la revista Ekosnegocios, con respecto a la frecuencia de consumo en cuanto medios de pago los usuarios que tienen tarjetas de crédito y los que no tienen, se puede observar que el 42% de los ecuatorianos que no poseen tarjeta de crédito asisten a restaurantes; y el 61% de los ecuatorianos que poseen tarjetas de crédito suelen ir a restaurantes. (EKOSNEGOCIOS, 2014)

Ilustración 24: Medios de Pago



Fuente: EKONEGOCIOS, 2015

Conclusión

Actualmente en el Ecuador existen 16.114.118 habitantes en los cuales se encuentra la población de Guayaquil con 2.3509.415 personas; la misma que esta conformada por el 51% de mujeres y 49% de hombres; en los cuales se puede observar que la población ocupacional empieza a partir desde los 18 años siendo así el porcentaje más representativo, en comparación al rango menores de 18 años; la distribución de la población por edad empieza desde los 0 a 17 años, seguido por 18 a 54 años y de 55 en adelante, de las cuales el rango que mayor representatividad tuvo fue de 18 a 54 años con un 53,27% en comparación a los diferentes rangos mencionados, estos datos servirán para el desarrollo del proyecto por lo cual se puede determinar que el rango posible a seleccionar de desde los 18 a 54 años; la población por estratos es

otro aspecto que se estudia; se puede observar que existen diferentes estratos como; A (Alta), B (Media Alta), C+ (Media), C-(Media Baja), D (Baja); esta información la otorga Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010, en otro aspecto existen varios factores que se analizarán para el desarrollo del proyecto como; la distribución de edades con respecto al tiempo libre en los cuales se puede observar que según estudio realizado por el Inec, 2012, el promedio de horas semanales decreció entre las edades de 20 y 45 años, lo cual muestra que existe entre 18 y 19 horas semanales libres en ese rango de edad, en las tendencias alimenticias se puede observar que el 80% de la población mantiene una alimentación tradicionalista omnívora y carnívora basado en vegetales y carnes y solo el 20% se considera vegetariana, como otro aspecto el sobrepeso en Guayaquil a generado que más de cinco millones y medio de personas entre 19 a 59 años sufran de sobrepeso; estos factores no generan un aspecto negativo en el proyecto, ya que el restaurante Teppanyaki House basa sus platos en vegetales y carnes; entre otros; en cuanto a los gastos se puede observar los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas tienen mayor representatividad seguido por transporte, y bienes y servicios, prendas de vestir y calzado; entre los puestos más relevantes según estudio. (INEC, 2012)

Como otro punto según un estudio que realizó la Revista la barra, (2012) se pueden observar diferentes variables las cuales serán explicadas a continuación como; factores de asistencia a un restaurante en orden de prioridad fueron; sabor, rapidez de atención y precios; en cuanto a la variable acompañamiento fue; familia, seguido por amigos y pareja, entre los principales medios de pago se puede observar que el consumo de tarjetas de crédito ha crecido en los últimos tres años desde el 2014, entre ellos el 42% no poseen la misma y el 61% poseen tarjeta de crédito y suelen ir a restaurantes.

2.2.24. Entorno Tecnológico

Los equipos tecnológicos que se desarrollan actualmente impulsan el desarrollo del mercado, al cual se está estudiando, las empresa buscan automatizar más sus procesos y una mejor eficiencia en los que ya tienen estructurados en sus modelos de producción a fin del avance tecnológico y en todos los aspectos se mejora el conocimiento y se pueden compartir información más importante con los clientes por estos medios. (CEPAL, 2012)

2.2.24.1. Tecnologías de la información y de la comunicación

Las redes sociales como medio de comunicación.

Según el informe emitido por estudiantes (Tenzer, Mario; Ferro, Olga; Palacios, Nuria, UPEL, 2009), las redes sociales son espacios de encuentro entre organizaciones, redes, asociaciones e individuos que tienen expectativas similares y en donde puedan intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y se busca que encuentren las respuestas a alguna de sus inquietudes y necesidades.

“Los miembros de la red social construyen el conocimiento a través del compartir contenidos y la búsqueda de respuestas y análisis de los problemas que encuentran”. (Tenzer, Ferro, & Palacios, 2009).

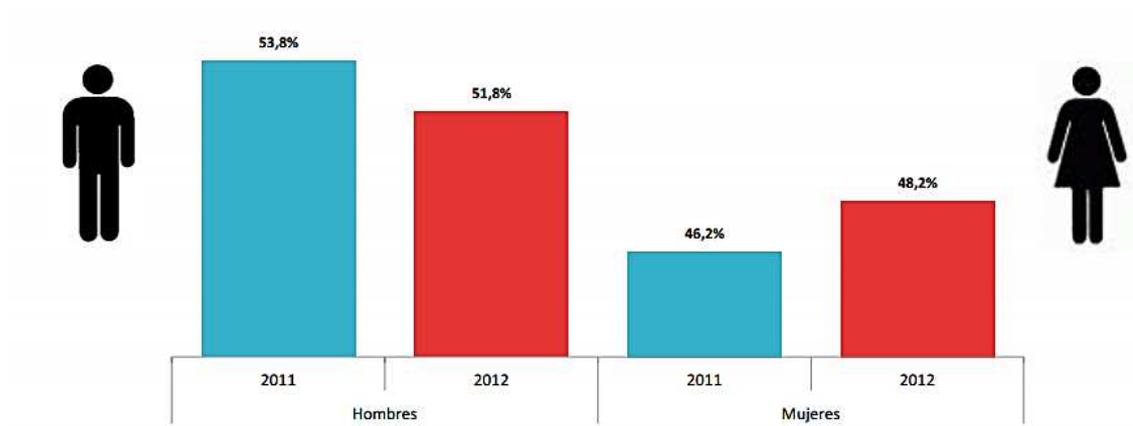
2.2.24.2. Inversión en Ciencia y Tecnología

Con el cambio de la matriz productiva el conocimiento, la innovación, la ciencia y la tecnología una encuesta dada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, determinó que el gasto en el país dirigido a esta variable en el 2011 fue de \$1.210 millones, equivalentes al 1,58% del PIB. Solo en lo que se refiere a investigación y desarrollo (I+D) se destinaron \$269,47 millones, o el 0,35% del PIB”. (INEC, 2012).

Uso en Redes Sociales

En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el 48,2% de las mujeres que tiene teléfono celular inteligente (SMARTPHONE) lo utiliza para redes sociales, y el 51,8% lo utiliza para el mismo. (INEC, 2012)

Ilustración 25: Uso de Redes Sociales por Sexo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012

En otro aspecto, según información dada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2012 se puede observar que un 41,4% de las personas tienen una cuenta en alguna red social, en las cuales estuvieron Facebook (97,9%), Twitter (20,4%), YouTube (12,1%), Skype (13,5%), WhatsApp (33,1%) y otras redes (8,8%). (Diario El Comercio, 2015).

Medios de información para enterarse de un Restaurante.

Se puede observar en la encuesta realizada a 645 Guayaquileños, por la revista La Barra; de Ekosnegocios, 2014 el principal medio al que acuden las personas para conocer nuevos restaurantes son las recomendaciones de amigos y familiares con un peso de 54,8%. Seguido por la televisión con 14,3% que es uno de los medios preferidos por la población para informarse, especialmente en los estratos más bajos. (Revista La Barra, 2014)

Maquinarias

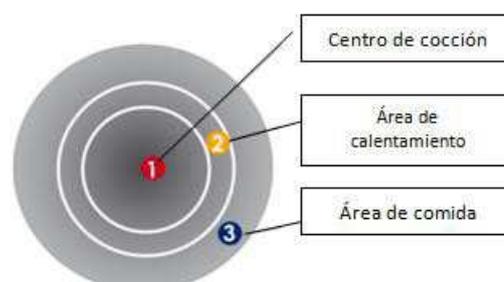
Origen Del Teppanyaki

El Teppanyaki es un estilo de cocina japonesa, que surge después de la Segunda Guerra Mundial por la necesidad que tenían sus ciudadanos de compartir los alimentos en medio de las ruinas y la escasez. Es así como surge la idea de implementar el modelo Teppanyaki como negocio, que consiste básicamente en cocinar los alimentos en una plancha de acero para ser consumidos de manera comunal. (Revista "La Barra", 2012)

Estas parrillas, como se lo menciona anteriormente son de origen japonesa, se las utiliza para la elaboración de los diferentes platos exóticos, siendo así la principal herramienta de trabajo del restaurante; estas parrillas por lo general no se encuentran en Ecuador, debido a que está cuenta con un sistema especial que hace de ellas unas parrillas únicas, a continuación se detallan ciertas partes diferenciadoras que conforman las parrillas:

Acero inoxidable, que es parte de un sistema de círculo cerrado el cual se divide en 3 secciones con diferentes temperaturas: El Centro de Cocción, El Área de Calentamiento y el Área de Comida. (Teppanyaki House, 2014)

Ilustración 26: Parrilla sistema de círculo cerrado



Fuente: (Teppanyaki House, 2014)

Sistema eficiente, sin pérdida de calor, el calor es transferido directamente en la comida, no en el aire. Los alimentos son cocinados de manera eficiente y en contacto directo con la fuente de calor, sin importar la temperatura del lugar.

Esta máquina solo necesita de energía eléctrica pura para la cocción de los alimentos, la cual puede ser utilizado dentro o fuera sin causar peligro alguno.

El país más cercano para Ecuador en el que puede adquirir este tipo de maquinarias es Colombia en la tienda "ELEMENT HOUSE" ubicado en la ciudad de Bogotá. (Teppanyaki House, 2014)

Conclusión

Según estudio dado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Ecuador se determinó que el gasto en cuanto a la innovación, la ciencia y la tecnología representó en el Producto Interno Bruto el 1.58%, y en los que se refiere a investigación desarrollo (I+D) se destinaron aproximadamente \$269,47 millones, todos estos aspectos se fueron dando por el cambio de la Matriz Productiva, como se observó detalladamente en el aspecto político y legal del Macroentorno; el Ecuador quiere incrementar su producción nacional convirtiéndose así un país generador; por lo cual sus gastos I+D crecido con la finalidad de alcanzar sus objetivos.

Como otro aspecto, según información dada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año, (2012) se puede observar que la mayor parte de la población posee una cuenta en alguna red social, en las cuales mayor representatividad tuvieron Facebook, Twitter, YouTube, Skype, WhatsApp y otras redes; siendo esto un aspecto a considerar para el restaurante Teppanyaki House el cual en la actualidad se da a conocer a través de redes sociales, en su cuenta fan page y cuenta de Instagram, las cuales no se manejan de forma constante, convirtiéndose así en un aspecto a explotar; vale recalcar que hoy en día las empresas están inclinándose por la publicidad en

redes sociales, ya que no generan excesivos costos y llegan de una forma más directa al público objetivo

En cuanto a la tecnología interna del restaurante se puede observar que planchas que son primordiales para el mismo, las cuales son fabricadas y comercializadas en Colombia, Actualmente en el Ecuador ya existen empresas que fabrican este tipo de maquinarias. Teppanyaki House actualmente cuenta con dos planchas, el cual tienen una capacidad para 20 personas; 10 personas por cada plancha. Se puede concluir que la tecnología es fundamental para los negocios ya que automatizan procesos, optimizan mucho más los recursos.

2.2.25. Entorno Ambiental

Son todos aquellos recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2012).

Según fuentes de información dadas por el Distrito de Ministerio del Ambiente (DMA), se analizará los mayores problemas que enfrentan esta variables; las cuales que generan la actividad industrial y están relacionados con el uso excesivo de agua, energía y materias primas, así como con la producción de efluentes sólidos, líquidos y gaseosos que contienen componentes nocivos para el ambiente y los seres vivos que lo conforman, en donde estamos incluidos los humanos. (DMA, 2009 -2010). Como mecanismo para ejercer un mayor control industrial, el 5 de julio de 1999 la DMA deroga la ordenanza 2910 y mediante Registro Oficial 226, expide la Ordenanza 12: Ordenanza Sustitutiva del Capítulo III, para la Prevención y Control de la Contaminación Producida por las Descargas Líquidas y las Emisiones al Aire de Fuentes Fijas. (DMA, 2009 -2010)

Entre los principales aspectos de esta Ordenanza se destacan los siguientes:

- Todas aquellas personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que ejerzan actividades en plantas o bodegas industriales, emplazamientos

agropecuarios o agroindustriales, locales de comercio o de prestación de servicios, actividades de almacenamiento o comercialización de sustancias químicas en general, actividades de recolección, transporte, almacenamiento, tratamiento y comercialización de residuos; deben registrarse en la DMA y obtener los respectivos permisos para emitir descargas líquidas y emisiones gaseosas hacia el ambiente. (DMA, 2009 -2010)

- Las empresas registradas deben presentar un Plan de Contingencias Ambientales en el formulario elaborado por la DMA.

2.2.26. Producción más limpia

El Ministerio del Ambiente (MAE) participó en la socialización del Proyecto Producción Más Limpia Ecuador, que se desarrolló en la Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales (FLACSO). Esta iniciativa fomenta prácticas sustentables en las empresas para mejorar la producción y reducir la contaminación, así como el uso desmedido de materia prima, agua y energía.

El Ministerio de Industrias y Productividad en coordinación con la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial organizaron el evento al que asistieron representantes de ministerios afines al sector productivo, gobiernos seccionales, consultoras especializadas en buenas prácticas ambientales y académicos de varias universidades. (MAE, 2013) “Producción Más Limpia (PML) es la aplicación internacional continua de una estrategia ambiental preventiva y de la optimización de recursos, integrada en el desarrollo de procesos y expresada en la gestión eficaz y eficiente de las empresas”, expresó Irma Suárez, representante de la Subsecretaría de Calidad Ambiental del MAE. (MAE, 2013). En el Ecuador es necesario contar con un Programa Nacional que pueda conducir a la industria hacia prácticas sostenibles y eficaces; como la posible creación de una red para apoyar el uso eficiente de recursos, la producción más limpia y la transferencia de

tecnología, entre otros, así lo afirmo Irma Suárez, representante de la Subsecretaría de Calidad Ambiental del MAE. (MAE, 2013)

2.2.27. Manejo de reciclaje

Según informe presentado por la Ministra del Ambiente, Lorena Tapia, asegura que: “El reciclaje, como estrategia, permite recuperar el material susceptible a ser reincorporado al ciclo productivo y económico, a través de sistemas integrados por centros de acopio, recicladores, pequeñas, medianas y grandes empresas de reciclaje; con la finalidad de reducir los impactos negativos a causa de la mala disposición de los residuos”. (MAE, 2013)

El MAE realiza grandes esfuerzos para potenciar y fortalecer los procesos de reciclaje, con el fin de minimizar el impacto ambiental ocasionado por la gestión de residuos y así, recuperar material que es difícil reincorporar al ciclo económico. En el país se seguirá invirtiendo en la gestión integral de desechos sólidos con el apoyo de los municipios, para mejorar los índices de recolección y fomentar la industria del reciclaje. (MAE, 2013)

Como conclusión la Ministra Tapia, señaló que “a través del programa de desechos sólidos y especiales, se trabaja en forma conjunta con municipios de todo el país para implementar modelos de gestión integral de residuos sólidos que agreguen valor a los desechos; de manera que se incluya el componente social y formalmente a un grupo vulnerable como son los recicladores, quienes son mujeres, en su mayoría, a quienes daremos todo nuestro apoyo”. (MAE, 2013).

Conclusión

Como conclusión en el entorno ambiental, según el Distrito del ministerio del ambiente, existen principales aspectos, que deben cumplir las personas públicas y jurídicas; y las empresas, en cuanto a las empresas que se

encuentren registradas deben presentar un plan de contingencia ambiental en el formulario elaborado por la DMA.

Como otro aspecto el Ministerio del Ambiente también muestra diferentes aspectos que una empresa deberá cumplir, en este caso el restaurante Teppanyaki House como, el manejo del reciclaje el cual se maneja a través de sistemas integrados a través del programa de desechos sólidos y especiales; el restaurante deberá tener contenedores donde internos donde se aplique el manejo de reciclaje según la ordenanza del MAE.

**2.2.28. Análisis
P.E.S.T.A**

Tabla 4: PESTA

Político	
Aspectos	Impacto
Cambio de la matriz productiva; consumo nacional.	3
Ley de comunicación rige la publicidad y su contenido amparando al consumidor.	4
Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor	4
PROMEDIO	3.67
Económico	
Aspectos	Impacto
Producto Interno Bruto	2
Balanza Comercial	2
Índice de Precio al consumidor (IPC)	3
Desempleo	2
PROMEDIO	2.25

Calificación: Siendo 1 la puntuación más importante y 5 la puntuación menos importante.

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 5 Pesta

Social	
Aspectos	Impacto
Gastos de los Ecuatorianos por sector.	2
Tendencias alimenticias en el Ecuador.	2
Factores al momento de elegir un restaurante y acompañamiento.	2
PROMEDIO	2
Tecnológico	
Aspectos	Impacto
Las redes sociales son un medio de comunicación muy utilizado por la población ecuatoriana.	3
En el Ecuador se determinó el gasto en cuanto a la innovación, la ciencia y la tecnología.	2
Maquinarias fabricadas en el Ecuador.	4
PROMEDIO	3
Ambiental	
Aspectos	Impacto
Proyecto Producción Más Limpia Ecuador: para mejorar la producción y reducir la contaminación	3
PROMEDIO	3
Calificación: Siendo 1 la puntuación más importante y 5 la puntuación menos importante.	

Elaborado por: Autoras, 2016

2.2.29. Conclusiones

Hoy en día la industria de las comidas crece con gran apogeo, cada día las franquicias nacionales e internacionales están incrementando en nuestro país, los cuales tienen gran acogida en el mercado ecuatoriano debido a los diferentes estilos de vida de los mismos.

Actualmente la población presenta un índice muy alto de colesterol y otras enfermedades que afectan a la salud a causa de la comida chatarra, y para erradicar esto, el gobierno, tomó medidas para contrarrestar, implementando pequeños impuestos a aquellas comidas que afecten de manera negativa a la salud de los ciudadanos, impulsando más lo saludable.

En cuanto al desempleo, en la ciudad de Guayaquil se presentó un porcentaje menor con respecto al año anterior, siendo un aspecto positivo para el análisis de este proyecto, debido a que se demuestra que los consumidores tienen mayor poder adquisitivo.

Por otra parte las empresas tienen bien en claro la ley de la publicidad para comunicar los productos que ofrecen al mercado, así como también promociones, utilizan herramientas de bajo costo como los OTL (On the line) aprovechando el gran crecimiento que reporta los medios digitales.

Así como también se toma en cuenta todas las leyes que se establecen por parte del gobierno para la constitución de nuevas empresas.

Concluyendo que hay ciertos reglamentos que se deben tomar en cuenta, como la ley del consumidor, ley de comunicación, para la correcta actividad de negocio si bien es cierto no afecta de manera negativa si se cumple con todo; mientras tanto hay puntos que favorecen, por ejemplo comportamiento del consumidor debido a la mala alimentación ha hecho que las personas se inclinen más por la comida saludable generando una nueva tendencia.

2.4. Análisis Microentorno

2.4.1. Cinco Fuerzas De Porter

Según Porter, (1980); existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad de un mercado a largo de un periodo o de algún segmento.

La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a las cinco fuerzas que rigen la competencia industrial: Amenazas de nuevos participantes, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, rivalidad de los competidores y amenaza de productos sustitutos.

2.4.2. Poder de negociación de los proveedores

Para Teppanyaki House todos los proveedores son aquellas empresas que surten la materia prima y maquinarias; entre los principales proveedores se encuentran las importadoras; Ichiba – proveedor de productos Japoneses y Terranova – Proveedor de Salmon.

Tabla 6: Poder de negociación de los proveedores

Impacto : 1 es positivo y 5 es negativo Atractivo : 1 es poco atractivo y 5 es atractivo	Impacto	Atractivo
Poder de negociación de los proveedores		
Cantidad de proveedores	4	2
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final	4	2
Disponibilidad de proveedores sustitutos	2	4
	3,33	2,67

Elaborado por: Autoras, 2016

Conclusión

Como se puede observar en la tabla 3 con respecto al poder de negociación con los proveedores, muestra un resultado neutro, lo cual indica que los proveedores tienen el poder de negociación poco beneficioso. En la actualidad existen una gama de productos sustitutos y pocos proveedores de productos japoneses. En cuanto a la cantidad de proveedores es bajo debido a que en el mercado existen pocos proveedores de esos productos. El costo de cambio no tiene ningún efecto ya que los proveedores son pocos y manejan precios similares, y de igual manera el acceso a ellos resulta sencillo.

Poder de negociación de los compradores

El canal que utilizará Teppanyaki es directo ya que será una venta de retail. En cuanto al sector alimenticio existen varios tipos de ofertantes los cuales le dan al consumidor un sin número de opciones para poder satisfacer la necesidad de alimentación.

Tabla 7: Poder de negociación de los compradores

Impacto : 1 es positivo y 5 es negativo Atractivo : 1 es poco atractivo y 5 es atractivo	Impacto	Atractivo
Poder de negociación de los compradores		
Sensibilidad del comprador al precio	4	2
Ventajas diferencial del producto	5	1
Disponibilidad de información para el comprador	4	2
	4,33	1,67

Elaborado por: Autoras, 2016

Conclusión:

Finalmente esta fuerza tiene un impacto negativo; los compradores son todas aquellas personas que consumen estos productos son aquellos que tienen el poder adquisitivo, los cuales toman las decisiones en cuanto al lugar, los que son influenciados por otras personas. Se debe mantener un precio fijo ya que en el Ecuador el mercado es sensible al precio y podría generar una inclinación a los sustitutos

Rivalidad entre competidores existentes

Al pertenecer a la industria alimenticia, los productos a ofrecer serán productos híbridos, por lo ende todos aquellos restaurantes que ofrezcan servicio y productos, estarán considerados como competencias.

Como competencia directa se citan todos aquellos que ofertan dentro de su cartera de productos, comida japonesa; y que de acuerdo a una observación directa previamente realizada se determinó que el principal competidor es Fussion.

Tabla 8: Rivalidad entre los competidores existentes

Impacto : 1 es positivo y 5 es negativo Atractivo : 1 es poco atractivo y 5 es atractivo	Impacto	Atractivo
Rivalidad entre los competidores existentes		
Número de competidores	5	1
Promociones y descuentos	4	2
Precios	4	2
Calidad de productos y servicios ofrecidos	4	2
	4,25	1,75

Elaborado por: Autoras, 2016

Conclusión:

La intensidad de esta fuerza es negativa, y esto se da a que los actuales restaurantes que existentes en la ciudad de Guayaquil, ya se encuentran posicionados en el mercado liderado por el sector alimenticio de comida rápida, como se puede observar en el estudio realizado en el Macroentorno; entre ellos se encuentran algunas franquicias internacionales y nacionales. Siendo los mismos consumidores; los cuales asisten porque; conocen las diversas promociones que realizan estos tipos de locales, generado por el marketing boca a boca, invitando a más personas a que acudan al local, lo que genera a la larga que la marca restaurantes esté presente entre los consumidores.

Amenaza de nuevos competidores

Debido al cambio en la matriz productiva, el cual se puede observar en el estudio del macro entorno; el gobierno ha decidido darle mayor impulso a la producción ecuatoriana, incluyendo a aquellos empresarios que desean incursionar en un nuevo negocio (PYMES), siendo de esta manera “Teppanyaki”, una oportunidad que se encontró dentro del mercado existente.

Tabla 9: Amenaza de nuevos competidores

Impacto : 1 es positivo y 5 es negativo Atractivo : 1 es poco atractivo y 5 es atractivo	Impacto	Atractivo
Amenaza de nuevos competidores		
Diferenciación del producto	2	4
Acceso a materia prima	2	4
Identificación de la marca	4	2
Inversión en capital	5	1
	3,25	2,75

Conclusión:

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, los variables que se analizaron estuvieron divididos teniendo dos variables un impacto positivo y dos variables un impacto negativo. Las de variable negativo están consideradas en cuanto al retorno del capital, como se puede observar en la tabla 6; en la actualidad las tendencias de consumo van cambiando, en el Ecuador existen pocos competidores especializados en este tipo de productos; y a su vez existen un sin número de restaurantes que buscan diferenciarse de los demás, a través de publicidad o promociones, para concluir este sector se encuentra en crecimiento por lo que podría generar un mayor incremento en el número de competidores y volverse menos atractivo.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En la actualidad en el mercado existen un sin número de productos/servicios que podrían sustituir a la comida Teppanyaki.

Tabla 10: Amenaza de productos sustitutos

Impacto : 1 es positivo y 5 es negativo Atractivo : 1 es poco atractivo y 5 es atractivo	Impacto	Atractivo
Amenaza de productos sustitutos		
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5	1
Disposición del comprador a sustituir	4	2
Número de productos sustitutos	5	1
	4,67	1,33

Elaborado por: Autoras, 2016

Conclusión:

Con lo que respecta a la amenaza de productos sustitutos, el mercado es poco atractivo; esto se debe a la disponibilidad de productos sustitutos existentes en el país que reemplacen a este tipo de productos/servicio, como lo es la comida Teppanyaki.

2.4.3. Conclusiones análisis Porter

De acuerdo al análisis de Porter, todas estas fuerzas tienen una ponderación en general de 2,03 en cuanto a lo atractivo, lo que significa que esta industria es llamativa ya que es una industria que está en constante crecimiento; en la actualidad Teppanyaki es el único restaurante en la ciudad de Guayaquil que ofrece comida sana acompañado de un show; sin embargo, presenta ciertas dificultades con respecto al poder que tienen los proveedores, ya que en el mercado no se encuentran muchas empresas que provean de todos los productos necesarios para la elaboración de los platos que ofrece el restaurante, por ejemplo el salmón. Otra dificultad es el poder de los compradores el poder de decisión al final del día lo tienen los clientes, los cuales no están fidelizados hacia una marca específica, inclinándose por quienes le ofrecen un producto bueno a un precio bajo, que se ajuste a su poder adquisitivo.

2.4.4. Cadena De Valor

Según Porter, (2009) la cadena de valor se representa en un gráfico que nos ayuda a diagnosticar las actividades que son de mayor importancia para la empresa. De esta manera se puede definir que si la empresa tiene ventas competitivas frente a otra, la cadena de valor describe las actividades de acuerdo al proceso que se estudia la generación del valor para el cliente.

2.4.5. Actividades Principales

Logística Interna

Recibir y almacenar materia prima: Manipulación, almacenamiento en condiciones clave, conservación en frigoríficos, puesta en bodega, control de calidad, inventarios, devoluciones a proveedores respectivos.

Cocina

Proceso de selección de ingredientes para envío a las planchas: Verificación de ingredientes necesarios para el producto final, selección de los ingredientes, control de calidad, envío a las planchas.

Sala - Planchas

Servicio del producto final: Toma de pedidos, nivel de servicios, organización, limpieza, ambientación.

Preparación del producto: Limpieza de la plancha, Preparación del producto final (Show), Entrega del producto al cliente.

Marketing y Ventas

Publicidad en Facebook, Instagram y Twitter: Presentación de productos y promociones.

Post-venta

Entrega de productos de cortesía, Registro en base de datos de clientes, Consulta de satisfacción del cliente y observaciones.

2.4.6. Actividades Secundarias

Infraestructura

Zona comercial, en intersección con avenida Víctor Emilio Estada. La distribución del establecimiento consta de: Sala de planchas, caja, sala de

empleados, oficina de gerencia, cocina, almacén, cámara frigorífica, baño de clientes, baño de empleados, bodega de utensilios de limpieza y oficina.

Recursos Humanos

Procesos de selección, contratación e inducción, capacitación para el servicio, evaluación constante y procuración de bienestar de los trabajadores.

Tecnología

Equipos frigoríficos de última tecnología para el mantenimiento de nuestra materia prima.

Equipos de climatización inteligente, que mantienen la temperatura del ambiente con ayuda de sensores.

Equipos de extracción de aire para evitar concentración del humo en el establecimiento.

Las planchas son equipos importados por lo que deben cumplir con las características de la cocina del estilo Teppanyaki.

Abastecimiento

Política de compras: Las compras se realizan en base a datos históricos y proyecciones de los datos recolectados.

Tabla 11: Cadena de Valor – Primera Parte

	Tecnología	RRHH	Abastecimiento	Infraestructura
Logística Interna	Los equipos tecnológicos son utilizados para mantener las materias primas almacenadas.	El personal está capacitado para el correcto manejo de las materias primas, en su proceso de almacenamiento y mantenimiento.	El proceso de logística interna debe coordinarse con las compras para gestionar los espacios de almacenamiento de manera correcta.	La infraestructura del local permite la recepción de la materia prima por las puertas delanteras, lo cual es suficiente para el volumen actual y proyectado de abastecimiento.
Cocina	Las materias primas salen de los equipos frigoríficos a la cocina para su preparación con el tiempo necesario para su transferencia a las planchas.	El personal está capacitado para la correcta manipulación de los equipos frigoríficos y el tratamiento de las materias primas (ingredientes) extraída de los mismos.	Los ingredientes comprados y almacenados pasan por un segundo proceso de gestión de calidad previo a ser enviados a la plancha.	La cocina consta de un espacio físico donde se realiza la selección de ingredientes y la preparación de alimento y bebidas de preparación común. (No estilo Teppanyaki)

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 12: Cadena de Valor - Segunda Parte

	Tecnología	RRHH	Abastecimiento	Infraestructura
Sala - Planchas	En el proceso de preparación del producto final se genera calor en las planchas por lo que los equipos de climatización deben reaccionar a los cambios de temperatura recibidos por sus sensores para mantener una temperatura adecuada para los clientes.	El personal está capacitado para la atención al cliente en las planchas. El cocinero realiza un show e interactúa con los clientes de manera amena durante el proceso de preparación de los alimentos.	La materia prima comprada llega a la plancha luego de sus procesos de gestión de calidad para su preparación y posterior servida a clientes.	La sala de planchas es el espacio físico más amplio del local, ya que es donde el proceso de preparación de los alimentos a manera de show se realiza.
Marketing y Ventas	Las aplicaciones móviles potencian la participación de las estrategias de marketing y ventas en el mercado juvenil al promocionarse dentro de las mismas el sitio web y el Facebook de la empresa.	Es necesario un community manager para el control de las herramientas de marketing digital.	El incremento de ventas proyectado por las estrategias de marketing supone una relación directamente proporcional con las compras.	Las estrategias de marketing y ventas no hacen uso de la infraestructura del establecimiento ya que se realizan 100% a través de medios digitales.

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 13: Cadena de Valor – Tercera Parte

	Tecnología	RRHH	Abastecimiento	Infraestructura
Post- Ventas	La aplicación a domicilio ya permite calificar a la empresa, por su comida, por lo que ayuda a gestión de calidad del servicio brindado.	El personal dedicado a la atención del cliente es el encargado de realizar las preguntas de gestión de calidad.	El afianzamiento de clientes generaría un aumento de las compras al obtener un mayor volumen de ventas.	Dentro de las opiniones recibidas por los clientes se pide opinar sobre la infraestructura del establecimiento.

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 14: Cadena de Valor; Debilidades y Fortalezas

	Tecnología	RRHH	Abastecimiento	Infraestructura
Logística Interna	F	F	D	F
Cocina	F	F	F	F
Sala - Planchas	F	F	F	D
Marketing y Ventas	D	D	-	D
Post- Ventas	D	F	-	D

Elaborado por: Autoras, 2016

2.4.7. Análisis De La Cadena De Valor

Como se puede observar existe un valor agregado en cuanto al proceso de selección de los alimentos, ya que estos pasan por 2 revisiones antes de llegar a la plancha, además el personal está altamente capacitado y cuentan con todos los utensilios de cocina necesarios para brindar un buen servicio. Existe un cuello de botella en el proceso de logística interna el cual debe coordinarse con las compras para gestionar los espacios de almacenamiento de manera correcta, si no se coordina esta actividad puede ocasionar que los alimentos que ingresen se dañen por lo tanto sería pérdida para el negocio.

2.4.8. Conclusiones Del Microentorno

La industria es atractiva, hay que manejar con cuidado ciertos puntos que pueden afectar de manera negativa al negocio, por ejemplo el poder que manejan los proveedores, hasta ahora existen buena relaciones con ellos, pero si llega a existir algún tipo de inconveniente podría afectar el proceso normal de compra de insumos; los consumidores son un eslabón muy importante dentro de este análisis, ya que son quienes tienen el poder adquisitivo, y si no se los maneja de manera correcta, es decir, estar atento a las nuevas tendencias, nuevos requerimientos, se pueden inclinar por otros tipos de productos.

La empresa cuenta con un personal altamente capacitado, los cuales saben manejar de manera correcta las planchas además cuentan con todos los utensilios necesarios para brindar un buen servicio siendo una gran fortaleza ya que ellos no generan un cuello de botella para el proceso de producción. Lo que si genera un cuello de botella en la parte de logística interna es la descoordinación con las compras ya que no gestionan bien los espacios de almacenamiento de alimentos.

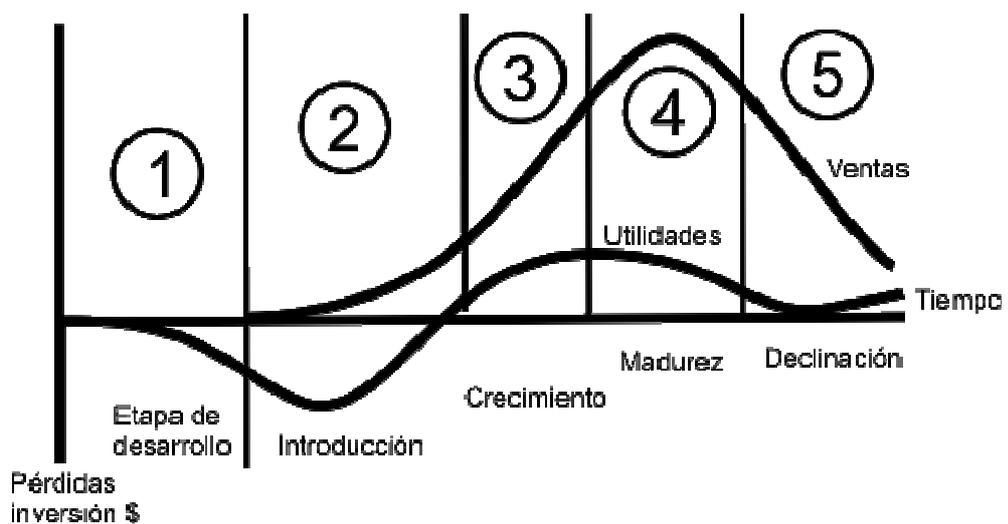
2.6. Análisis Estratégico

Situacional 2.6.1. Ciclo De Vida Del

Producto

El ciclo de vida del producto (CVP), es el curso de las ventas y utilidades que posee un producto durante su permanencia en el mercado (Kotler & Armstrong, 2009).

Ilustración 27: Ciclo de vida



Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 15 Ventas Teppanyaki House 2016

Noviembre 2015	Diciembre 2015	Enero 2016	Febrero 2016
7.200	8.000	9.100	12.500

El restaurante Teppanyaki House, es un producto Híbrido y se encuentra en la etapa de crecimiento, el cual tiene actualmente 5 meses en el mercado, Teppanyaki House ha tenido un crecimiento mensual como; de Diciembre a noviembre del 11%, de Enero a Diciembre del 14% y de Febrero a Enero del

37%; para concluir en esta etapa se implementaran estrategias de marketing

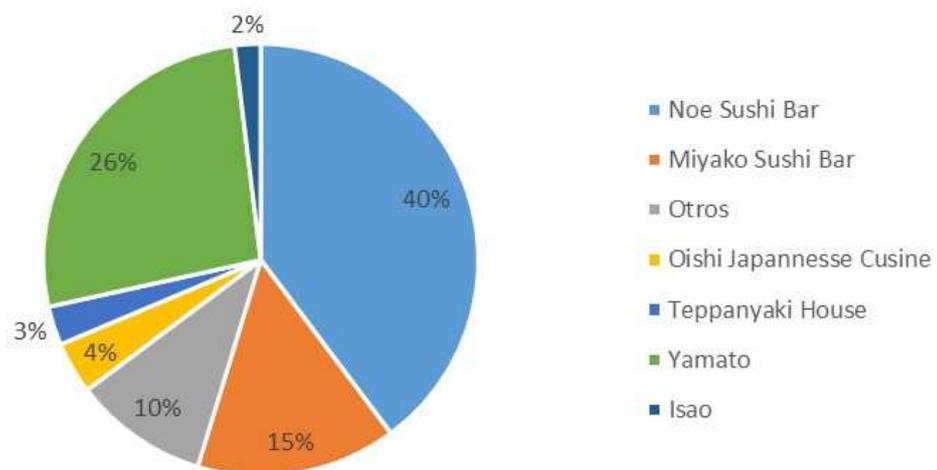
y comunicación que permitirán dar a conocer el restaurante y el crecimiento del mismo.

2.6.2. Participación De Mercado

El mercado de comidas rápidas en la actualidad es una industria muy fragmentada debido al exceso de competidores existentes, sin embargo esta industria está en constante crecimiento según datos del macro-entorno.

A continuación se detalla la participación de mercado de los competidores directos de Teppanyaki House:

Ilustración 28 Participación de mercado



Fuente: Investigación de Mercado (384) encuestados, 2016

Elaborado por: Autoras, 2016

Como se puede observar en la ilustración 28, el 40% del mercado está marcado por Noe Sushi Bar, seguido de Yamato Sushi Bar representando el 26%, entre otro; en cuanto Teppanyaki House ocupa el 3% del mercado.

2.6.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite ver la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, entre otros) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico del entorno y de la empresa, para así tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas establecidas

FORTALEZAS

- A. Estilo único de preparación de la comida con un espectáculo para el cliente.
- B. Personal capacitado previamente para brindar atención de primera al cliente.
- C. Uso de productos importados de alta calidad, para mantener los sabores tradicionales de la cocina japonesa.
- D. Seis años de experiencia por parte de los socios en negocios del sector gastronómico.

OPORTUNIDADES

- E. Mercado poco explotado (Gastronomía Japonesa).
- F. Los precios de la competencia son bastante elevados, en relación a los de la empresa y el mercado ecuatoriano.
- G. Exposición geográfica del negocio.

DEBILIDADES

- H. Ubicación poco vistosa.
- I. Baja capacidad de atención a clientes en paralelo. (Máxima capacidad de 20 personas, 2 planchas de 10 personas).
- J. Corto tiempo en el mercado.
- K. No existe plan comunicacional.
- L. Los extractores de olores y grasas no abastecen para el negocio.

AMENANZAS

- M. Políticas fiscales cambiantes del país.
- N. Dependencia de los proveedores.
- O. Suciedad y plagas de locales vecinos.
- P. Desconocimiento de la comida japonesa de parte de la sociedad ecuatoriana.

2.6.4. Conclusión del FODA

Actualmente la ciudad de Guayaquil es un mercado no explotado ya que no todas las personas conocen acerca de la cultura japonesa y sus comidas en especial el Teppanyaki, generando una oportunidad para dicha empresa, además de que los productos sustitutos ofrecen gran variedad de comida a precios muy elevados y el consumidor de hoy es muy sensible al precio creando deslealtad hacia las marcas. Teppanyaki House constituido por socios expertos en gastronomía, ofrece a todos sus consumidores platos elaborados con alimentos seleccionados en una parrilla haciendo un espectáculo al momento de su preparación, pero su infraestructura no da para atender a más de 20 comensales puesto que es pequeño además tiene una ubicación poco visible. Se espera que con las estrategias y esfuerzos de marketing establezcan que el nivel de sus ventas incrementen y así puedan expandirse a nivel de infraestructura y geográficamente.

2.6.5. Análisis EFE y EFI y McKensey Matriz EFI Y EFE

Las matrices EFI y EFE son las que se encargan de controlar las características del establecimiento Teppanyaki House; en la matriz EFI se podrá observar los factores internos del negocio tomadas de la cadena de valor, en cuanto a fortalezas y debilidades; en cuanto a la matriz EFE se podrá observar los factores externos del negocio, tomadas del análisis F.O.D.A, este análisis tiene la finalidad de aprovechar las oportunidades y contrarrestar posibles amenazas.

Factores Internos

Tabla 16: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
FORTALEZAS	PESO	CLASIFICACION	PONDERACION
Estilo único de preparación de la comida con un espectáculo para el cliente.	20%	4	0,8
Personal capacitado previamente para brindar atención de primera al cliente.	20%	4	0,8
Uso de productos importados de alta calidad, para mantener los sabores tradicionales de la cocina japonesa.	10%	3	0,3
Experiencia de los socios en negocios del sector gastronómico.	10%	3	0,3
DEBILIDADES			
Ubicación poco vistosa.	10%	2	0,2
Baja capacidad de atención a clientes en paralelo. (Máxima capacidad de 20 personas, 2 planchas de 10 personas).	20%	1	0,2
Corto tiempo en el mercado.	10%	2	0,2
TOTAL	100%		2,8

El peso establecida en la matriz EFE y EFI fueron considerados por los dueños del establecimiento, en donde consideraron de mayor importancia al estilo único de preparación de la comida que es un espectáculo para el cliente considerándola un 20% en cuanto a las fortalezas al igual que personal que

está capacitado previamente para brindar atención de primera al cliente. Es lo que ellos consideran como mayor fortaleza. Como mayor debilidad consideran la baja capacidad de atención a clientes en el establecimiento (máximo 20 personas, 2 planchas de 10 personas), calificándola con un 20%.

Matriz De Evaluación De Factores Externos

Tabla 17: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
OPORTUNIDADES	PESO	CLASIFICACION	PONDERACION
Aumento del porcentaje de ventas.	25%	4	1
Mercado poco explotado (Comida Japonesa).	15%	4	0,6
Los precios de la competencia son bastante elevados, en relación a los de la empresa y el mercado ecuatoriano.	10%	4	0,4
AMENAZAS			
Políticas fiscales cambiantes del país.	5%	2	0,1
Dependencia de los proveedores.	15%	2	0,3
Suciedad y plagas de locales vecinos.	10%	1	0,1
Desconocimiento de la comida japonesa de parte de la sociedad ecuatoriana.	20%	1	0,2
TOTAL	100%		2,7

Elaborado por: Autoras, 2016

En la matriz EFE se consideró de mayor peso al aumento del porcentaje de ventas (25%) ya que desde que se inauguró el restaurante sus ventas no ha decrecido y se pretende que siga incrementando y más aun con las estrategias de marketing a realizar.

Su mayor debilidad es la dependencia de los proveedores con 15%, ya que como se lo analizó anteriormente los proveedores son pocos por ende su poder es muy alto y se corre el riesgo de que ellos puedan elevar el costo de sus productos y como son los únicos proveedores, ya no sería rentable.

Conclusión General Del EFI Y EFI

Hay aspectos que los socios del negocio consideran muy importantes tanto en los factores internos y externos que afectan al negocio.

Principalmente se destaca el incremento de las ventas, que fue la variable de mayor puntaje, para los socios es muy importante considerando que el negocio es rentable pero necesitan de estrategias para darse a conocer y poder expandirse.

Se concentrará en resaltar bien la ventaja competitiva del negocio para lograr captar un grupo del mercado y así fidelizarlos, aplicando todos los esfuerzos necesarios del marketing y cumplir con todos los objetivos propuestos.

2.6.6. MCKINSEY

Ilustración 29: Matriz McKinsey



Elaborado por: Autores, 2016

Conclusión

De acuerdo a la matriz de McKinsey, Teppanyaki House se encuentra en el cuadrante Reorganizar, debido a que la industria es medianamente atractiva y su fortaleza competitiva es media. Se sugiere que se reorganice el esquema del negocio y se invierta de manera controlada. Dentro de esta ubicación es recomendable desarrollar estrategias que fortalezcan las áreas vulnerables y reforzando las áreas más detectadas, Teppanyaki House, deberá invertir principalmente en promoción y en la evidencia física la cual ayudara a crear una experiencia única a través del estilo japonés que ayude a crear el ambiente adecuado y el estilo seleccionado, uno de los factores a considerar es la tecnología de los equipos que serán utilizados para las diferentes actividades que realizará el restaurante.

2.7. Conclusiones Finales

Existen diferentes variables que influyen en el estudio del macroentorno en las cuales se puede encontrar; el aspecto político, que con el cambio de la matriz productiva generó que el país explote los recursos producidos en el país dándole una gran oportunidad a todas aquellas personas que quieran emprender en un negocio. En el aspecto económico, el cual muestra como las sociedades utilizan los diferentes recursos para producir bienes y distribuirlo a personas, también esta variable permite ver la situación financiera del país entre ellos se encuentra el Producto Interno Bruto, como se puede observar el PIB en el año 2015 tuvo un decrecimiento en la economía con respecto al año 2014, en cuanto al Valor Agregado Bruto, el cual permite ver el crecimiento de la económica por sectores se pueden encontrar que las actividades profesionales, enseñanzas, manufacturas, comercio y administración pública tuvieron una gran contribución en la economía; cabe recalcar que la industria de alimentos también contribuyo en el PIB lo cual generó un aspecto positivo para el proyecto que se realizará ya que demuestra que esta industria está en crecimiento para así poder explotar el negocio a través de estrategias que permitan su crecimiento junto con el de la industria;

como otro punto los índices de Precios al Consumidor, la inflación permite ver la alza de los precios considerando la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores; en la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas es una de las industrias que más ha contribuido en mayor medida al incremento del índice general de precios lo que demuestra que esta industria ha pasado por cambios gubernamentales que han hecho que el alza de los precios suba para los consumidores entre esos cambios se puede observar las restricciones para productos que quieren ingresar al país. En cuanto al desempleo se puede observar que la ciudad que mayor tasa mostró fue Quito seguido por Guayaquil y Ambato en el año 2015. Para concluir se puede observar que esta industria es positiva generadora de oportunidades para negocios que quieran incurrirse en el mercado ecuatoriano para el proyecto es una gran oportunidad de crecimiento. Como otro punto en el aspecto social se puede observar que el porcentaje más representativo de la población en la ciudad de Guayaquil comienza desde los 18 años hasta los 54 años según fuentes de información dada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, esto genera un aspecto positivo para el proyecto debido a que permite conocer a que grupo posible se puede seleccionar, otro aspecto las personas prefieren ir a un restaurante en compañía de amigos y familiares y la mayoría de sus gastos son destinados para alimentos y bebidas no alcohólicas; en cuanto a la tecnología con ayuda del cambio de la matriz productiva generó que el país invierta en la Innovación de la ciencia y tecnología determinando un aspecto favorable para el proyecto ya que el gobierno podría brindar la ayuda respectiva para desarrollar este aspecto.

CAPÍTULO III

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Determinar los factores de decisión que influyen en el consumo de comida japonesa sobre los habitantes entre 18 a 55 años de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivo Específico

1. Investigar los criterios de decisión para el consumidor al momento de ir a un restaurante.
2. Determinar la frecuencia, atributos y percepción que tienen los clientes al momento del consumo de comida japonesa
3. Conocer la percepción de los clientes acerca de la competencia del restaurante.
4. Identificar los principales medios de comunicación y pago que utiliza el cliente.

3.2. Diseño de

Investigación 3.2.1. Tipo de

Investigación

Para este estudio se llevará a cabo una investigación descriptiva concluyente; cuya finalidad es conocer los diferentes aspectos que influyen al momento de consumir comida japonesa, como; preferencias, atributos, medio de pago, medios de comunicación, entre otros aspectos. Este estudio se realizara para poder determinar conclusiones en cuanto al consumidor y sus preferencias, el consumidor y su comportamiento en el restaurante de comida japonesa y el consumidor frente a la competencia.

3.2.2. Fuentes de Información

Para este estudio se utilizarán las fuentes de información primaria y secundaria, las fuentes de información primaria determinarán varios aspectos del consumidor frente a la comida japonesa. En cuanto a las fuentes secundarias se basan en estudios realizados anteriormente, por diferentes entes en el país cuya información ayuda al conocimiento y toma de decisiones con respecto al restaurante; tanto aspectos positivos como negativos.

Tabla: 18 Fuentes de Información

Secundaria	<ul style="list-style-type: none">• INEC (www.ecuadorencifras.gob.ec)• Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)• Ecuador en Cifras• Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil• Repositorio de la Universidad Politécnica del Ecuador.• Revista Eko Negocios y Praga.
Primaria	Cuantitativa: Encuesta Cualitativa: Observación Directa, Focus Group y Entrevistas.

Elaborado por: Autoras, 2016

3.2.3. Tipos de datos

Con respecto a los tipos de datos; existen dos métodos; la investigación cuantitativa la cual se basa en una investigación cuantificable (numérica), con el fin de establecer resultados medibles y determinar un curso de acción para la toma de futuras decisiones. Esto se obtendrá a través de la encuesta que se va a realizar y una vez detallado en la investigación concluyente – descriptiva. En cuanto a la investigación cualitativa: se trata de una investigación que busca conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores. El cual se lo utiliza para descubrir y entender pensamientos del grupo de segmento que se dirige el proyecto también se va a utilizar la herramienta de observación directa, entrevista a profundidad y grupos focales

Tabla 19: Tabla de Datos.

Objetivos Específicos	Variable Cuantitativa	Variable Cualitativa	Objetivos Específicos	Variable Cuantitativa	Variable Cualitativa
1) Investigar los criterios de decisión para el consumidor al momento de ir a un restaurante.	Residencia Estado Civil Ocupación Nivel de Ingreso	Comportamiento de compra en los restaurantes	2) Investigar los criterios de decisión para el consumidor al momento de ir a un restaurante.	Residencia Estado Civil Ocupación Nivel de Ingreso	Comportamiento de compra en los restaurantes
2) Determinar la frecuencia, atributos y percepción que tienen los clientes al momento del consumo de comida japonesa	Criterios de decisión para el consumidor al momento de ir a un restaurante	Preferencias.	3) Determinar la frecuencia, atributos y percepción que tienen los clientes al momento del consumo de comida japonesa	Criterios de decisión para el consumidor al momento de ir a un restaurante	Preferencias.
3) Conocer la percepción de los clientes acerca de la competencia del restaurante.	Conocer la frecuencia, atributos, necesidades y percepción que tienen los clientes al momento del consumo de comida japonesa	Preferencias. Necesidades. Percepción. Motivo de la consumo en los restaurantes	4) Conocer la percepción de los clientes acerca de la competencia del restaurante.	Conocer la frecuencia, atributos, necesidades y percepción que tienen los clientes al momento del consumo de comida japonesa	Preferencias. Necesidades. Percepción. Motivo de la consumo en los restaurantes
4) Identificar los principales medios de comunicación y pago que utiliza el cliente.	Valor monetario de comida japonesa, y medios de comunicación.		5) Identificar los principales medios de comunicación y pago que utiliza el cliente.	Valor monetario de comida japonesa, y medios de comunicación.	

Elaborado por: Autoras, 2016

3.2.4. Herramienta de Investigación

Para llevar a cabo este estudio se utilizarán diferentes herramientas de investigación como: grupos focales, entrevista a profundidad, observación directa y encuestas.

En primer lugar se realizará la investigación cualitativa lo cual permitirá tener información a profundidad y determinar variables; como preferencias y gustos de los consumidores con respecto a la comida japonesa; este método tiene la finalidad de sacar conclusiones para así poder realizar el estudio cuantitativo.

3.2.4.1. Grupos Focales

Los grupos focales son una técnica de investigación cualitativa que se basan en el desarrollo de entrevistas a grupos de entre 6 a 12 personas, con la presencia de un moderador que desarrolla de manera flexible los temas a interés que son objeto de estudio. (Torres & Paz, sf)

Para el siguiente estudio se ha determinado llevar a cabo cuatro grupos focales, los cuales han sido clasificados por edades de la ciudad de Guayaquil; para realizar este estudio se han considerado personas que hayan consumido comida japonesa, como se puede observar en la siguiente *Tabla 20*

Tabla: 20 Rango de Edades

Rango de edades	Detalle
18 a 26 años	(1 grupo focal, 9 personas pertenecientes a este rango de edad)
26 a 34 años	(1 grupo focal, 9 personas pertenecientes a este rango de edad)
35 a 44 años	(1 grupo focal, 9 personas pertenecientes a este rango de edad)
45 a 54 años	(1 grupo focal, 9 personas pertenecientes a este rango de edad)

3.2.4.2. Entrevista a profundidad

La entrevista se realizará a un profesor de la universidad estatal, de la facultad de gastronomía especializado en comida japonesa, en la ciudad de Guayaquil.

3.2.4.3. Focus Group

Las técnicas proyectivas son un conjunto de técnicas de recaudación de información surgidas en el modelo psicodinámico. Que sirven para investigar a un sujeto, pero cuya aplicación es la valoración del mundo cognitivo del sujeto, para evaluar la forma en que piensa. Para este estudio se utilizaran; técnicas proyectivas estructurales, técnicas proyectivas expresivas o gráficas, técnicas proyectivas constructivas, técnicas proyectivas asociativas, técnicas proyectivas referidas al movimiento. (Torres & Paz, sf)

3.2.3.3. Observación directa

La observación directa es un método que utiliza el investigador para observar y recoger datos sobre el comportamiento del consumidor frente a un estímulo, como percepciones, frecuencia y estímulos. (Torres & Paz, sf)

Tabla 21: Herramientas de la Investigación

	Investigación		Información	recolección de Datos
1	Descriptiva	Cuantitativos	Primaria	Encuestas
	Exploratoria	Cualitativa	Primaria	Focus Group
2	Descriptiva	Cuantitativos	Primaria	Encuestas
	Exploratoria	Cualitativa	Primaria	Focus Group
3	Exploratoria	Cualitativa	Primaria	Focus Group y Observación Directa
4	Exploratoria	Cualitativa	Primaria	Focus Group Observación Directa
	Descriptiva	Cuantitativos	Primaria	Encuestas

Elaborado por: Autoras, 2016

3.3. Target de Aplicación

3.3.1. Definición de la población

El grupo objetivo del restaurante Teppanyaki; son las personas que viven dentro de la ciudad de Guayaquil, (2.350.915). El cual se lo ha decidido clasificar por rango de edades de 18 a 55 años de edad.

Geográfica

Este estudio está dirigido a los 2.350.915 habitantes de la ciudad de Guayaquil, según fuentes de información dadas por el Instituto Nacional de Censos.

Demográfica

Este estudio se realizara a hombres y mujeres entre 18 a 54 años de edad, siendo el porcentaje más representativo de habitantes en la ciudad de Guayaquil, de estado civil indistinto.

Psicográfico

Personas de clase social media- media alta, que hayan consumido comida japonesa, y que prefieran salir a comer a restaurantes en compañía de (familiares, amigos, compañeros de trabajo, entre otros)

3.3.2. Definición de la Muestra

Para las autoras Mariela Torres, Karim Paz a través del boletín electrónico #2 de la universidad Landívar, sustentan que una muestra es un universo de trabajo en donde se desea aplicar un análisis estadístico. (Torres & Paz, sf).

Existen dos tipos de muestreo; muestreo probabilístico y muestro no probabilístico.

Muestreo Probabilístico

Este muestreo consiste en que todos los individuos o elementos de la

población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída. (Torres & Paz, sf).

Tipos de muestreo probabilísticos

Existen diferentes tipos de muestreos probabilísticos ; como el muestreo aleatorio simple, muestro aleatorio sistemático, muestro aleatorio estratificado, muestreo aleatorio por conglomerados y el muestreo por zonas; para el siguiente estudio se escogerá el muestro aleatorio por estratificado el cual; se aplica cuando la población no es homogénea con relación a las características que se desea estudiar cómo; clases sociales, regiones, sexo, grupos de edad; la aplicación de este muestreo se utiliza para determinar el tamaño de la muestra en cada estrato, sobre todo si la estratificación es por niveles de ingreso y por regiones, se puede utilizar dos métodos; existen diferentes dos formas de cálculo en el muestreo aleatorio estratificado como;

Cálculo proporcional al tamaño del estrato *En este caso existe una relación proporcional entre el tamaño del estrato y el número de elementos que aporta a la muestra. Cuanto mayor sea el estrato, mayor será el tamaño de la muestra seleccionada.*

Cálculo desproporcional al tamaño del estrato *Este tipo de cálculo se utiliza para no tener muestras excesivamente grandes en los estratos de mayor tamaño y muestras demasiado pequeñas que no permitan un análisis mayor en los estratos de menor tamaño. Muchas veces, los productos a investigar tienen su mayor demanda en los estratos más pequeños. (Torres & Paz, sf)*

Para el estudio del proyecto se utilizará el muestro estratificado con la finalidad primero de sacar estratos en cuanto a la variable sexo, y así volver a realizar este método, estratificando por edades; cuya finalidad es poder obtener estratos diferentes acorde a la edad; este método se aplicará para poder conocer el comportamiento de los consumidores no homogéneos cruzando las variables posibles a estudiar.

Fórmula para Muestras Infinitas

A continuación se puede observar en *Tabla 22* los diferentes componentes de la fórmula de muestras infinitas.

Tabla 22 Datos para realizar fórmulas de población

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
N	Número de personas a encuestar
z(2)	Nivel de confianza 1,96
e (2)	Error o precisión deseada 0,05
s(2)	Desviación estándar 0,5

Elaborado por: Autoras, 2016

Para este proyecto se realizara un muestreo por estratificación con afijación proporcional. Debido a que la población que se obtuvo es de (1.252.220) considerando a hombres y mujeres entre 18 a 54 años de edad; se puede llegar a la conclusión que es una muestra infinita ya que es superior (100.000) personas.

Resolución De Fórmula Población Infinita.

$$n = \frac{z^2 \times s^2}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Como se estudiado anteriormente, para este proyecto se aplicará el muestreo de tipo probabilístico aleatorio estratificado con fijación proporcional, ya que este método es el que más se alinea con las características de la población la cuál es objeto de estudio, se consideró como población el número total de habitantes de la ciudad de Guayaquil y se la dividió en dos variables que son: rango edad y sexo.

Tabla 23: Distribución de la Población por edad

	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
De 0 a 17 años	408.118	17,36%	398.205	16,94%	806.323	34,30%
Entre 18 y 24 años	147.239	6,26%	151.449	6,44%	298.688	12,71%
Entre 25 y 29 años	101.311	4,31%	103.727	4,41%	205.038	8,72%
Entre 30 y 34 años	95.232	4,05%	97.697	4,16%	192.929	8,21%
Entre 35 y 39 años	79.913	3,40%	82.962	3,53%	162.875	6,93%
Entre 40 y 44 años	70.747	3,01%	74.249	3,16%	144.996	6,17%
Entre 45 y 49 años	65.379	2,78%	70.261	2,99%	135.640	5,77%
Entre 50 y 54 años	54.431	2,32%	57.623	2,45%	112.054	4,77%
De 55 en adelante	135.851	5,78%	156.521	6,66%	292.372	12,44%
TOTALES	1.158.221	49,27%	1.192.694	50,73%	2.350.915	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaborado por: Autoras, 2016

Una vez determinada la población, se procedió a darle un peso porcentual a cada rango de edad para ambos sexos.

Tabla 24: Peso por rango de edad

	HOMBRES		MUJERES		TOTAL
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	CANTIDAD
Entre 18 y 24	147.239	23,97%	151.449	23,74%	298.688
Entre 25 y 29	101.311	16,49%	103.727	16,26%	205.038
Entre 30 y 34	95.232	15,50%	97.697	15,31%	192.929
Entre 35 y 39	79.913	13,01%	82.962	13,00%	162.875
Entre 40 y 44	70.747	11,52%	74.249	11,64%	144.996
Entre 45 y 49	65.379	10,64%	70.261	11,01%	135.640
Entre 50 y 54	54.431	8,86%	57.623	9,03%	112.054
TOTALES	614.252	100,00%	637.968	100,00%	1.252.220
Porcentajes	49%		51%		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaborado por: Autoras, 2016

Luego de darle un peso a cada rango de edad, se realizó la suma total de hombres y mujeres dándole un peso a cada uno de ellos para poder determinar la muestra para cada estrato, en donde se obtuvieron los

siguientes resultados: la muestra para el estrato de hombres es de 188 mientras que la muestra para el estrato de mujeres es de 196.

Tabla 25: Muestra para estratos: Hombres y Mujeres

SEXO	TOTAL DE POBLACIÓN	PROPORCIÓN	TAMAÑO DE LA MUESTRA	MUESTRA DEL ESTRATO
Hombres	614.252	49%	384	188
Mujeres	631.968	51%	384	196
		100,0		384

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaborado por: Autoras, 2016

Total de encuestas por rango de edad a realizar:

Tomando en cuenta la muestra de cada estrato y el porcentaje dado a cada rango se pasó a determinar el número de encuesta que le corresponde a cada rango de edad de cada estrato.

Hombres:

Tabla 26 Encuestas por edad - Hombres

Edades		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
		23,97%	16,49%	15,50%	13,01%	11,52%	10,64%	8,86%
Hombres	188	45	31	29	24	22	20	17

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaborado por: Autoras, 2016

Mujeres:

Tabla 27 Encuestas por edad - Mujeres

Edades		20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
		23,74%	16,26%	15,31%	13,00%	11,64%	11,01%	9,03%
Mujeres	196	47	32	30	25	23	22	18

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaborado por: Autoras, 2016

3.3.3. Formatos de investigación Cualitativa

Formato Observación Directa

Tabla 28: Observación de Restaurantes comida japonesa

Restaurantes					
Noe Sushi Bar		Miyako	Yamato		Teppanyaki
1. Quienes llegan al restaurante					
Jóvenes			Adultos		
2. Con quienes llegan los consumidores					
	Amigos		Pareja		Familia
3. Tiempo Promedio de un consumidor en el establecimiento					
2 horas		3 horas		4 horas	
4. Plato de comida más pedido					

Elaborado por: Autoras, 2016

Formato Focus group

El cuestionario de preguntas será orientado a hombres y mujeres entre 18 a 55 años de edad que hayan probado comida japonesa en la ciudad de Guayaquil.

Formato

El cuestionario de preguntas será orientado a hombres y mujeres que hayan probado comida japonesa en la ciudad de Guayaquil.

- Número de personas: 6
- Sexo: Femenino y Masculino
- Edad: 18 a 55 años en adelante
- Duración: una hora y media.

Preguntas Introdutorias al Tema

Sobre datos personales

- ¿Cuál es su nombre, edad, estado civil y ocupación?

Sobre intereses personales

- ¿Cuál es su pasatiempo?
- ¿Qué lugares prefiere para pasar su tiempo libre?
- ¿Con quien comparte su tiempo libre?
- ¿Qué lo motiva a escoger estos lugares?
- ¿Quién influye sobre usted al momento de escoger un restaurante?
- ¿Con que frecuencia suele ir a restaurantes?
- ¿Mencione los tres elementos más importantes dentro de un restaurante?(sin considerar la comida)
- ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar una vez pedido su orden?
- ¿Cuándo su orden no llega en el tiempo acordado que emoción experimenta?
- ¿Cuándo el servicio recibido por parte del restaurante no cumple con sus expectativas que emoción experimenta?
- ¿Por qué medios de comunicación se informa acerca de restaurantes?
- ¿Mencione los restaurantes de su mayor preferencia, a los que acude frecuentemente para el consumo de este tipo de comida?

Sobre el consumo de comida japonesa

- ¿Consume comida japonesa, con qué frecuencia lo hace?
- En una palabra defina que es para usted la comida japonesa asóciela con una emoción.
- ¿Qué opina de la comida japonesa?

Primera Etapa: Vista

- ¿Cuáles de los siguientes logotipos de restaurantes de comida japonesa reconoce? ¿Cuál es su preferido?

- ¿Con respecto a su respuesta anterior, asocie su experiencia con una emoción?

Ilustración 30: Primera Etapa Vista



Fuente: Ekosnegocios, 2014

Elaborado por: Autoras, 2016

- ¿Con cuáles de las siguientes imágenes asocia al momento de ir a un restaurante de comida japonesa?

Ilustración 31: Asociación de imágenes - Acompañamiento



Fuente: Mundo Diario, 2012

Elaborado por: Autoras, 2016

- ¿Reconoce el origen de los siguientes platos?

Ilustración 32: Origen de los siguientes Platos



Fuente: MINTUR, 2016

Adaptado por: Autoras, 2016

- ¿Con cuáles de las siguientes imágenes asociaría la comida japonesa?

Ilustración 33: Reconocimiento de la comida japonesa

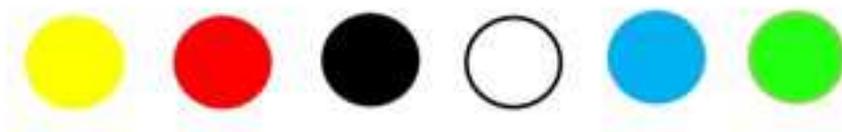


Fuente: MINTUR, 2016

Elaborado por: Autoras, 2016

- ¿Con cuál de los siguientes colores usted asocia un restaurante de comida japonesa?

Ilustración 34: Colores con los que asocia el Restaurante



Amarillo, Rojo, Negro, Blanco, Celeste y Verde

Elaborado por: Autoras, 2016

- Según las imágenes que está observando, ¿cómo se llama ese estilo de comida?

Ilustración 35: Reconocimiento del Estilo de Comida



Fuente: Diario Mundo, 2012

Elaborado por: Autoras, 2016

- A continuación se mostrara un video del estilo Teppanyaki y su elaboración. Después de observarlo, complete la siguiente frase:

“Este estilo de preparación de comida, Teppanyaki, me parece _____”.

SEGUNDA ETAPA: GUSTO

- A continuación degustarán comida japonesa preparada al estilo Teppanyaki.

En una palabra defina la experiencia al probar este tipo de comida.

- Asocie con una emoción su experiencia al degustar este tipo de comida.

Sobre la comida japonesa, Teppanyaki

- ¿Reconoce el origen de esta comida?
- En un dibujo exprese su experiencia al probar este tipo de comida
- ¿Volvería a consumir este tipo de comida?
- ¿Hasta qué precio estaría dispuesto a pagar por esta comida?
- ¿En qué zona geográfica quisiera usted que se encuentre este tipo de restaurante japonés?
- ¿En qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre este restaurante?
- ¿A quién recomendaría el restaurante Teppanyaki?
- ¿En un dibujo represente el personaje ideal el restaurante Teppanyaki House?
- ¿En orden de prioridad qué servicios adicionales le gustaría recibir por parte del restaurante?

Formato Entrevista a Chef

- ¿Cuáles son los factores claves para el éxito de un restaurante?
- Según su criterio, ¿Cuál es la mejor manera de satisfacer a los clientes cuando visitan restaurantes?
- ¿Cada qué tiempo consideraría conveniente aplicar nuevas estrategias para atraer clientes al negocio?
- ¿Cuáles consideraría usted amenazas o debilidades sobre este tipo de negocios de restauración?
- ¿Cómo definiría el menú para este tipo de restaurante?
- ¿Cuáles son los mejores proveedores de insumos para este tipo de restaurantes?
- ¿Qué opina usted acerca de las grandes franquicias extranjeras de restaurantes en el país?
- ¿Cuál considera usted que es la mejor?
- ¿Cómo define un restaurante japonés?
- ¿Qué tan fuerte es la competencia de las franquicias extranjeras frente a los restaurantes locales?
- ¿Cuál es la característica que hace a la comida japonesa del estilo Teppanyaki diferente?
- ¿Qué plato no debería faltar nunca en la cocina japonesa?
- ¿Cuál dirías que es el sabor más reconocible y genuino de la cocina japonesa?

3.3.4. Formato de Investigación cuantitativa

Formato de encuesta

A continuación se puede observar el formato de encuesta; para en el cual

Tabla 29 Formato de la Encuesta

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, estamos realizando una encuesta, para determinar el lugar de preferencia al momento de degustar comida japonesa.												
Sexo	M		F			Edad	18 - 30		31 - 40		41 - 50	
Estado Civil	Soltero/a		Casado/a				Union Libre					
	Viudo/a		Divorciado/a									
Zona de residencia			Norte				Centro				Sur	
1. ¿Ha consumido usted comida japonesa?										Si	No	
Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 3.												
2. ¿Estaría dispuesto/a a consumir este tipo de comida?												
Si				No				Lo pensaría				
La encuesta ha finalizado.												
3. ¿Con qué frecuencia consume ese tipo de comida?												
1 vez a la semana						1 vez cada 6 meses						
1-2 veces por mes						2 veces al año						
1 vez cada 2 meses						1 vez cada 3 meses						
4. ¿Qué factores influyen al momento de ir a un restaurante? Seleccione maximo 2												
Precio						Sabor						
Servicio						Variedad						
Cercanía						Otros						
5. ¿Qué medios de pagos son los que utiliza usted frecuentemente?												
Efectivo						Tarjeta de Débito						
Tarjeta de Crédito						Otros						
6. Marque con una X el nivel de importancia que usted le da a cada atributo de la comida japonesa. (Siendo 7 el nivel más alto y 1 el nivel más bajo)												
Atributos						1	2	3	4	5	6	7
Comida Saludable												
Precio												
Sabor												
Lugar de comida												
Limpieza												
Ambiente												
Atención												
7. ¿Cuánto paga usted por este tipo de comida?												
Menos de \$10,00						Entre \$25,00 y \$30,00						
Entre \$10,00 y \$20,00						Más de \$40,00						
8. ¿Cuál es el restaurante de comida japonesa de su preferencia?												
Noe Sushi Bar						Sushi Yamato						
Davao Sushi Fusion						Teppanyaki House						
Miyako Sushi						Isao						
Oishi Japanese Cuisine						Otros						
9. Con respecto a la pregunta anterior, ¿En qué medio de comunicación se enteró de este restaurante?												
Televisión						Redes Sociales						
Radio						Volantes						
Recomendado						Periodicos						
10. ¿Con quién prefiere acudir a este tipo de lugar?												
Familia						Solo/a						
Amigos						Pareja						

Elaborado por: Autoras, 2016

3.4. Resultados de la investigación

3.4.1. Resultados de Entrevistas

Detalle: Efrén Morales – Docente de la Universidad Estatal; comida internacional

Tabla 30: Entrevista Docente de comida Internacional

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Factores claves de un restaurante De comida Japonesa	Ingredientes frescos, técnicas y presentaciones bien elaboradas, ambiente y menú Variado.	Ingredientes en descomposición.
Platos representativos de comida Japonesa	Sushi, sopas, sashimi pastas a la plancha y postres.	Falta de cultura de los ecuatorianos.
Principales proveedores	Terranova y Datu.	Pocas empresas que proveen este producto.

Elaborado por: Autoras, 2016

3.4.2. Resultados de Observación Directa

El método de observación directa se realizó en 4 restaurantes de comida japonesa cuya ubicación se encuentra en el norte de la ciudad de Guayaquil; en los cuales se puede encontrar; Noe Sushi Bar, Fussion, Yamato y Teppanyaki.

Tabla 31: Observación Directa Noe Sushi Bar

Restaurantes					
Noe Sushi Bar	X	Fusion	Yamato	Teppanyaki	
1. Quienes llegan al restaurante					
Jóvenes	X		Adultos		
2. Con quienes llegan los consumidores					
	Amigos	X	Pareja		Familia
3. Tiempo Promedio de un consumidor en el establecimiento					
2 horas	X	3 horas		4 horas	
4. Plato de comida más pedido					
California					

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 32: Observación Directa - Fusion

Restaurantes					
Noe Sushi Bar		Fusion X	Yamato	Teppanyaki	
1. Quienes llegan al restaurante					
Jóvenes	X		Adultos		
2. Con quienes llegan los consumidores					
	Amigos	X	Pareja		Familia X
3. Tiempo Promedio de un consumidor en el establecimiento					
2 horas	X	3 horas		4 horas	
4. Plato de comida más pedido					
Tempura roll					

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 33: Observación Directa - Yamato

Restaurantes					
Noe Sushi Bar	Fusion	Yamato X	Teppanyaki		
1. Quienes llegan al restaurante					
Jóvenes	X		Adultos		
2. Con quienes llegan los consumidores					
	Amigos	X	Pareja	X	Familia
3. Tiempo Promedio de un consumidor en el establecimiento					
2 horas	X	3 horas		4 horas	
4. Plato de comida más pedido					
Cevichao Yamato					

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 34: Observación Directa - Teppanyaki House

Restaurantes					
Noe Sushi Bar	Fusion	Yamato	Teppanyaki X		
1. Quienes llegan al restaurante					
Jóvenes	X		Adultos		
2. Con quienes llegan los consumidores					
	Amigos	X	Pareja		Familia X
3. Tiempo Promedio de un consumidor en el establecimiento					
2 horas	X	3 horas		4 horas	
4. Plato de comida más pedido					
Combo para dos - Teppanyaki de Lomo					

Elaborado por: Autoras, 2016

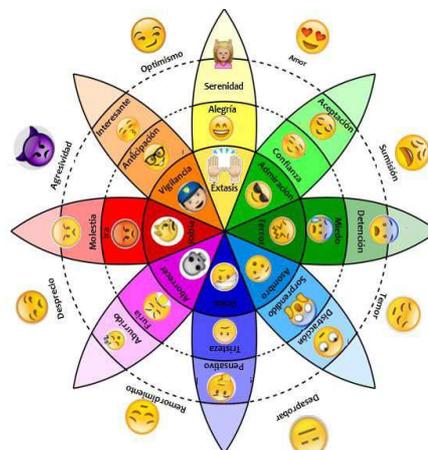
3.4.2.1. Conclusiones de Observación Directa

En cuanto a los resultados de la observación directa; En Noe sushi bar la variable acompañamiento fue amigos, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue los rollos californianos; en Yamato la variable acompañamiento fue amigos y pareja, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue el cevichao Yamato; con respecto a Fussion la variable acompañamiento fue amigos y familia, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue tempura roll; en cuanto a Teppanyaki House la variable acompañamiento fue amigos, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue Teppanyaki de lomo.

3.4.3. Resultados de Focus group

Para poder realizar los resultados del focus group se realizó preguntas a las cuales debían asociarlas con emociones con respecto a la situación propuesta. Para este ejercicio se tomó como base la Rosa de Rosa de Plutchik en la cual se pueden observar diferentes emociones que el entrevistado puede utilizar, se utilizó este método combinando el método de técnicas proyectivas.

Ilustración 36: Diagrama de Flor



Fuente: Plutchik, R, 1980

Adaptado por: Autoras, 2016

Focus Group 18 a 25 años de edad

Tabla 35: Intereses Personales De 18 a 25 años de edad.

Variables	Tema	Respuestas		
		Positiva	Negativa	Emoción
Intereses Personales	Ratos Libres	*Compartir entre amigos, pareja y familia.		
	Lugares preferidos	*Cine, Salir a comer, pasar en casa.		
	Influencia para escoger un restaurante.*	Amigos, redes sociales, instagram y Facebook.		
	Frecuencia para ir a un restaurante	2 veces al mes y 1 vez al mes.	Los jovenes 18 a 20 años no cuentan con el poder adquisitivo.	
	Medios de comunicación	Redes sociales, Instagram, Facebook y twitter.	Los malos comentarios en redes sociales, influyen en la toma de decisión para visitar un restaurante.	
	Tiempo de espera	De 15 Minutos a media hora	Si se pasan del tiempo esperado presentan quejas.	
	Incumplimiento en el tiempo (Emoción que experimenta)		Desprecio y molestia; Sienten ganas de irse a otro establecimiento, volverán.	 
	Factores importantes para elegir un restaurante	Variedad, servicio, ambiente, precio y ubicación.		
Si el restaurante no cumple con las expectativas (Emoción que experimenta)		Furia y tristeza al haber pagado por algo que no vale.	 	

Elaborado por: Autoras, 2016

Focus Group 18 a 25 años de edad

Tabla 36: Sobre el Consumo de Comida Japonesa.

Variables	Tema	Respuestas		Emoción
		Positiva	Negativa	
Sobre el consumo de comida Japonesa	Frecuencia	2 veces al mes.	De 18 a 25 años consumen 1 vez por mes, no cuentan con el poder adquisitivo.	
	Defina que es para usted la comida japonesa	*Exótica, Rica, Interesante y peculiar.		 
Vista	Logotipos de restaurantes	Noe, Akai y Fussion.	No reconocieron el logo Teppanyaki House	Noe Sushi Bar 
	Imagen asocia al momento ir a un restaurante de comida japonesa	Amigos, pareja y familia		
	Reconocimiento de platos y Asociamiento de platos japoneses	Reconocieron el origen de los platos. Asociaron sushi con comida japonesa.	No reconocieron el plato Teppanyaki, No asociaron Teppanyaki con comida japonesa, solo asocian el sushi con comida japonesa.	
	Colores para un restaurante japonés	Rojo y blanco.	Estos colores son los más comunes para estos restaurantes.	
	Según lo observado cómo se llama el estilo de la comida.	Les pareció muy innovador la forma de preparar cada plato	No reconocieron el estilo de comida Teppanyaki.	
	Complete la frase El estilo Teppanyaki es...	Exótico, Genial y chévere		
	Gusto	En una palabra describa su experiencia al probar este plato.	Rico y sabroso.	Un poco picante.
Sobre la comida Teppanyaki	Expresa su experiencia al probar este tipo de comida	Si estarían dispuestos a consumir este tipo de comida		
	Precio dispuesto a Pagar	Entre \$5 a \$12,00		
	Medios de comunicación	Redes sociales; facebook e instagram		
	Recomendación Servicios adicionales	Recomendación; Amigos. Presentación de los rollos, para regalar		

Elaborado por: Autoras, 2016

Focus Group 26 a 34 años de edad

Tabla 37: Intereses Personales De 18 a 25 años de edad.

Variables	Tema	Respuestas		
		Positiva	Negativa	Emoción
Intereses Personales	Ratos Libres	*Compartir entre amigos, familia.		
	Lugares preferidos	*Salir a comer, pasar en casa.		
	Influencia para escoger un restaurante.*	Amigos, familia y redes sociales		
	Frecuencia para ir a un restaurante	1 – 2 vez al mes, o más.		
	Medios de comunicación	Medios impresos y redes sociales	Se guían mucho por las influencias en estos medios.	
	Tiempo de espera	De 30 Minutos.	Si se pasan del tiempo esperado presentan quejas.	
	Incumplimiento en el tiempo (Emoción que experimenta)		Rabia y aborrecimiento por el establecimiento	 
	Factores importantes para elegir un restaurante	Sabor, variedad y servicio.		
	Si el restaurante no cumple con las expectativas (Emoción que experimenta)		Furia al ver que lo que esperaba no cumplió con ninguna de sus expectativas	

Elaborado por: Autoras, 2016

Focus Group 26 a 34 años de edad

Tabla 38: Sobre el Consumo de Comida Japonesa.

Variables	Tema	Respuestas		Emoción
		Positiva	Negativa	
Sobre el consumo de comida Japonesa	Frecuencia	2 veces al mes		
	Defina que es para usted la comida japonesa	*Rara, diferente y sorprendente.		
Vista	Logotipos de restaurantes	Noe y Akai	No reconocieron el logo Teppanyaki House	Noe Sushi Bar 
	Imagen asocia al momento ir a un restaurante de comida japonesa	Amigos y familia.	En ocasiones prefieren descansar en su hogar.	
	Reconocimiento de platos y Asociamiento de platos japoneses	Si reconocieron el origen de los platos Asociaron sushi y fideos con comida japonesa	No reconocieron el plato Teppanyaki, No asociaron Teppanyaki con comida japonesa y la comida china con japonesa.	
	Colores para un restaurante japonés	Azul, Rojo y azul	Estos colores son los más comunes para estos restaurantes.	
	Según lo observado cómo se llama el estilo de la comida.	Les pareció muy innovador la forma de preparar cada plato	No reconocieron el estilo de comida Teppanyaki.	
	Complete la frase El estilo Teppanyaki es...	Diferente y asombroso		
Sobre la comida Teppanyaki	En una palabra describa su experiencia al probar este plato.	Bueno y sabroso; tiene un sabor particular.		 
	Expresa su experiencia al probar este tipo de comida	Si estarían dispuestos a consumir este tipo de comida		
	Precio dispuesto a Pagar	Entre \$10 a \$20		
	Medios de comunicación Recomendación Servicios adicionales	Medios impresos y redes sociales. Recomendación; Amigos y familiares Combos de almuerzos		

Elaborado por: Autoras, 2016

Focus Group 35 a 44 años de edad

Tabla 39: Intereses Personales De 35 a 44 años de edad.

Variables	Tema	Respuestas		
		Positiva	Negativa	Emoción
Intereses Personales	Ratos Libres	*Compartir entre familia, esposo/a y amigos		
	Lugares preferidos	*Salir a comer, Ir al cine y pasar en casa.		
	Influencia para escoger un restaurante.*	Familia y amigos		
	Frecuencia para ir a un restaurante	Dos veces al año		
	Medios de comunicación	Medios impresos y redes sociales		
	Tiempo de espera	De 30 Minutos.	Si se demoran se retiran del establecimiento.	
	Incumplimiento en el tiempo (Emoción que experimenta)		Furia y molestia.	 
	Factores importantes para elegir un restaurante	Sabor, servicio, instalaciones.		
Si el restaurante no cumple con las expectativas (Emoción que experimenta)		No regresan otra vez al establecimiento ni lo volverían a recomendar.		

Elaborado por: Autoras, 2016

Focus Group 35 a 44 años de edad

Tabla 40: Sobre el Consumo de Comida Japonesa.

Variables	Tema	Respuestas		
		Positiva	Negativa	Emoción
Sobre el consumo de comida Japonesa	Frecuencia	1 vez cada mes		
	Defina que es para usted la comida japonesa	*La mayor parte de los participantes mencionaron que la comida japonesa es Exótica		
Vista	Logotipos de restaurantes	Noe	No reconocieron el logo Teppanyaki House	Noe Sushi Bar 
	Imagen asocia al momento ir a un restaurante de comida japonesa	Familia y amigos	Suelen quedarse en casa a descansar junto a su familia.	
	Reconocimiento de platos y Asociamiento de platos japoneses	Si reconocieron el origen de los platos Asociaron sushi con comida japonesa	No reconocieron el plato Teppanyaki, No asociaron Teppanyaki con comida japonesa.	
	Colores para un restaurante japonés	Azul, Rojo y blanco.		
	Según lo observado cómo se llama el estilo de la comida.	Les pareció muy interesante la forma de preparar cada plato.	No reconocieron el estilo de comida Teppanyaki.	
	Complete la frase El estilo Teppanyaki es...	Innovador.		
	Sobre la comida Teppanyaki	En una palabra describa su experiencia al probar este plato.	Sabroso y bueno	
Expresa su experiencia al probar este tipo de comida		Si estarían dispuestos a consumir este tipo de comida		
Precio dispuesto a Pagar		Entre \$10 a \$25		
Medios de comunicación Recomendación Servicios adicionales		Medios impresos y redes sociales. Recomendación; familiares Combos ejecutivos.		

Elaborado por: Autoras, 2016

Focus Group 35 a 44 años de edad

Tabla 41: Intereses Personales De 44 a 54 años de edad.

Variables	Tema	Respuestas		
		Positiva	Negativa	Emoción
Intereses Personales	Ratos Libres	*Compartir entre familia, esposo/a y amigos		
	Lugares preferidos	*Salir a comer, estar en casa.		
	Influencia para escoger un restaurante.*	Familia.		
	Frecuencia para ir a un restaurante	2 a 3 veces al año.		
	Medios de comunicación	Medios impresos y redes sociales		
	Tiempo de espera	De 10 a 30 Minutos.	No vuelven a ir al restaurante	
	Incumplimiento en el tiempo (Emoción que experimenta)		Furia.	
	Factores importantes para elegir un restaurante	Sabor, instalaciones e ubicación		
Si el restaurante no cumple con las expectativas (Emoción que experimenta)		Al llevarse una mala experiencia no lo recomendarían ni volverían a ir al mismo.		

Elaborado por: Autoras, 2016

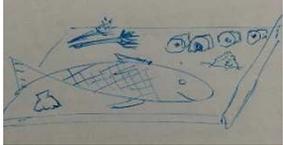
Focus Group 44 a 54 años de edad

Tabla 42: Sobre el Consumo de Comida Japonesa.

Variables	Tema	Respuestas		
		Positiva	Negativa	Emoción
Sobre el consumo de comida Japonesa	Frecuencia	1 vez cada 2 meses		
	Defina que es para usted la comida japonesa	*La mayor parte de los participantes mencionaron que la comida japonesa es Exótica		
Vista	Logotipos de restaurantes	Noe y Fussion	No reconocieron el logo Teppanyaki House	Noe Sushi Bar 
	Imagen asocia al momento ir a un restaurante de comida japonesa	Familia.	Suelen quedarse en casa a descansar junto a su familia.	
	Reconocimiento de platos y Asociamiento de platos japoneses	Si reconocieron el origen de los platos Asociaron sushi con comida japonesa	No reconocieron el plato Teppanyaki, No asociaron Teppanyaki con comida japonesa.	
	Colores para un restaurante japonés	Rojo y blanco.		
	Según lo observado cómo se llama el estilo de la comida.	Les pareció innovador la forma de preparar los platos.	No reconocieron el estilo de comida Teppanyaki.	
	Complete la frase El estilo Teppanyaki es...	Interesante y nuevo.		
	Sobre la comida Teppanyaki	En una palabra describa su experiencia al probar este plato.	Bueno y picante.	
Expresa su experiencia al probar este tipo de comida		Si estarían dispuestos a consumir este tipo de comida		
Precio dispuesto a Pagar		Entre \$10 a \$25		
Medios de comunicación Recomendación Servicios adicionales		Medios impresos y redes sociales. Recomendación; familiares Combos familiares.		

Elaborado por: Autoras, 2016

Ilustración 37 - Técnicas Proyectivas

Variables	Tema	Respuestas	
Tacto	Dibuje el personaje para Teppanyaki House		

Elaborado por: Autoras, 2016

Conclusiones Focus Group

La cultura de la comida japonesa, no es muy conocida entre los ecuatorianos debido a que no se cuenta con restaurantes que se especialicen totalmente a brindar este tipo de comida, sin embargo los platillos que poco se comercializan en diferentes restaurantes como ejemplo, el sushi y en ocasiones el teriyaki han tenido mucha acogida por parte del mercado objetivo.

De acuerdo al cuestionario que se desarrolló en los diferentes focus group, se puede concluir que a la comida japonesa la consideran como saludable, además relacionan a estos restaurantes con el color blanco debido a que esta comida no pesada y dicho color refleja eso.

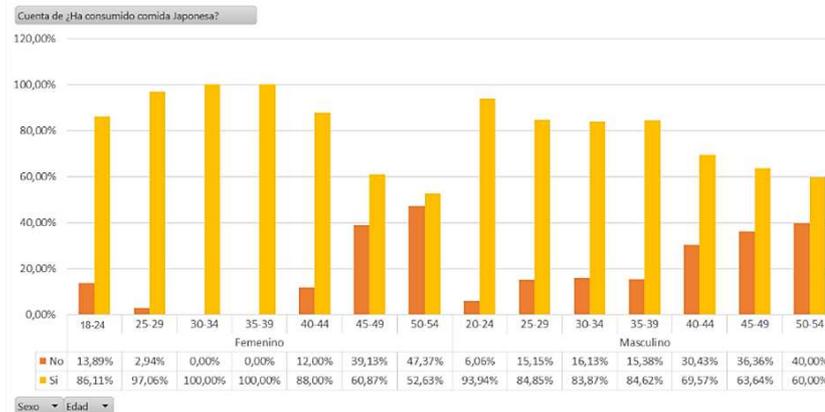
La comida al estilo Teppanyaki no fue conocida entre los participantes sin embargo al probarla les gusto, catalogando a la comida como muy buena y que ofrece un show bueno que podría ser compartido en familia, amigos o pareja. En cuanto al precio, ellos estarían dispuestos a pagar entre \$8 a \$20.

El grupo que más se identifica con Teppanyaki son los jóvenes de 26 a 35 años ya que son los que visitan con más frecuencia los restaurantes, su frecuencia de consumo es de 3 o 4 veces por semana así mismo, como los participantes de 36 a 42 años y cuentan con el poder adquisitivo.

3.4.4. Resultados de Encuestas

Consumo de comida japonesa.

Ilustración 38: Consumo de comida japonesa



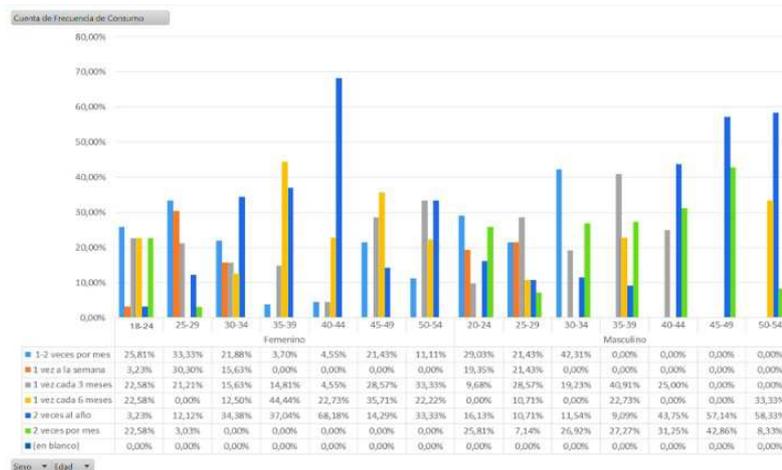
Fuente: 384, Encuestados

Elaborado por: Autoras, 2016

Como se puede observar en la *ilustración 38*, el 17,19% de los encuestados no han consumido comida japonesa, mientras que el 82.81% si lo ha hecho.

Frecuencia de consumo, edad.

Ilustración 39: Frecuencia de consumo edad



Fuente: 384, Encuestados

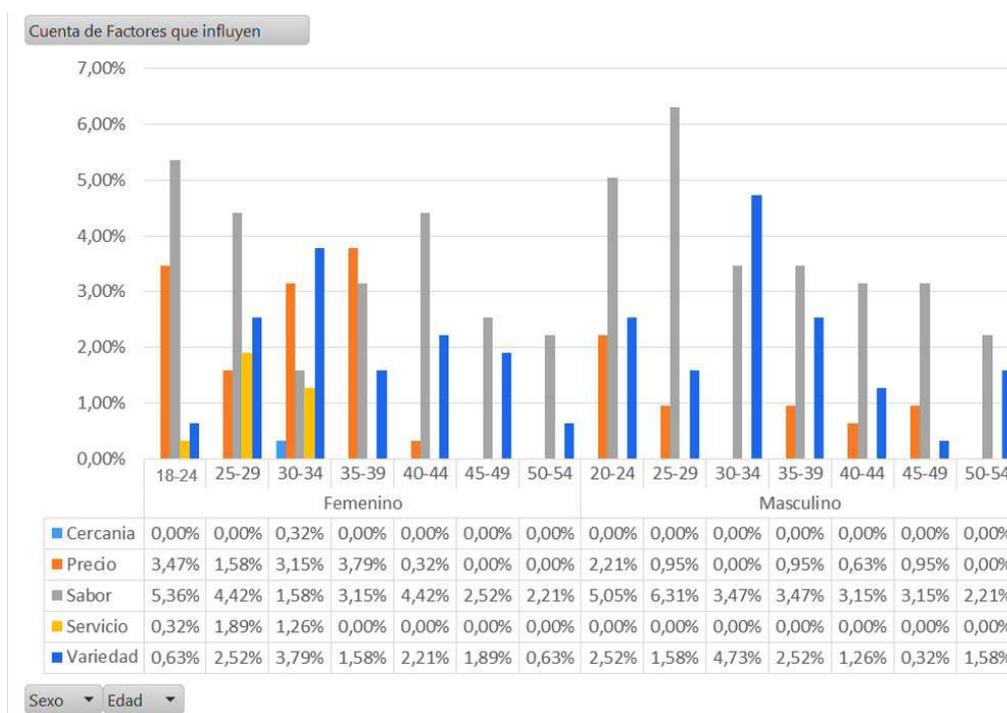
Elaborado por: Autoras, 2016

Como se puede observar en la *ilustración 39* en cuanto a frecuencia de consumo, las personas de 18 a 24 años consumen 1 a 2 veces por mes este

tipo de productos se puede observar así mismo en el focus group que la frecuencia de consumo es 1 a dos veces al mes, las personas de 25 a 29 años, asisten con esa misma frecuencia 1 a dos veces al mes, de 30 a 34 años, asisten con esa misma frecuencia 1 a dos veces al mes, de 35 a 39 años prefieren ir 2 veces al año, de 40 a 44 años prefieren ir 1 vez cada seis meses, de 45 a 49 años asisten dos veces al año, de 50 a 54 años 1 vez cada 6 meses, de 55 a 59 años 2 veces al año.

Factores que influyen, edad

Ilustración 40: Factores que influyen en la toma de decisión



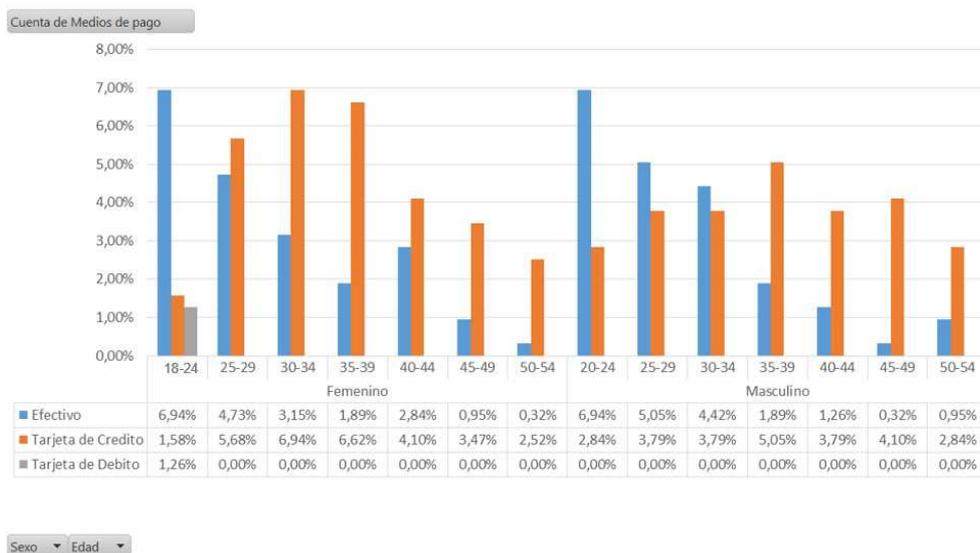
Fuente: 384, Encuestados

Elaborado por: Autoras, 2016

Como se puede observar en la *ilustración 40* con respecto a los factores que influyen al momento de ir a un restaurante; el 23,66% escogió sabor, el 13,25% variedad y el 12,30% precio. En cuanto a los hombres el 26,8% escogió sabor, el 14,5% variedad y 5,68% precio.

Medios de pago, edad.

Ilustración 41: Medios de Pago



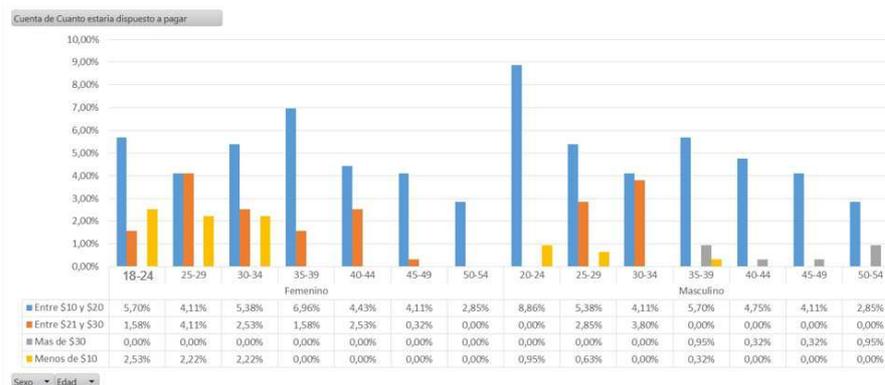
Fuente: 384, Encuestados

Elaborado por: Autoras, 2016

Como se puede observar en cuanto a la variable medios de pago; el género femenino; del rango de 20 y 24 años, el 6,94% prefieren pagar con efectivo, 25 – 29 años el 5,68% con tarjeta de crédito, 30-34 años el 6,04% con tarjeta de crédito, 40-44 años 4,10% con tarjeta de crédito, entre 50-54 años el 2,52% con tarjeta de crédito; en cuanto al género masculino el rango de 20-24 años el 6,94% prefiere pagar con efectivo y el 2,84% con tarjeta de crédito, 25-29 años el 5,05% prefiere pagar con efectivo, 30-34 años el 4,42% prefiere pagar con efectivo seguido del 3,79 que prefiere pagar con efectivo, 45-49 años el 4,10% prefiere pagar con tarjeta de crédito, 50-54 años el 2,84% prefiere pagar con tarjeta de crédito; representando así un total 57,10% de los encuestados prefieren pagar con tarjeta de crédito y el 41,46% con efectivo.

Dispuesto a pagar, edad

Ilustración 42: Dispuesto a pagar



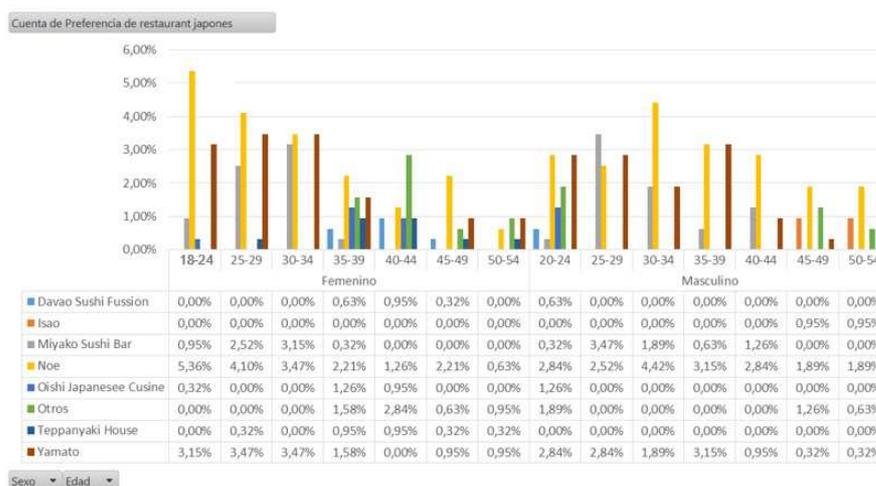
Fuente: 384, Encuestados

Elaborado por: Autoras, 2016

El 69,30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$10 y \$20, el 19,30% estaría dispuesto a pagar entre \$21 y \$30.

Preferencia de restaurantes japoneses, edad

Ilustración 43: Preferencias



Fuente: 384, Encuestados

Elaborado por: Autoras, 2016

Con respecto a la variable preferencia de restaurantes japoneses, el 38,8% de los encuestados prefieren ir a Noe Sushi Bar, el 14,51% Miyako Sushi Bar, el 9,78% otros y 3,79% Oishi Japanese Cusine.

Medio de comunicación, edad

Ilustración 44 Medios de comunicación



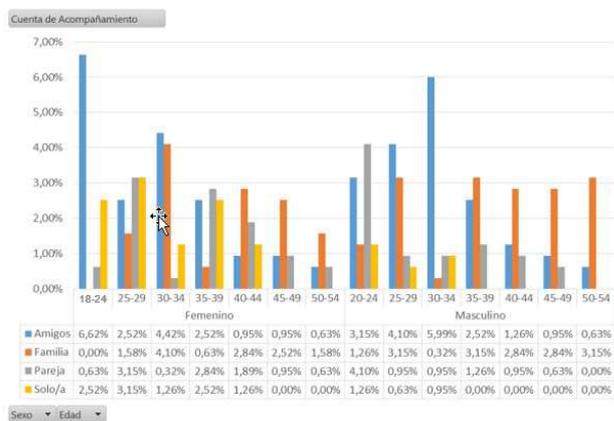
Fuente: 384, Encuestados

Elaborado por: Autoras, 2016

El 52% de los encuestados se informan de este tipo de negocios seguido del 26,5% redes sociales.

Acompañamiento

Ilustración 45: Acompañamiento



Fuente: 384, Encuestados

Elaborado por: Autoras, 2016

Con respecto a la variable acompañamiento, se puede observar que el 37,22% prefiere ir en compañía de amigos, seguido por familias con el 29.

3.5. Conclusiones de Investigación de mercado

En cuanto a la investigación de mercado se utilizaron diferentes métodos como la encuesta, focus group y entrevistas; para la realización de las mismas se seleccionó el público objetivo el cual se encuentra más detallado en el aspecto social, y en la determinación de la investigación de mercado, con respecto a los tipos de datos; existen dos métodos; la investigación cuantitativa la cual se basa en una investigación cuantificable (numérica), con el fin de establecer resultados medibles y determinar un curso de acción para la toma de futuras decisiones. Esto se obtendrá a través de la encuesta que se va a realizar y una vez detallado en la investigación concluyente – descriptiva. En cuanto a la investigación cualitativa: se trata de una investigación que busca conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores. El cual se lo utiliza para descubrir y entender pensamientos del grupo de segmento que se dirige el proyecto también se va a utilizar la herramienta de observación directa, entrevista a profundidad y grupos focales. En cuanto los resultados de la investigación en cuanto a los resultados de la observación directa; En Noe sushi bar la variable acompañamiento fue amigos, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue los rollos californianos; en Yamato la variable acompañamiento fue amigos y pareja, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue el cevichao Yamato; con respecto a Fussion la variable acompañamiento fue amigos y familia, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue tempura roll; en cuanto a Teppanyaki House la variable acompañamiento fue amigos, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue Teppanyaki de lomo. En cuanto a focus group y encuestas se puede observar la mayor parte de los encuestados no han consumido comida japonesa, mientras que mayor porcentaje de la población si lo ha hecho, en cuanto a la variable frecuencia de consumo se puede observar que la mayor parte de la población prefiere ir 1 o dos veces al mes.

CAPÍTULO IV

4. Plan de Marketing

4.1. Objetivo General

Diseña un plan de marketing que permita dar a conocer e informar a los consumidores de la ciudad Guayaquil sobre la comida japonesa que ofrece el restaurante Teppanyaki House; a que a su vez sea recordado como el primer restaurante especializado en comida japonesa.

4.2. Objetivos Específicos

- Generar rentabilidad del 5% del restaurante Teppanyaki House; al finalizar el primer semestre del año 2016.
- Expansión geográfica en nuevos sectores de la ciudad de Guayaquil al finalizar el 5 año de operación.
- Alcanzar un top of mind 10% de los clientes del restaurante Teppanyaki House al transcurso del segundo año de actividades.
- Incrementar el número de afluencia y consumo de los clientes en un 10%; del restaurante Teppanyaki House, en el primer semestre del año 2016.
- Aumentar la participación de mercado del restaurante Teppanyaki House en un 5% para el segundo semestre del año 2016.

4.3. Segmentación

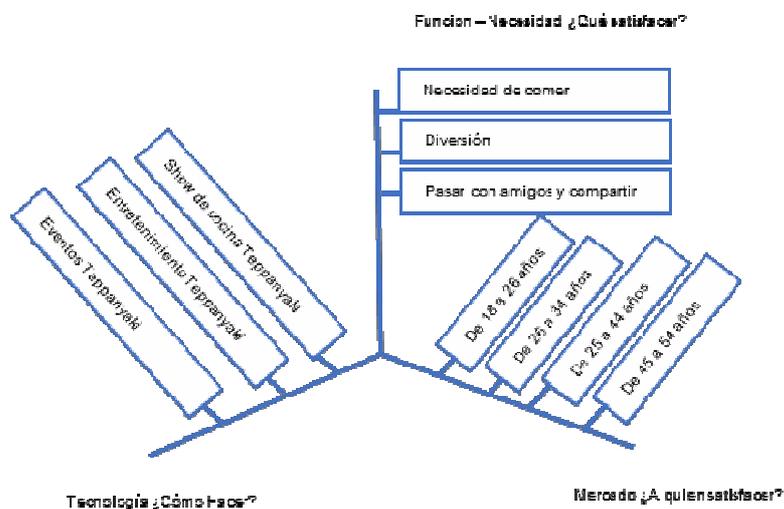
La segmentación del mercado es la subdivisión del mercado en grupos más pequeños donde se encuentran diferentes tipos de clientes y hábitos de consumo (Fred, 2003).

4.3.1. Estrategia de Segmentación

Como estrategia de segmentación se ha decidido utilizar por objetivo; debido a que en esta estrategia la empresa pretende decidir a qué mercado dirigirse; más no se adapta al entorno. Para este proyecto se propone este tipo de estrategia cuyos esfuerzos de marketing van dirigidos exclusivamente a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil pertenecientes a la clase social media y media alta; que les gusten la comida japonesa, con la finalidad de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias.

Macrosegmentación

Ilustración 46: Macro segmentación



Elaborado por: Autoras, 2016

¿Qué satisface?

Teppanyaki House logrará satisfacer todas las necesidades de los consumidores amantes de la comida japonesa en la ciudad de Guayaquil.

¿A quién satisface?

Hombres y mujeres entre 18 a 55 años de edad de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a la clase socio económica media y media alta, de estado civil indistinto, personalidad espontánea, que gusten el compartir entre amigos y familiares, disfruten del show en vivo al momento de la preparación de los diferentes platos; contando con un ambiente cálido, diferente y acogedor.

¿Cómo se satisface?

La optimización de recursos físicos como, logística y tecnología en el restaurante se aplicarán con la finalidad que el consumidor viva una experiencia en el mismo; superando así sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades; a través del servicio antes y después de recibir su pedido.

Micro segmentación

Para la aplicación de la micro segmentación se definen las siguientes etapas:

- Análisis de segmentación
- Elección de segmentos objetivos
- Elección de Posicionamiento
- Creación de perfiles

Análisis de segmentación

De acuerdo a resultados dados en la investigación de mercado los clientes potenciales para el restaurante japonés Teppanyaki House se encuentra entre hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad, en la ciudad de Guayaquil.

- **Elección de segmentos objetivos – creación de perfiles**

Los Super fans: Hombres y mujeres que gustan de la comida japonesa cuya frecuencia de consumo es constante de 1 a 2 veces al mes, convirtiéndose en clientes frecuentes; cuyas visitas son realizadas en grupos.

Los Haters: Hombres y mujeres que no es de su agrado la comida japonesa y no están dispuestos a consumirla.

Los Chiros: Hombres y mujeres que gustan de la comida japonesa pero no cuentan con el poder adquisitivo necesario para un frecuente consumo; y cuando visitan estos establecimientos realizan consumos grupales.

Los Ejecutivos: Hombres y mujeres que gustan de la comida japonesa cuya visita a estos establecimientos la realizan para reuniones de negocios. Su estadía máxima es de 30 minutos a 1 hora.

4.3.2. Estrategia de posicionamiento

Una de las prioridades de Teppanyaki House es verse como un restaurante generador de experiencias, diferenciándose del resto; a través del servicio atención personalizada, calidad de la comida y las diferentes actividades que se realizarán dentro del mismo; como: presentación de artistas, shows en

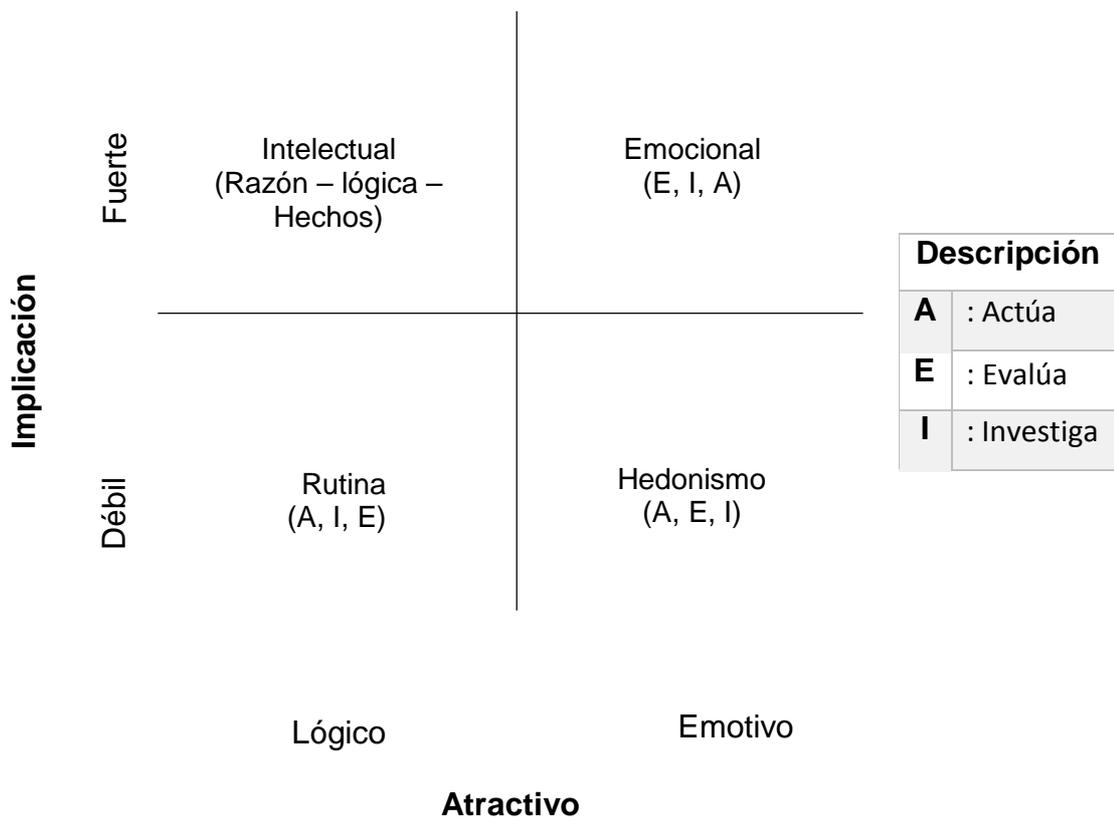
cuanto a la preparación de los diferentes platos; temática del lugar y ambientación.

Con respecto a las estrategias de posicionamiento, la estrategia a utilizar es la indiferencia de tal forma que se busque jugar con la parte emocional, insight, en los consumidores. Queriendo lograr diferenciarse y posicionarse como el mejor restaurante de comida japonesa en la ciudad de Guayaquil a través de las experiencias.

4.4. Análisis de proceso de compra

4.4.1. Matriz FCB

Tabla 43 Matriz FCB



Elaborado por: Autoras, 2016

El modelo FCB mide y evalúa como la persona reacciona al momento de la toma de decisiones siendo estas racionales como emocionales, cuando la persona compra racionalmente pone mayor presión sobre la empresa acorde si la involucración es alta o baja (Robledo Camacho, 2004).

Hedonismo:

El restaurante Teppanyaki House se encuentra dentro del cuadrante hedonismo, debido a que los clientes potenciales de la marca; primero efectúan la compra guiado por las emociones, luego evalúan las opciones que le brinda; y cuáles fueron los impulsos que lo llevaron a la decisión de compra y finalmente investiga sobre el restaurante; y el servicio brindado comprando el mercado.

Matriz roles y motivos

Tabla 44 Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Por qué?
Iniciador	<ul style="list-style-type: none"> o Terceras personas. o Amigos o Familiares 	<ul style="list-style-type: none"> o Redes sociales o Buzzmarketing 	<ul style="list-style-type: none"> o Reuniones o Fiestas o Restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> o Fines de semana y ocasiones especiales 	<ul style="list-style-type: none"> o Satisfacer la necesidad de alimentación, distracción y entretenimiento
Influyente	<ul style="list-style-type: none"> o Amigos o Entorno / Lugar 	<ul style="list-style-type: none"> o A través de medios de comunicación. o Marketing Viral. 	<ul style="list-style-type: none"> o Por medio de grupos de chat, redes sociales, trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> o Búsqueda de algo diferente. 	<ul style="list-style-type: none"> o Recomendación por medio de experiencias anteriores a restaurantes similares. o Para probar algo diferente.
Decisor	<ul style="list-style-type: none"> o Hombres y Mujeres o Amigos 	<ul style="list-style-type: none"> o Conocimiento del lugar para consumir. o Elección del restaurante que sea del agrado de todos. 	<ul style="list-style-type: none"> o Restaurantes. o Reuniones con amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> o Celebración en especial. o Previa Planificación 	<ul style="list-style-type: none"> o Degustar de los diferentes platos en compañía de amigos.
Comprador	<ul style="list-style-type: none"> o Hombre y mujer o Amigos o Familiares 	<ul style="list-style-type: none"> o En el lugar donde se encuentra el restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> o Restaurantes o Teppanyaki House 	<ul style="list-style-type: none"> o En el momento. 	<ul style="list-style-type: none"> o Cuando se está convencido de querer probar un lugar diferente.
Usuario	<ul style="list-style-type: none"> o Jóvenes o Adultos (Hombre – Mujer) 	<ul style="list-style-type: none"> o Por sugerencias de los servicios y de la ambientación del lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> o Lugar planificado. o Restaurant ubicado en Urdesa norte. 	<ul style="list-style-type: none"> o Día establecido 	<ul style="list-style-type: none"> o Porque buscan de lugares que sean diferentes y brinden un plus en el servicio.

Elaborado por: Autoras, 2016

Análisis de Competencia

Matriz de Perfil competitivo

Tabla 45 Matriz Perfil Competitivo

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO									
Siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta	Peso	TEPPANYAKI HOUSE		NOE SUSHI BAR		MIYAKO SUSHI		YAMATO	
		Calif.	Resultado	Calif.	Resultado	Calif.	Resultado	Calif.	Resultado
Servicio	0,25	4	1.00	5	1.25	3	0.75	3	0.75
Sabor de productos	0,25	4	1.00	4	1.00	4	1.00	4	1.00
Ubicación	0,15	2	0.3	4	0.6	2	0.3	2	0.3
Ambientación, decoración del lugar.	0,15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	2	0.3
Promociones	0,05	1	0.05	4	0.2	2	0.1	2	0.1
Variedad de productos	0,15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45
	1		3,25		4.25		3.05		2.9

Elaborado por: Autoras, 2016

Según el estudio realizado se puede concluir que las variables de mayor importancia son; servicio y sabor de los productos. Analizando el sector alimenticio, restaurantes; se puede observar que NOE SUSHI BAR es el que obtuvo mayor puntuación convirtiéndose en el restaurante japonés número 1 en el mercado; se puede observar que en cuanto servicio su calificación fue de 5 y sabor de productos de 4; seguido por Teppanyaki House el cual las variables de servicio y sabor de productos tuvieron una ponderación de 4.

Miyako Sushi Bar obtuvo una calificación con respecto a servicio de 3 y sabor de producto 4.

Conclusión:

Se puede concluir que Teppanyaki House es un restaurante que posee fuerzas significativas en el mercado y puede convertirse en el restaurante número 1 especializado en comida japonesa, este restaurante posee atributos importantes para los consumidores que fueron obtenidos de la investigación de mercado; como servicio y el sabor de los diferentes platos; Teppanyaki House ofrece una atención personalizada desde que el cliente visita el restaurante hasta el momento que finaliza su visita por el mismo; y a su vez sus mayor esfuerzos es porque cada plato conserve la receta original del estilo japonés, cuidando así cada proceso de los diferentes alimentos que sirven para la preparación de los diferentes platos.

4.5. Estrategias

4.5.1. Estrategia Básica de Porter

Las estrategias básicas de Porter son una gama de estrategias competitivas cuyo objetivo es la dirección de la empresa. (Negocios, 2015).

Tabla 46: Estrategias básicas de Porter

Toda la	Diferenciación	Liderazgo en Costo
Segmento Específico	Concentración o Enfoque	

Elaborado por: Autoras, 2016

La estrategia que se va a desarrollar es **concentración y enfoque**, debido a que todos los esfuerzos de marketing irán dirigidos a un segmento en

específico que son todas aquellas personas que les guste este tipo de comida. Buscando a su vez diferenciarnos en el mercado como el mejor restaurante especializado en comida japonesa en la ciudad de Guayaquil; a través del servicio, atención personalizada, variedad de productos, diseño de logística, presentaciones de artistas y ambientación del restaurante.

4.5.2. Estrategia competitiva

Existe 4 posiciones que toma la empresa al momento de ingresar como competidor en el mercado; líder, retador, seguidor, nicho de mercado. (Talaya & Miranda, 2008).

Tabla 47: Estrategia Competitiva

Toda la industria		
Líder	Retador	Seguidor
Nicho de Mercado		
Segmento Específico		

Elaborado por: Autoras, 2016

De acuerdo a las estrategias competitivas, Teppanyaki House entraría en el cuadrante **retador frontal** ya que se inserta en el mercado de la comida japonesa; cuyo líder es Noé Sushi Bar, el cual se especializa en sushi; Teppanyaki House busca diferenciarse del líder a través de presentación de platos innovadores y siendo el especialista de la comida japonesa en el mercado guayaquileño.

4.5.3. Matriz de Crecimiento ANSOFF

Plantea que para la búsqueda de estrategias de crecimiento la empresa tiene cuatro opciones básicas: Intensificación, desarrollo de productos, desarrollo del mercado y diversificación.

Tabla 48 Matriz Crecimiento de Ansoff

Mercado	Actuales	INTENSIFICACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN
		Actuales	Nuevos
		Productos	

Elaborado por: Autoras, 2016

De acuerdo a la matriz de crecimiento ANSOFF se aplicará la estrategia de desarrollo de productos, enfocándose en un mercado actual y desarrollando nuevos productos. Cuya finalidad es poder llegar a los consumidores que gusten de este tipo de comida a través de la variedad de productos en el menú y las diferentes actividades que se realizarán en el mismo

4.6. Marketing mix

4.6.1. Producto

Según Kotler & Armstrong, un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los servicios son una forma de productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles. (Fundamentos del Marketing , 2013)

En la actualidad Teppanyaqui House ofrece diferentes productos que se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 49: Producto

Plato	Descripción
Teppanyaki Tradicional	Incluyen vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa Misoshiru Escolar, Pollo, Chanco, Atún, Lomo, Fino, Camarón, Pulpo, Calamar, Salmón, Langosta.
Teppanyaki Especial	Incluyen vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa Misoshiru Escolar, Pollo, Chanco, Atún, Lomo, Fino, Camarón, Pulpo, Calamar, Salmón, Langosta.
Teppanyaki para Dos	Incluyen vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa Misoshiru Pollo + Lomo + Camarón Pollo + Chanco + Pulpo Pollo + Lomo + Chanco Salmon + Pulpo + Camarón

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 50: Descripción de los Productos

Plato	Descripción
Yakisoba	Fideos finos salteados a la plancha con una salsa tradicional japonesa, vegetales, pollo, lomo y camarón. (Incluyen vegetales básicos).
Rollos Tradicionales	California, Filadelfia, Salmón crocante, Tempura, Ebi Yaki, Tokyo, Cevichao
Combinaciones	Incluyen vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa Misoshiru.
Bebidas	Gaseosa, Limonada Sangría (Jarra, Media Jarra, Copa), Agua Mineral, Limonada Imperial, Sakria (Jarra, Media Jarra, Copa), Agua Natural, Jugos Naturales, Agua Aromática, Cervezas Nacionales, Té verde.
Postres	Helado frito, dango (Dulce a base de harina de arroz), Sake nama choco (Chocolates rellenos con sake), Matcha Cupcakes (Cupcakes de té verde).

Elaborado por: Autoras, 2016

Se contará también con un menú ejecutivo para que los trabajadores del sector puedan disfrutar de un plato de Teppanyaki tradicional sencillo, a la hora del almuerzo.

Tabla 51 Menú Ejecutivo

Menú Ejecutivo		
Detalle del Plato	Cantidad	Precio
Teppanyaki Tradicional (Carne, Pollo o Camarón)	1 Proteína	\$5,50

. **Elaborado por:** Autoras, 2016

Ilustración 47: Fotografía Teppanyaki Tradicional



Elaborado por: Autoras, 2016

Diseño de la Carta

El diseño de la carta contendrá los platos principales a ofertar, en el cual estará especificado el nombre principal del plato y las diferentes opciones de

proteínas el cual podrá estar acompañado de un carbohidrato y vegetales también se contara con la opción de combinaciones, adicionales y bebidas.

Ilustración 48: Diseño de Menú



Elaborado por: Autoras, 2016

4.6.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio; es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio (Fundamentos del Marketing , 2013)

La estrategia utilizada para definir los precios del menú, se basa en la imitación de los precios de la competencia, considerando el margen bruto promedio.

A continuación se detalla un análisis de precio vs el consumo de uno de los platos de mayor rotación con el fin de determinar el margen de unidad que tiene dicho restaurante.

Tabla 52: Precio Vs Costo

ESTIMACIÓN DE COSTOS						
COSTO FIJO			\$5.119,00			
COSTO VENTA			40%			
	PRECIO CON IVA	PV SIN IVA	COSTO	MARGEN GANANCIA	PUNTO EQUILIBRIO	
				\$	%	
Teppanyaki Tradicional						
Incluyen vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa misoshiru						
Carne	\$ 17,00	\$ 15,18	\$ 6,07	\$ 9,11	60%	562,00
Pollo	\$ 17,00	\$ 15,18	\$ 6,07	\$ 9,11	60%	562,00
Teppanyaki Especial						
Chancho	\$ 18,00	\$ 16,07	\$ 6,43	\$ 9,64	60%	531,00
Atún	\$ 17,00	\$ 15,18	\$ 6,07	\$ 9,11	60%	562,00
Lomo Fino	\$ 19,00	\$ 16,96	\$ 6,78	\$ 10,18	60%	503,00
Camarón	\$ 20,00	\$ 17,86	\$ 7,14	\$ 10,72	60%	478,00
Pulpo	\$ 25,00	\$ 22,32	\$ 8,93	\$ 13,39	60%	382,00
Calamar	\$ 25,00	\$ 22,32	\$ 8,93	\$ 13,39	60%	382,00
Salmón	\$ 32,00	\$ 28,57	\$ 11,43	\$ 17,14	60%	299,00
Langosta	\$ 35,00	\$ 31,25	\$ 12,50	\$ 18,75	60%	273,00
Teppanyaki para Dos	\$ 20,99	\$ 18,74	\$ 7,50	\$ 11,24	60%	455,00
Incluyen vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa misoshiru						
Pollo + Lomo + Camarón	\$ 22,00	\$ 19,64	\$ 7,86	\$ 11,78	60%	435,00
Pollo + Chancho + Pulpo	\$ 23,00	\$ 20,54	\$ 8,22	\$ 12,32	60%	416,00
Pollo + Lomo + Chancho	\$ 25,00	\$ 22,32	\$ 8,93	\$ 13,39	60%	382,00
Salmon + Pulpo + Camarón	\$ 35,00	\$ 31,25	\$ 12,50	\$ 18,75	60%	273,00
Yakisoba	\$ 15,00	\$ 13,39	\$ 5,36	\$ 8,03	60%	637,00
Fideos finos salteados a la plancha con una salsa tradicional japonesa, vegetales, pollo, lomo y camarón. (Incluyen vegetales básicos).						
Rollos Tradicionales						
California	\$ 10,80	\$ 9,64	\$ 3,86	\$ 5,78	60%	886,00
Filadelfia	\$ 10,80	\$ 9,64	\$ 3,86	\$ 5,78	60%	886,00
Salmón Crocante	\$ 12,00	\$ 10,71	\$ 4,28	\$ 6,43	60%	796,00
Tempura	\$ 10,80	\$ 9,64	\$ 3,86	\$ 5,78	60%	886,00
Tokyo	\$ 10,00	\$ 8,93	\$ 3,57	\$ 5,36	60%	955,00
	\$ 11,00	\$ 9,82	\$ 3,93	\$ 5,89	60%	869,00
Cevichao	\$ 11,50	\$ 10,27	\$ 4,11	\$ 6,16	60%	831,00
Combinaciones	\$ 7,00	\$ 6,25	\$ 2,50	\$ 3,75	60%	1.365,00
Vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa misoshiru						
Bebidas						
Gaseosa	\$ 1,00	\$ 0,89	\$ 0,36	\$ 0,53	60%	9.658,00
Limonada	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 0,72	\$ 1,07	60%	4.784,00
Sangría (Jarra)	\$ 18,00	\$ 16,07	\$ 6,43	\$ 9,64	60%	531,00
Agua Mineral Limonada Imperial Sakria (Jarra, Media Jarra, Copa)	\$ 1,00	\$ 0,89	\$ 0,36	\$ 0,53	60%	9.658,00
Agua Natural	\$ 1,50	\$ 1,34	\$ 0,54	\$ 0,80	60%	6.399,00
Jugos Naturales	\$ 1,75	\$ 1,56	\$ 0,62	\$ 0,94	60%	5.446,00
Agua Aromática	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 0,72	\$ 1,07	60%	4.784,00
Cervezas Nacionales	\$ 5,00	\$ 4,46	\$ 1,78	\$ 2,68	60%	1.910,00

Elaborado por: Autoras, 2016

4.6.3. Plaza

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. (Promo-Negocios, SF)

Ilustración 49: Ubicación del Restaurante



Fuente: Teppanyaki House, 2016

Teppanyaki está ubicado en la calle Ébanos y Avenida Víctor Emilio Estrada. Su ubicación a pesar de estar de tener poca visualización es positiva debido a que dicha vía es muy transitada por personas que cumplen el perfil del público objetivo del restaurante.

- **Descripción del restaurante:**
 - Área total: 120 metros cuadrados.
 - Dimensiones: Ancho: 15 metros, Profundidad: 14, 00 metros.
 - Horario de Atención: lunes a sábado de 18h00 a 22h00.
 - Capacidad: 20 personas (10 personas por mesa; 2 mesas en total)

Estrategia de Plaza:

La estrategia de distribución será directa, al ser un retail, no se necesita la presencia de intermediarios, la empresa ofrecerá el producto híbrido directamente al consumidor final. Sin embargo se propone un punto de contacto con los clientes, y es la implementación y exposición de un número

telefónico en las redes sociales (Facebook e Instagram) permitiendo a los clientes la reserva de mesas para las noches especiales.

4.6.4. Promoción

Para la promoción de Teppanyaki House se aplicarán estrategias en los diversos focos de atención reconocidos en base a la investigación de mercado, los cuales serán descritos a continuación en paralelo con las estrategias relacionadas.

Estrategias de Comunicación

Con base en los resultados de la investigación de mercado podemos diferenciar los 3 medios de comunicación preferidos por nuestro público objetivo, en primer lugar las recomendaciones de amigos, luego las redes sociales y finalmente los medios impresos.

Estrategias de comunicación Redes Sociales

Teppanyaki Lunch

La campaña “Teppanyaki Lunch” pretende incrementar la afluencia de clientes durante horas de almuerzo, haciendo uso de Redes Sociales y repartición de volantes y explotando la ubicación comercial de nuestro establecimiento, para promocionar nuestro menú ejecutivo.

Trendingyaki

La campaña “Trendingyaki”, contempla el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para posicionar la marca Teppanyaki House en la mente y los muros de los usuarios de estas redes, publicando promociones, fotografías, y videos, haciendo uso de Hashtags que permitan identificar a Teppanyaki House como el referente del Teppanyaki en Ecuador. Para esto se hará uso de los siguientes Hashtags **#JAPFOOD**, **#TeppanyakiTime**, **#PruebaLoBueno**, **#TeppanyakiLunch**.

Ilustración 50: Promociones Teppanyaki



Elaborado por: Autoras, 2016

Teppanyaki Detalles

Los días viernes de cada semana, o bajo pedido de 5 días de anticipación; podrás comprar tus rolls con formas para regalar a las personas que desees

Ilustración 51: Teppanyaki Detalles



Elaborado por: Autoras, 2016

Yakito Regala

Haciendo uso de Facebook, Twitter e Instagram se realizarán concursos compartiendo imágenes de nuestros platos con Yakito presentando el concurso, y las personas que compartan la imagen y obtengan, más me gusta o retweets según la red social en la que se lance el concurso obtendrán ordenes de consumo de \$30 y \$60 dólares con el fin de obtener más seguidores, dentro de los círculos de nuestros clientes. Los pasos a seguir para participar en los concursos serán:

1. Facebook
 - a. Dar me gusta a la página de Teppanyaki House
 - b. Compartir la imagen mencionando a Teppanyaki House usando el Hashtags #YakitoRegala.
 - c. Etiquetar a 5 amigos.
2. Instagram
 - a. Seguir a Teppanyaki House.
 - b. Hacer Repost de la Imagen, mencionando a Teppanyaki House usando el Hashtags #YakitoRegala.
 - c. Etiquetar a 5 amigos.
3. Twitter
 - a. Seguir a Teppanyaki House
 - b. Hacer Retweets de la Imagen, mencionando a Teppanyaki House usando el Hashtags #YakitoRegala.
 - c. Etiquetar a 5 amigos

A lo largo del año se entregaran 15 órdenes de consumo de \$30 y 5 de \$60.

Estrategias de Marketing Experiencial

La existencia de un mercado cada vez más competitivo al igual que los cambios del comportamiento de compra del consumidor, han puesto en evidencia la necesidad de adoptar una concepción del marketing más

adaptada a la realidad actual del mercado y sus demandas. (Palmer, 2010, Srinivasan y Srivastava, 2010).

Según los resultados de la investigación de mercado se puede observar que el 50,47% de las personas escoge un restaurante por el sabor, mientras el 27,76% por la variedad de sus productos.

Experiencia Teppanyaki

La campaña “Experiencia Teppanyaki” consistirá en la exaltación del diferenciador clave del estilo de cocina Teppanyaki, a través de la creación de un video de nuestros chef realizando la preparación de platos Teppanyaki y las reacciones, impresiones y expresiones de los clientes presenciando el espectáculo y sus comentarios luego de degustar nuestra deliciosa comida, producido por Arocapro que será difundido a través de nuestras redes sociales (Facebook y Twitter), para dar a conocer al mercado nuestro estilo particular de cocina. Finalmente se realizará varios anuncios en Facebook para conseguir que el segmento apuntado de “me gusta” a la página y se conviertan en nuestros seguidores.

Tabla 53: Producción Video Experiencia Teppanyaki

Producción de Video	
Duración	4 minutos
Costo	\$1200
Empresa	Arocapro

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 54: Anuncio de Facebook

Anuncio en Facebook	
Tipo	Me gusta
Costo	\$500
Alcance Estimado	300 000 - 800 000 personas
Segmentación	
Lugar	Guayaquil, Ecuador
Edad	18-54 años
Sexo	Indistinto
Idioma	Indistinto

Elaborado por: Autoras, 2016

Ilustración 52: Modelo de Anuncio “Me gusta” Facebook



Elaborado por: Autoras, 2016

Feel The Moment

Se reproducirá música instrumental cuando no se hagan presentaciones, según Alfred Tomatis, otorrinolaringólogo, psicólogo e investigador francés dio una entrevista para la CNN Español en donde afirma que el oído no sirve únicamente para escuchar, sino que también determina el equilibrio y estimula el cerebro en sus diferentes áreas ayudando a establecer relaciones interpersonales sanas y a integrarse a la sociedad y a su medio ambiente.

La música del establecimiento será reproducida de una lista de canciones selecta con los éxitos actuales de música pop, rock, electrónica, entre otros; omitiendo géneros urbanos. El estilo musical será siempre en tonos bajos que permitan conversar y relajarse. Pero existirá un momento particular en que la música se tornará rápida, rítmica y un poco más atrevida. El momento del espectáculo de los chef sobre la plancha, para acompañar la experiencia y predisponer la emoción en los clientes.

Teppanyaki Almuerza contigo

Ilustración 53: Almuerzo Teppanyaki



Fuente: Teppanyaki House

Como se puede observar en el estudio realizado a través de la investigación de mercado; en los resultados, se determinó que las personas entre 26 años en adelante mencionaron que les gustaría que el restaurante les brindará un tipo de menú ejecutivo para la hora del almuerzo. La especificación del producto se puede observar en la p de producto del marketing mix.

OTL

Creación de página web

Teppanyaki House en la actualidad no cuenta con una página web, se propone la construcción de la misma, para que los clientes puedan registrarse, interactúen con la empresa a través de sugerencias e innovaciones; cuya finalidad es obtener los datos de clientes y además de informarles de la variedad, procesos de elaboración y características del producto. La página se irá actualizando a la par con las redes sociales El diseño de la página conservará el estilo japonés.

Características de la página web:

Como características de la página web se puede observar que entre el contenido del mismo esta; Dominio, Hosting, Desarrollo y soporte y estructura.

Tabla 55: Características de la Página Web

DOMINIO	Precio (\$)
www.teppanyakihouse.com	
HOSTING	
FatCow 3 años (Incluido Dominio)	300,00
Espacio en ILIMITADO , Ancho de banda ILIMITADO	
DESARROLLO DEL SITIO WEB + SOPORTE 24/7 (1 AÑO)	700,00
Tecnología: PHP/Wordpress	
Responsive Design (Compatibilidad para smartphones/ dispositivos Móviles).	
ESTRUCTURA	
Home	
Quienes Somos/ Empresa	
Nuestros Productos/ servicios	
Contáctenos	
Buzón de Sugerencias	
Total	1000,00

Elaborado por: Autoras, 2016

Diseño de página web

Interfaz PC

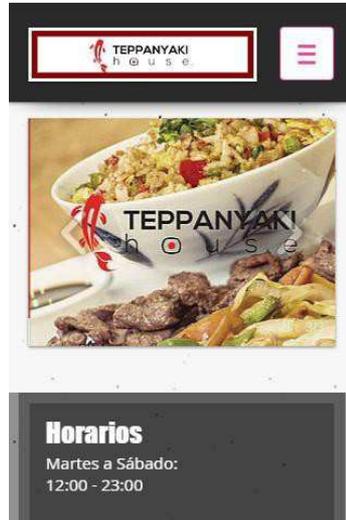
Ilustración 54: Diseño Home PC



Elaborado por: Autoras, 2016

Interfaz móvil

Ilustración 55: Diseño Home móvil



Elaborado por: Autoras, 2016

Promoción en Ventas

Es una herramienta que consiste en incentivar a los clientes a corto plazo. La finalidad de realizarla es incrementar la compra o la venta de los productos promocionados.

Las promociones se realizaran 2 miércoles y 2 viernes al mes, intercalados de manera simultanea, en los que se ofrecerá, "2X1" y "3X2" respectivamente en la compra de Rollos Tempura.

Tabla 56: Promoción Tempura Rolls

TEMPURA ROLLS			
	NORMAL	2x1	3x2
PRECIO SIN IVA	\$ 9,64	\$ 9,64	\$ 9,64
COSTO POR PLATO	\$ 3,86	\$ 3,86	\$ 3,86
PORCENTAJE DESCUENTO	0,00%	50,00%	33,33%
DESCUENTO	\$ -	\$ 4,82	\$ 3,21
PRECIO SIN IVA CON DESCUENTO	\$ 9,64	\$ 4,82	\$ 6,43
RETORNO	\$ 5,78	\$ 0,96	\$ 2,57
MARGEN DE GANANCIA	60%	10%	27%

Elaborado por: Autoras, 2016

Publicidad ATL

Siendo los medios impresos preferidos por un 14,83% de los encuestados se realizarán publicaciones sobre los mismos para atender tanto al público objetivo que opta por este medio, y también a todos los lectores del medio.

Medios Impresos

Publireportaje

Se realizarán 4 publicaciones en LA REVISTA del Diario El Universo a lo largo del Año.

Tabla 57: Características Publireportaje

Descripción	Cuarto de Pagina Vertical
Medida	9.42 cm ancho x 11.22 cm de alto
Página de publicación	Indeterminada
Precio	\$ 1000

Elaborado por: Autoras, 2016

Ilustración 56: Diseño Publireportaje

TEPPANYAKI
house

“No juegues con la comida”

Deja que los
expertos,
juguemos con
la comida.

#TeppanyakiTime

Urdesa central, Ébanos 128 y Víctor Emilio Estrada
www.teppanyakihouse.com
0995161679

Atendemos:
Martes a Sábado de 12:00 a 23:00
Domingos de 12:00 a 22:00

Elaborado por: Autoras, 2016

Medios Electrónicos

Se pautará en el diario El Universo en la sección de Entretenimiento un “Half Banner” en la parte superior.

Tabla 58: Características Half Banner

Página	Half Banner
Dimensiones	233 x 90 pixeles
Formatos aceptados	GIF, JPG, TAG (No animadas)
Peso Máximo	10Kb
Sección	Entretenimiento

Elaborado por: Autoras, 2016

Ilustración 57: Ubicación Half Banner



Fuente: Diario El Universo, 2016

Ilustración 58: Diseño Half Banner



Elaborado por: Autoras, 2016

Este plan de medios se realizará con frecuencia anual en los medios convencionales de publicidad sobre la línea (ATL). Las publicaciones de publireportajes en LA REVISTA se realizarán 8 domingos en el año y los Half Banner se publicarán 4 veces.

Merchandising

Se otorgara esferos y llaveros, serán obsequios para los clientes que hagan reservaciones antes de realizar el proceso de compra en el restaurant.

Tabla 59: Merchandising

Nombre del Proveedor	Detalle	Tiempo	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Total (\$)
Kevin Graphic	Llaveros Destapadores	Cada seis meses	280	0,65	182,00
Kevin Graphic	Esferos publicitarios	Cada seis meses	280	0,35	98,00
TOTAL					280,00

Elaborado por: Autoras, 2016

Diseños de llaveros destapadores

Ilustración 59: Diseño Llaveros Destapadores



Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 60: Características Llaveros

Descripción Llaveros	Logo TH.
Colores disponibles: plata, negro y rojo	
Textura: Flexible, goma	
Dimensiones: 8x3x4 (cm)	

Elaborado por: Autoras, 2016

Diseño de Esferos Publicitarios

Ilustración 60: Diseño Esfero Publicitario



Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 61: Características Esfero

Descripción Esfero	Logo TH.
Color disponible: blanco	
Textura: Plástico	
Color de tinta: Negro	
Dimensiones: 12x1,7x1,7 (cm)	

Elaborado por: Autoras, 2016

Comparte Teppanyaki

Teniendo en consideración los resultados de la encuesta, se puede observar que los encuestados prefieren visitar este tipo de restaurantes con amigos, familia y pareja, en un 37,22%; 29,97%; y 19,24% respectivamente.

Comparte Teppanyaki son espacios de entretenimiento especiales como música en vivo, o la presentación de comediantes, o partidos brindando espacios para compartir con cualquier persona, familiares, amigos, o pareja.

Tabla 62: Actividades de Entretenimiento

Entretenimiento			
Actividades	Días	Descripción	Objetivo
Karaoke	Dos Jueves al mes (primera y última semana de cada mes)	Adecuación del audio, en el establecimiento	Brindar una experiencia al consumidor.
Transmisión de Partidos	Campeonato Nacional, Copa Libertadores (Equipos nacionales y cuartos de final en adelante), Champions League, Copa América y Eliminatorias (Ecuador),	Adecuación de equipos de audio y video.	Brindar al consumidor un espacio para compartir.
Invitados especiales shows artísticos y presentación de comediantes	Ocasiones especiales; San Valentín, Día de la madre, día del padre, navidad y fin de año	Presentación de grupos musicales, shows artísticos y presentación de comediantes , acordes a la ocasión planificada	Brindar una experiencia al consumidor.

Elaborado por: Autoras, 2016

Convenio con Diners Club

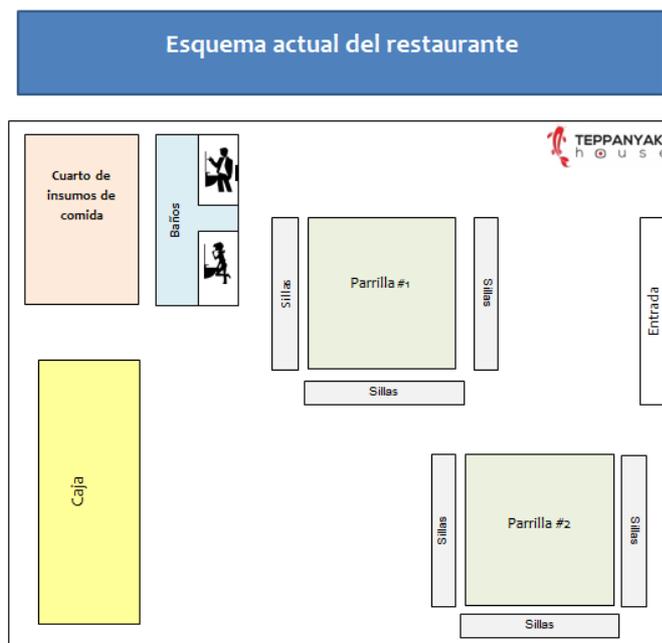
Se firmará un convenio con Diners Club, como estrategia en función de los resultados de la investigación de mercado, en la que se obtuvo como resultados que el 57% de los encuestados prefieren pagar con Tarjeta de Crédito. El fin del convenio es recibir apoyo en realización de campañas publicitarias mediante el plan de establecimientos. Véase Anexo 1.

4.6.5. Evidencia física

El interior del restaurante cuenta de lo siguiente:

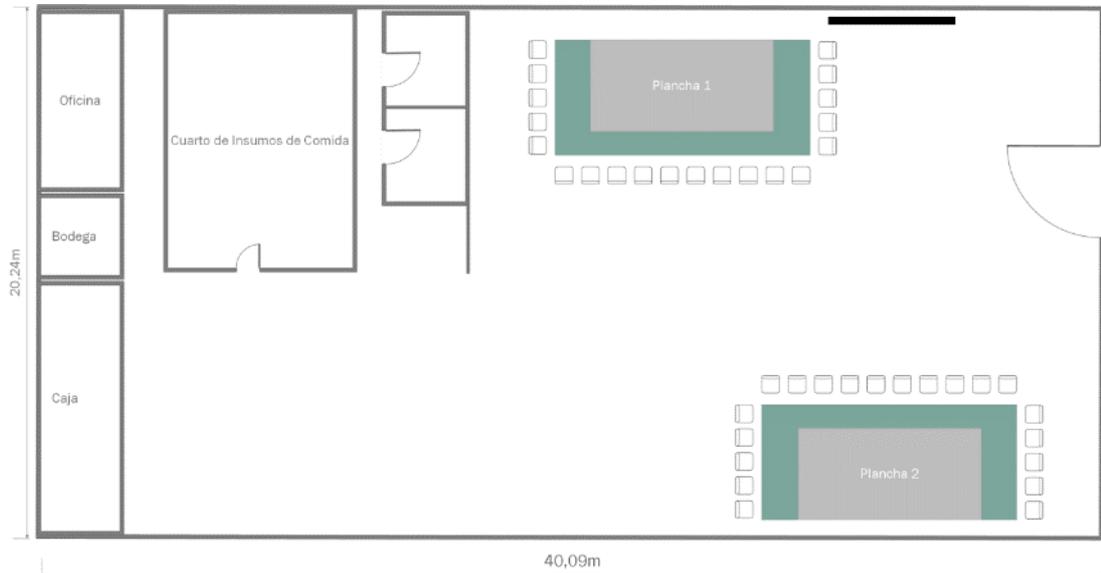
- 2 parrillas Teppanyaki
- 20 sillas
- Caja chica
- 2 baños (hombre y mujer)
- Cuarto de insumo de comida
- Aire acondicionado
- Extractores de aire

Ilustración 61: Esquema Actual del Restaurante



Elaborado por: Autoras, 2016

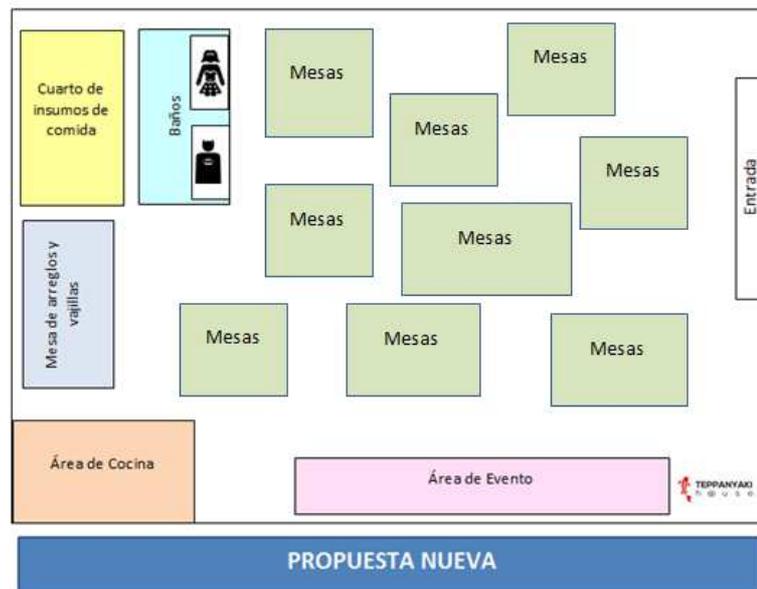
Ilustración 62: Plano Actual del Restaurante



Elaborado por: Autoras, 2016

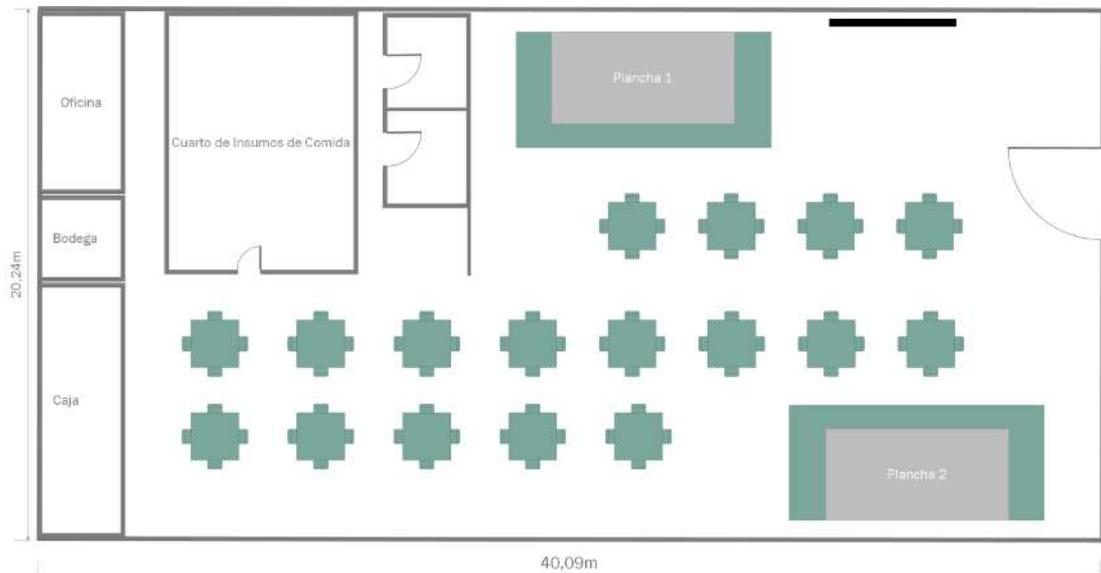
La propuesta actual para el restaurante es la siguiente:

Ilustración 63: Propuesta Esquema Nuevo del Restaurante



Elaborado por: Autoras, 2016

Ilustración 64: Propuesta Plano Nuevo del Restaurante



Elaborado por: Autoras, 2016

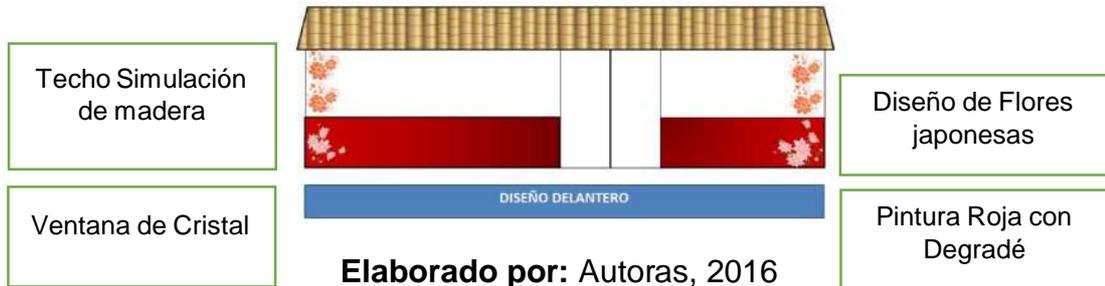
Se propone cambiar las parrillas por mesas, adecuar un área para realizar eventos, debido a que en la investigación de mercado se obtuvo lo siguiente:

- El 35% de las mujeres prefieren acudir a un restaurante de acuerdo al entretenimiento que se de en dicho lugar, mientras que por parte de los hombres es el 40%. Esta variable también depende de la compañía que tenga la persona.

Por tal motivo se implementan 4 tipos de Show.

En cuanto al diseño externo del local, se sugiere dar más iluminación retirando objetos como plantas, sillas que obstaculizan la visión del restaurante además se quiere que la parte frontal del local sea pintado con colores acordes a la cultura japonesa.

Ilustración 65: Propuesta Fachada



Acorde a los resultados dados por el focus group a través de las técnicas proyectivas se propone una nueva imagen para el establecimiento al cual se denominará Yakito.

Ilustración 66: Propuesta de nueva imagen



Elaborado por: Autoras, 2016

Aspectos a Considerar

Diseño Interno del Restaurante:

Se reubicaran las lámparas cerca del área de eventos.

Ilustración 67: Propuesta de nueva imagen para sala de eventos



Fuente: Manual Japonés, 2015

Se colocaran lámparas en cada mesa, con el fin de denotar más elegancia.

Ilustración 68: Propuesta de nueva imagen para mesas



Fuente: Manual Japonés, 2015

El diseño de las paredes será barnizado con pintura pastel como se aprecia en la imagen a continuación:

Dentro de la reestructura interna se propone la ubicación de nuevas mesas para el restaurante.

Ilustración 69: Propuesta de nueva imagen para mesas



Fuente: Manual Japonés, 2015

Este modelo de silla se sugiere para el cambio de la imagen del restaurante.

Ilustración 70: Propuesta de nuevo modelo para sillas



Fuente: Manual Japonés, 2015

Lámparas que serán ubicadas en el techo del restaurant.

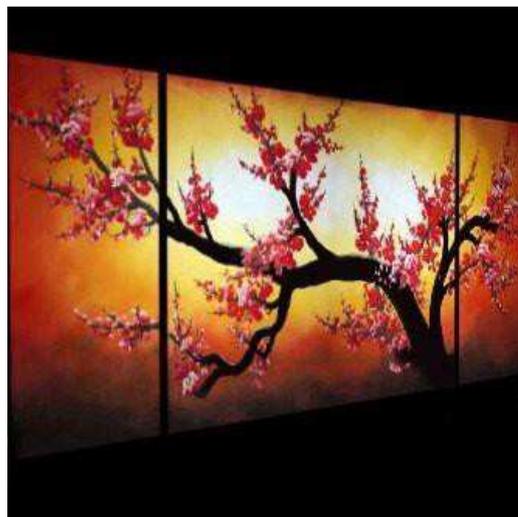
Ilustración 71: Propuesta de nuevas lámparas



Fuente: Manual Japonés, 2015

Dentro del restaurant también se incluirán cuadros con imágenes representativas a la cultura japonesa.

Ilustración 72: Propuesta de nueva imagen para Cuadros



Fuente: Manual Japonés, 2015

A continuación se detallan los precios del cambio a proponer:

Tabla 63: Inversión

Tabla 64: Costos Remodelación

Cantidad	Detalle	Distribuidor	Precio
1	Plancha		10.000,00
36	Sillas	Casa Vega	800,00
9	Mesas	Casa Vega	900,00
	Pintura + Mano de obra	Stark Ecuador	800,00
-	Adecuación para área de eventos (Audio)	Casa del Audio	2.500,00
-	Reestructuración delantera del local	Stark Ecuador	1.200,00
	Decoración del local	Olaha Eventos	3.000,00
Total			\$ 19.200

Elaborado por: Autoras, 2016

4.6.6. Procesos

- **Modelo de Servucción**

La Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas (Ferraro, 2004).

Se detalla el modelo de Servucción:

- **Cliente:** El cliente es aquella persona que asista al restaurante ya sea solo o acompañado.
- **Soporte Físico**

- **Parte externa:** Se refiere a la parte externa del lugar, deben mantenerse limpios los vidrios así mismo las paredes de las instalaciones e incluso mantener un aroma agradable.
- **Parte interna:** Se refiere a la limpieza del lugar, así mismo como de los baños, además de contar con todas las seguridades como señalética con el fin de mantener todo en orden. En caso de mantener servicios adicionales como WIFI, Tv pagada, que funcionen de manera correcta.

Personal

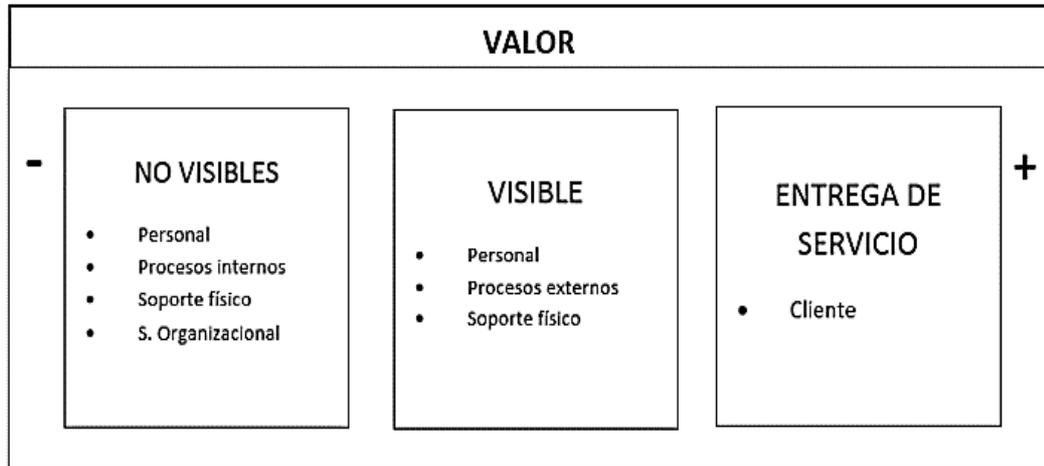
Todas las personas que forman parte del personal de Teppanyaki tienen sus funciones específicas, los mismos deberán realizarla de la mejor manera para que el cliente tenga muy buena referencia acerca del servicio brindado.

- **Cajero:** Velar que en caja siempre exista cambio, para no generar ningún tipo de malestar a los usuarios que cancelan en efectivo.
- **Personal de Servicios:** Deben cuidar del cliente, dándole una buena atención a fin de que no se emitan malos comentarios al respecto.
- **Chef:** Deben ser atentos con los pedidos, verificar que la comida este en el punto de cocción exacta.
- **Personal de limpieza:** mantener limpio baños, pisos, vidrios, fachada del local.
- **Administrador:** velar que todos los procedimientos se cumplan a cabalidad.

Sistema Organizacional

Establecer cronograma de turnos correspondientes para personal, cubriendo las horas establecidas con el fin de que se lleve una mejor organización.

Ilustración 73: Modelo de Servucción

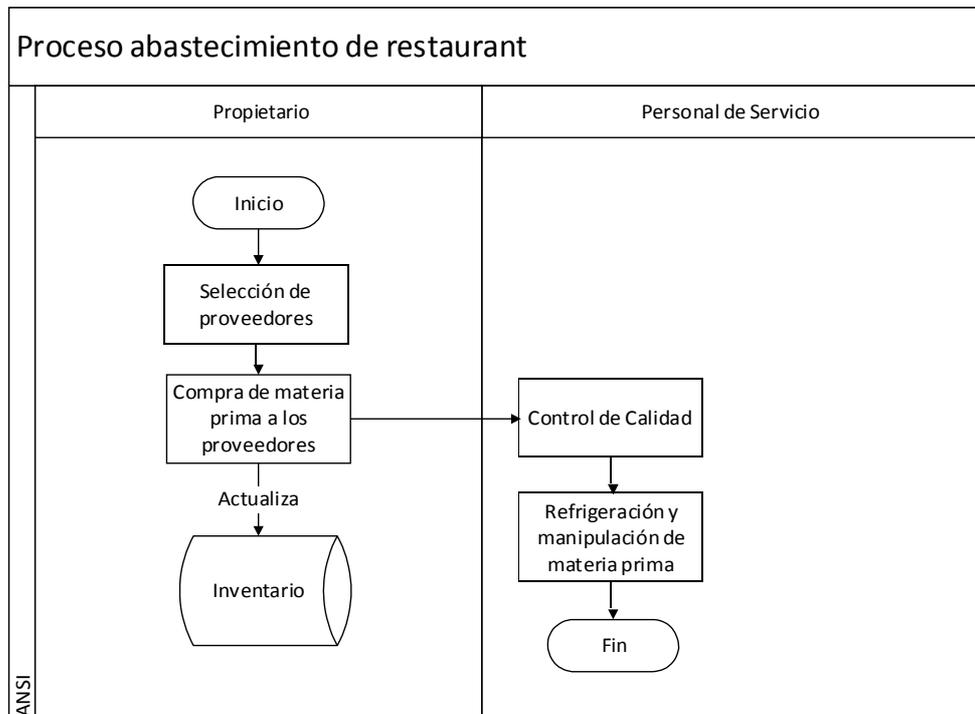


Elaborado por: Autoras, 2016

Procesos

Proceso 1

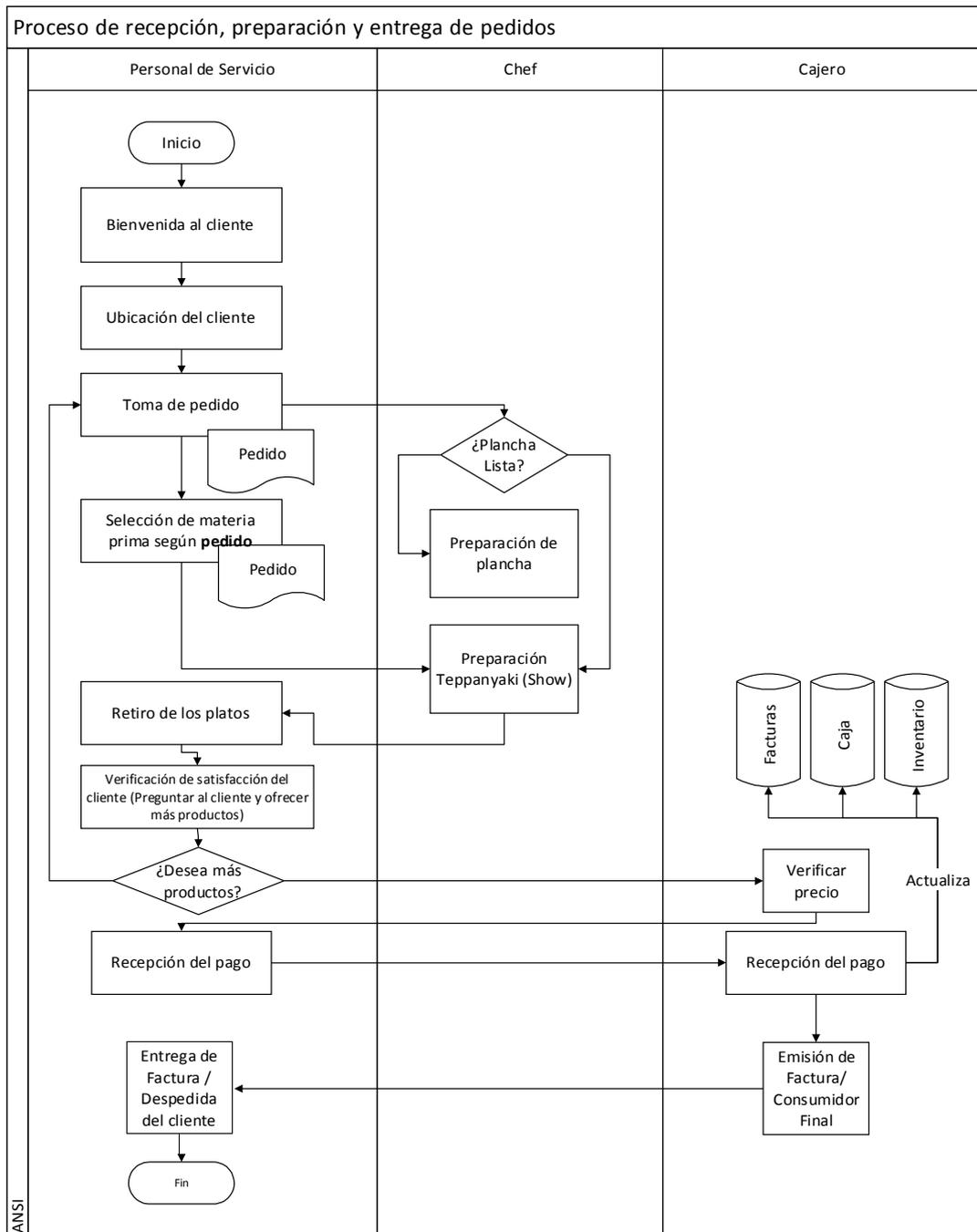
Ilustración 74: Proceso de abastecimiento de Restaurante



Elaborado por: Autoras, 2016

Proceso 2

Ilustración 75: Proceso de recepción, preparación y entrega de pedidos



Elaborado por: Autoras, 2016

4.6.7. Personas

Tabla 65: Rol del Personal

CARGO DEL PERSONAL	PERFIL DEL PERSONAL	ACTIVIDADES A DESEMPEÑAR
Propietarios	<ul style="list-style-type: none">• Masculino• 23 – 30 años• Mercadólogo	<ul style="list-style-type: none">• Supervisa• Lleva contabilidad
Meseros	<ul style="list-style-type: none">• Hombre/Mujer 22 – 30 años	<ul style="list-style-type: none">• Atender a clientes
Cajera	<ul style="list-style-type: none">• Mujer• 22 – 30 Años• Conocimientos en contabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Cobrar dinero de cuentas de clientes• Arqueo de caja chica
Chef	<ul style="list-style-type: none">• Hombre• 22 – 30 años	<ul style="list-style-type: none">• Prepara los platos de comida• Correcto manejo de las parrillas.
Guardias de Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Hombre• 20-35 años	<ul style="list-style-type: none">• Mantiene orden el el restaurante

Elaborado por: Autoras, 2016

En cuanto a la vestimenta, todos los empleados deberán lucir el respectivo uniforme, los colores que predominan son el negro, blanco con estampados representativos a la cultura de dicho país.

Tabla 66: Rol del Personal

CARGO DEL PERSONAL	VESTIMENTA ADECUADA
Meseros	
Cajero	
Chef	

Elaborado por: Autoras, 2016

4.7. Monitoreo y Control de Plan

4.7.1. Cronograma de actividades

A continuación se detallará el cronograma de actividades del plan de marketing.

Ilustración 76: Cronograma de Actividades de Plan de Marketing

Medio	Actividad	Descripción	Horario/ Sección	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Impactos	Valor Unitario	Costo Total
Medios Impresos	Publireportaje: La Revista	Página completa: 22.89 cm ancho x 27 cm de alto	Página 9					1		1		1	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
Medios Electronicos	Half Banner: El Universo	Imagen de 233 x 90 pixeles en www.eluniverso.com	Entretenimiento			1						1	2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
Redes Sociales	Producción Video	Producción de Video Experiencia Teppanyaki												\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Anuncio Facebook	Anuncio tipo "me gusta", 250x200px		1		1	1	1	1	1	1	2	9	\$500	\$ 4.500,00
	Yakito Regala	Ordén de Consumo de \$30						1	1	2	2	5	11	\$30	\$ 330,00
	Yakito Regala	Ordén de Consumo de \$60							1	1	1	2	5	\$60	\$ 300,00
Página Web	Dominio y Hosting	Host en FatCow											1	\$300	\$300
	Desarrollo	Implementación en Wordpress											1	\$700	\$700
Merchandising	Esferos publicitarios	Esferos con el logo de Teppanyaki House		50	50	50	50	50	50	50	50	50	450	\$ 0,65	\$ 292,50
	Laveros destapadores	Llaveros con el logo de Teppanyaki House		100	100	100	100	100	100	100	100	100	900	\$ 0,35	\$ 315,00
Promociones	Promoción Miércoles 2X1	2X1 en Rollos Tempura		1	1	1	1	1	1	2	2	2	12	\$ 111,35	\$ 1.336,14
	Viernes 3X2	3X2 en Rollos Tempura		1	1	1	1	1	1	2	2	2	12	\$ 74,23	\$ 890,76
Eventos	Artista invitado	Artistas Nacionales (Músicos y Comediantes)		1				1				1	3	\$2.000	\$ 6.000,00
TOTAL															\$ 22.764,41

Elaborado por: Autoras, 2016

4.7.2. Índices de gestión

Se establecieron los siguientes indicadores para la obtención de un mayor control de los resultados eficaces durante la aplicación de las estrategias del plan de marketing; se detalla a continuación los índices de medición que se utilizarán para monitorear tanto el incremento en las ventas mensuales.

Tabla 67: Índices de Gestión

OBJETIVOS	RESPONSABLE OBJETIVO	ÍNDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE TAREA
Ventas	Administrador	Índice de ventas	Ventas reales anuales x 100	Mensual	Cobranzas
Fluencia de clientes que visitan el restaurante	Administrador/Community Manager-Relacionista Público	Índice de clientes que visitan el restaurante	$\frac{\text{Números de clientes al mes}}{\text{Número de clientes del mes anterior}} \times 100$	Mensual	Comunicación-Relacionista público.
Satisfacción del cliente	Administrador	Índice de reclamos	$\frac{\text{Número de reclamos al mes}}{\text{Total de clientes que ingresan}} \times 100$ en el mes	Mensual	Meseros
Rotación de Clientes	Gerente General	Índice de visitas de clientes	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Monto de compra Total/30 días}}$	Mensual	Administrador

Elaborado por: Autoras, 2016

4.8. Conclusiones del Plan de Marketing

En el capítulo concluido describimos las estrategias a ser tomadas para la correcta orientación de esfuerzos hacia los macrosegmentos para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing, con base en los resultados de la Investigación de mercado, descrita en el capítulo anterior. Se ha realizado un análisis detallado de los procesos nucleares del negocio y los roles que participan de estos, para extender el estudio desde el consumidor, hasta las personas que influirán en el mismo.

Fruto de dicho análisis podemos definir el marketing mix, detallando las “p” de manera individual, con el único fin de alcanzar las expectativas de los consumidores para posicionar la marca.

Concluimos que lo que Teppanyaki House ofrece al mercado es una experiencia. Más que un plato de comida, el producto ofertado incluye el proceso completo de generar y satisfacer las necesidades del consumidor; proceso que se gestionará en cada componente de plan. La correcta atracción del consumidor a través de la promoción, haciendo uso de técnicas de marketing experiencial y marketing de guerrilla. Una ubicación estratégica para abarcar el segmento apuntado y una infraestructura adecuada y confortable para que la visita al establecimiento sea recordada gratamente. Finalmente administrar los recursos de manera eficiente para que los precios sean alcanzables para el mercado objetivo. A nivel de producto decidimos generar productos accesibles, económicos, con un menú ejecutivo; el precio ha sido definido en relación a los competidores y al optimizar nuestros procesos hemos logrado obtener precios competitivos y que cumplen con las expectativas observadas en la investigación de mercado. Hemos desarrollado una nueva propuesta para el establecimiento, haciéndolo más atractivo y productivo. Para promocionar definimos estrategias crecientes hacia el mes de diciembre con la finalidad de ir aumentando nuestra participación en el mercado de manera progresiva en redes sociales, periódicos, eventos y en los planes de los clientes.

CAPÍTULO V

5. Análisis financiero

5.1. Detalle de Ingresos

5.1.1. Proyección actual de la demanda

A continuación el detalle de la proyección demanda anual del restaurant Teppanyaki House.

Tabla 68: Proyección de la demanda

POBLACION OBJETIVA			
DETALLE	PORCENTAJE	CANTIDAD	OBSERVACIÓN
Población Guayaquil	100%	2.350.915	
Entre 18 A 55 años de edad	53,27%	1.252.332	
DEMANDA ESTIMADA			
Personas que asistirían al menos 1 vez al mes	40,69%	509.574	DEMANDA TOTAL ESTIMADA
Estratos Sociales C+,C-	34,00%	173.255	
Participación de mercado	5,00%	8.663	

Elaborado por: Autoras, 2016

De acuerdo a la tabla de la proyección de la demanda, según la investigación de mercado realizada se ha obtenido las proyecciones de la misma según los comportamientos de los consumidores descritos guiados por los factores de capacidad económica, platos del menú, el interés mostrado en nuestra oferta al mercado.

5.1.2. Cálculo de las ventas

A continuación se detalla la tabla de supuestos de crecimiento de las ventas, y gastos.

Tabla 69: Supuesto de Crecimiento Planteado

SUPUESTOS				
	2017	2018	2019	2020
VENTAS	4%	4%	4%	4%
GASTOS	4%	4%	4%	4%
COSTO VENTA	40%			

Elaborado por: Autoras, 2016

La proyección efectuada se basa en la tendencia del crecimiento de las ventas es del 4% cada año sobre el año 2016, según la Tabla 70, de la misma manera los gastos operacionales, y el costo de venta con un 40% viable para este tipo

de productos.

5.1.3. Proyección Anual de Ingresos

Tabla 70: Proyección Anual de Ingresos

AÑO2016	AÑO2017	AÑO2018	AÑO2019	AÑO2020
\$128.865,53	\$134.020,15	\$139.380,95	\$144.956,19	\$150.754,44

Elaborado por: Autoras, 2016

Las ventas proyectadas de acuerdo a la Tabla 71 son: en el año 2016 de \$128.865.53 con un crecimiento del 4% por cada año hasta el año 2020 por \$150.754.44.

Los costos de ventas son estratégicos para todo emprendimiento y se busca la mayor eficiencia y eficacia de los mismos, buscando proveedores con los que se establece vínculos de compromiso, ética, lealtad para lograrlo, teniendo como objetivo tener una ventaja competitiva negociando el mejor costo y la mayor calidad, con el pago oportuno, y buscando productos sustitutos que siempre estén enfocados a la calidad del producto que satisfaga las exigencias del cliente. En la Tabla 70, se detalla la proyección de los costos de ventas de cada uno de los ítems del menú, considerando una utilidad bruta del 60% basado en la investigación realizada, así mismo proyectamos las unidades de equilibrio de cada plato.

5.2. Detalle de Egresos

5.2.1. Detalle de costos

Tabla 71: Detalle de Costos

ESTIMACIÓN DE COSTOS						
COSTO FIJO			\$5.119,00			
COSTO VENTA			40%			
	PRECIO CON IVA	PV SIN IVA	COSTO	MARGEN GANANCIA	PUNTO EQUILIBRIO	
				\$	%	
Teppanyaki Tradicional						
Incluyen vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa misoshiru						
Carne	\$ 17,00	\$ 15,18	\$ 6,07	\$ 9,11	60%	562,00
Pollo	\$ 17,00	\$ 15,18	\$ 6,07	\$ 9,11	60%	562,00
Teppanyaki Especial						
Chancho	\$ 18,00	\$ 16,07	\$ 6,43	\$ 9,64	60%	531,00
Atún	\$ 17,00	\$ 15,18	\$ 6,07	\$ 9,11	60%	562,00
Lomo Fino	\$ 19,00	\$ 16,96	\$ 6,78	\$10,18	60%	503,00
Camarón	\$ 20,00	\$ 17,86	\$ 7,14	\$10,72	60%	478,00
Pulpo	\$ 25,00	\$ 22,32	\$ 8,93	\$13,39	60%	382,00
Calamar	\$ 25,00	\$ 22,32	\$ 8,93	\$13,39	60%	382,00
Salmón	\$ 32,00	\$ 28,57	\$ 11,43	\$17,14	60%	299,00
Langosta	\$ 35,00	\$ 31,25	\$ 12,50	\$18,75	60%	273,00
Teppanyaki para Dos	\$ 20,99	\$ 18,74	\$ 7,50	\$11,24	60%	455,00
Incluyen vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa misoshiru						
Pollo + Lomo + Camarón	\$ 22,00	\$ 19,64	\$ 7,86	\$11,78	60%	435,00
Pollo + Chancho + Pulpo	\$ 23,00	\$ 20,54	\$ 8,22	\$12,32	60%	416,00
Pollo + Lomo + Chancho	\$ 25,00	\$ 22,32	\$ 8,93	\$13,39	60%	382,00
Salmon + Pulpo + Camarón	\$ 35,00	\$ 31,25	\$ 12,50	\$18,75	60%	273,00
Yakisoba	\$ 15,00	\$ 13,39	\$ 5,36	\$ 8,03	60%	637,00
Fideos finos salteados a la plancha con una salsa tradicional japonesa, vegetales, pollo, lomo y camarón. (Incluyen vegetales básicos).						
Rollos Tradicionales						
California	\$ 10,80	\$ 9,64	\$ 3,86	\$ 5,78	60%	886,00
Filadelfia	\$ 10,80	\$ 9,64	\$ 3,86	\$ 5,78	60%	886,00
Salmón Crocante	\$ 12,00	\$ 10,71	\$ 4,28	\$ 6,43	60%	796,00
Tempura	\$ 10,80	\$ 9,64	\$ 3,86	\$ 5,78	60%	886,00
Tokyo	\$ 10,00	\$ 8,93	\$ 3,57	\$ 5,36	60%	955,00
Ebi Yaki	\$ 11,00	\$ 9,82	\$ 3,93	\$ 5,89	60%	869,00
Cevichao	\$ 11,50	\$ 10,27	\$ 4,11	\$ 6,16	60%	831,00
Combinaciones	\$ 7,00	\$ 6,25	\$ 2,50	\$ 3,75	60%	1.365,00
Vegetales básicos, arroz con ajo o arroz frito y sopa misoshiru						
Bebidas						
Gaseosa	\$ 1,00	\$ 0,89	\$ 0,36	\$ 0,53	60%	9.658,00
Limonada	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 0,72	\$ 1,07	60%	4.784,00
Sangría (Jarra)	\$ 18,00	\$ 16,07	\$ 6,43	\$ 9,64	60%	531,00
Agua Mineral Limonada Imperial Sakria (Jarra, Media Jarra, Copa)	\$ 1,00	\$ 0,89	\$ 0,36	\$ 0,53	60%	9.658,00
Agua Natural	\$ 1,50	\$ 1,34	\$ 0,54	\$ 0,80	60%	6.399,00
Jugos Naturales	\$ 1,75	\$ 1,56	\$ 0,62	\$ 0,94	60%	5.446,00
Agua Aromática	\$ 2,00	\$ 1,79	\$ 0,72	\$ 1,07	60%	4.784,00
Cervezas Nacionales	\$ 5,00	\$ 4,46	\$ 1,78	\$ 2,68	60%	1.910,00

Elaborado por: Autoras, 2016.

5.2.2. Detalle de gastos detalles de inversión, amortización y gastos financieros

Tabla 72: Detalle de Gastos: Año 1

ESCENARIO PLANTEADO													
GASTOS OPERACIONALES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	EPTIEMBR	OCTUBRE	OVIEMBR	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDOS Y B.SOCIALES	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$ 1.946,88	\$23.362,51
ALQUILER	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
SERV.BASICOS	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
MANTENIMIENTO Y REPARAC	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
DEPRECIACION	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
ASEO Y LIMPIEZA	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
HONORARIOS	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
UTILES DE OFICINA	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
IMPUESTOS	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
PUBLICIDAD	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$ 1.897,03	\$22.764,41
MOVILIZACIONES	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
OTROS	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
TOTAL4	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$ 5.118,91	\$61.426,92
SIN DEPRECIACION	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$ 4.918,91	\$59.026,92
PAGOS FLUJOS	\$ 4.613,91	\$ 4.613,91	\$ 6.077,91	\$ 4.613,91	\$ 4.613,91	\$ 4.613,91	\$ 4.613,91	\$ 4.613,91	\$ 4.613,91	\$ 4.613,91	\$ 4.613,91	\$ 6.809,91	\$59.026,92

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 73: Cálculo de Sueldos y Beneficios Sociales: Año 1

	MENSUAL 4 EMPLEADOS	CADA MES	SOLO MZO	SOLO DIC	
SUELDO	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	
DTS	\$ 122,00			\$ 1.464,00	
DCS	\$ 122,00		\$ 1.464,00		
APORTE PATRONAL	\$ 177,88	\$ 177,88	\$ 177,88	\$ 177,88	
F.RESERVA					
VACACIONES	\$ 61,00			\$ 732,00	
TOTAL	\$ 1.946,88	\$ 1.641,88	\$ 3.105,88	\$ 3.837,88	
COMPRUEBA	\$ 23.362,51	\$ 16.418,76	\$ 3.105,88	\$ 3.837,88	\$ 23.362,51

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 74: Detalle de Gastos: Año 2

ESCENARIO PLANTEADO													
GASTOS OPERACIONALES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDOS Y B.SOCIALES	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 2.019,87	\$ 24.238,45
ALQUILER	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 6.240,00
SERV.BASICOS	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 312,00	\$ 3.744,00
MANTENIMIENTO Y REPARAC	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 104,00	\$ 1.248,00
DEPRECIACION	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 2.496,00
ASEO Y LIMPIEZA	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 624,00
HONORARIOS	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 41,60	\$ 499,20
UTILES DE OFICINA	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 52,00	\$ 624,00
IMPUESTOS	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 20,80	\$ 249,60
PUBLICIDAD	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 1.972,92	\$ 23.674,98
MOVILIZACIONES	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 10,40	\$ 124,80
OTROS	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 5,20	\$ 62,40
TOTAL4	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 5.318,79	\$ 63.825,44
SIN DEPRECIACION	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 5.110,79	\$ 61.329,44
PAGOS FLUJOS	\$ 4.798,47	\$ 4.798,47	\$ 6.262,47	\$ 4.798,47	\$ 4.798,47	\$ 4.798,47	\$ 4.798,47	\$ 4.798,47	\$ 4.798,47	\$ 4.798,47	\$ 4.798,47	\$ 7.082,31	\$ 61.329,44

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 75: Detalle de Gastos: Año 3

ESCENARIO PLANTEADO													
GASTOS OPERACIONALES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDOS Y B.SOCIALES	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 2.095,79	\$ 25.149,43
ALQUILER	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 540,80	\$ 6.489,60
SERV.BASICOS	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 324,48	\$ 3.893,76
MANTENIMIENTO Y REPARAC	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 108,16	\$ 1.297,92
DEPRECIACION	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 216,32	\$ 2.595,84
ASEO Y LIMPIEZA	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 648,96
HONORARIOS	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 43,26	\$ 519,17
UTILES DE OFICINA	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 54,08	\$ 648,96
IMPUESTOS	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 21,63	\$ 259,58
PUBLICIDAD	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 2.051,83	\$ 24.621,98
MOVILIZACIONES	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 10,82	\$ 129,79
OTROS	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 5,41	\$ 64,90
TOTAL4	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 5.526,66	\$ 66.319,89
SIN DEPRECIACION	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 5.310,34	\$ 63.724,05
PAGOS FLUJOS	\$ 4.990,40	\$ 4.990,40	\$ 6.454,40	\$ 4.990,40	\$ 4.990,40	\$ 4.990,40	\$ 4.990,40	\$ 4.990,40	\$ 4.990,40	\$ 4.990,40	\$ 4.990,40	\$ 7.365,60	\$ 63.724,05

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 76: Detalle de Gastos: Año 4

ESCENARIO PLANTEADO													
GASTOS OPERACIONALES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	EPTIEMBR	OCTUBRE	OVIEMBR	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDOS Y B.SOCIALES	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 2.174,74	\$ 26.096,85
ALQUILER	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 562,43	\$ 6.749,18
SERV.BASICOS	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 337,46	\$ 4.049,51
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 112,49	\$ 1.349,84
DEPRECIACION	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 224,97	\$ 2.699,67
ASEO Y LIMPIEZA	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 674,92
HONORARIOS	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 44,99	\$ 539,93
UTILES DE OFICINA	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 56,24	\$ 674,92
IMPUESTOS	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 269,97
PUBLICIDAD	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 2.133,91	\$ 25.606,86
MOVILIZACIONES	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 11,25	\$ 134,98
OTROS	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 5,62	\$ 67,49
TOTAL4	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 5.742,84	\$ 68.914,13
SIN DEPRECIACION	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 5.517,87	\$ 66.214,45
PAGOS FLUJOS	\$ 5.190,02	\$ 5.190,02	\$ 6.654,02	\$ 5.190,02	\$ 5.190,02	\$ 5.190,02	\$ 5.190,02	\$ 5.190,02	\$ 5.190,02	\$ 5.190,02	\$ 5.190,02	\$ 7.660,22	\$ 66.214,45

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 77: Detalle de Gastos: Año 5

ESCENARIO PLANTEADO													
GASTOS OPERACIONALES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDOS Y B.SOCIALES	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 2.256,85	\$ 27.082,16
ALQUILER	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 584,93	\$ 7.019,15
SERV.BASICOS	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 350,96	\$ 4.211,49
MANTENIMIENTO Y REPARAC	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 116,99	\$ 1.403,83
DEPRECIACION	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 233,97	\$ 2.807,66
ASEO Y LIMPIEZA	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 701,92
HONORARIOS	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 46,79	\$ 561,53
UTILES DE OFICINA	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 58,49	\$ 701,92
IMPUESTOS	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 23,40	\$ 280,77
PUBLICIDAD	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 2.219,26	\$ 26.631,14
MOVILIZACIONES	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 11,70	\$ 140,38
OTROS	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 5,85	\$ 70,19
TOTAL4	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 5.967,68	\$ 71.612,13
SIN DEPRECIACION	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 5.733,71	\$ 68.804,47
PAGOS FLUJOS	\$ 5.397,62	\$ 5.397,62	\$ 6.861,62	\$ 5.397,62	\$ 5.397,62	\$ 5.397,62	\$ 5.397,62	\$ 5.397,62	\$ 5.397,62	\$ 5.397,62	\$ 5.397,62	\$ 7.966,63	\$ 68.804,47

Elaborado por: Autoras, 2016

En el escenario planteado de la misma manera como en los costos, se espera lograr la mayor eficiencia y eficacia en el manejo de los gastos operaciones clasificándolos como gastos operacionales controlados y gastos operacionales no controlados, dentro del grupo de gastos operacionales controlados, tenemos: sueldos y beneficios sociales, servicios básicos, mantenimientos y reparaciones, publicidad, aseo y limpieza. Honorarios, útiles de oficina, movilizaciones, y gastos no controlados, alquiler, depreciación, e impuestos.

Bajo este contexto los gastos operacionales controlados, deben ser lo más eficientes posible, se efectuó la proyección de los gastos operacionales con un incremento del 4% anual partiendo del año 1, como se puede apreciar en las tablas 73, 71, 72, 73, 74 y 78 respectivamente.

Tabla 78: Inversión

Inversión			
Cantidad	Detalle	Distribuidor	Precio
1	Plancha		\$ 10.000,00
36	Sillas	Casa Vega	\$ 800,00
9	Mesas	Casa Vega	\$ 900,00
-	Pintura + Mano de obra	Pituco	\$ 800,00
-	Adecuación para área de eventos (Audio)	Casa del Audio	\$ 2.500,00
-	Reestructuración delantera del local	Contratación de obreros para limpieza y adecuación.	\$ 1.200,00
-	Decoración del local	Olahá Eventos	\$ 3.000,00
16	Uniformes	Diners Club	\$ 1.000,00
1000	Viandas		\$72
1000	Fundas		\$300
Total			\$ 20.572,00

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 79: Amortización del Préstamo: Detalle Mensual

TABLA DE AMORTIZACIONES MENSUAL					TABLA DE AMORTIZACIONES MENSUAL				
0	PAGO	INTERESES	CAPITAL	SALDO	0	PAGO	INTERESES	CAPITAL	SALDO
0	\$ 20.572,00	\$ -	\$ -	\$ -	31	\$ 489,41	\$ 152,26	\$ 337,15	\$ 11.843,64
1	\$ 489,41	\$ 257,15	\$ 232,26	\$ 20.339,74	32	\$ 489,41	\$ 148,05	\$ 341,36	\$ 11.502,28
2	\$ 489,41	\$ 254,25	\$ 235,16	\$ 20.104,58	33	\$ 489,41	\$ 143,78	\$ 345,63	\$ 11.156,66
3	\$ 489,41	\$ 251,31	\$ 238,10	\$ 19.866,48	34	\$ 489,41	\$ 139,46	\$ 349,95	\$ 10.806,71
4	\$ 489,41	\$ 248,33	\$ 241,08	\$ 19.625,41	35	\$ 489,41	\$ 135,08	\$ 354,32	\$ 10.452,38
5	\$ 489,41	\$ 245,32	\$ 244,09	\$ 19.381,32	36	\$ 489,41	\$ 130,65	\$ 358,75	\$ 10.093,63
6	\$ 489,41	\$ 242,27	\$ 247,14	\$ 19.134,18	37	\$ 489,41	\$ 126,17	\$ 363,24	\$ 9.730,40
7	\$ 489,41	\$ 239,18	\$ 250,23	\$ 18.883,95	38	\$ 489,41	\$ 121,63	\$ 367,78	\$ 9.362,62
8	\$ 489,41	\$ 236,05	\$ 253,36	\$ 18.630,59	39	\$ 489,41	\$ 117,03	\$ 372,37	\$ 8.990,25
9	\$ 489,41	\$ 232,88	\$ 256,52	\$ 18.374,07	40	\$ 489,41	\$ 112,38	\$ 377,03	\$ 8.613,22
10	\$ 489,41	\$ 229,68	\$ 259,73	\$ 18.114,34	41	\$ 489,41	\$ 107,67	\$ 381,74	\$ 8.231,48
11	\$ 489,41	\$ 226,43	\$ 262,98	\$ 17.851,36	42	\$ 489,41	\$ 102,89	\$ 386,51	\$ 7.844,96
12	\$ 489,41	\$ 223,14	\$ 266,26	\$ 17.585,10	43	\$ 489,41	\$ 98,06	\$ 391,34	\$ 7.453,62
13	\$ 489,41	\$ 219,81	\$ 269,59	\$ 17.315,51	44	\$ 489,41	\$ 93,17	\$ 396,24	\$ 7.057,38
14	\$ 489,41	\$ 216,44	\$ 272,96	\$ 17.042,54	45	\$ 489,41	\$ 88,22	\$ 401,19	\$ 6.656,19
15	\$ 489,41	\$ 213,03	\$ 276,37	\$ 16.766,17	46	\$ 489,41	\$ 83,20	\$ 406,20	\$ 6.249,99
16	\$ 489,41	\$ 209,58	\$ 279,83	\$ 16.486,34	47	\$ 489,41	\$ 78,12	\$ 411,28	\$ 5.838,71
17	\$ 489,41	\$ 206,08	\$ 283,33	\$ 16.203,01	48	\$ 489,41	\$ 72,98	\$ 416,42	\$ 5.422,29
18	\$ 489,41	\$ 202,54	\$ 286,87	\$ 15.916,14	49	\$ 489,41	\$ 67,78	\$ 421,63	\$ 5.000,66
19	\$ 489,41	\$ 198,95	\$ 290,45	\$ 15.625,69	50	\$ 489,41	\$ 62,51	\$ 426,90	\$ 4.573,76
20	\$ 489,41	\$ 195,32	\$ 294,09	\$ 15.331,60	51	\$ 489,41	\$ 57,17	\$ 432,23	\$ 4.141,53
21	\$ 489,41	\$ 191,65	\$ 297,76	\$ 15.033,84	52	\$ 489,41	\$ 51,77	\$ 437,64	\$ 3.703,89
22	\$ 489,41	\$ 187,92	\$ 301,48	\$ 14.732,36	53	\$ 489,41	\$ 46,30	\$ 443,11	\$ 3.260,78
23	\$ 489,41	\$ 184,15	\$ 305,25	\$ 14.427,11	54	\$ 489,41	\$ 40,76	\$ 448,65	\$ 2.812,13
24	\$ 489,41	\$ 180,34	\$ 309,07	\$ 14.118,04	55	\$ 489,41	\$ 35,15	\$ 454,25	\$ 2.357,88
25	\$ 489,41	\$ 176,48	\$ 312,93	\$ 13.805,11	56	\$ 489,41	\$ 29,47	\$ 459,93	\$ 1.897,95
26	\$ 489,41	\$ 172,56	\$ 316,84	\$ 13.488,26	57	\$ 489,41	\$ 23,72	\$ 465,68	\$ 1.432,26
27	\$ 489,41	\$ 168,60	\$ 320,80	\$ 13.167,46	58	\$ 489,41	\$ 17,90	\$ 471,50	\$ 960,76
28	\$ 489,41	\$ 164,59	\$ 324,81	\$ 12.842,65	59	\$ 489,41	\$ 12,01	\$ 477,40	\$ 483,36
29	\$ 489,41	\$ 160,53	\$ 328,87	\$ 12.513,78	60	\$ 489,41	\$ 6,04	\$ 483,36	\$ -0,00
30	\$ 489,41	\$ 156,42	\$ 332,98	\$ 12.180,79					

Elaborado por: Autoras, 2016

La inversión será aproximadamente de \$20.572 que se hará en 1 plancha, 36 sillas, 9 meses, mejoramiento del local según se detalla en la tabla 80, y su financiamiento puede ser vía aportes de socios o a través de un préstamo bancario a 5 años plazo con una tasa de interés del 15%, pagando un dividendo mensual de \$489.41, de acuerdo a la tabla 80, por lo que sugerimos el financiamiento del préstamo bancario de \$20.572.

5.3. Flujo de caja mensual estado de resultados proyectado a cinco años

En las áreas de finanzas y contabilidad se entiende de manera sencilla como los flujos de entrada y salida de efectivo en un periodo dado. Y nos ayuda a verificar liquidez, viabilidad y rentabilidad de proyectos y negocios. (BREALEY MYERS, 2008).

Teppanyaki House, tiene como meta liderar el mercado de comida japonesa, y para ello es necesario tener una salud financiera saludable que le permita negociar los mejores costos en el mercado Guayaquileño, por lo que el manejo del flujo de efectivo como herramienta de gestión que le permitirá el logro de sus objetivos.

En la tabla 81 se analiza el flujo del escenario planteado por los 5 años, donde en cada año se presenta un flujo positivo de \$6515.86 en el 2016, \$6849.52 en el 2017, \$7176.99 en el 2017, \$7494.87 en el 2019 y \$7799.14 en el 2020 y acumulado de los cinco años de \$35.836.38

Tabla 80: Flujo de Efectivo Anual (Planteado)

ESCENARIO PLANTEADO FLUJO PROYECTADO							
	AÑO0	AÑO2016	AÑO2017	AÑO2018	AÑO2019	AÑO2020	TOTAL
VENTAS		\$128.865,53	\$134.020,15	\$139.380,95	\$144.956,19	\$150.754,44	\$697.977,26
COSTO DE VENTA	40%	\$51.546,21	\$53.608,06	\$55.752,38	\$57.982,48	\$60.301,78	\$279.190,90
UTILIDAD BRUTA		\$77.319,32	\$80.412,09	\$83.628,57	\$86.973,72	\$90.452,66	\$418.786,36
GASTOS OPERATIVOS		\$59.026,92	\$61.329,44	\$63.724,05	\$66.214,45	\$68.804,47	\$319.099,33
GASTOS FINANCIEROS		\$2.885,98	\$2.405,82	\$1.848,47	\$1.201,53	\$450,59	\$8.792,39
PAGO CAPITAL		\$2.986,90	\$3.467,06	\$4.024,41	\$4.671,35	\$5.422,29	\$20.572,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$12.419,52	\$13.209,78	\$14.031,64	\$14.886,38	\$15.775,31	\$70.322,64
REPARTICION DE UTILIDADES	15%	\$2.627,74	\$2.830,97	\$3.051,03	\$3.289,99	\$3.550,23	\$15.349,97
IMPUESTO A LA RENTA	22%	\$3.275,92	\$3.529,28	\$3.803,62	\$4.101,52	\$4.425,95	\$19.136,29
UTILIDAD NETA	-20572	\$6.515,86	\$6.849,52	\$7.176,99	\$7.494,87	\$7.799,14	\$35.836,38
FLUJO INICIAL		\$0,00	\$6.515,86	\$13.365,38	\$20.542,37	\$28.037,24	\$35.836,38
FLUJO TOTAL		\$6.515,86	\$13.365,38	\$20.542,37	\$28.037,24	\$35.836,38	

TIR	21%
PRESTAMO	\$ 20.572,00
TASA INTERES	15%
PLAZO	5
VNA	\$23.726,94

MARKETING ROI	
TOTAL INGRESOS	\$ 418.786,36
GASTOS DE MKT	\$ 123.299,37
MKT ROI	\$ 2,40

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 81: Flujo de efectivo mensual año 1 (Planteado)

ESCENARIO PLANTEADO FLUJO PROYECTADO														
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$10.469,63	\$11.264,79	\$8.282,93	\$8.282,93	\$8.349,20	\$7.288,98	\$14.577,96	\$12.325,00	\$9.462,42	\$13.657,91	\$9.939,52	\$14.964,25	\$128.865,53
COSTO DE VENTA	40%	\$4.187,85	\$4.505,92	\$3.313,17	\$3.313,17	\$3.339,68	\$2.915,59	\$5.831,18	\$4.930,00	\$3.784,97	\$5.463,16	\$3.975,81	\$5.985,70	\$51.546,21
UTILIDAD BRUTA		\$6.281,78	\$6.758,87	\$4.969,76	\$4.969,76	\$5.009,52	\$4.373,39	\$8.746,78	\$7.395,00	\$5.677,45	\$8.194,74	\$5.963,71	\$8.978,55	\$77.319,32
GASTOS OPERATIVOS		\$4.613,91	\$4.613,91	\$6.077,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$6.809,91	\$59.026,92
GASTOS FINANCIEROS		\$257,15	\$254,25	\$251,31	\$248,33	\$245,32	\$242,27	\$239,18	\$236,05	\$232,88	\$229,68	\$226,43	\$223,14	\$2.885,98
PAGO CAPITAL		\$232,26	\$235,16	\$238,10	\$241,08	\$244,09	\$247,14	\$250,23	\$253,36	\$256,52	\$259,73	\$262,98	\$266,26	\$2.986,90
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.178,46	\$1.655,56	-\$1.597,56	-\$133,56	-\$93,80	-\$729,93	\$3.643,46	\$2.291,69	\$574,14	\$3.091,43	\$860,40	\$1.679,23	\$12.419,52
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$2.627,74
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$3.275,92
FLUJO		\$1.178,46	\$1.655,56	-\$1.597,56	-\$133,56	-\$93,80	-\$729,93	\$3.643,46	\$2.291,69	\$574,14	\$3.091,43	\$860,40	\$1.679,23	\$6.515,86
FLUJO INICIAL		\$0,00	\$1.178,46	\$2.834,02	\$1.236,46	\$1.102,90	\$1.009,11	\$279,18	\$3.922,64	\$6.214,33	\$6.788,46	\$9.879,89	\$10.740,29	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$1.178,46	\$2.834,02	\$1.236,46	\$1.102,90	\$1.009,11	\$279,18	\$3.922,64	\$6.214,33	\$6.788,46	\$9.879,89	\$10.740,29	\$12.419,52	\$6.515,86

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 82: Flujo de efectivo mensual año 2 (Planteado)

ESCENARIO PLANTEADO FLUJO PROYECTADO														
	AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$10.888,41	\$11.715,38	\$8.614,25	\$8.614,25	\$8.683,16	\$7.580,54	\$15.161,08	\$12.818,00	\$9.840,92	\$14.204,22	\$10.337,10	\$15.562,82	\$134.020,15
COSTO DE VENTA	40%	\$4.355,36	\$4.686,15	\$3.445,70	\$3.445,70	\$3.473,27	\$3.032,22	\$6.064,43	\$5.127,20	\$3.936,37	\$5.681,69	\$4.134,84	\$6.225,13	\$53.608,06
UTILIDAD BRUTA		\$6.533,05	\$7.029,23	\$5.168,55	\$5.168,55	\$5.209,90	\$4.548,32	\$9.096,65	\$7.690,80	\$5.904,55	\$8.522,53	\$6.202,26	\$9.337,69	\$80.412,09
GASTOS OPERATIVOS		\$4.798,47	\$4.798,47	\$6.262,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$7.082,31	\$61.329,44
GASTOS FINANCIEROS		\$219,81	\$216,44	\$213,03	\$209,58	\$206,08	\$202,54	\$198,95	\$195,32	\$191,65	\$187,92	\$184,15	\$180,34	\$2.405,82
PAGO CAPITAL		\$269,59	\$272,96	\$276,37	\$279,83	\$283,33	\$286,87	\$290,45	\$294,09	\$297,76	\$301,48	\$305,25	\$309,07	\$3.467,06
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.245,17	\$1.741,36	-\$1.583,32	-\$119,32	-\$77,97	-\$739,55	\$3.808,78	\$2.402,93	\$616,68	\$3.234,66	\$914,39	\$1.765,98	\$13.209,78
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$2.830,97
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$3.529,28
FLUJO		\$1.245,17	\$1.741,36	-\$1.583,32	-\$119,32	-\$77,97	-\$739,55	\$3.808,78	\$2.402,93	\$616,68	\$3.234,66	\$914,39	\$1.765,98	\$6.849,52
FLUJO INICIAL		\$6.515,86	\$7.761,04	\$9.502,39	\$7.919,07	\$7.799,75	\$7.721,77	\$6.982,22	\$10.791,00	\$13.193,93	\$13.810,61	\$17.045,27	\$17.959,66	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$7.761,04	\$9.502,39	\$7.919,07	\$7.799,75	\$7.721,77	\$6.982,22	\$10.791,00	\$13.193,93	\$13.810,61	\$17.045,27	\$17.959,66	\$19.725,64	\$13.365,38

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 83: Flujo de efectivo mensual año 3 (Planteado)

ESCUENARIO PLANTEADO FLUJO PROYECTADO														
	AÑO0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$11.323,95	\$12.184,00	\$8.958,82	\$8.958,82	\$9.030,49	\$7.883,76	\$15.767,52	\$13.330,72	\$10.234,56	\$14.772,39	\$10.750,58	\$16.185,33	\$139.380,95
COSTO DE VENTA	40%	\$4.529,58	\$4.873,60	\$3.583,53	\$3.583,53	\$3.612,20	\$3.153,50	\$6.307,01	\$5.332,29	\$4.093,82	\$5.908,96	\$4.300,23	\$6.474,13	\$55.752,38
UTILIDAD BRUTA		\$6.794,37	\$7.310,40	\$5.375,29	\$5.375,29	\$5.418,29	\$4.730,26	\$9.460,51	\$7.998,43	\$6.140,73	\$8.863,44	\$6.450,35	\$9.711,20	\$83.628,57
GASTOS OPERATIVOS		\$4.990,40	\$4.990,40	\$6.454,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$7.365,60	\$63.724,05
GASTOS FINANCIEROS		\$176,48	\$172,56	\$168,60	\$164,59	\$160,53	\$156,42	\$152,26	\$148,05	\$143,78	\$139,46	\$135,08	\$130,65	\$1.848,47
PAGO CAPITAL		\$312,93	\$316,84	\$320,80	\$324,81	\$328,87	\$332,98	\$337,15	\$341,36	\$345,63	\$349,95	\$354,32	\$358,75	\$4.024,41
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.314,56	\$1.830,59	-\$1.568,52	-\$104,52	-\$61,52	-\$749,55	\$3.980,70	\$2.518,62	\$660,92	\$3.383,62	\$970,54	\$1.856,20	\$14.031,64
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$3.051,03
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$3.803,62
FLUJO		\$1.314,56	\$1.830,59	-\$1.568,52	-\$104,52	-\$61,52	-\$749,55	\$3.980,70	\$2.518,62	\$660,92	\$3.383,62	\$970,54	\$1.856,20	\$7.176,99
FLUJO INICIAL		\$13.365,38	\$14.679,94	\$16.510,53	\$14.942,01	\$14.837,49	\$14.775,97	\$14.026,42	\$18.007,12	\$20.525,74	\$21.186,67	\$24.570,29	\$25.540,83	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$14.679,94	\$16.510,53	\$14.942,01	\$14.837,49	\$14.775,97	\$14.026,42	\$18.007,12	\$20.525,74	\$21.186,67	\$24.570,29	\$25.540,83	\$27.397,03	\$20.542,37

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 84: Flujo de efectivo mensual año 4 (Planteado)

ESCENARIO PLANTEADO FLUJO PROYECTADO														
	AÑO0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$11.776,91	\$12.671,36	\$9.317,17	\$9.317,17	\$9.391,71	\$8.199,11	\$16.398,22	\$13.863,95	\$10.643,94	\$15.363,29	\$11.180,61	\$16.832,75	\$144.956,19
COSTO DE VENTA	40%	\$4.710,76	\$5.068,54	\$3.726,87	\$3.726,87	\$3.756,68	\$3.279,64	\$6.559,29	\$5.545,58	\$4.257,58	\$6.145,32	\$4.472,24	\$6.733,10	\$57.982,48
UTILIDAD BRUTA		\$7.066,14	\$7.602,81	\$5.590,30	\$5.590,30	\$5.635,03	\$4.919,47	\$9.838,93	\$8.318,37	\$6.386,36	\$9.217,97	\$6.708,36	\$10.099,65	\$86.973,72
GASTOS OPERATIVOS		\$5.190,02	\$5.190,02	\$6.654,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$7.660,22	\$66.214,45
GASTOS FINANCIEROS		\$126,17	\$121,63	\$117,03	\$112,38	\$107,67	\$102,89	\$98,06	\$93,17	\$88,22	\$83,20	\$78,12	\$72,98	\$1.201,53
PAGO CAPITAL		\$363,24	\$367,78	\$372,37	\$377,03	\$381,74	\$386,51	\$391,34	\$396,24	\$401,19	\$406,20	\$411,28	\$416,42	\$4.671,35
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.386,72	\$1.923,39	-\$1.553,12	-\$89,12	-\$44,40	-\$759,96	\$4.159,51	\$2.638,94	\$706,94	\$3.538,55	\$1.028,94	\$1.950,02	\$14.886,38
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$3.289,99
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$4.101,52
FLUJO		\$1.386,72	\$1.923,39	-\$1.553,12	-\$89,12	-\$44,40	-\$759,96	\$4.159,51	\$2.638,94	\$706,94	\$3.538,55	\$1.028,94	\$1.950,02	\$7.494,87
FLUJO INICIAL		\$20.542,37	\$21.929,09	\$23.852,47	\$22.299,35	\$22.210,22	\$22.165,82	\$21.405,86	\$25.565,37	\$28.204,31	\$28.911,25	\$32.449,79	\$33.478,73	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$21.929,09	\$23.852,47	\$22.299,35	\$22.210,22	\$22.165,82	\$21.405,86	\$25.565,37	\$28.204,31	\$28.911,25	\$32.449,79	\$33.478,73	\$35.428,75	\$28.037,24

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 85: Flujo de efectivo mensual año 5 (Planteado)

ESCENARIO PLANTEADO FLUJO PROYECTADO														
	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$12.247,98	\$13.178,21	\$9.889,88	\$9.889,88	\$9.787,38	\$8.527,08	\$17.054,15	\$14.418,51	\$11.089,70	\$15.977,82	\$11.827,83	\$17.508,08	\$150.754,44
COSTO DE VENTA	40%	\$4.899,19	\$5.271,28	\$3.875,84	\$3.875,84	\$3.906,95	\$3.410,83	\$6.821,88	\$5.767,40	\$4.427,88	\$6.391,13	\$4.851,13	\$7.002,42	\$80.301,79
UTILIDAD BRUTA		\$7.348,79	\$7.906,93	\$5.813,92	\$5.813,92	\$5.880,43	\$5.116,25	\$10.232,49	\$8.651,11	\$6.641,82	\$9.586,69	\$6.976,70	\$10.503,83	\$90.452,68
GASTOS OPERATIVOS		\$5.397,82	\$5.397,82	\$6.881,82	\$5.397,82	\$5.397,82	\$5.397,82	\$5.397,82	\$5.397,82	\$5.397,82	\$5.397,82	\$5.397,82	\$7.988,63	\$68.804,47
GASTOS FINANCIEROS		\$67,78	\$62,51	\$57,17	\$51,77	\$46,30	\$40,76	\$35,15	\$29,47	\$23,72	\$17,90	\$12,01	\$6,04	\$450,59
PAGO CAPITAL		\$421,83	\$426,80	\$432,23	\$437,84	\$443,11	\$448,65	\$454,25	\$459,83	\$465,88	\$471,50	\$477,40	\$483,38	\$5.422,29
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.461,76	\$2.019,90	-\$1.537,11	-\$73,11	-\$26,60	-\$770,78	\$4.345,46	\$2.764,08	\$754,79	\$3.699,66	\$1.089,67	\$2.047,60	\$15.775,31
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$3.550,23
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$4.425,95
FLUJO		\$1.461,76	\$2.019,90	-\$1.537,11	-\$73,11	-\$26,60	-\$770,78	\$4.345,46	\$2.764,08	\$754,79	\$3.699,66	\$1.089,67	\$2.047,60	\$7.799,14
FLUJO INICIAL		\$29.097,24	\$29.499,00	\$31.518,90	\$29.981,78	\$29.908,67	\$29.882,07	\$29.111,29	\$33.456,75	\$36.220,83	\$36.975,82	\$40.675,28	\$41.764,95	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$29.499,00	\$31.518,90	\$29.981,78	\$29.908,67	\$29.882,07	\$29.111,29	\$33.456,75	\$36.220,83	\$36.975,82	\$40.675,28	\$41.764,95	\$43.812,55	\$35.836,38

Elaborado por: Autoras, 2016

El flujo de efectivo es una herramienta financiera estratégica que permite a los inversionistas medir la viabilidad de un proyecto y con ello se puede calcular los indicadores como son la TIR, el VAN.

En el proyecto planteado Teppanyaki House se obtendrá un flujo acumulado en los cinco años de \$35.836.38, pagando una inversión de \$20.572, y un valor actual neto de \$23.726.94, una tasa interna de retorno del 21%. Se concluye que con los resultados obtenidos de la proyección en el escenario planteado, es recomendable por los resultados obtenidos, una tasa de retorno que supera a la tasa de inversión y un valor actual neto superior al monto de la inversión permitirá a los inversionistas obtener una mejor rentabilidad y mantener el negocio en marcha y hasta pensar en una expansión o crecimiento.

Por lo que el proyecto bajo el escenario planteado es viable porque cumple con las exigencias financieras, y cubre las expectativas de los inversionistas, de tener un negocio rentable que beneficie a accionistas, clientes, proveedores, empleados y aporta al desarrollo de la economía ecuatoriana generando fuentes de trabajo y riqueza para una mejor de vida de los ecuatorianos

Tabla 86: Estado de Resultados

ESCENARIO PLANTEADO							
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL							
	AÑO0	AÑO2016	AÑO2017	AÑO2018	AÑO2019	AÑO2020	TOTAL
VENTAS		\$136.385,28	\$141.840,69	\$147.514,32	\$153.414,89	\$159.551,49	\$738.706,67
COSTO DE VENTA	40%	\$54.554,11	\$56.736,28	\$59.005,73	\$61.365,96	\$63.820,59	\$295.482,67
UTILIDAD BRUTA		\$81.831,17	\$85.104,41	\$88.508,59	\$92.048,93	\$95.730,89	\$443.224,00
GASTOS OPERATIVOS		\$61.426,92	\$63.825,44	\$66.319,89	\$68.914,13	\$71.612,13	\$332.098,51
GASTOS FINANCIEROS		\$2.885,98	\$2.405,82	\$1.848,47	\$1.201,53	\$450,59	\$8.792,39
UTILIDAD OPERATIVA		\$17.518,27	\$18.873,16	\$20.340,23	\$21.933,28	\$23.668,17	\$102.333,11
REPARTICION DE UTILIDADES	15%	\$2.627,74	\$2.830,97	\$3.051,03	\$3.289,99	\$3.550,23	\$15.349,97
IMPUESTO A LA RENTA	22%	\$3.275,92	\$3.529,28	\$3.803,62	\$4.101,52	\$4.425,95	\$19.136,29
UTILIDAD NETA		\$11.614,62	\$12.512,91	\$13.485,57	\$14.541,76	\$15.692,00	\$67.846,85

Elaborado por: Autoras, 2016

De acuerdo a la proyección del escenario planteado, se elaboró el estado de resultados integral, comprobando que se obtendrá una utilidad neta después de participación de trabajadores e impuesto a la renta de \$42.355.46, que resulta interesante para los inversionistas, demostrando de esta manera la viabilidad del proyecto.

Se sugiere este proyecto, porque representa atractivo para los inversionista ya que genera rentabilidad, además que permite contribuir con el crecimiento y desarrollo del país generando fuentes de trabajo. Análisis de factibilidad

5.3.1. Marketing ROI

El retorno de inversión en marketing determina que tan efectiva sería la inversión en mercadeo sobre la rentabilidad de la empresa o proyecto.

(James Lenskold, 2013)

Tabla 87: Marketing ROI Total

MARKETING ROI	
TOTAL INGRESOS	\$ 418.786,36
GASTOS DE MKT	\$ 123.299,37
MKT ROI	\$ 2,40

Elaborado por: Autoras, 2016

Se obtuvo un valor de 2.40 como Marketing ROI, lo que nos indica que por cada dólar que se invierte en publicidad se obtiene ingresos de 2.40.

5.3.2. TIR – VAN y tiempo de recuperación

La TIR representa lo que se ganará con la inversión en el proyecto, es la tasa de descuento con la que el valor presente de todos los flujos suma cero.

(Lawrence, 2003).

Tabla 88: Indicadores de Viabilidad

TIR	21%
-----	-----

PRESTAMO	\$ 20.572,00
TASA INTERES	15%
PLAZO	5
VNA	\$23.726,94

Elaborado por: Autoras, 2016

De acuerdo a los indicadores de viabilidad, el proyecto en el escenario planteado es viable porque supera los ratios financieros de aceptación, donde la tasa interna de retorno de la inversión es del 21%, superior en 6% a la tasa de interés del proyecto, de la misma manera el valor actual neto es mayor a cero, con el valor de \$23.726.94, superando al valor presente de la inversión de \$20.572, por lo que se sugiere el proyecto, demostrando su viabilidad.

5.3.3. Gráficos de ingresos y egreso

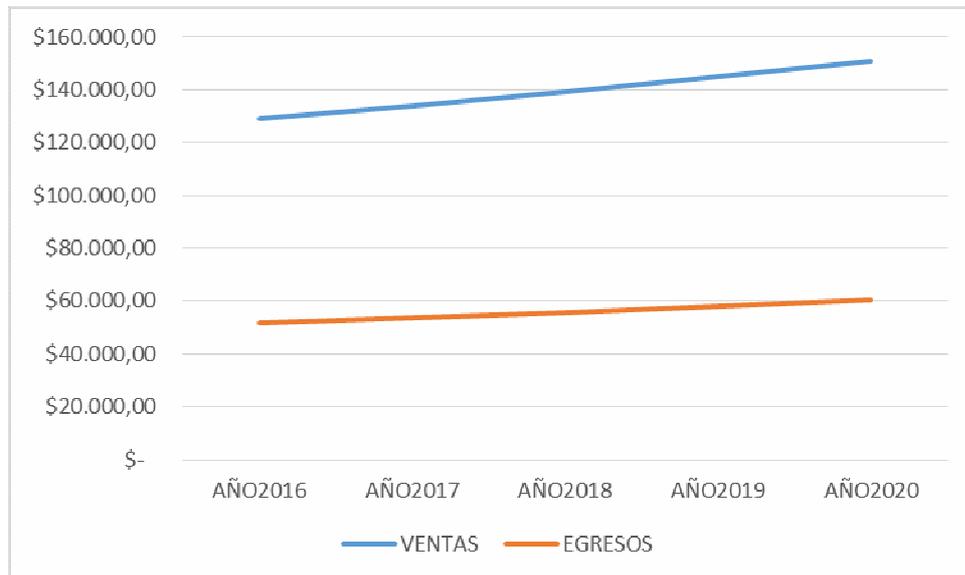
Como podemos ver a continuación en el resumen de ingresos y egresos de los siguientes 5 años, notamos una tendencia más alta de crecimiento en los ingresos que en los egresos. Lo que es un indicador positivo. Finalmente lo constatamos en la gráfica donde observamos las funciones y la de ingresos es creciente y la de egresos es decreciente.

Tabla 89: Resumen de Ingresos y Egresos

	AÑO2016	AÑO2017	AÑO2018	AÑO2019	AÑO2020	TOTAL
VENTAS	\$124,300.80	\$129,272.83	\$134,443.75	\$139,821.50	\$145,414.35	\$673,253.23
EGRESOS	\$117,369.31	\$121,641.36	\$126,046.91	\$130,585.31	\$135,254.89	\$630,897.77

Elaborado por: Autoras, 2016

Ilustración 77: Ingresos vs Egresos



Elaborado por: Autoras, 2016

En la proyección los ingresos y los gastos tienen un crecimiento de acorde al tipo de actividad, y que también está en relación al eficiente manejo de los mismos.

5.4. Escenario Supuesto Optimista

Tabla 90: Proyección de Crecimiento (Escenario Optimista)

SUPUESTOS				
	2017	2018	2019	2020
VENTAS	5%	5%	5%	5%
GASTOS	4%	4%	4%	4%
COSTO VENTA	40%			

Elaborado por: Autoras, 2016

Se propone un escenario optimista en que las proyecciones de crecimiento de las ventas tienen un porcentaje 1% mayor al del escenario planteado, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 91: Flujo de Efectivo Anual, Indicadores Financieros, y Marketing ROI
(Escenario Optimista)

ESCENARIO OPTIMISTA FLUJO PROYECTADO							
	AÑO0	AÑO2016	AÑO2017	AÑO2018	AÑO2019	AÑO2020	TOTAL
VENTAS		\$128.865,53	\$135.308,80	\$142.074,24	\$149.177,96	\$156.636,85	\$712.063,38
COSTO DE VENTA	40%	\$51.546,21	\$54.123,52	\$56.829,70	\$59.671,18	\$62.654,74	\$284.825,35
UTILIDAD BRUTA		\$77.319,32	\$81.185,28	\$85.244,55	\$89.506,77	\$93.982,11	\$427.238,03
GASTOS OPERATIVOS		\$59.026,92	\$61.329,44	\$63.724,05	\$66.214,45	\$68.804,47	\$319.099,33
GASTOS FINANCIEROS		\$2.885,98	\$2.405,82	\$1.848,47	\$1.201,53	\$450,59	\$8.792,39
PAGO CAPITAL		\$2.986,90	\$3.467,06	\$4.024,41	\$4.671,35	\$5.422,29	\$20.572,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$12.419,52	\$13.982,97	\$15.647,62	\$17.419,44	\$19.304,76	\$78.774,31
REPARTICION DE UTILIDADES	15%	\$2.563,72	\$2.886,50	\$3.236,99	\$3.618,01	\$4.032,72	\$16.337,93
IMPUESTO A LA RENTA	22%	\$3.196,10	\$3.598,50	\$4.035,45	\$4.510,45	\$5.027,45	\$20.367,95
UTILIDAD NETA	-20572	\$6.659,70	\$7.497,97	\$8.375,18	\$9.290,98	\$10.244,59	\$42.068,43
FLUJO INICIAL		\$0,00	\$6.659,70	\$14.157,67	\$22.532,85	\$31.823,83	\$42.068,43
FLUJO TOTAL		\$6.659,70	\$14.157,67	\$22.532,85	\$31.823,83	\$42.068,43	

TIR	27%
-----	-----

MARKETING ROI	
TOTAL INGRESOS	\$ 427.238,03
GASTOS DE MKT	\$ 123.299,37
MKT ROI	\$ 2,47

PRESTAMO	\$ 20.572,00
TASA INTERES	15%
PLAZO	5
VNA	\$27.372,93

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 92: Estado de Resultados (Escenario Optimista)

ESCENARIO OPTIMISTA ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL							
	AÑO0	AÑO2016	AÑO2017	AÑO2018	AÑO2019	AÑO2020	TOTAL
VENTAS		\$135.673,92	\$142.457,62	\$149.580,50	\$157.059,52	\$164.912,50	\$749.684,05
COSTO DE VENTA	40%	\$54.269,57	\$56.983,05	\$59.832,20	\$62.823,81	\$65.965,00	\$299.873,62
UTILIDAD BRUTA		\$81.404,35	\$85.474,57	\$89.748,30	\$94.235,71	\$98.947,50	\$449.810,43
GASTOS OPERATIVOS		\$61.426,92	\$63.825,44	\$66.319,89	\$68.914,13	\$71.612,13	\$332.098,51
GASTOS FINANCIEROS		\$2.885,98	\$2.405,82	\$1.848,47	\$1.201,53	\$450,59	\$8.792,39
UTILIDAD OPERATIVA		\$17.091,46	\$19.243,32	\$21.579,93	\$24.120,05	\$26.884,77	\$108.919,54
REPARTICION DE UTILIDADES	15%	\$2.563,72	\$2.886,50	\$3.236,99	\$3.618,01	\$4.032,72	\$16.337,93
IMPUESTO A LA RENTA	22%	\$3.196,10	\$3.598,50	\$4.035,45	\$4.510,45	\$5.027,45	\$20.367,95
UTILIDAD NETA		\$11.331,64	\$12.758,32	\$14.307,50	\$15.991,60	\$17.824,61	\$72.213,65

Elaborado por: Autoras, 2016

A continuación los flujos detallados mensualmente.

Tabla 93: Flujo de efectivo mensual año 1 (Optimista)

ESCENARIO OPTIMISTA FLUJO PROYECTADO														
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$10.469,63	\$11.264,79	\$8.282,93	\$8.282,93	\$8.349,20	\$7.288,98	\$14.577,96	\$12.325,00	\$9.462,42	\$13.657,91	\$9.939,52	\$14.964,25	\$128.865,53
COSTO DE VENTA	40%	\$4.187,85	\$4.505,92	\$3.313,17	\$3.313,17	\$3.339,68	\$2.915,59	\$5.831,18	\$4.930,00	\$3.784,97	\$5.463,16	\$3.975,81	\$5.985,70	\$51.546,21
UTILIDAD BRUTA		\$6.281,78	\$6.758,87	\$4.969,76	\$4.969,76	\$5.009,52	\$4.373,39	\$8.746,78	\$7.395,00	\$5.677,45	\$8.194,74	\$5.963,71	\$8.978,55	\$77.319,32
GASTOS OPERATIVOS		\$4.613,91	\$4.613,91	\$6.077,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$6.809,91	\$59.026,92
GASTOS FINANCIEROS		\$257,15	\$254,25	\$251,31	\$248,33	\$245,32	\$242,27	\$239,18	\$236,05	\$232,88	\$229,68	\$226,43	\$223,14	\$2.885,98
PAGO CAPITAL		\$232,26	\$235,16	\$238,10	\$241,08	\$244,09	\$247,14	\$250,23	\$253,36	\$256,52	\$259,73	\$262,98	\$266,26	\$2.986,90
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.178,46	\$1.655,56	-\$1.597,56	-\$133,56	-\$93,80	-\$729,93	\$3.643,46	\$2.291,69	\$574,14	\$3.091,43	\$860,40	\$1.679,23	\$12.419,52
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$2.563,72
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$3.196,10
FLUJO		\$1.178,46	\$1.655,56	-\$1.597,56	-\$133,56	-\$93,80	-\$729,93	\$3.643,46	\$2.291,69	\$574,14	\$3.091,43	\$860,40	\$1.679,23	\$6.659,70
FLUJO INICIAL		\$0,00	\$1.178,46	\$2.834,02	\$1.236,46	\$1.102,90	\$1.009,11	\$279,18	\$3.922,64	\$6.214,33	\$6.788,46	\$9.879,89	\$10.740,29	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$1.178,46	\$2.834,02	\$1.236,46	\$1.102,90	\$1.009,11	\$279,18	\$3.922,64	\$6.214,33	\$6.788,46	\$9.879,89	\$10.740,29	\$12.419,52	\$6.659,70

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 94: Flujo de efectivo mensual año 2 (Optimista)

ESCENARIO OPTIMISTA FLUJO PROYECTADO														
	AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$10.993,11	\$11.828,03	\$8.697,08	\$8.697,08	\$8.766,66	\$7.653,43	\$15.306,86	\$12.941,25	\$9.935,54	\$14.340,80	\$10.436,50	\$15.712,46	\$135.308,80
COSTO DE VENTA	40%	\$4.397,24	\$4.731,21	\$3.478,83	\$3.478,83	\$3.506,66	\$3.061,37	\$6.122,74	\$5.176,50	\$3.974,22	\$5.736,32	\$4.174,60	\$6.284,99	\$54.123,52
UTILIDAD BRUTA		\$6.595,87	\$7.096,82	\$5.218,25	\$5.218,25	\$5.259,99	\$4.592,06	\$9.184,12	\$7.764,75	\$5.961,33	\$8.604,48	\$6.261,90	\$9.427,48	\$81.185,28
GASTOS OPERATIVOS		\$4.798,47	\$4.798,47	\$6.262,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$7.082,31	\$61.329,44
GASTOS FINANCIEROS		\$219,81	\$216,44	\$213,03	\$209,58	\$206,08	\$202,54	\$198,95	\$195,32	\$191,65	\$187,92	\$184,15	\$180,34	\$2.405,82
PAGO CAPITAL		\$269,59	\$272,96	\$276,37	\$279,83	\$283,33	\$286,87	\$290,45	\$294,09	\$297,76	\$301,48	\$305,25	\$309,07	\$3.467,06
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.307,99	\$1.808,94	-\$1.533,62	-\$69,62	-\$27,88	-\$695,81	\$3.896,24	\$2.476,88	\$673,45	\$3.316,61	\$974,02	\$1.855,77	\$13.982,97
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$2.886,50
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$3.598,50
FLUJO		\$1.307,99	\$1.808,94	-\$1.533,62	-\$69,62	-\$27,88	-\$695,81	\$3.896,24	\$2.476,88	\$673,45	\$3.316,61	\$974,02	\$1.855,77	\$7.497,97
FLUJO INICIAL		\$6.659,70	\$7.967,69	\$9.776,64	\$8.243,01	\$8.173,39	\$8.145,51	\$7.449,69	\$11.345,94	\$13.822,82	\$14.496,27	\$17.812,88	\$18.786,90	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$7.967,69	\$9.776,64	\$8.243,01	\$8.173,39	\$8.145,51	\$7.449,69	\$11.345,94	\$13.822,82	\$14.496,27	\$17.812,88	\$18.786,90	\$20.642,67	\$14.157,67

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 95: Flujo de efectivo mensual año 3 (Optimista)

ESENARIO OPTIMISTA FLUJO PROYECTADO														
	AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$11.542,76	\$12.419,43	\$9.131,93	\$9.131,93	\$9.204,99	\$8.036,10	\$16.072,20	\$13.588,32	\$10.432,32	\$15.057,84	\$10.958,32	\$16.498,09	\$142.074,24
COSTO DE VENTA	40%	\$4.617,11	\$4.967,77	\$3.652,77	\$3.652,77	\$3.682,00	\$3.214,44	\$6.428,88	\$5.435,33	\$4.172,93	\$6.023,14	\$4.383,33	\$6.599,23	\$56.829,70
UTILIDAD BRUTA		\$6.925,66	\$7.451,66	\$5.479,16	\$5.479,16	\$5.522,99	\$4.821,66	\$9.643,32	\$8.152,99	\$6.259,39	\$9.034,71	\$6.574,99	\$9.898,85	\$85.244,55
GASTOS OPERATIVOS		\$4.990,40	\$4.990,40	\$6.454,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$7.365,60	\$63.724,05
GASTOS FINANCIEROS		\$176,48	\$172,56	\$168,60	\$164,59	\$160,53	\$156,42	\$152,26	\$148,05	\$143,78	\$139,46	\$135,08	\$130,65	\$1.848,47
PAGO CAPITAL		\$312,93	\$316,84	\$320,80	\$324,81	\$328,87	\$332,98	\$337,15	\$341,36	\$345,63	\$349,95	\$354,32	\$358,75	\$4.024,41
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.445,85	\$1.971,85	-\$1.464,65	-\$0,65	\$43,18	-\$658,15	\$4.163,51	\$2.673,18	\$779,58	\$3.554,89	\$1.095,18	\$2.043,85	\$15.647,62
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$3.236,99
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$4.035,45
FLUJO		\$1.445,85	\$1.971,85	-\$1.464,65	-\$0,65	\$43,18	-\$658,15	\$4.163,51	\$2.673,18	\$779,58	\$3.554,89	\$1.095,18	\$2.043,85	\$8.375,18
FLUJO INICIAL		\$14.157,67	\$15.603,52	\$17.575,36	\$16.110,71	\$16.110,06	\$16.153,24	\$15.495,09	\$19.658,60	\$22.331,78	\$23.111,36	\$26.666,26	\$27.761,44	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$15.603,52	\$17.575,36	\$16.110,71	\$16.110,06	\$16.153,24	\$15.495,09	\$19.658,60	\$22.331,78	\$23.111,36	\$26.666,26	\$27.761,44	\$29.805,29	\$22.532,85

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 96: Flujo de efectivo mensual año 4 (Optimista)

ESENARIO OPTIMISTA FLUJO PROYECTADO														
	AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$12.119,90	\$13.040,40	\$9.588,53	\$9.588,53	\$9.665,24	\$8.437,91	\$16.875,81	\$14.267,73	\$10.953,94	\$15.810,73	\$11.506,24	\$17.322,99	\$149.177,96
COSTO DE VENTA	40%	\$4.847,96	\$5.216,16	\$3.835,41	\$3.835,41	\$3.866,10	\$3.375,16	\$6.750,33	\$5.707,09	\$4.381,57	\$6.324,29	\$4.602,49	\$6.929,20	\$59.671,18
UTILIDAD BRUTA		\$7.271,94	\$7.824,24	\$5.753,12	\$5.753,12	\$5.799,14	\$5.062,74	\$10.125,49	\$8.560,64	\$6.572,36	\$9.486,44	\$6.903,74	\$10.393,80	\$89.506,77
GASTOS OPERATIVOS		\$5.190,02	\$5.190,02	\$6.654,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$7.660,22	\$66.214,45
GASTOS FINANCIEROS		\$126,17	\$121,63	\$117,03	\$112,38	\$107,67	\$102,89	\$98,06	\$93,17	\$88,22	\$83,20	\$78,12	\$72,98	\$1.201,53
PAGO CAPITAL		\$363,24	\$367,78	\$372,37	\$377,03	\$381,74	\$386,51	\$391,34	\$396,24	\$401,19	\$406,20	\$411,28	\$416,42	\$4.671,35
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.592,51	\$2.144,81	-\$1.390,31	\$73,69	\$119,72	-\$616,68	\$4.446,06	\$2.881,21	\$892,93	\$3.807,01	\$1.224,31	\$2.244,17	\$17.419,44
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$3.618,01
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$4.510,45
FLUJO		\$1.592,51	\$2.144,81	-\$1.390,31	\$73,69	\$119,72	-\$616,68	\$4.446,06	\$2.881,21	\$892,93	\$3.807,01	\$1.224,31	\$2.244,17	\$9.290,98
FLUJO INICIAL		\$22.532,85	\$24.125,36	\$26.270,18	\$24.879,87	\$24.953,56	\$25.073,27	\$24.456,59	\$28.902,65	\$31.783,86	\$32.676,80	\$36.483,81	\$37.708,12	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$24.125,36	\$26.270,18	\$24.879,87	\$24.953,56	\$25.073,27	\$24.456,59	\$28.902,65	\$31.783,86	\$32.676,80	\$36.483,81	\$37.708,12	\$39.952,29	\$31.823,83

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 97: Flujo de efectivo mensual año 5 (Optimista)

ESCENARIO OPTIMISTA FLUJO PROYECTADO														
	AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$12.725,90	\$13.692,42	\$10.067,96	\$10.067,96	\$10.148,50	\$8.859,80	\$17.719,60	\$14.981,12	\$11.501,63	\$16.601,27	\$12.081,55	\$18.189,14	\$156.636,85
COSTO DE VENTA	40%	\$5.090,36	\$5.476,97	\$4.027,18	\$4.027,18	\$4.059,40	\$3.543,92	\$7.087,84	\$5.992,45	\$4.600,65	\$6.640,51	\$4.832,62	\$7.275,66	\$62.654,74
UTILIDAD BRUTA		\$7.635,54	\$8.215,45	\$6.040,77	\$6.040,77	\$6.089,10	\$5.315,88	\$10.631,76	\$8.988,67	\$6.900,98	\$9.960,76	\$7.248,93	\$10.913,48	\$93.982,11
GASTOS OPERATIVOS		\$5.397,62	\$5.397,62	\$6.861,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$7.966,63	\$68.804,47
GASTOS FINANCIEROS		\$67,78	\$62,51	\$57,17	\$51,77	\$46,30	\$40,76	\$35,15	\$29,47	\$23,72	\$17,90	\$12,01	\$6,04	\$450,59
PAGO CAPITAL		\$421,63	\$426,90	\$432,23	\$437,64	\$443,11	\$448,65	\$454,25	\$459,93	\$465,68	\$471,50	\$477,40	\$483,36	\$5.422,29
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.748,51	\$2.328,42	-\$1.310,25	\$153,75	\$202,07	-\$571,15	\$4.744,73	\$3.101,64	\$1.013,95	\$4.073,73	\$1.361,90	\$2.457,45	\$19.304,76
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$4.032,72
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$5.027,45
FLUJO		\$1.748,51	\$2.328,42	-\$1.310,25	\$153,75	\$202,07	-\$571,15	\$4.744,73	\$3.101,64	\$1.013,95	\$4.073,73	\$1.361,90	\$2.457,45	\$10.244,59
FLUJO INICIAL		\$31.823,83	\$33.572,34	\$35.900,77	\$34.590,51	\$34.744,26	\$34.946,33	\$34.375,18	\$39.119,92	\$42.221,56	\$43.235,51	\$47.309,25	\$48.671,15	\$0,00

Elaborado por: Autoras, 2016

El flujo de efectivo en el escenario optimista se lo proyectó a cinco años como se detalla en las tablas 91 al 98, donde la tasa interna de retorno será del 27% el Valor Actual Neto de \$27.372.93, un MKT ROI de 2.47, y después de pagar la inversión el flujo acumulado de los cinco años es de \$42.063.43.

5.5. Escenario Supuesto Pesimista

Se propone un escenario pesimista en que las proyecciones de crecimiento de las ventas tienen un porcentaje de 1%, 3 puntos por debajo del caso planteado, también los costos de venta suben 2 puntos, lo que genera un cambio en los cálculos de ingresos y costos.

Tabla 98: Proyección de Crecimiento (Escenario Pesimista)

SUPUESTOS				
	2017	2018	2019	2020
VENTAS	1%	1%	1%	1%
GASTOS	4%	4%	4%	4%
COSTO VENTA	40%			

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 99: Flujo de Efectivo Anual, Indicadores Financieros, y Marketing ROI
(Escenario Pesimista)

ESCENARIO PESIMISTA FLUJO PROYECTADO							
	AÑO0	AÑO2016	AÑO2017	AÑO2018	AÑO2019	AÑO2020	TOTAL
VENTAS		\$128.865,53	\$130.154,18	\$131.455,72	\$132.770,28	\$134.097,98	\$657.343,70
COSTO DE VENTA	40%	\$51.546,21	\$52.061,67	\$52.582,29	\$53.108,11	\$53.639,19	\$262.937,48
UTILIDAD BRUTA		\$77.319,32	\$78.092,51	\$78.873,43	\$79.662,17	\$80.458,79	\$394.406,22
GASTOS OPERATIVOS		\$59.026,92	\$61.329,44	\$63.724,05	\$66.214,45	\$68.804,47	\$319.099,33
GASTOS FINANCIEROS		\$2.885,98	\$2.405,82	\$1.848,47	\$1.201,53	\$450,59	\$8.792,39
PAGO CAPITAL		\$2.986,90	\$3.467,06	\$4.024,41	\$4.671,35	\$5.422,29	\$20.572,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$12.419,52	\$10.890,20	\$9.276,50	\$7.574,84	\$5.781,44	\$45.942,50
REPARTICION DE UTILIDADES	15%	\$2.563,72	\$2.398,07	\$2.230,83	\$2.063,30	\$1.897,05	\$11.152,97
IMPUESTO A LA RENTA	22%	\$3.196,10	\$2.989,60	\$2.781,10	\$2.572,25	\$2.364,98	\$13.904,03
UTILIDAD NETA	-20572	\$6.659,70	\$5.502,53	\$4.264,57	\$2.939,29	\$1.519,41	\$20.885,50
FLUJO INICIAL		\$0,00	\$6.659,70	\$12.162,23	\$16.426,80	\$19.366,09	\$20.885,50
FLUJO TOTAL		\$6.659,70	\$12.162,23	\$16.426,80	\$19.366,09	\$20.885,50	

TIR	1%
-----	----

MARKETING ROI	
TOTAL INGRESOS	\$ 394.406,22
GASTOS DE MKT	\$ 123.299,37
MKT ROI	\$ 2,20

PRESTAMO	\$ 20.572,00
TASA INTERES	15%
PLAZO	5
VNA	\$15.191,73

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 100: Estado de Resultados Integral (Escenario Pesimista)

ESCENARIO PESIMISTA ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL							
	AÑO0	AÑO2016	AÑO2017	AÑO2018	AÑO2019	AÑO2020	TOTAL
VENTAS		\$135.673,92	\$137.030,66	\$138.400,97	\$139.784,98	\$141.182,83	\$692.073,35
COSTO DE VENTA	40%	\$54.269,57	\$54.812,26	\$55.360,39	\$55.913,99	\$56.473,13	\$276.829,34
UTILIDAD BRUTA		\$81.404,35	\$82.218,40	\$83.040,58	\$83.870,99	\$84.709,70	\$415.244,01
GASTOS OPERATIVOS		\$61.426,92	\$63.825,44	\$66.319,89	\$68.914,13	\$71.612,13	\$332.098,51
GASTOS FINANCIEROS		\$2.885,98	\$2.405,82	\$1.848,47	\$1.201,53	\$450,59	\$8.792,39
UTILIDAD OPERATIVA		\$17.091,46	\$15.987,14	\$14.872,21	\$13.755,33	\$12.646,97	\$74.353,11
REPARTICION DE UTILIDADES	15%	\$2.563,72	\$2.398,07	\$2.230,83	\$2.063,30	\$1.897,05	\$11.152,97
IMPUESTO A LA RENTA	22%	\$3.196,10	\$2.989,60	\$2.781,10	\$2.572,25	\$2.364,98	\$13.904,03
UTILIDAD NETA		\$11.331,64	\$10.599,48	\$9.860,28	\$9.119,78	\$8.384,94	\$49.296,11

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 101: Flujo de efectivo mensual año 1 (Pesimista)

ESCENARIO PESIMISTA FLUJO PROYECTADO														
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$10.469,63	\$11.264,79	\$8.282,93	\$8.282,93	\$8.349,20	\$7.288,98	\$14.577,96	\$12.325,00	\$9.462,42	\$13.657,91	\$9.939,52	\$14.964,25	\$128.865,53
COSTO DE VENTA	40%	\$4.187,85	\$4.505,92	\$3.313,17	\$3.313,17	\$3.339,68	\$2.915,59	\$5.831,18	\$4.930,00	\$3.784,97	\$5.463,16	\$3.975,81	\$5.985,70	\$51.546,21
UTILIDAD BRUTA		\$6.281,78	\$6.758,87	\$4.969,76	\$4.969,76	\$5.009,52	\$4.373,39	\$8.746,78	\$7.395,00	\$5.677,45	\$8.194,74	\$5.963,71	\$8.978,55	\$77.319,32
GASTOS OPERATIVOS		\$4.613,91	\$4.613,91	\$6.077,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$4.613,91	\$6.809,91	\$59.026,92
GASTOS FINANCIEROS		\$257,15	\$254,25	\$251,31	\$248,33	\$245,32	\$242,27	\$239,18	\$236,05	\$232,88	\$229,68	\$226,43	\$223,14	\$2.885,98
PAGO CAPITAL		\$232,26	\$235,16	\$238,10	\$241,08	\$244,09	\$247,14	\$250,23	\$253,36	\$256,52	\$259,73	\$262,98	\$266,26	\$2.986,90
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.178,46	\$1.655,56	-\$1.597,56	-\$133,56	-\$93,80	-\$729,93	\$3.643,46	\$2.291,69	\$574,14	\$3.091,43	\$860,40	\$1.679,23	\$12.419,52
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$2.563,72
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$3.196,10
FLUJO		\$1.178,46	\$1.655,56	-\$1.597,56	-\$133,56	-\$93,80	-\$729,93	\$3.643,46	\$2.291,69	\$574,14	\$3.091,43	\$860,40	\$1.679,23	\$6.659,70
FLUJO INICIAL		\$0,00	\$1.178,46	\$2.834,02	\$1.236,46	\$1.102,90	\$1.009,11	\$279,18	\$3.922,64	\$6.214,33	\$6.788,46	\$9.879,89	\$10.740,29	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$1.178,46	\$2.834,02	\$1.236,46	\$1.102,90	\$1.009,11	\$279,18	\$3.922,64	\$6.214,33	\$6.788,46	\$9.879,89	\$10.740,29	\$12.419,52	\$6.659,70

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 102: Flujo de efectivo mensual año 2 (Pesimista)

ESCENARIO PESIMISTA FLUJO PROYECTADO														
	AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$10.574,32	\$11.377,44	\$8.365,76	\$8.365,76	\$8.432,69	\$7.361,87	\$14.723,74	\$12.448,25	\$9.557,05	\$13.794,49	\$10.038,91	\$15.113,89	\$130.154,18
COSTO DE VENTA	40%	\$4.229,73	\$4.550,97	\$3.346,30	\$3.346,30	\$3.373,08	\$2.944,75	\$5.889,50	\$4.979,30	\$3.822,82	\$5.517,79	\$4.015,57	\$6.045,56	\$52.061,67
UTILIDAD BRUTA		\$6.344,59	\$6.826,46	\$5.019,46	\$5.019,46	\$5.059,61	\$4.417,12	\$8.834,25	\$7.468,95	\$5.734,23	\$8.276,69	\$6.023,35	\$9.068,34	\$78.092,51
GASTOS OPERATIVOS		\$4.798,47	\$4.798,47	\$6.262,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$4.798,47	\$7.082,31	\$61.329,44
GASTOS FINANCIEROS		\$219,81	\$216,44	\$213,03	\$209,58	\$206,08	\$202,54	\$198,95	\$195,32	\$191,65	\$187,92	\$184,15	\$180,34	\$2.405,82
PAGO CAPITAL		\$269,59	\$272,96	\$276,37	\$279,83	\$283,33	\$286,87	\$290,45	\$294,09	\$297,76	\$301,48	\$305,25	\$309,07	\$3.467,06
UTILIDAD OPERATIVA		\$1.056,72	\$1.538,59	-\$1.732,42	-\$268,42	-\$228,26	-\$870,75	\$3.546,37	\$2.181,08	\$446,36	\$2.988,82	\$735,48	\$1.496,62	\$10.890,20
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$2.398,07
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$2.989,60
FLUJO		\$1.056,72	\$1.538,59	-\$1.732,42	-\$268,42	-\$228,26	-\$870,75	\$3.546,37	\$2.181,08	\$446,36	\$2.988,82	\$735,48	\$1.496,62	\$5.502,53
FLUJO INICIAL		\$6.659,70	\$7.716,42	\$9.255,01	\$7.522,59	\$7.254,18	\$7.025,92	\$6.155,17	\$9.701,54	\$11.882,62	\$12.328,98	\$15.317,80	\$16.053,27	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$7.716,42	\$9.255,01	\$7.522,59	\$7.254,18	\$7.025,92	\$6.155,17	\$9.701,54	\$11.882,62	\$12.328,98	\$15.317,80	\$16.053,27	\$17.549,90	\$12.162,23

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 103: Flujo de efectivo mensual año 3 (Pesimista)

ESCENARIO PESIMISTA FLUJO PROYECTADO														
	AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$10.680,07	\$11.491,21	\$8.449,42	\$8.449,42	\$8.517,02	\$7.435,49	\$14.870,98	\$12.572,74	\$9.652,62	\$13.932,43	\$10.139,30	\$15.265,03	\$131.455,72
COSTO DE VENTA	40%	\$4.272,03	\$4.596,48	\$3.379,77	\$3.379,77	\$3.406,81	\$2.974,20	\$5.948,39	\$5.029,09	\$3.861,05	\$5.572,97	\$4.055,72	\$6.106,01	\$52.582,29
UTILIDAD BRUTA		\$6.408,04	\$6.894,73	\$5.069,65	\$5.069,65	\$5.110,21	\$4.461,29	\$8.922,59	\$7.543,64	\$5.791,57	\$8.359,46	\$6.083,58	\$9.159,02	\$78.873,43
GASTOS OPERATIVOS		\$4.990,40	\$4.990,40	\$6.454,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$4.990,40	\$7.365,60	\$63.724,05
GASTOS FINANCIEROS		\$176,48	\$172,56	\$168,60	\$164,59	\$160,53	\$156,42	\$152,26	\$148,05	\$143,78	\$139,46	\$135,08	\$130,65	\$1.848,47
PAGO CAPITAL		\$312,93	\$316,84	\$320,80	\$324,81	\$328,87	\$332,98	\$337,15	\$341,36	\$345,63	\$349,95	\$354,32	\$358,75	\$4.024,41
UTILIDAD OPERATIVA		\$928,23	\$1.414,92	-\$1.874,16	-\$410,16	-\$369,60	-\$1.018,52	\$3.442,78	\$2.063,83	\$311,76	\$2.879,65	\$603,77	\$1.304,01	\$9.276,50
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$2.230,83
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$2.781,10
FLUJO		\$928,23	\$1.414,92	-\$1.874,16	-\$410,16	-\$369,60	-\$1.018,52	\$3.442,78	\$2.063,83	\$311,76	\$2.879,65	\$603,77	\$1.304,01	\$4.264,57
FLUJO INICIAL		\$12.162,23	\$13.090,46	\$14.505,37	\$12.631,21	\$12.221,05	\$11.851,45	\$10.832,93	\$14.275,71	\$16.339,54	\$16.651,30	\$19.530,95	\$20.134,72	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$13.090,46	\$14.505,37	\$12.631,21	\$12.221,05	\$11.851,45	\$10.832,93	\$14.275,71	\$16.339,54	\$16.651,30	\$19.530,95	\$20.134,72	\$21.438,73	\$16.426,80

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 104: Flujo de efectivo mensual año 4 (Pesimista)

ESCENARIO PESIMISTA FLUJO PROYECTADO														
	AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$10.786,87	\$11.606,12	\$8.533,91	\$8.533,91	\$8.602,19	\$7.509,84	\$15.019,69	\$12.698,46	\$9.749,14	\$14.071,76	\$10.240,70	\$15.417,68	\$132.770,28
COSTO DE VENTA	40%	\$4.314,75	\$4.642,45	\$3.413,57	\$3.413,57	\$3.440,87	\$3.003,94	\$6.007,88	\$5.079,39	\$3.899,66	\$5.628,70	\$4.096,28	\$6.167,07	\$53.108,11
UTILIDAD BRUTA		\$6.472,12	\$6.963,67	\$5.120,35	\$5.120,35	\$5.161,31	\$4.505,91	\$9.011,81	\$7.619,08	\$5.849,49	\$8.443,05	\$6.144,42	\$9.250,61	\$79.662,17
GASTOS OPERATIVOS		\$5.190,02	\$5.190,02	\$6.654,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$5.190,02	\$7.660,22	\$66.214,45
GASTOS FINANCIEROS		\$126,17	\$121,63	\$117,03	\$112,38	\$107,67	\$102,89	\$98,06	\$93,17	\$88,22	\$83,20	\$78,12	\$72,98	\$1.201,53
PAGO CAPITAL		\$363,24	\$367,78	\$372,37	\$377,03	\$381,74	\$386,51	\$391,34	\$396,24	\$401,19	\$406,20	\$411,28	\$416,42	\$4.671,35
UTILIDAD OPERATIVA		\$792,69	\$1.284,25	-\$2.023,08	-\$559,08	-\$518,12	-\$1.173,52	\$3.332,39	\$1.939,65	\$170,06	\$2.763,63	\$464,99	\$1.100,98	\$7.574,84
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$2.063,30
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$2.572,25
FLUJO		\$792,69	\$1.284,25	-\$2.023,08	-\$559,08	-\$518,12	-\$1.173,52	\$3.332,39	\$1.939,65	\$170,06	\$2.763,63	\$464,99	\$1.100,98	\$2.939,29
FLUJO INICIAL		\$16.426,80	\$17.219,49	\$18.503,74	\$16.480,66	\$15.921,58	\$15.403,46	\$14.229,94	\$17.562,33	\$19.501,98	\$19.672,04	\$22.435,66	\$22.900,65	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$17.219,49	\$18.503,74	\$16.480,66	\$15.921,58	\$15.403,46	\$14.229,94	\$17.562,33	\$19.501,98	\$19.672,04	\$22.435,66	\$22.900,65	\$24.001,63	\$19.366,09

Elaborado por: Autoras, 2016

Tabla 105: Flujo de efectivo mensual año 5 (Pesimista)

ESCENARIO PESIMISTA FLUJO PROYECTADO														
	AÑOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS		\$10.894,74	\$11.722,18	\$8.619,25	\$8.619,25	\$8.688,21	\$7.584,84	\$15.169,89	\$12.825,45	\$9.846,63	\$14.212,47	\$10.343,10	\$15.571,86	\$134.097,96
COSTO DE VENTA	40%	\$4.357,89	\$4.688,87	\$3.447,70	\$3.447,70	\$3.475,28	\$3.033,98	\$6.067,95	\$5.130,18	\$3.936,65	\$5.684,99	\$4.137,24	\$6.228,74	\$53.639,19
UTILIDAD BRUTA		\$6.536,84	\$7.033,31	\$5.171,55	\$5.171,55	\$5.212,92	\$4.550,97	\$9.101,93	\$7.695,27	\$5.907,98	\$8.527,48	\$6.205,86	\$9.343,12	\$80.458,79
GASTOS OPERATIVOS		\$5.397,62	\$5.397,62	\$6.861,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$5.397,62	\$7.966,63	\$68.804,47
GASTOS FINANCIEROS		\$67,78	\$62,51	\$57,17	\$51,77	\$46,30	\$40,76	\$35,15	\$29,47	\$23,72	\$17,90	\$12,01	\$6,04	\$450,59
PAGO CAPITAL		\$421,63	\$426,90	\$432,23	\$437,64	\$443,11	\$448,65	\$454,25	\$459,93	\$465,68	\$471,50	\$477,40	\$483,36	\$5.422,29
UTILIDAD OPERATIVA		\$649,81	\$1.146,28	-\$2.179,48	-\$715,48	-\$674,10	-\$1.336,06	\$3.214,90	\$1.808,24	\$20,95	\$2.640,46	\$318,83	\$887,08	\$5.781,44
REPARTICION DE UTILIDADES	15%													\$1.897,05
IMPUESTO A LA RENTA	22%													\$2.364,98
FLUJO		\$649,81	\$1.146,28	-\$2.179,48	-\$715,48	-\$674,10	-\$1.336,06	\$3.214,90	\$1.808,24	\$20,95	\$2.640,46	\$318,83	\$887,08	\$1.519,41
FLUJO INICIAL		\$19.366,09	\$20.015,90	\$21.162,18	\$18.982,71	\$18.267,23	\$17.593,13	\$16.257,06	\$18.471,97	\$21.280,21	\$21.301,16	\$23.941,62	\$24.260,45	\$0,00
FLUJO TOTAL		\$20.015,90	\$21.162,18	\$18.982,71	\$18.267,23	\$17.593,13	\$16.257,06	\$19.471,97	\$21.280,21	\$21.301,16	\$23.941,62	\$24.260,45	\$25.147,53	\$20.885,50

Elaborado por: Autoras, 2016

El flujo de efectivo en el escenario optimista se lo proyectó a cinco años como se detalla en las tablas 99 al 110, donde la tasa interna de retorno será del 1% el Valor Actual Neto de \$15.191.73, un MKT ROI de \$2.20, y después de pagar la inversión el flujo acumulado de los cinco años es de \$20.885.50.

5.6. Conclusiones de Análisis Financiero

Las estrategias de Marketing aplicadas de manera inteligente y alineada a los objetivos de rentabilidad y mejoramiento continuo, permitirá a Teppanyaki House ser líder en el mercado de comidas japonesas con un crecimiento sostenido de sus ventas y rentabilidad.

Se plantearon tres escenarios: El escenario planteado, el optimista y el pesimista.

Donde los escenarios consideran el entorno macro entorno y micro entorno donde se desarrolla el proyecto.

El escenario planteado corresponde a un crecimiento viable del 4% anual tanto para las ventas como para los gastos operacionales.

El escenario optimista, considera un crecimiento anual de las ventas del 5% y de los gastos operacionales.

En el escenario pesimista supone un crecimiento anual de las ventas del 1% y de los gastos operacionales del 4%.

Bajo este contexto los escenarios permitirán analizar en diversas situaciones económicas que pasaría con el proyecto, de tal forma que los inversionistas sepan que la mejor opción será invertir en un negocio rentable como lo es y será Teppanyaki House.

En el escenario planteado, proponemos una inversión de \$20.572 que la financiamos con un préstamo a cinco años plazo con una tasa de interés del 15%, el crecimiento anual de las ventas del 4%.

Como se puede observar en este escenario y de acuerdo al el estudio financiero el proyecto es rentable, según los indicadores financieros; la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Neto Actual (VNA) y el Retorno de la Inversión en Mercadeo (Marketing ROI).

La TIR en el escenario planteado será del 21%, superior a la tasa de interés del préstamo (15%) y el Valor Neto Actual de \$ 23.726.96, mayor al valor de la inversión (\$20.576) por lo que ambos indicadores cumplen con el nivel de aceptación, calificando el proyecto en Teppanyaki House como rentable.

Por otro lado se obtuvo un valor de 2.40 como Marketing ROI, lo que nos indica que por cada dólar que se invierte en publicidad se obtiene ingresos de \$ 2.40.

Por lo expuesto anteriormente, y basado en los indicadores financieros del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Retorno de la Inversión, califican al proyecto como rentable por lo que lo recomendamos su ejecución.

CONCLUSIONES

- Teppanyaki House es un restaurante que en la actualidad tiene tres meses aproximadamente de funcionalidad, el cual está especializado en comida japonesa ofreciendo una propuesta nueva al mercado guayaquileño.
- Con relación a los datos que reposan en los diferentes entornos como el externo y el interno, se puede concluir que hoy en día los ecuatorianos se adaptan con facilidad a las nuevas tendencias extranjeras, siendo un punto a favor para dicho restaurante. Otro punto clave es que el sector o industria de comidas rápidas se encuentra saturada sin embargo no ha dejado de crecer año a año, según datos del diario El Telégrafo esta industria crece el 10% anual. Si bien es cierto el gobierno implemento un porcentaje adicional a los locales que venden comida chatarra con el fin de que su consumo baje debido a que el índice de obesidad está incrementando en el país provocando problemas a la salud, y como consecuencia la población está optando consumir productos que hagan provecho a la salud, siendo otro punto a favor para Teppanyaki ya que los productos que ofrece no contienen exceso de grasa.
- Una vez realizada la investigación de mercado respectiva se determinó que influye mucho el factor entretenimiento dentro de un lugar para compartir entre amigos o familia inclusive entre pareja. Por lo que se concluye que dentro del restaurante se debe pulir el producto más la evidencia física.
- También se pudo determinar que en la partición de mercado es muy pareja llevando la delantera Noe Sushi Bar con un porcentaje de 14% seguido de Fussion o Davao que tiene 13%.
- Teppanyaki House cuenta con una gran ventaja competitiva al ser el único restaurante especializado en brindar un tipo de comida como es el japonés, con la ejecución del plan de marketing se espera que dicho restaurante aumente su número de visitas por cada fin de semana. Es

importante que el restaurante genere más puntos estratégicos de contactos de tal manera que mantenga informado a su cliente final, creando a su vez presencia de marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al restaurante considerar los siguientes puntos ya que servirán como apoyo para el plan de marketing propuesto.

- Aprovechar las oportunidades que se presentan en el Macroentorno como facilidades en cuanto a préstamos por parte de las entidades públicas para pequeños negocios, en cuanto al aspecto social la población está inclinándose por la tendencia de lo sano y Teppanyaki brinda un producto saludable.
- Dentro de la investigación de mercado se pudo determinar que los encuestados valoran más un producto-servicio por su atención y pronta respuesta a quejas además por idiosincrasia de los Ecuatorianos prefieren los lugares llamativos y en donde se puedan divertir; es recomendable que el restaurante capacite constantemente al personal o al momento del proceso de selección de personal tome en cuenta imagen física y características esenciales que permitan dar un buen trato al cliente.
- Acatar con manuales de procesos establecidos de tal manera el proceso de venta concluya satisfactoriamente, adicionalmente se recomienda cumplir con el cambio de imagen establecido, puesto que se debe ambientar el lugar para que las personas que visiten el local se olviden de que se encuentran en Guayaquil.
- Dar cumplimiento con indicadores de gestión de esa manera se obtendrá el retorno de la inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- Teppanyaki House*. (2014). Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de <http://www.cook-n-dine-usa.com/esp/beneficios.html>
- ARCSA. (Abril de 2014). Obtenido de Reglamentos de ARCSA: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Instructivo-descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-sanitaria.pdf>
- Audidores, Contadores y Consultores Financieros* . (2015). Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de ACFI: <http://www.audidoresycontadores.com/tributacion/20-que-es-el-impuesto-a-la-renta-y-quienes-deben-pagar>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Diciembre de 2014). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Reporte_de_inflacion_dic_2014.pdf
- Banco Mundial. (25 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- BCE . (2014). *Indicadores economicos*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- BCE. (23 de Abril de 2011). *Significados de Factores economicos*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/EMensual/metodologia/METODOLOGIA3RAed.pdf>
- BCE. (2013). *Inflacion por sectores de consumo*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062014.pdf>
- BCE. (25 de mARZO de 2015). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- BCE. (2015). Obtenido de Estudio del Factor economico.: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM92.pdf>
- BCE. (2015). Obtenido de Producto Interno Bruto, variación.: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM92.pdf>
- BCE. (2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

- BCE. (23 de Septiembre de 2015). Obtenido de Balanza Comercial, concepto y variación periodo 2015:
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201511.pdf>
- CEPAL. (2012). *Inversión I+D*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de
<http://dx.doi.org/10.1787/888932719276>
- Contabilidad administrativa. (s.f.). En H. C. T, G. L. Sundem, & W. O. Stratton, *Contabilidad administrativa* (pág. 62). PEARSON. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=fRi9LKIr03UC&pg=PA62&dq=utilidad+bruta+en+ventas+contabilidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=utilidad%20bruta%20en%20ventas%20contabilidad&f=false
- Control Sanitario. (2014). *Control Sanitario*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de www.controlsanitario.Gob.ec
- Definición ABC*. (2014). Obtenido de
<http://www.definicionabc.com/economia/ingreso-familiar.php>
- Diario El Mercurio*. (8 de Septiembre de 2014). Obtenido de
<http://www.elmercurio.com.ec/446940-la-region-apunta-a-comida-sana/#.VlibZNWUeVV>
- Diario El Universo*. (12 de Enero de 2003). Obtenido de
<http://www.eluniverso.com/2003/01/12/0001/9/B7E4AF9592AA4FFC9C54F701D59D773E.html>
- DMA. (2009 -2010). *Aspecto cultural*. Recuperado el Junio de 20 de 2014, de
<http://flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/1454/4/TFLACSO-PEAC2009.pdf>
- Eco-Finanzas* . (2006). Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de
<http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INTERES.htm>
- E-conomic*. (2014). Obtenido de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>
- Ecuador en Cifras. (2012). *Consumo de bebidas alcoholicas*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Ecuador en Cifras. (2013). *Inflación por sector*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2013-con-una-inflacion-de-270/>
- EKOSNEGOCIOS. (2012). *EKOSNEGOCIOS*. Obtenido de Pymes en el mercado ecuatoriano.:
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/234.pdf>

- EKOSNEGOCIOS. (12 de 04 de 2013). *Industria de alimentos y bebidas no alcohólicas*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>
- EKOSNEGOCIOS. (2014). *Uso de Tarjetas de Credito*. Recuperado el 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- El Comercio* . (Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-reduccion-ecuador-marzo.html>
- El Comercio* . (16 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-reduccion-ecuador-marzo.html>
- EL TELEGRAFO*. (2 de Septiembre de 2014). Obtenido de Consumo de comida rápida: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes.html>
- El Universo* . (6 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/06/nota/4524506/ingreso-mensual-mayor-que-canasta-basica-segun-inec>
- EL UNIVERSO. (Jueves de 31 de 2014). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/31/nota/3297481/rescate-comida-bebida-japonesas>
- ENSANUT. (12 de Junio de 2011). *Alimentacion de los Ecuatorianos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Expreso*. (10 de Enero de 2015). Obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7441018&idcat=38269&tipo=2>
- Ferraro, G. L. (2004). Recuperado el 2015, de http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo25_iapuco.pdf
- Fundamentos del Marketing . (2013). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 196).
- Galan, F. (2011). *Universidad Metropolitana* . Obtenido de http://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/sites/3/2014/05/aplicacion_de_las_redes_sociales_en_la_empresa.pdf
- Gerencie.com*. (6 de Junio de 2010). Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>
- Glosario de términos financieros. (2003). En L. Vidales Rubí, *Glosario de términos financieros* (pág. 239). Plaza y Valdes.

- INEC. (13 de OCTUBRE de 2010). *EL TELEGRAFO*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables.html>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (12 de Julio de 2011). *Gastos mensuales de los Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (2012). *Estudio del Aspecto Tecnológico*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf
- INEC. (2013). *Numero de empresas industria hoteles, restaurantes y servicios*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2013/3.%20ES2013_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- INEC. (ENERO de 2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- INEC. (2015). Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de Tasas de Empleo y desempleo en el Ecuador.: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20%28final%29.pdf
- INEC. (2015). *Inflacion Diciembre 2014*. Quito: Ecuador en cifras.
- IPAP. (SF). *Instituto Provincial de la Administración Pública*. Obtenido de <http://www.ipap.sg.gba.gov.ar/sites/default/files/3%20-%20VENTANA%20DE%20JOHARI.pdf>
- IPC. (2015). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201509.pdf>
- Koe Corporation . (2014). *Uso de redes sociales por empresas* . Guayaquil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Ley Orgánica del Consumidor*. (2014). Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- MAE. (2013). *Manejo de reciclaje*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-fomenta-buenas-practicas-ambientales-de-residuos/>

- MAE. (2013). *Producción Limpia*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/gestion-ambiental-eje-transversal-del-proyecto-produccion-mas-limpia-ecuador/>
- Ministerio de Finanzas. (2015). Recuperado el 2016, de <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Justificativo-de-Ingresos-y-Gastos-de-Proforma-2014-PDF.pdf>
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. (2005). *Estrategias de Marketing*.
- Promo-Negocios. (SF). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Reglamentos de Buenas Practicas para Alimentos Procesados . (2014). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-BUENAS-PRACTICAS-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf>
- Revista "La Barra". (16 de MARZO de 2012). Recuperado el 25 de NOVIEMBRE de 2015, de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-50/especial-50-claves-para-la-gestion-de-hoteles-y-restaurantes/5-modelos-ejemplares-teppanyaki/teppanyaki.htm>
- Revista La Barra. (12 de Octubre de 2014). *Preferencias de los Ecuatorianos*. Obtenido de La barra: http://www.labarra.ec/pageflip/edicion_11/pdf/LB11-271895.pdf
- Revista Perspectiva . (20 de 04 de 2014). Recuperado el 8 de 11 de 2014, de <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2014abril/Perspectiva%20Abril%202014.9-12.pdf>
- SBIF. (2014). *Banca Fácil* . Obtenido de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=4000000000000100&idCategoria=1>
- Sector de Comidas Rápidas en Ecuador . (Febrero de 2015). *Diario El Telégrafo*, pág. 11.
- SENPLADES. (2013). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Tenzer, M., Ferro, O., & Palacios, N. (2009). *Redes Sociales Virtuales: persona, sociedad y empresa* . Obtenido de http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod_resource/content/0/Redes_Sociales/Redes.pdf
- Thompson, I. (Agosto de 2015). *Pronegocios.net*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Torres, M., & Paz, K. (sf). *Universidad Rafael Landívar - Facultad de Ingeniería*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de http://www.tec.url.edu.gt/BOLETIN/URL_02_BAS02.PDF

UNICEF. (Septiembre de 2014). Obtenido de http://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT_2011-2013_tomo_1.pdf

ANEXOS

Anexo 1



CONVENIO COMERCIAL 2016

Conste por medio de este convenio el acuerdo realizado entre

a quien en adelante y para fines del presente convenio, se denominará "ESTABLECIMIENTO" y por otra parte, DINERS CLUB DEL ECUADOR S.A. SOCIEDAD FINANCIERA, a quien en adelante se denominará DINERS, quienes acuerdan suscribir el presente convenio para el desarrollo del Convenio Comercial 2016, la misma que tendrá vigencia de:

Vigencia del Convenio:

OBLIGACIONES DINERS CLUB

1. Colocar el layout a los diferentes artes que se vayan a comunicar
2. Brindar la

OBLIGACIONES DEL ESTABLECIMIENTO

1. Se compromete a otorgar beneficios al cliente que pague con cualquier tipo de tarjeta Diners Club, Visa Titanium y/o Discover, durante la vigencia de cada campaña del presente convenio
2. Capacitar o permitir capacitar a sus dependientes respecto a la promoción, para que puedan colaborar en el éxito de la misma.
3. Colocar y utilizar el material promocional a utilizarse en la campaña durante su participación.

Cualquiera de las dos partes, podrá dar por terminado el presente convenio, para lo cual se requerirá únicamente de una comunicación privada dirigida a la otra parte, con por lo menos 30 días de anticipación, la terminación por este medio, no dará lugar a ningún tipo de indemnización a favor de ninguna de las partes.

En el extremo caso de que el ESTABLECIMIENTO no cumpliera con su parte en este convenio; DINERS CLUB descontará de pagos futuros al ESTABLECIMIENTO, todos los costos incurridos y las inversiones realizadas para impulsar la promoción; adicionalmente, EL ESTABLECIMIENTO, responderá por cualquier acción realizada por cualquier persona a través de los Organismos correspondientes por el incumplimiento de los ofrecimientos comunicados, para lo cual así mismo autoriza a descontar los valores que se encontraren

pendientes de pago a favor del ESTABLECIMIENTO, en el evento de que estos montos no fueren suficiente, el ESTABLECIMIENTO, se compromete a cancelar a favor de DINERS CLUB la totalidad de los valores que haya debido desembolsar por estos conceptos en el plazo máximo de 48 horas de recibida la notificación por parte de DINERS CLUB.

Para constancia firman este acuerdo a los ____ días del mes de _____ del 2016.

DINERS CLUB DEL ECUADOR

Sr(a):

Representante Legal

C.I.:

Código del Establecimiento:

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Castillo Arroba Andrea Estefanía, con C.C: # 0925734402 y Ganchozo Salazar Tatiana Katherine, con C.C.: # 0940710684, autoras del trabajo de titulación: Plan de Marketing para el restaurante Teppanyaki House en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERAS EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 05 de marzo de 2016

f. 
Nombre: Castillo Arroba Andrea
Estefanía
C.C: 0925734402

f. _____
Nombre: Ganchozo Salazar Tatiana
Katherine
C.C: 0940710684



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el restaurante Teppanyaki House en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Castillo Arroba, Andrea Estefanía y Ganchozo Salazar, Tatiana Katherine		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Bejar Feijoó, María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	230
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Teppanyaki, Restaurante, Cliente, Marca, Cultura extranjera		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo está enfocado en realizar un Plan de Marketing para el Restaurante Teppanyaki House. El mismo que propone un plan de acción con el fin de incrementar el número de afluencia y consumo de los clientes en un 10% en el restaurante, en el primer semestre del presente año, dicho plan se ejecutará en determinado tiempo; de acuerdo a los datos recopilados de la investigación de mercado, mediante el uso de herramientas cuantitativas y cualitativas se establecieron los criterios de compra, la frecuencia, atributos y percepciones que tienen los usuarios acerca de los restaurantes, posteriormente a esto procedió a establecer tácticas y estrategias que llevarán a cumplir los objetivos de marketing establecidos, presentando cada estrategia con su respectivo análisis financiero, determinando factibilidad que tiene dicho proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-45040887 / 0958890316	E-mail: andrea.castillo02@cu.ucsg.edu.ec / andi.estefania@hotmail.com	
	Teléfono: +593-42738340 / 0978795303	E-mail: tatiana.ganchozo@cu.ucsg.edu.ec / tatysalazar_93@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Mendoza Villavicencio		
	Teléfono: +593-4-2206950 /0999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	