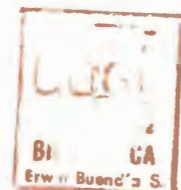


**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**Facultad de Administración y Ciencias Políticas**



**Facultad de  
Administración y  
Ciencias Políticas**

**“ADQUISICIÓN DE  
FRANQUICIA  
INTERNACIONAL BENIHANA  
EN EL SECTOR DE  
ALIMENTOS EN CIUDAD DE  
GUAYAQUIL: INVESTIGACIÓN  
DE MERCADO Y PLAN DE  
MERCADEREO”**

**Elaborado por:**

**STEFANIE EGGELING RAMÍREZ**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:**

**Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico**

**Tutor de la tesis:**

**BORIS LASCANO**

**Guayaquil – Ecuador**

**2011**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Al tratar el tema propuesto, se aplicaran conocimientos basados en estrategias de marketing y requisitos para la adquisición de la franquicia que servirán de base para iniciar el proyecto. Se analizará escenarios internos y externos que pueden afectar la actividad de la empresa. Se identificará, el hábito de consumo de familias, parejas, jóvenes y ejecutivos de clase media típica, media alta y alta, a los cuales se va a proporcionar el producto y servicios, siendo este el grupo objetivo. Así, es preciso el empleo de técnicas como encuestas personales, que permitan diagnosticar las circunstancias dentro del medio en que se desarrolle la adquisición de la franquicia y medir tanto la capacidad del personal, como las necesidades que tendrá nuestro cliente.

## **AGRADECIMIENTOS**

La tesis para mí, fue un esfuerzo en el cual directa o indirectamente, participaron varias personas... leyendo, corrigiendo, opinando, dándome ánimo, teniéndome paciencia, y acompañándome en los momentos de crisis y en los momentos de mucha felicidad.

Primero gracias a Dios, por permitirme que ésta etapa de mi vida se haya cumplido. Sin fé, no hubiera podido terminarla. Gracias a mi Madre: Ma de Lourdes Ramírez y a mi Padre: Gustavo Eggeling, por darme una buena educación, quienes me vieron traspasada muchas veces y cansada por el trabajo y amanecer haciendo tesis. Por alentarme, escucharme y darme buenas ideas. Sin su apoyo no hubiera sido lo mismo. A mis hermanas, son mi ejemplo de perseverancia y dedicación.

Gracias a nuestro tutor Boris Lascano, quien tiene una gran gran experiencia en el tema, fue exactamente la persona indicada para el proyecto. Muchas gracias por tu apoyo, colaboración y guía en nuestra tesis. Estamos muy orgullosos de los resultados!

A mi novio, y mejor amigo Juan José Adell por estar desde el 1er día del Seminario hasta el día de hoy que entrego mi tesis, fue mi soporte en todo momento, gracias por siempre la manera de cómo ayudarme.. por apoyarme en los momentos más críticos! Y siempre sacar una sonrisa a pesar del stress.

Gracias a mis jefas: Isabel Cervantes, Ma Cristina Alvarado y Paola Issa. Exitosas profesionales quienes han sido flexibles conmigo, brindándome tiempo antes de cada presentación para prepararme y controlar los nervios!

Por transmitirme su conocimiento y experiencia en el mercadeo, muchas gracias por esa consideración y por apoyarme incondicionalmente.

Este es el final, de un nuevo comienzo.

Stefanie Eggeling R.

<b>INDICE</b>	<b>PAG</b>
<b><u>CAPITULO 1</u></b>	
INTRODUCCION	1
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	
ANTECEDENTES	2
1.1.1 CONCEPTO	2
1.1.2 ORIGENES DE BENIHANA	2
1.1.3 INFLUENCIA EN LATINOAMERICA	3
1.1.4 COMIDA AL ESTILO TEPPANYAKI EN SAMBORONDÓN	3
1.1.5 DELIMITACIÓN	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
JUSTIFICACION	4
1.3.1 VENTAJAS DEL FRANQUICIANTE:	5
1.3.2 VENTAJAS DEL FRANQUICIADO:	5
PRESTIGIO DE LOS RESTAURANTES BENIHANA	
DESCRIPCION DEL NEGOCIO	6
1.4.2 RESTAURANTES Y FRANQUICIAS A NIVEL INTERNACIONAL	6
<b><u>CAPÍTULO 2</u></b>	
ACTUALIDAD Y DIAGNOSTICO DEL MERCADO Y COMPETENCIA	
ANÁLISIS EXTERNO	
2.1.1 MACRO AMBIENTE	7
2.1.1.1 FACTORES POLÍTICOS	7
2.1.1.2 FACTOR ECONÓMICO	8
2.1.1.2.1 INDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL	8
2.1.1.2.2 TIPO DE CAMBIO	9
2.1.1.2.3 RIESGO PAÍS	10
2.1.1.2.4 INFLACION	10
2.1.1.2.5 TASA DE INTERÉS	11
2.1.1.2.6 INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	13

2.1.1.2.7 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	13
2.1.1.2.8 EMPLEO Y SALARIOS	14
2.1.1.3 FACTOR SOCIAL	15
2.1.1.3.1 DEMOGRAFIA	15
2.1.1.3.2 ESTILO DE VIDA	15
2.1.1.3.3 EDAD DE POBLACIÓN	16
2.1.1.3.4 EDUCACION Y NIVEL DE FORMACIÓN	16
2.1.1.4 TECNOLOGÍA	16
2.1.2 MICROAMBIENTE	17
2.1.2.1.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	18
2.1.2.1.2 ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	19
2.1.2.1.3 AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS	19
2.1.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	21
2.1.2.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	21

### **CAPITULO 3**

#### DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

3.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO	23
3.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO PRINCIPAL DEL RESTAURANTE Y SUS SERVICIOS AGREGADOS	23
3.2.1 TEPPANYAKI	23
3.2.2 LA COCINA	24
3.2.3 SUSHI BAR	24
3.2.4 SUSHI	24
3.2.5 EL MENÚ	25

### **CAPITULO 4**

#### LA EMPRESA

4.1 FACTORES DE LA EMPRESA	26
4.2 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	26
4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPAÑÍA DE SOCIEDAD ANONIMA (S.A.)	27

## **CAPITULO 5**

INVESTIGACION DE MERCADO	
5.1 INVESTIGACION DE MERCADO	30
5.1.1. POBLACIÓN CONSUMIDORA O BENEFICIARIA DEL SERVICIO	30
5.1.2. AMBITO DEL MERCADO	30
5.1.3. CLASE SOCIAL	31
5.1.4. ESTILO DE VIDA	31
5.1.5. PERSONALIDAD	32
5.1.6. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META	32
5.1.7. SECTOR	32
5.1.8. ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS	33
5.1.9 EDAD POBLACIONAL	34
5.1.10 UNIDAD DE OBSERVACIÓN	34
5.1.11 TAMAÑO DE LA MUESTRA	37
5.1.12 MUESTREO	38
5.1.13 MUESTRA	38
5.1.13.1 METODO DE MUESTREO	38
5.1.13.2 FÓRMULA PARA LA MUESTRA	39
5.1.13.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	39
5.1.14 METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	40
5.1.15 OBJETIVO DE LA ENCUESTA	40
5.1.15.1 HERRAMIENTAS	41
5.1.15.2 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	41
5.1.15.3 TABULACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	41
5.1.15.4 ANALISIS DE RESULTADOS	41
5.1.16 ANALISIS DE LA DEMANDA	53
5.1.16.1 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO	53
5.1.16.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	54
5.1.16.3 PROYECCIÓN OPTMISTA Y PESIMISTA DE LA DEMANDA	55
5.1.16.4 ANALISIS DE LA OFERTA	57
5.1.16.4.1 NÚMERO DE COMPETIDORES	58
5.1.16.4.2 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA	58
5.1.16.4.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	60

5.1.16.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	61
5.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	63

## **CAPÍTULO 6**

### POSICIONAMIENTO

6.1 PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	64
6.2 ANÁLISIS FODA	65
6.2.1 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO.	66
6.6.2 SUGERENCIAS PARA MARKETING MIX PARA LARGO PLAZO.	77
6.2.3 ESTRATEGIAS PERSONAL	77
6.3 ANALISIS PAVE	78
6.4 CONCLUSIONES	79

### BIBLIOGRAFIA

### ANEXOS



## **INDICE CUADROS**

CUADRO # 1 TASAS DE INTERÈS 2011	12
CUADRO # 2 EMPLEO Y SALARIOS 2007- 2011	14
CUADRO # 3 ANALISIS PORTER	18
CUADRO # 4 CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL	53
CUADRO # 5 CÁLCULO DE LA DEMANDA OPTIMISTA Y PESIMISTA	55
CUADRO # 6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA Y PESIMISTA	56
CUADRO # 7 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL	59
CUADRO # 8 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	60
CUADRO # 9 PROYECCIÓN DE LA OFERTA OPTIMISTA Y PESIMISTA	61
CUADRO # 10 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	62
CUADRO # 11 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	62

## **INDICE GRAFICOS**

GRAFICO #1 INDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL 2011	9
GRAFICO # 2 INFLACION 2011	11
GRAFICO # 3 INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR 2011	13
GRAFICO #4 PRODUCTO INTERNO BRUTO 2005 – 2010	13

## **INTRODUCCIÓN**

El Turismo ha crecido enormemente en Guayaquil y con él los establecimientos de comida orientada, teniendo como principales exponentes a locales de comida japonesa como: Asia de Cuba, Noé, Nagao, Tantra, Matsuri, entre otros. El objetivo del proyecto es crear una empresa que funcione como restaurante bajo el nombre de la franquicia internacional BENIHANA, el cual no comparte las mismas características en servicio y experiencia que brindan los actuales restaurantes. BENIHANA presenta como atractivo principal, un show por parte del chef mientras cocina sobre una plancha de acero a la vista de los clientes, quienes se acomodan a su alrededor; recibiendo un servicio de entretenimiento único. BENIHANA ofrece un lugar donde familias, amigos y ejecutivos puedan compartir un momento al puro estilo de la comida Teppanyaki en un ambiente diferente.

Una extensa investigación de mercado nos permitirá conocer el comportamiento del consumidor e identificar nuestra competencia. Se planteará una estrategia innovadora de mercadeo que incentive la visita y compra en el restaurante. Se presentará el procedimiento y requisitos para la adquisición de ésta cadena internacional de gran prestigio y que ha tenido éxito en países de Sudamérica como Perú, Argentina, Chile y Venezuela. Al final se podrán apreciar los resultados de la investigación y una final recomendación.

## CAPITULO 1

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 1.1. ANTECEDENTES

##### 1.1.1 CONCEPTO

BENIHANA es la principal Cadena de Restaurantes Orientales en el mundo, donde los chefs altamente calificados en Teppanyaki, cortan y pican la comida frente a la mesa “hibachi”, ofreciendo entretenimiento mientras los clientes disfrutan de la tradicional cocina japonesa con algunos de los ingredientes favoritos del público, como carne, pollo, mariscos y verduras.<sup>1</sup>

##### 1.1.2 ORIGENES DE BENIHANA

“La Historia del BENIHANA empieza en 1964, cuando los comensales norteamericanos no estaban familiarizados con la elegancia y la complejidad de la cocina japonesa. El concepto de tener un chef “en vivo” preparando la comida frente a la mesa “hibachi” era totalmente desconocida. Y la idea de que esos exóticos platos japoneses y orientales podían combinarse con una actuación deslumbrante a cargo del chef, era un concepto radical, que se convirtió en la receta para el éxito de BENIHANA que desde su apertura lleva servidas más de 100 millones de comidas servidas”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fuente: perfil de Benihana [http://www.benihana.com.ar/experiencia\\_benihana\\_que.php](http://www.benihana.com.ar/experiencia_benihana_que.php)

<sup>2</sup> Fuente: perfil de Benihana [http://www.benihana.com.ar/experiencia\\_benihana\\_que.php](http://www.benihana.com.ar/experiencia_benihana_que.php)

### **1.1.3 INFLUENCIA EN LATINOAMERICA**

En Latinoamérica, los restaurantes BENIHANA han logrado llegar a las ciudades de Lima, Panamá, Buenos Aires, Santiago de Chile y Caracas, ubicándose en centros comerciales y locales estratégicamente ubicados donde frecuenta la clase social de mayor poder adquisitivo.

### **1.1.4 COMIDA AL ESTILO TEPPANYAKI EN SAMBORONDÓN**

En la sección Urbana de Samborondón, existe solamente un restaurant llamado OTABE, ubicado en el local 2 del C.C. Samborondón Plaza, siendo la única competencia directa en el tipo de producto y servicio que se ofrecerá en el proyecto planteado.

### **1.1.5 DELIMITACIÓN**

El proyecto se promoverá en el sector norte que comprende a la ciudad de Guayaquil, considerando que es un sector apto para desarrollar las actividades de prestación de esta clase de servicios a clientes. La empresa o negocio se encontrará situada estratégicamente en una zona con valioso crecimiento comercial, sector donde habitan profesionales con altos ingresos económicos.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Realizar el análisis respectivo de las tendencias del mercado de la ciudad de Guayaquil y Samborondón definiendo la demanda potencial de clientes para

BENIHANA, por medio de la oferta y demanda actual. De esta forma se identificará la demanda potencial insatisfecha.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar puntos clave del éxito del mercado.
- Establecer los gustos y preferencias de la población en estudio al momento de acceder a un restaurante.
- Investigar sobre los posibles lugares para la ubicación del restaurante y su rentabilidad a largo plazo.
- Identificar si las opciones de servicio que presenta el proyecto se encuentran dirigidos a los gustos del mercado.
- Confirmar la existencia de los clientes potenciales del negocio, determinando la capacidad de tendría el negocio para operar.

### **1.3. JUSTIFICACION**

Franquiciar un negocio es un método de desarrollo poderoso. Es el que más se utiliza en el mundo, según David Taube, experto en el desarrollo y manejo de franquicias. También brinda mayores garantías a las partes, tanto a los inversores (franquiciados), como a los propietarios de las marcas y los sistemas (franquiciantes). El sistema de franquicias tanto nacionales como internacionales, es una ventaja competitiva frente a restaurantes que no manejan este tipo de negocios, por lo que Benihana se ha convertido en un atractivo muy innovador y que en el transcurso del

proyecto se podrá estudiar su rentabilidad. A continuación se definen algunas de las ventajas de adquirir una franquicia tanto nacional como internacional:

#### **1.3.1 VENTAJAS DEL FRANQUICIANTE:**

- Expansión acelerada y controlada del negocio, apoyada en el impulso e iniciativa de empresarios motivados por la expectativa del éxito.
- Minimización de riesgos a partir de la atomización de las necesidades de inversión.
- La simplificación de procedimientos de administración del negocio.
- La reducción de costos operativos, debido al ingreso del negocio a una economía de escala.
- Optimo retorno de la inversión en publicidad y promoción.

#### **1.3.2 VENTAJAS DEL FRANQUICIADO:**

- La empresa que funciona bajo franquicia, evita riesgos y el trabajo conlleva el inicio de cualquier negocio.
- Pertenecer a una cadena de comercialización prestigiosa e identificable por parte del consumidor.
- Acceso inmediato a beneficios.
- Participación y provecho de la notoriedad de la marca.

## **1.4. PRESTIGIO DE LOS RESTAURANTES BENIHANA**

### **1.4.1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

“En el corazón de la experiencia BENIHANA está la mesa Teppanyaki con su parrilla de acero. Los huéspedes se reúnen alrededor de la mesa para disfrutar de una comida preparada con pericia y cocinada a la perfección ante sus ojos por un chef que es tanto un artista como un maestro culinario”. La comida comienza con una delicada sopa de cebolla japonesa, seguida de una ensalada con aderezo de jengibre. El chef prepara el pollo, la carne o los mariscos, junto con las verduras, en la superficie candente de la parrilla “hibachi”. Es un espectáculo para disfrutar. Los chefs de BENIHANA literalmente “juegan” con la comida mientras la cocinan. Los platos se sirven con salsas caseras y arroz al vapor; o, si lo prefiere, con el delicioso arroz “hibachi” con pollo de BENIHANA.<sup>3</sup>

### **1.4.2 RESTAURANTES Y FRANQUICIAS A NIVEL INTERNACIONAL**

En la actualidad, Benihana.inc es dueño de 63 restaurantes Teppanyaki y otras 20 franquicias a nivel de Estados Unidos e internacional. A nivel del continente americano, se encuentran en Argentina, Aruba, Canadá, Chile, El Salvador, Estados Unidos, Perú, Panamá y Trinidad y Tobago. En Europa se encuentra en Alemania, Rumania, Rusia e Inglaterra. En Asia se ubican en Jordania, Indonesia, Kuwait, Líbano, Arabia Saudita y Emiratos Árabes. Y finalmente en Oceanía con Australia.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Fuente: [www.benihana.com](http://www.benihana.com) (Información Compañía)

<sup>4</sup> Fuente: [www.benihana.com](http://www.benihana.com) (Información Compañía)

## **CAPÍTULO 2**

### **ACTUALIDAD Y DIAGNOSTICO DEL MERCADO Y COMPETENCIA**

#### **2.1 ANÁLISIS EXTERNO**

##### **2.1.1 MACRO AMBIENTE**

Para el estudio del macro ambiente se utilizará el Análisis PEST, siendo una herramienta para comprender el crecimiento o declive de un mercado, demostrando la posición, potencia y dirección del negocio. PEST está compuesto por los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos utilizados para estudiar el mercado en donde se va a situar el negocio.

A continuación el análisis PEST, se presenta de la siguiente manera:

##### **2.1.1.1 FACTORES POLÍTICOS**

Actualmente la situación política del Ecuador no es muy favorable para el sector empresarial, por motivos de inestabilidad política interna, que se puede observar en los principales medio de comunicación del país, y por el bajo apoyo a las relaciones internacionales que han ubicado al país en el penúltimo puesto en inversión extranjera, dando como resultado una baja en inversión de 155 millones de dólares.<sup>5</sup>

El resultado de la imagen deteriorada y la inestabilidad que proyecta el gobierno frente a los reglamentos y políticas de impuestos o barreras arancelarias, han estimulado que las multinacionales no inviertan en el país y empresarios nacionales se desalienten por las barreras que impone la corrupción. Por otro lado, dentro del régimen actual se

---

<sup>5</sup> Fuente: Diario expreso, sábado 7 de Mayo 2011



presenta como puntos positivos la administración de la Salud y Educación. Efectivamente el gobierno ha alcanzado estas metas en colaboración con prefecturas y alcaldías garantizando la seguridad del ciudadano y del visitante extranjero. Estas medidas adoptadas ayudarán por tanto a impulsar el crecimiento en el sector productivo de servicios. También existe una mejora en el sistema constitucional y legislativo (Asamblea Constituyente), donde se incluyen temas como eficiencia en trámites estatales, reducción de burocracia dorada y factores como delincuencia, entre otros, direccionando hacia una base para un desarrollo económico avanzado.<sup>6</sup>

### **2.1.1.2 FACTOR ECONÓMICO**

#### **2.1.1.2.1 INDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL**

El ciclo del Índice de Confianza Empresarial (ICE) se encuentra a marzo de 2011, 7% por encima del crecimiento promedio de corto plazo, por lo que la actividad económica habría iniciado de manera positiva el 2011..<sup>7</sup>

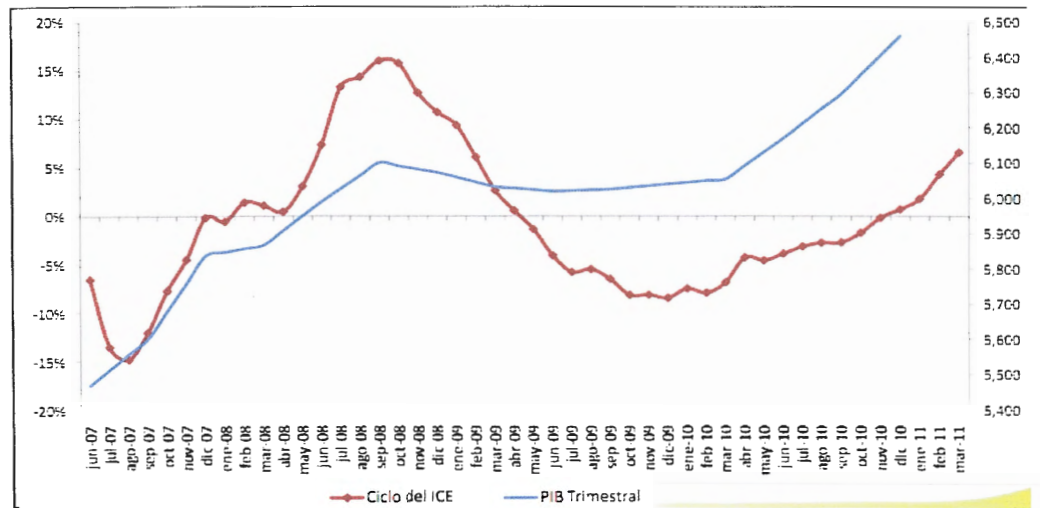
---

<sup>6</sup> Fuente: <http://www.msp.gob.ec/index.php/introduccion.html> (Ministerio de Salud Pública)  
<http://www.educacion.gob.ec/interna.php?txtcodiinfo=68> (Ministerio de Salud Pública)

<sup>7</sup> Fuente: Banco Central del Ecuador 2011 (estadísticas)

## GRAFICO #1

### INDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador (Estadísticas)

En el gráfico se observa la relación de este índice con el PIB trimestral, por lo que se podría esperar que la actividad económica siga en crecimiento.

#### 2.1.1.2.2 TIPO DE CAMBIO

El Ecuador ha llegado a considerarse como el país más caro de Latinoamérica. Un país que tiene el dólar como moneda debería manejar la misma inflación que la de Estados Unidos, sin embargo no sucede así, mientras que por otro lado las exportaciones se ven encarecidas debido a que no se posee una propia moneda que devaluar, enviando al consumo de los productos nacionales hacia otros bienes importados, que conlleva

quiebras de empresas, estancamiento, déficit en la balanza comercial, recesión económica y más pobreza.<sup>8</sup>

#### **2.1.1.2.3 RIESGO PAÍS**

El GAFI es un organismo intergubernamental cuyo propósito es el desarrollo y la promoción de políticas en los niveles nacionales e internacionales para combatir el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo. De igual manera establece el ranking frente al respectivo análisis, ubicando al país en el antepenúltimo puesto frente a Bolivia y Venezuela.<sup>9</sup>

“Ecuador continúa dentro de la llamada ‘lista gris’ del Grupo de Apoyo Financiero Internacional (GAFI)”.<sup>10</sup> Los países que son parte de esta nómina son aquellos que presentan a criterio de dicha agrupación deficiencias para el combate al lavado de dinero y al financiamiento al terrorismo, pero han asumido un compromiso político de alto nivel para trabajar en las estrategias para mejorar este comportamiento. Sin embargo, desde octubre del 2010, Ecuador trabaja para mejorar su imagen deteriorada por malas relaciones internacionales, atrayendo nuevamente al inversionista capaz de generar fuentes de empleo y por ende mejorar la economía y sociedad del país.

#### **2.1.1.2.4 INFLACION**

En el 2010 Ecuador, registro una inflación del 0,34%, frente a una tasa del 0,47%, comparándolo el año anterior.

---

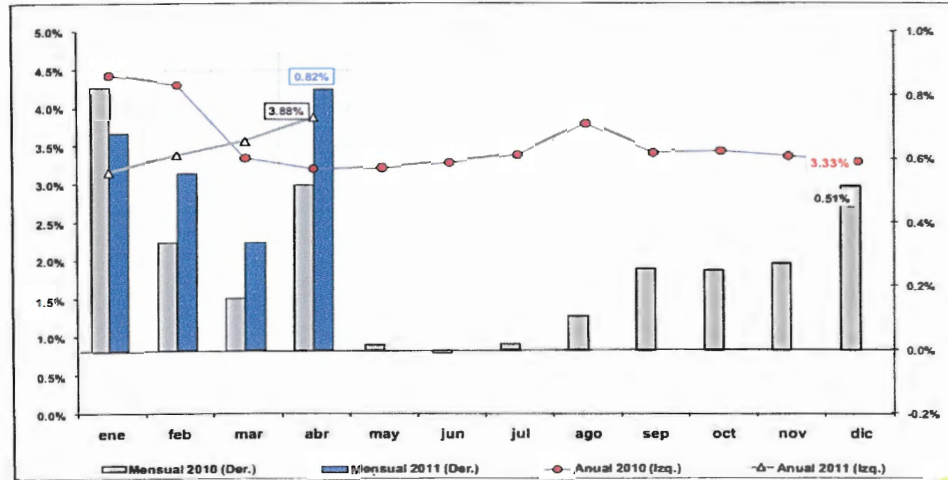
<sup>8</sup> Fuente: Banco Central del Ecuador 2011 (estadísticas)

<sup>9</sup> Fuente: Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI)

<sup>10</sup> Fuente: Diario el Universo. 5 de Marzo del 2011

## GRAFICO # 2

### INFLACION 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador (Estadísticas)

“La inflación mensual de abril 2011 se ubicó en el 0.82%, mostrando aceleración respecto de los tres meses anteriores. En términos anuales, la inflación continúa aumentando, al situarse en el 3.88%”.<sup>11</sup>

#### 2.1.1.2.5 TASA DE INTERÉS

La tasa de interés en el 2011 al mes de abril 15,88 en promedio se mantiene en 16% con la intención de generar un sistema financiero más justo y asequible para los ecuatorianos. Con dicha decisión se busca incentivar el nivel de consumo pero con un menor precio y para que las entidades del sistema financiero nacional mantengan un margen de rentabilidad justo.

<sup>11</sup> Banco Central del Ecuador 2011 (estadísticas)

## CUADRO # 1

### TASAS DE INTERÉS 2011

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia Sep-07 Abr-11	
	Sep-07	Oct-08	Jun-09	Abr-11	Sep-07	Abr-11	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.34	4.70	2.48
Productivo Empresarial*	n.d.	n.d.	10.21	10.21	n.d.	9.63	nd	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.28	8.28	2.89
Consumo**	24.56	16.30	18.92	16.30	17.82	15.88	8.26	1.94
Consumo Minorista	37.27	21.24	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.56	3.44	0.94
Microcrédito Minorista	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.97	15.43	11.72
Microcrédito Acum. Simple	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.50	16.35	5.91
Microcrédito Acum. Ampliada	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	23.08	4.80	- 0.02

\*Segmento creada a partir del 18 junio 2009.

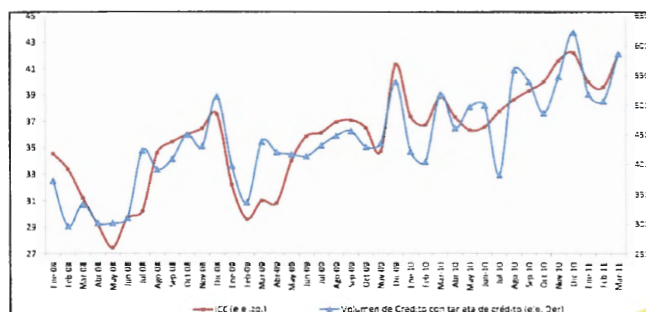
\*\*Segmento unificada con el segmento Consumo Minorista a partir del 18 junio 2009.

Fuente: Banco Central del Ecuador

“Desde septiembre 2007 hasta octubre 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables a excepción de los segmentos de: Consumo que pasó de 16.30% a 18.92% en junio 2009 y en febrero 2010 regresó a su tasa anterior (16.30%); Microcrédito Minorista (antes Microcrédito de Subsistencia) de 33.09% disminuyó a 30.50% en mayo de 2010 y, Microcrédito de Acumulación Simple de 33.30% se redujo a 27.50% en mayo de 2010. Estas acciones se tomaron con la intención de disminuir la inflación y el desempleo”.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Banco Central del Ecuador 2011 (estadísticas)

### 2.1.1.2.6 GRAFICO # 3 INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

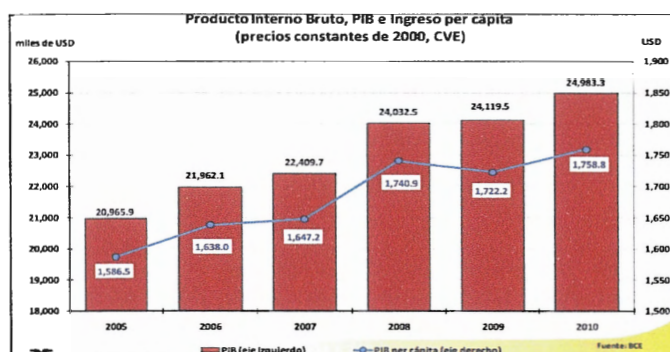


Fuente: Banco Central del Ecuador (Estadísticas)

“El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) alcanzó un valor de 42.1 puntos en el mes de marzo de 2011, este valor es superior al registrado en los dos primeros meses del año”. Esto demuestra que existe una tendencia de tranquilidad en el mercado actualmente, por lo que el comercio se ve favorecido especialmente para la ciudad de Guayaquil.<sup>13</sup>

### 2.1.1.2.7 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

#### GRAFICO #4 PRODUCTO INTERNO BRUTO 2005 - 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador (Estadísticas)

<sup>13</sup> Banco Central del Ecuador 2011 (estadísticas)

“En el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el 2010 fue de 3.58%”.<sup>14</sup>

## 2.1.1.2.8 EMPLEO Y SALARIOS

CUADRO # 2

### EMPLEO Y SALARIOS 2007- 2011

TASA DE OCUPADOS PLENOS																
	2007 (Enero)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Enero)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009 (Junio)	2009 (Septiembre)	2009 (Diciembre)	2010 (Marzo)	2010 (Junio)	2010 (Septiembre)	2010 (Diciembre)	2011 (Marzo)
NACIONAL (URBANO)	35,3%	40,2%	42,6%	35,0%	42,6%	41,1%	43,6%	38,0%	38,4%	37,1%	38,8%	37,6%	40,3%	41,9%	45,6%	41,2%
QUITO	46,1%	48,6%	56,3%	53,2%	55,3%	52,6%	51,7%	45,8%	47,2%	43,1%	42,3%	49,2%	52,1%	55,2%	59,4%	55,6%
GUAYAQUIL	41,4%	43,1%	43,0%	40,4%	43,3%	40,6%	44,6%	34,8%	37,7%	36,2%	40,7%	38,4%	40,1%	43,3%	47,5%	41,9%
TUENCA	43,7%	49,6%	53,3%	49,4%	58,9%	56,2%	60,5%	52,6%	52,4%	53,1%	54,6%	50,1%	48,3%	60,7%	59,3%	51,9%
MACHALA	30,5%	38,4%	37,7%	39,5%	40,6%	38,1%	43,7%	33,7%	35,3%	32,7%	37,6%	37,0%	36,1%	45,1%	44,0%	38,5%
AMBATO	44,3%	43,9%	42,0%	35,9%	41,9%	42,2%	46,6%	36,4%	45,9%	44,1%	37,7%	44,7%	41,8%	45,9%	49,6%	52,5%
TASA DE PARTICIPACIÓN BRUTA																
	2007 (Enero)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Enero)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)	2009 (Junio)	2009 (Septiembre)	2009 (Diciembre)	2010 (Marzo)	2010 (Junio)	2010 (Septiembre)	2010 (Diciembre)	2011 (Marzo)
NACIONAL (URBANO)	50,0%	50,0%	47,4%	49,2%	49,4%	49,7%	47,6%	49,3%	49,4%	47,8%	47,4%	49,7%	47,3%	47,8%	45,9%	46,9%
QUITO	51,5%	51,7%	50,1%	50,6%	53,5%	54,0%	51,6%	52,6%	51,1%	51,3%	52,3%	50,4%	48,1%	49,3%	48,4%	49,3%
GUAYAQUIL	51,3%	51,4%	47,6%	50,5%	50,9%	52,8%	50,9%	51,7%	52,5%	51,8%	49,3%	51,0%	47,6%	49,5%	46,2%	48,4%
TUENCA	51,5%	50,7%	48,5%	51,6%	51,0%	49,8%	48,8%	48,3%	49,6%	51,1%	49,6%	51,8%	50,6%	49,4%	48,5%	50,0%
MACHALA	49,0%	49,5%	48,2%	50,8%	50,6%	54,0%	50,7%	51,8%	52,5%	52,7%	51,8%	56,1%	47,1%	49,1%	47,1%	50,0%
AMBATO	51,2%	52,3%	51,5%	54,9%	52,6%	53,8%	54,6%	54,5%	52,8%	51,6%	54,6%	49,1%	51,7%	54,5%	52,2%	51,2%

Fuente: INEC 2011, (estadísticas)

Como se puede observar en el 2011, Guayaquil ha caído aproximadamente 5% con respecto a la tasa del mercado laboral correspondiente al último trimestre del 2010, pero por otro lado podemos observar que la participación bruta en el mercado ha aumentado en 1,5% donde se puede concluir que el a pesar de las dificultades económicas y desempleo del país, el ecuatoriano busca opciones para trabajar y por ende mantenerse productivo.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Fuente: Banco Central del Ecuador 2011 (estadísticas)

<sup>15</sup> Fuente: INEC 2011, (estadísticas)

### **2.1.1.3 FACTOR SOCIAL**

#### **2.1.1.3.1 DEMOGRAFIA**

La población actual de la República del Ecuador para marzo del 2011, asciende a 14.321,475 habitantes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. La población está dividida entre Sierra, Costa, Oriente y Region Insular. La población ecuatoriana es étnicamente diversificada dividida de la siguiente manera: Mestizos (77,42%), Negros afro-americanos (2,23%) Indígenas (6,83%) mulatos (2,74%) y blancos (10,46%) <sup>16</sup>

#### **2.1.1.3.2 ESTILO DE VIDA**

En el Ecuador, predomina la religión católica apostólica romana. Se estima que el 95% de los ecuatorianos son católicos. El 5% corresponde a las diferentes religiones como la musulmana, católica ortodoxa, autóctona indígena, judía, budista y ateos. La presencia de judíos en el Ecuador apenas corresponde al 0,05 de la población nacional.

El idioma oficial y de relación intercultural es el idioma español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El Quichua, Shuar y demás lenguas indígenas son reconocidas dentro de sus respectivas áreas de uso.

La actividad comercial y los beneficios a nivel corporativo, oportunidades del sector privado al momento de desarrollar modelos económicos, se reflejan a través de sectores importantes de concentración empresarial demostradas en nuevas estructuras

---

<sup>16</sup> Fuente: INEC 2001 Elaborado por: Lucía de la Torre & Henrik Balsle (La Diversidad cultural del Ecuador)



y edificaciones. La ciudad de Guayaquil cuenta con una gran diversificación de establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías), ofreciendo gran variedad de estilos culinarios, desde comida típica ecuatoriana, hasta sabores de la alta cocina francesa, italiana, oriental, estadounidense o argentina.

#### **2.1.1.3.3 EDAD DE POBLACIÓN**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas, El Ecuador tiene la siguiente estructura poblacional:

0 -14 años = 31,1%

15 – 64 años = 62,7%

65 años y más = 6,2%

#### **2.1.1.3.4 EDUCACION Y NIVEL DE FORMACIÓN**

El ministerio de Educación es el ente regulador sea educación fiscal, fisco misional, municipal, particular laica o religiosa.

La educación pública es laica en todos los niveles de enseñanza, sea preescolar, primaria, secundaria y superior. La educación preescolar corresponde a los 4 años de edad. La educación primaria corresponde desde 1 año de básico hasta 10 años de básico. Secundaria o bachillerato son después de haber cumplido los primeros 10 años de educación primaria, y superior una vez terminado el bachillerato.

#### **2.1.1.4 TECNOLOGÍA**

La Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología es la entidad del Gobierno nacional dedicada a la innovación tecnológica. El Ecuador destina cada año el 0,1% del PIB

para ciencia y tecnología, (13,8 millones de dólares aproximadamente) con la intención de establecer una mejor guía para el comercio, mientras que países más desarrollados gastan hasta el 3% del PIB para este campo. Estas tecnologías han sido utilizadas para satisfacer necesidades esenciales como alimentación vestimenta, vivienda, protección personal, relaciones sociales, concientización hacia al medio ambiente, obteniendo a cambio distinción y status en los diferentes campos donde se lo aplique.<sup>17</sup>

### **2.1.2 MICROAMBIENTE**

Para este análisis referente a la Industria y se utilizará un enfoque basado en la planificación de la estrategia corporativa propuesto por MICHAEL PORTER desde 1980.

"Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un plazo de un mercado o algún segmento de éste. La idea es que la empresa pueda evaluar sus objetivos y recursos frente a cinco puntos que rigen la competencia"<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Fuente: Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología

<sup>18</sup> Fuente: Porter, M. (1979) "*How competitive forces shape strategy*" (*Harvard Business Review* Pag 6)

### CUADRO # 3

#### ANALISIS PORTER



Elaborado: La Autora

#### 2.1.2.1.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES – Media - Baja

En Guayaquil aún no se ha establecido más que un restaurante que venda exactamente el servicio que nuestro proyecto planea vender. La comida japonesa al estilo Teppanyaki será una experiencia totalmente nueva para todos los consumidores actuales, que salen a comer fuera de sus hogares. Por esta razón, la adquisición de la franquicia BENIHANA presenta una alternativa de inversión diferente para el mercado. En este sentido, disminuye la intensidad de rivalidad que se hubiese tenido sí el producto y/o servicio siguiera siendo comida asiática servida tradicionalmente, donde los competidores son numerosos, fuertes y agresivos. No existe una imagen de marca posicionada en la mente de los consumidores que esté relacionada con este tipo de servicio lo cual es muy importante porque se puede llegar a ser pioneros.

#### **2.1.2.1.2 ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES - Media**

No existen obstáculos de entrada para esta clase de negocios. La rivalidad existe, pero no representa mayor dificultad para el proyecto. Es necesario entender el tiempo que comprende crear una empresa y lograr los acuerdos legales que permitan adquirir la franquicia. Al ser un negocio nuevo, puede significar riesgo para los inversionistas, sin embargo al ser manejado bajo el sistema de franquicia internacional, permite que el *Know-how* de la compañía disminuya al mínimo los riesgos, y mantenerse delante de otros restaurantes que tienen tiempo en el mercado.

#### **2.1.2.1.3 AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS - Alta**

Al mencionar que el producto sustituto no necesariamente sería otro restaurante, se está considerando que es el producto o servicio que cumple con las mismas funciones. Es importante detallar que los productos sustitutos dependen de los siguientes factores:

- Precio relativo
- Valor diferencial del producto sustituto
- La disposición del cliente para cambiar de opción.

En la ciudad de Guayaquil, existen varios restaurantes de comida típica y alta cocina internacional, siendo algunos que no tienen identificado su posicionamiento dentro del mercado. Existen franquicias internacionales que abarcan masivamente el sector, ubicándose en centros comerciales, gasolineras, entre otros, como KFC, American Deli, Mc Donalds, Burguer King, y muchos más, pero no han ingresado al concepto de lo que sería este restaurante. Por otro lado, si existen franquicias internacionales que afectan directamente el mercado al que se enfoca el proyecto. Entre ellos están:



Fuente: Google Imágenes (05 de junio del 2011)

Dentro de este marco de restaurantes también existen nacionales impulsados por empresarios emprendedores:



Fuente: Google Imágenes (05 de junio del 2011)

Estos restaurantes han sido elegidos como principal amenaza por las siguientes características cualitativas:

**ACEPTACIÓN DE LA COMIDA:** La comida está basada en la elección de menús donde se encuentra una gran diversificación de precios y sabores combinados que dan gusto e indecisión del cliente al elegir entre una gran variedad de buenos productos que ofrece el restaurante.

**CALIDAD DEL SERVICIO:** El servicio está bajo el control y seguimiento de los meseros que atienden en los establecimientos, caracterizados por su peculiar forma de vestir, trato al cliente, y sugerencias, sin dejar de lado el respeto y sonrisa que demuestra atención y comodidad para los comensales.

**DECORACION O AMBIENTE:** El ambiente está decorado de manera que el cliente se siente acogido y feliz, permitiendo disfrutar en compañía de amigos parejas colegas de trabajo y familiares una experiencia en el servicio y producto ofrecido.

**SEGURIDAD Y PARQUEO:** Estos restaurantes se encuentran en centros comerciales, los cuales ofrecen parqueo y seguridad bajo vigilancia de cámaras de video y guardias como sistema de vigilancia.

**EXPERIENCIA:** Para cada individuo la experiencia es diferente, y es el factor que permite regresar, recomendar o excluir a un establecimiento de actuales y futuros clientes.<sup>19</sup>

#### **2.1.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES - Bajo**

Nos encontramos en ventaja con respecto a la negociación con los proveedores ya que las mejores opciones donde se pueda adquirir los productos son en mercados municipales donde el poder de negociación es bajo debido a que el propio mercado fija los precios para los alimentos y bebidas según su volumen de venta. Algunos locales

---

<sup>19</sup> Investigación de campo 2 y 3 de junio del 2011, Observación por los autores

pueden aumentar o disminuir el precio del producto. Al ser nuestra compra en grandes volúmenes, nos favorece.

#### **2.1.2.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES - Baja**

El poder de negociación de los consumidores es nulo, en este tipo de establecimientos, debido a que los precios y promociones ya están fijados por el restaurante.



## **CAPITULO 3**

### **DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO**

#### **3.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO**

Según la empresa estadounidense Benihana.inc, la clase de comida se enfoca a los restaurantes temáticos, siendo la especialidad la comida oriental al estilo Teppanyaki. De acuerdo a la clasificación de servicios, se ubica en el campo de recreación al consumidor. Con respecto al sector comercial, el establecimiento está dentro del sector terciario de la economía, correspondiente a servicios, donde también ingresan Industria hoteleras, bares, discotecas y otros restaurantes.<sup>20</sup> (ver anexo 1)

#### **3.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO PRINCIPAL DEL RESTAURANTE Y SUS SERVICIOS AGREGADOS**

##### **3.2.1 TEPPANYAKI**

El Teppanyaki, es un estilo de comida oriental, en el que los alimentos se preparan sobre una gran parrilla de acero "hibachi" caliente en vivo frente a los comensales, quienes se sientan frente a la barra que rodea la parrilla bajo el sistema de mesa compartida y haciendo malabarismos con los ingredientes, cortando verduras tiradas al aire con un cuchillo y sirviendo la comida en los platos de manera simultánea. Una vez que el chef termina de hacer el show, sirve los platos y se marcha a trabajar a otra

---

<sup>20</sup> Fuente: (Perfil de la compañía benihana) [http://www.benihana.com.ar/experiencia\\_benihana\\_que.php](http://www.benihana.com.ar/experiencia_benihana_que.php)



mesa. Los clientes comen o cenan al ritmo que quieran, en el que pueden pedir bebidas, especialmente vinos internacionales y el Sake Japonés.<sup>21</sup>

Un Chef anfitrión, camarero, y cocinero, vende a la hora de la interacción una imagen intangible que causa un gran efecto en los comensales, creando gusto por el restaurante, recomendándolo a otras personas, siendo los posibles clientes a futuro.

### **3.2.2 LA COCINA**

La cocina es un espacio reducido en donde se podrá preparar los entremeses y almacenar determinados alimentos. No se necesita de mayor espacio debido a que los Chefs, preparan el 95% de la comida en las mesas Teppanyaki.

### **3.2.3 SUSHI BAR**

El sushi bar es un servicio agregado y soporte de producción, donde las personas pueden esperar a sus amigos, familiares o colegas de trabajo, o esperar que haya más clientes para completar la mesa y el chef pueda brindar sus servicios y show.

### **3.2.4 SUSHI**

La gastronomía japonesa ha creado ciento de recetas diferentes, adaptándose a los mercados y fusiones con sabores internacionales. BENIHANA, no se queda atrás, y

---

<sup>21</sup>Fuente: perfil de la compañía Benihana – menú <http://www.benihana.com/menu>

ofrece sushi de variados colores y sabores adaptándose a los cambios en el gusto de los consumidores. El sushi es un plato en base de arroz cocido, aderezados con vinagre y de arroz, azúcar y sal.

### **3.2.5 EL MENÚ**

La carta de los alimentos a servir está limitado por un menú de carne, pollo, calamar, salmón y camarones, preparados con aliños básicos (salsa Teriyaki, sal, pimienta, limón y ajo), siendo acompañados por arroz frito, con verduras salteadas mientras que de la cocina siempre llegan ensaladas y sopa. Este menú es limitado con la expectativa de acelerar los tiempos de espera de los comensales. Además, la exigencia de proveer que comerán los comensales se reduce, ya que solo hay 5 clases de alimentos, en vez de 30 o 40 comidas en otros restaurantes.

## **CAPITULO 4**

### **LA EMPRESA**

#### **4.1 FACTORES DE LA EMPRESA**

La empresa o compañía, está estructurada por factores de producción: Recurso humano, capital y trabajo, siendo necesarios para cumplir los objetivos y actividades establecidas.

- El recurso humano está conformado por los empleados, propietarios y administradores que trabajan dentro de la compañía.
- El capital es la liquidez de la empresa, mercancías, maquinaria, equipos tecnológicos, muebles e inmuebles.
- El trabajo es el desempeño o actividad del recurso humano.

#### **4.2 RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA**

La razón social de la empresa será sociedad anónima (S.A.). Esta deberá ser constituida con dos o más accionistas y su capital social mínimo deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, donde será cancelado hasta el 25% del capital mínimo suscrito según escritura pública de constitución de la compañía. Las acciones son la representación legal de la entidad y se integra por los aportes de cada uno de los accionistas, quienes responden solamente al monto de sus acciones.

Al constituirse una sociedad mercantil es necesario fundamentar las razones específicas y fundamentales que se ajuste a las características del proyecto. A razón

de esta investigación se decide crear una persona jurídica por medio de la constitución de una compañía de sociedad anónima. Para una mayor comprensión se detalla a continuación algunas de las características basadas en la Ley de Compañías.

#### **4.3 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPAÑÍA DE SOCIEDAD ANONIMA (S.A.)**

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.<sup>22</sup>

##### **a) NOMBRE O RAZON SOCIAL**

Adquisición de Franquicias Internacionales **ADFRANI S.A.**

##### **b) LOGO DE LA COMPAÑÍA BAJO FRANQUICIA DE “BENIHANA”**

ADFRANI S.A. será una compañía constituida y funcionará bajo franquicia de BENIHANA:



Fuente: Benihana Inc.

---

<sup>22</sup> Fuente: Superintendencia de Compañías

### **c) TIPO DE EMPRESA**

Esta compañía pertenece al sector terciario de la economía, según el CIUU por lo que se dedica a brindar servicios a la población. El capital suministrado por manos privadas, la establece como empresa privada. Esta empresa funcionará dentro del territorio ecuatoriano, por lo que se considera empresa local.<sup>23</sup> Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme

Con respecto al destino de los beneficios que otorga, se constituirá como empresa con ánimo de lucro. Pertenecerá a la cámara de la pequeña industria que caracteriza por tener de 1 a 50 trabajadores.<sup>24</sup>

### **d) BASE FILOSOFICA DE LA EMPRESA (BENIHANA.INC)**

Al ser el proyecto enfocado en la creación del restaurante BENIHANA, se considera necesario presentar la filosofía con la que funciona esta franquicia:

#### **Misión**

Somos una empresa enfocada en la creación de negocios y adquisición de franquicias exitosas a nivel nacional e internacional, logrando la satisfacción total de nuestros clientes y el orgullo de nuestros empleados.

---

<sup>23</sup> Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme (división 55) código 5521

<sup>24</sup> Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Guayas (CAPIG)

## **Visión**

Ser la empresa líder en el mercado en la adquisición de franquicias exitosas, basadas en la honestidad, ética y respeto hacia nuestros clientes logrando así una estabilidad financiera en el negocio, así como también lograr un posicionamiento en el gusto del consumidor.

## **Valores**

- **Confianza**

Brindar seguridad al cliente de que nuestros productos, servicios y local son de calidad y no representan ningún peligro.

- **Honestidad**

Respetar los derechos y bienes de las personas, siempre tratando a nuestro cliente, empleado y proveedor con la verdad y justicia.

- **Puntualidad**

Cumplir con los horarios de atención al cliente, y con contratos con proveedores a tiempo.

- **Ética**

Trabajar bajo las reglas y normas que dicta la sociedad y la empresa como institución privada.

- **Equidad**

Mantener precios al alcance y cómodos hacia nuestros clientes.

## **CAPITULO 5**

### **INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **5.1 INVESTIGACION DE MERCADO**

La investigación de mercado es una herramienta que permite recopilar información real del tamaño del mercado meta, definiendo hábitos de consumo gustos y preferencias, del cliente que se desea cubrir. Dentro del proceso de investigación, se procederá a segmentar el mercado y definir nuestro grupo objetivo. A continuación se detallan algunos factores que permitirán definir el segmento de mercado:

##### **5.1.1. POBLACIÓN CONSUMIDORA O BENEFICIARIA DEL SERVICIO**

Según el estudio y revisión de los restaurantes BENIHANA en Latinoamérica y Estados Unidos, los clientes potenciales del negocio se identifican dentro de la clase media alta y alta, debido a las comodidades económicas que poseen. El mercado meta comprende familias, ejecutivos, parejas jóvenes y personas mayores, entre residentes y turistas, que por encima de todo, buscan la buena gastronomía, y valoran la preparación de la misma.

##### **5.1.2. AMBITO DEL MERCADO**

De acuerdo a la propuesta en estudio, las actividades del restaurante a instalar se desarrollarán en el mercado local, debido a que el proyecto se desarrollara en la ciudad de Guayaquil.

### 5.1.3. CLASE SOCIAL

El proyecto está dirigido a la clase media típica, media alto y alto, de la ciudad, que les guste de disfrutar de un ambiente diferente y lleno de diversión al recibir el servicio y el producto mismo.

Se establece que Guayaquil tiene una población de estrato medio bajo y bajo aproximadamente del 60%. Por otro lado, la población del estrato medio llega a la cuarta parte con un 23%, estrato medio alto con un 12% y el alto con un 5%, concluyendo que estos tres últimos constituyen el 40% de la población guayaquileña. Es importante analizar que para ponderar el estudio de estratos sociales mencionados, que se ubicarán en zonas urbanas del norte de la ciudad. Constatamos por tanto que los sectores periféricos y barrios asentados en las laderas y suburbios pertenecerían al sector medio bajo y bajo. Cabe indicar que la ubicación elegida para el proyecto, cumple con el resultado del análisis, de acuerdo al nivel socioeconómico.<sup>25</sup>

### 5.1.4. ESTILO DE VIDA

El estilo de vida de mercado objetivo se define en 2 puntos importantes:

- **Social:** Personas que buscan relacionarse con otros grupos de personas, y les guste la innovación. Salir a comer a un lugar diferente.

---

<sup>25</sup> Fuente: Diario HOY Ciudad Quito Autor: Por José Samaniego Ponce



- **Material:** Personas que disfrutan una vida de comodidades adquiridas y tienen acceso a una buena vivienda y vestido. Que estén dispuestos a pagar un poco más por un plato de comida, pero recibiendo un valor agregado.

#### **5.1.5. PERSONALIDAD**

El consumidor que se pretende captar se orienta a personas con personalidad divertida, versátil y entusiasta a la hora de ingresar al restaurante, buscando nuevas experiencias, originales y diferentes al mismo tiempo.

#### **5.1.6. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META**

“Mercado meta es la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar”<sup>26</sup>

Para seleccionar el mercado meta al que podría ingresar, se identifica a través de un perfil de distintos compradores que quisieran adquirir el servicio. A visión del proyecto, para lograr el posicionamiento esperado, se deben establecer políticas de comunicación de los beneficios clave que se presentarían en el mercado.

#### **5.1.7. SECTOR**

Según las características geográficas analizadas, la investigación se levantará en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil, concentrados en la parroquia Tarqui principalmente en sectores residenciales donde habiten, como: Urdesa, Ceibos, Vía a la Costa, Kennedy y Garzota el sector a estudiar. La parroquia Samborondón, es parte

---

<sup>26</sup> Fuente: Diccionario de Marketing, Cultural S.A. Edición 1

también del campo de estudio, concentrados principalmente en urbanizaciones cerradas, centros comerciales, lugares de trabajo y universidades.<sup>27</sup>

#### **5.1.8. ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS**

La investigación está dirigida a las personas de estrato alto y medio del norte de la ciudad. Se ha establecido el norte de la ciudad porque es el sector con mayor concentración del grupo objetivo, donde se lo selecciona por el estilo de vida y nivel de ingresos<sup>28</sup>

##### **CLASE ALTA**

Es el segmento de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades ubicados en sectores seguros con guardianía privada.<sup>29</sup>

##### **CLASE MEDIA ALTA**

El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades. Son ligeramente superiores a la clase media.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Fuente: INEC 2011 Grupos socioeconómicos [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

<sup>28</sup> Fuente: Proyecto de implementación de una cadena de guarderías [www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec) Página: 51

<sup>29</sup> Fuente: Brain, México en Cifras, Niveles Socioeconómicos

<sup>30</sup> Fuente: Brain, México en Cifras, Niveles Socioeconómicos (b)

## **CLASE MEDIA**

El perfil del jefe de familia está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria, es decir, realizado máximo un título universitario. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.<sup>31</sup>

## **NIVEL DE INGRESOS**

Estrato medio alto (4%) de la población ecuatoriana gana \$770 dólares donde 2,3 personas aportan esa cantidad. Es decir cerca de \$1750 dólares al mes.

Estrato medio-alto (12%) el ingreso promedio es de \$330 dólares mensuales y en el hogar con tres personas que aportan en promedio, llegan a \$660 dólares siendo \$7920 dólares anuales promedio.

El estrato medio típico está definido, según esta clasificación, como el hogar que gana en promedio \$415 mensuales, un aporte de \$221 por cada uno de los dos miembros de la familia que colaboran con el ingreso de ese hogar.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Fuente: Brain, México en Cifras, Niveles Socioeconómicos (c)

<sup>32</sup> Fuente: INEC, Elaborada por Habitus Escrito por: Diario Hoy, Jose Samaniego 25 de mayo 2011

### 5.1.9 EDAD POBLACIONAL

Considerando la autonomía de compra y la población efectivamente activa (PEA) establecido, el estudio se enfoca en personas que habitan en la ciudad, cuya edad oscila entre los 18 y 65 años de edad. Según el estudio del INEC, la población, (aproximadamente 30%) corresponden a este grupo. Se ha seleccionado la PEA de la ciudad de Guayaquil, porque el nivel de compra y satisfacción lo hacen a través de una remuneración por labor realizado, garantizando un futuro poder de adquisición de productos y servicios.<sup>33</sup>

### 5.1.11 UNIDAD DE OBSERVACIÓN

En conformidad a las características del mercado meta y la estratificación del mercado realizado, la unidad de observación en el estudio, se define de la siguiente manera:

### CRITERIOS PARA LA INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO

<b>GEOGRAFICOS</b>		
País	Ecuador	
Region	Costa	
Provincia	Guayas	
Cantones	Guayaquil, Samborondon	
Zona	Urbana	
Sector	Norte	
<b>DEMOGRAFICOS</b>		
Sexo	Femenino y Masculino	
Edad	18 a 65 años	30 % de la población
Ocupación	Profesionales, Estudiantes, Oficinistas	
<b>PSICOGRÁFICOS</b>		
Clase social	estratos sociales medios y altos	
Estilo de vida	Acomodados y saludables	
Personalidad	Entusiasta por experiencias nuevas	
<b>CONDUCTUAL</b>		
Uso del servicio	Clientes potenciales que buscan algo diferente en salidas de entretenimiento.	

Elaboración: La autora

<sup>33</sup> Inec 2011

## UNIDAD DE OBSERVACIÓN

		<b>HABITANTES</b>
<b>Ciudad de Santiago de Guayaquil</b>		2.317.000
Zona Urbana	(clase media típica media alta y alta)	698.992
Zona rural	(clase media baja y baja)	1.618.008
<b>Samborondón</b>		
Zona Urbana	(clase media típica media alta y alta)	11.030
Zona rural	(clase media baja y baja)	34.446
<b><u>Barros Urbanos de la Ciudad de Guayaquil</u></b>		
Sector norte	(clase media típica media alta y alta)	
Urdesa		34.546
Vía a la Costa		15.523
Garzota		11.433
Ceibos		29.629
Alborada		56.678
Kennedy		12.475
Subtotal		160.284
<b>Marco muestral de la población en estudio</b>		<b>171.314</b>

Fuente: INEC 2001

1 zona elegida para el estudio de estratos sociales en el sector norte

2 compuesta por los barrios sectoriales de clase media típica media alta y alta de Guayaquil y Samborondón

3 Proyecciones 2011 de población por falta de resultados del censo realizado el año actual.

Elaboración: La Autora

El cuadro anterior nos indica que del 30% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, el grupo objetivo que habita en el norte correspondiente a las clases sociales ya seleccionadas, 160,284 habitan en sectores urbanos del norte de Guayaquil y considerando a Samborondón que es un sector donde mayormente habita la clase social media alta y alta, 11,030 habitan en lugares urbanos, dando como resultado un mercado meta de 171,314 futuros clientes.

### 5.1.11 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Actualmente, la ciudad de Guayaquil y Samborondón comprenden una población total de 698992 y 11030 habitantes respectivamente.

El siguiente cuadro distribuye el sector de la ciudad por estratos sociales, donde se determinan los porcentajes de la población socio-económica.

NSE	Denominación	Tamaño estimado			
		Hogares		Personas	
		Miles	%	Miles	%
A	Alto / Medio Alto	10,5	2,0	42,0	2,0
B		70,0	13,0	273,1	14,0
B1	Medio Típico	26,9	5,0	105,0	5,0
B2	Medio Bajo	43,1	8,0	168,0	9,0
C		271,5	53,0	1.113,3	55,0
C1	Bajo Ascendente	117,8	23,0	483,1	24,0
C2	Bajo Típico	153,7	30,0	630,2	31,0
D	Muy Bajo	134,1	30,0	630,2	27,0
E	Extrema Pobreza	10,5	2,0	42,0	2,0
TOTAL :		496,6	100,0	2.100,6	100,0

Fuente INEC 2006. Entregado por Advance Consultora.

Como indicamos en el cuadro anterior, observamos que al ser una investigación del año 2006, se ha considerado los porcentajes correspondientes al tamaño poblacional por personas de clases media típica, media alta y alta que corresponden 21%.

<b>Sectores Urbanos (clase media típica media alta y alta)</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentajes</b>
Sector Norte ciudad de Guayaquil	<b>160.284</b>	<b>23%</b>
Sector Centro y Sur ciudad de Guayaquil	5.308.708	73%
Subtotal	698.992	100%
<b>Sectores Urbanos (clase media típica media alta y alta)</b>		
Samborondon	11.030	
Total población es estudio	<b>171.314</b>	

Elaboración: La Autora

Se puede determinar que el porcentaje de población tiene un margen de error del 2% con respecto a la tabla del INEC del 2006, por lo que se comprueba la veracidad de la información investigada con los datos del Instituto Nacional de Censos y Estadísticas (INEC).

#### **5.1.12 MUESTREO**

Es el procedimiento utilizado para seleccionar un grupo específico dentro de la población total o universo. Con respecto a la investigación. Se ha adquirido el total de 171,314 habitantes dentro del sector urbano norte correspondientes a Guayaquil y Samborondón.

#### **5.1.13 MUESTRA**

##### **5.1.13.1 METODO DE MUESTREO**

El tipo de método que se aplicará en la investigación será el método de muestreo probabilístico o aleatorio en donde cada uno de los habitantes de la población meta, tiene la misma probabilidad de ser elegidos. Este método tiene la ventaja de permitir

una selección objetiva de la muestra, evitando cualquier sesgo, y presentando mayor confiabilidad dentro de la investigación.

### 5.1.13. 2 FÓRMULA PARA LA MUESTRA

El tamaño de la muestra está determinado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

**Fuente:** Mariela Sánchez, directora de proyectos Advance Consultora

**Máximo Error Permitido:** Correspondiente a la escasez de recursos, especialmente de dinero y tiempo, se ha considerado en la muestra, permitir un error máximo del 10%.

**Tamaño de la Población:** Para la realización del muestreo, se ha decidido utilizar el tamaño de la población Urbana de clase media típica media alta y alta de Guayaquil y Samborondón, desde los 18 hasta los 65 años de edad, cantidad fijada en 171.314 habitantes.

### 5.1.13.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

m (Numero de habitantes)	171.314
N(Tamaño de la muestra)	100
e (error permitido)	0,1

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** La Autora

Como se puede observar en cuadro anterior, la realización de la formula anterior dio como resultado que el tamaño de la muestra sea de 100 encuestas dirigidas a sectores



urbanos de clase media típica media alta y alta, sin embargo accedemos a realizar 200 porque no se va a ver afectada la muestra.

#### **5.1.14 METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Para la investigación orientada a la creación de un restaurante de comida oriental, en primer plano, se deberá observar y registrar todos los hechos relacionados al comportamiento del consumidor frente, luego analizarlos y clasificarlos ordenadamente, de esta manera, se puede observar las necesidades de consumo en el sector de estudio.

La Encuesta es la técnica que se utilizará en la investigación en donde se establezcan una serie de preguntas estructuradas, que permitan obtener información específica de los entrevistados, como actitudes y comportamiento a la hora de consumir en un restaurante. En el cuestionario se utilizara preguntas cuya respuesta sea fija, es decir, preguntas cerradas, que permite obtener respuestas más concretas y confiables al momento de realizar la tabulación, análisis e interpretación de los datos que se obtengan.

#### **5.1.15 OBJETIVO DE LA ENCUESTA**

El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación del restaurante de comida oriental al estilo Teppanyaki en el sector norte de Guayaquil o Samborondón. Donde nos permita conocer sus gustos y preferencias en el momento de salir a comer fuera de sus hogares, como también determinar cuánto estarán dispuestos a pagar.

#### **5.1.15.1 HERRAMIENTAS**

Las encuestas han sido realizadas en los sectores urbanos del norte de Guayaquil, donde se concentra mayormente el grupo objetivo, correspondientes a Urdesa, Vía a la Costa, Ceibos, Kennedy, Garzota y lo que comprende al sector de la puntilla en la Vía a Samborondón.

#### **5.1.15.2 LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN**

El levantamiento de información será realizara de manera personal y directa con la persona encuestada, las mismas que serán escogidas indistintamente en los sectores correspondiente al segmento de mercado a investigar.

#### **5.1.15.3 TABULACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

Mediante la recopilación de información obtenida de la encuesta se ha realizado la tabulación respectiva de datos utilizando los instrumentos ilustrativos y tablas del programa Microsoft Excel, que permite tener una mejor apreciación de los resultados. Las preguntas contenidas dentro de la encuesta, servirán de soporte para identificar el perfil del consumidor potencial, de igual manera conocer gustos y preferencias, probable consumo, frecuencia de compra, lugares de compra, entre otros.

#### **5.1.15.4 ANALISIS DE RESULTADOS**

El estudio realizado, según rango de edad entre 18 a 65 años y más, y distribución de sexo dentro de la Ciudad de Santiago de Guayaquil y Samborondón se ha establecido que el 54% de los encuestados fueron mujeres y el 46% de los encuestados fueron hombres.

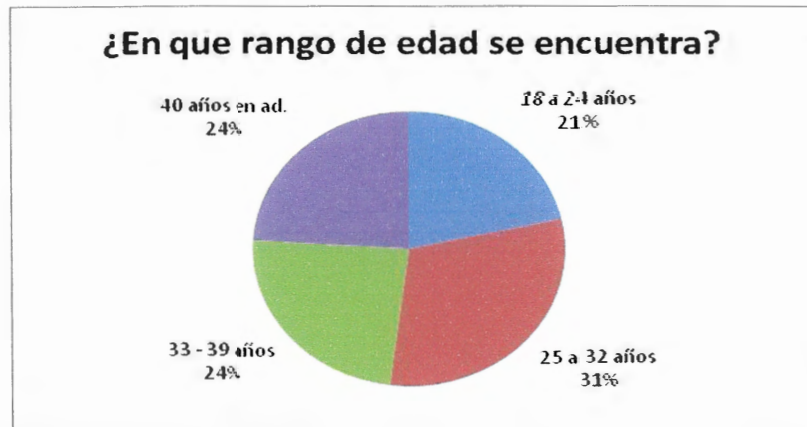
## RESULTADOS POR LA ESTRATIFICACION POR SEXO



Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: La Autora

En consecuencia a la tabulación procesada y cuestionario de la encuesta, los resultados por cada pregunta son las siguientes:

### Pregunta 1



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: La Autora

**Análisis:** Con respecto a los rangos de edad se ha enunciado que un % de las personas comprenden entre los 18 y 24 años, % entre 25 y 32 años, el % entre 33 y 39 años y el % para las personas encuestadas cuya edad está entre 40 años y más.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados, se identifica que la mayor parte de los encuestados, está entre el rango de edad de 25 a 32 años, Por otro lado el porcentaje de encuestados no muy alto, fue de 40 años en adelante. Estos resultados permiten enfocar el mercado optimista, donde existe un nivel socioeconómico estable.

**Pregunta 2:**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** El 88% de los encuestados salen a comer afuera de su casa, mientras que el 12% prefiere comer dentro de su hogar.

**Interpretación:** En los resultados, podemos determinar que existe un mercado que opta por salir a comer a lugares comerciales y restaurantes donde optan por la buena alimentación y el buen servicio.

**Pregunta 3:**



Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: La Autora

**Análisis:** De las 200 personas encuestadas, el 40% de ellas, respondió 2 veces a la semana, el 32% una vez a la semana, el 17% 3 veces a la semana, el 8% todos los días de la semana, y 3% respondió 4 o 5 veces sin escoger opción alguna ofrecida. Al analizar la pregunta 1, es importante destacar la frecuencia de edad con la que se identifica el tráfico de personas mensualmente en establecimientos de alimentos o restaurantes. Así podemos obtener lo siguiente:

Pregunta 3 ¿Cuántas veces a la semana sale a comer a un Restaurante?						
Rango de edad	Frecuencia					
	1 vez por semana	%	2 veces por semana	%	3 o más veces	%
18 a 24 años	19	9,5	16	8	8	4
25 a 32 años	25	13	31	15,5	5	2
33 - 39 años	12	6	15	7,5	21	10,5
40 años en ad.	7	3,5	18	9	23	11,5
Total encuestas	63	32%	80	40%	57	28%

Fuente: investigación de campo  
Elaboración: La Autora

**Interpretación:** Se toma en cuenta la grafica anterior, ya que un gran número de personas suelen ingresar a un restaurante para su entretenimiento u ocasiones regulares. Considerando el grado de frecuencia, el mayor porcentaje, con 40% , lo

representa el 2 veces por semana, lo que nos da a conocer para el negocio, una gran ventaja donde se podría fijar un consumo estable así como definir el nivel de producción al que se debe llegar.

#### Pregunta 4:



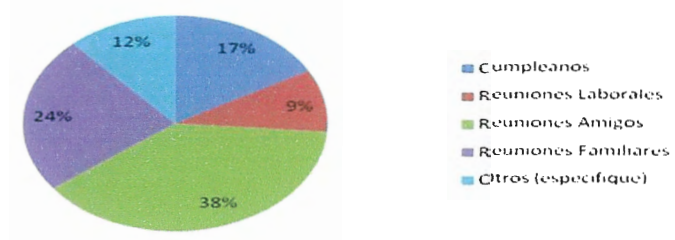
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** En los resultados obtenidos, podemos observar que el 30% de los encuestados que comen afuera de su hogar acceden a un restaurante el día Sábado, el 25% el día viernes, el 20% el día Domingo, el 15% el día jueves, mientras que lunes martes y miercoles representan un porcentaje muy bajo de salidas a establecimientos de alimentos.

**Interpretación:** Es importante ubicar los días donde mas frecuentan las personas salidas a restaurantes, ya que por medio de su análisis, se va a lograr determinar, horarios de apertura, para evitar exceso de costos y gastos en las operaciones del restaurante, y aprovechar la producción en los días donde mas frecuentan los clientes.

**Pregunta 5:**

**¿En qué ocasiones sale a comer?**



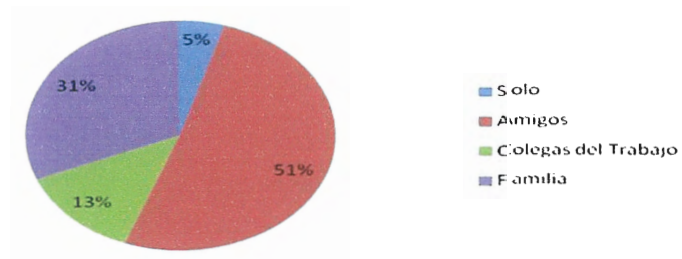
Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: La Autora

**Análisis:** Se obtuvo un porcentaje de 38% reuniones de amigos, 24% reuniones familiares, 17% cumpleaños, 12% otras ocasiones o solo, y 9% reuniones laborales.

**Interpretación:** Se puede establecer que los encuestados prefieren salir con amigos, familiares, compañeros de trabajo y ocasiones especiales, deduciendo que los consumidores potenciales del proyecto poseen características de tipo social, y favorecerán la concurrencia del restaurante.

**Pregunta 6:**

**¿Con quién sale a comer?**



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: La Autora

**Análisis:** De las personas que asisten a comer a un restaurante, el 51% va con amigos, el 31% con familias el 13% con colegas de trabajo y 5% solo.

**Interpretación:** De las personas que asisten a comer podemos notar que por lo general, asisten entre familiares y amigos, permitiendo conocer esta costumbre del mercado para definir mas adelante promociones, y saber en que horarios se podría atender a los consumidores, sin que esto signifique un gasto excesivo para el negocio.

**Pregunta 7:**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** La Autora

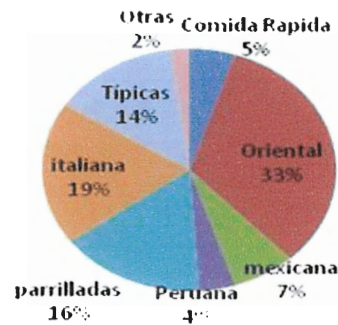
**Análisis:** En los resultados podemos observar que el 80% de los encuestados va en la noche a comer, mientras que el 20% lo hace en hora de almuerzo o en el transcurso de la tarde.

**Interpretación:** Este resultado nos confirma que el mayor movimiento de clientes hacia los restaurantes o establecimientos de bebidas y alimentos, por lo general es en horas de la noche, donde se intensifica el consumo.



**Pregunta 8:**

**¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer**

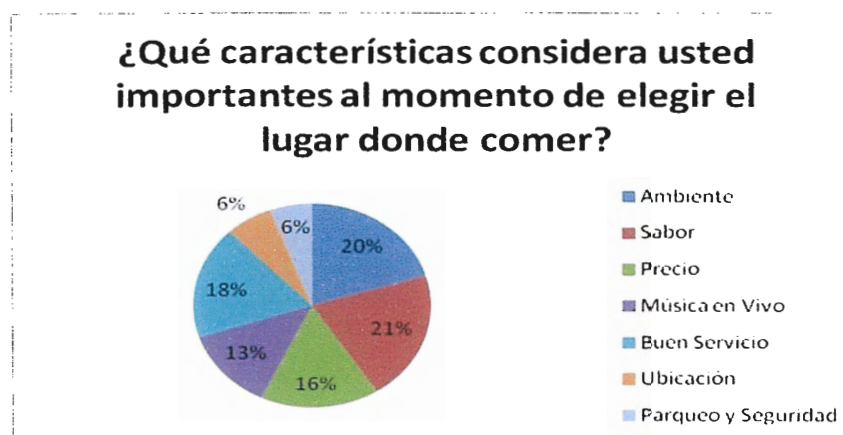


Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: La Autora

**Análisis:** En los resultados obtenidos, se puede observar que el 33% es de comida oriental respresentando la mayor parte del mercado, seguido por la comida italiana con el 19%, parrilladas, 16% típicas, mexicana 7%, peruana 4%, comida rápida 5%, y otras que incluyen platos más sofisticados o de menor representación con el 2% donde se incluyeron comidas de orígenes no incluidos en la encuesta como la francesa o árabe.

**Interpretación:** Por medio de esta pregunta se puede concluir el perfil del consumidor en cuanto a gustos y preferencias, dentro de los cuales se escogen o mencionan algunas alternativas. De esta manera se ve una inclinación hacia la comida italiana, oriental y típica en su mayoría. De acuerdo a porcentajes demostrados, se puede observar que existe un consumo paralelo dentro del mercado donde no se manifiesta, una preferencia pronunciada hacia un tipo de comida.

### Pregunta 9:



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis:** El ambiente y sabor correspondiente a 20 y 21% respectivamente son los más destacados por los clientes, seguidos por el buen servicio con 18%, 16% precio, música en vivo con el 13% y por último la ubicación con y parqueo con el 6% cada uno respectivamente.

**Interpretación:** Es importante considerar que este resultado sustentará las exigencias del consumidor actual. Por lo tanto, entre los aspectos de mayor relevancia se destaca el ambiente y la calidad de la preparación de los alimentos y bebidas. Los encuestados eligen estas opciones porque al momento de visitar un restaurante deciden sentirse bien desde el momento que ingresan, hasta el momento de la salida. El parqueo, seguridad y música en vivo no son tan relevantes en los resultados, sin embargo todo esto forma parte de la observación del cliente y que debe ser considerado plenamente al momento de crear un espacio donde no solo se ofrecen alimentos, si no tan bien la

experiencia de acceder a un lugar cómodo donde se pueda compartir con otras personas.

**Pregunta 10:**

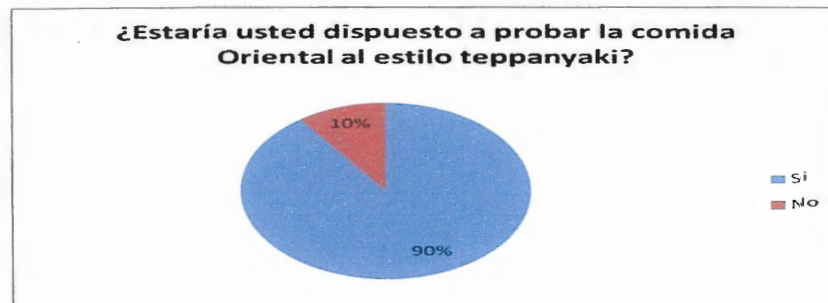


Fuente: Investigación de campo  
Elaboracion: La Autora

**Análisis:** El 62% de los encuestados no conocen la comida tradicional al estilo Teppanyaki, mientras que el 33% si posee conocimiento. El 5% ha escuchado que existe pero desconoce su procedimiento de preparación.

**Interpretación:** Esto demuestra que una gran parte del grupo objetivo desconoce esta clase de comida oriental, por lo que se puede concluir que se puede innovar en el mercado, sin embargo existe un 33% que si conoce, a razon de viajes al extranejro, o el restaurante local de Samborondón OTABE.

### Pregunta 11:

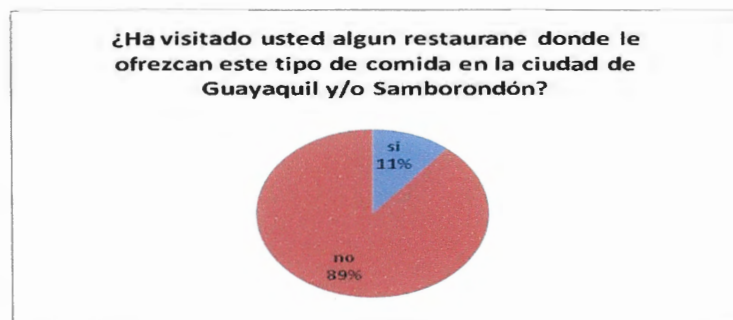


Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: La Autora

**Análisis:** Del total de los entrevistados, el 90% respondió que si está dispuesto a probar la comida oriental al estilo Teppanyaki, describiendole brevemente en la entrevista el concepto de este alimento para las personas que no tenían el conocimiento, mientras que el 10% respondió negativamente.

**Interpretación:** Esta pregunta es clave para la creación del negocio, ya que demuestra la factibilidad de crear un restaurante que deje una experiencia diferente a las que ofrece el mercado, siendo esta una franquicia reconocida a nivel mundial.

### Pregunta 12:



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: La Autora

**Análisis:** El 89% respondió que no, deduciendo que casi todo el grupo objetivo no conoce o ido a OTABE, mientras que el 11% si.

**Interpretación:** Esta pregunta sirve para determinar el consumo actual y el consumo potencial del servicio de este tipo de restaurantes dentro del marco geografico que se ha elegido para el estudio. De acuerdo a la unidad de observación establecida con 171314 habitantes, el 89% no ha visitado OTABE, indicando que la oferta para la demanda insatisfecha es alta y excelente para realizar el proyecto.

**Pregunta 13:**

<b>Pregunta 13</b>						
<b>Cuánto suele pagar por la comida ofrecida en un Restaurante</b>						
<b>Rango de edad</b>	<b>Precio dispuesto a pagar</b>					
	<b>10 a 20 dólares</b>	<b>%</b>	<b>21 a 30 dólares</b>	<b>%</b>	<b>31 a 40 dólares</b>	<b>%</b>
18 a 24 años	33	17%	10	5%	0	0
25 a 32 años	8	4%	48	24%	5	2,50%
33 - 39 años	12	6%	25	21%	11	5,50%
40 años en ad.	14	7%	12	6%	22	11%
<b>Total encuestas</b>	<b>67</b>	<b>34%</b>	<b>95</b>	<b>56%</b>	<b>38</b>	<b>19%</b>

Fuente: investigación de campo  
Elaboración: La Autora

**Análisis:** Según los rangos expuestos de precio a pagar por servicio y producto dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas, se manifiesta que el 34% está dispuesto a pagar de 10 a 20\$, el 56% de 21 a 30\$ y el 19% de 31 a 40\$, por persona.

**Interpretación:** Estos rangos de precios servirán para fijar precios considerando también los precios establecidos por la competencia, el nivel y proceso de producción

que lleva el restaurante. El 56% de los encuestados ofrecen pagar máximo 30 dólares por persona siendo las personas de 25 a 32 años de edad la que mayor respondieron de esta manera la encuesta, considerándolos como el mercado objetivo, y demostrando viabilidad del mercado frente a los precios que fija Benihana.

### 5.1.17 ANALISIS DE LA DEMANDA

Mediante este análisis, se va a cuantificar la cantidad de consumidores que están dispuestos a requerir el servicio que ofrece el restaurante, y consumir lo que se ofrece. También se determinará la posibilidad de participación dentro del mercado respectivo.

#### 5.1.17.1 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

Se utilizará como guía el manual de evaluación de proyectos por Gabriel Baca Urbina, 4ta Edición, donde se podrá obtener datos sobre el consumo actual promedio:

### CUADRO # 5

#### CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL			
Población Total	171.314,00	<b>Total</b>	<b>Preferencia</b>
Aceptación del servicio	0,90	<b>Demanda</b>	<b>comida</b>
Población potencial	154.183,00	<b>Mensual</b>	<b>Oriental 33%</b>
1 vez a la semana (32%)	49.339,00	197.356,00	65.127,00
2 veces a la semana (40%)	61.673,00	246.692,00	81.408,00
3 veces o más (28%)	43.171,00	172.684,00	56.986,00
<b>Demanda Actual del Servicio</b>	<b>154.183,00</b>	<b>616.732,00</b>	<b>203.521,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: El Autor

En el gráfico anterior se ha identificado bajo el resultados de las preguntas, 3, 8 y 11 el cálculo de la demanda actual mensual, donde se demuestra que 616732 personas dentro de los parámetros ligados al grupo objetivo, acceden a un restaurante de comida, mientras que 203521 personas dentro de este grupo acceden a una comida Oriental, que incluye Japonesa, Tailandesa o China, durante un mes.

Analizando con los resultados de las encuestas, también se obtiene el total de posibles consumidores potenciales que estén dispuestos a pagar de 21 a 30 dólares. El 56% de los consumidores corresponden a 95936 personas.

#### **5.1.16.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

La proyección de la demanda se realizará mediante las tasas de crecimiento poblacional. Conocida la población actual del área geográfica a estudiar, se podrá calcular los incrementos por año, debido al crecimiento, que es geométrico o exponencial.

Para calcular la proyección de la demanda se aplicará la siguiente ecuación:

$$P_n = P_0 (1+r)^n$$

$P_n$  = Población para el año  $n$

$P_0$  = Población inicial (valor numérico conocido)

$r$  = tasa de crecimiento poblacional

$n$  = número de años a proyectar

**Fuente:** Universidad Mayor de San Simón, Facultad de Ciencias y Tecnología

### 5.1.16.3 PROYECCIÓN OPTMISTA Y PESIMISTA DE LA DEMANDA

La creación de un escenario optimista y pesimista sirve para realizar un análisis más realista y reducir el riesgo, porque en general a la hora de presentar un pronóstico, no resulta ser muy verdadero, creando incertidumbre e inseguridad del mercado. Con respecto a la formula anterior, se aplicará el índice de crecimiento poblacional de acuerdo al Censo de población y vivienda del año 2001, realizado por el INEC. Se utilizará la tasa de crecimiento de la Ciudad de Santiago de Guayaquil de 2,50% para el escenario optimista y 2,00% para el escenario pesimista.

A continuación se presenta el esquema de la proyección:

#### CUADRO # 5

#### CÁLCULO DE LA DEMANDA OPTIMISTA Y PESIMISTA

<b>AÑOS</b>	<b>Demanda Optimista</b>	<b>Demanda Pesimista</b>	<b>Promedio</b>
2011	2.442.252	2.442.252	2.442.252
2012	2.503.308	2.491.097	2.497.203
2013	2.630.038	2.591.737	2.610.888
2014	2.832.264	2.750.372	2.791.318
2015	3.126.289	2.977.092	3.051.690
2016	3.537.109	3.286.950	3.412.029

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: La Autora

En el cuadro anterior se puede observar la demanda optimista y pesimista del año actual y su proyección a 5 años, utilizando la fórmula del cálculo de la demanda. Estos resultados se basaron en datos históricos recolectados por el INEC, y al no existir datos históricos de las demanda de restaurantes, se tomo en cuenta la tasa de crecimiento.



Para realizar un mejor ejemplo del cálculo, se maltratará a continuación el cálculo de la demanda Optimista y Pesimista del año 2012:

$$203521 * 12 \text{ (meses)} = 2442252 \text{ (año 2011)}$$

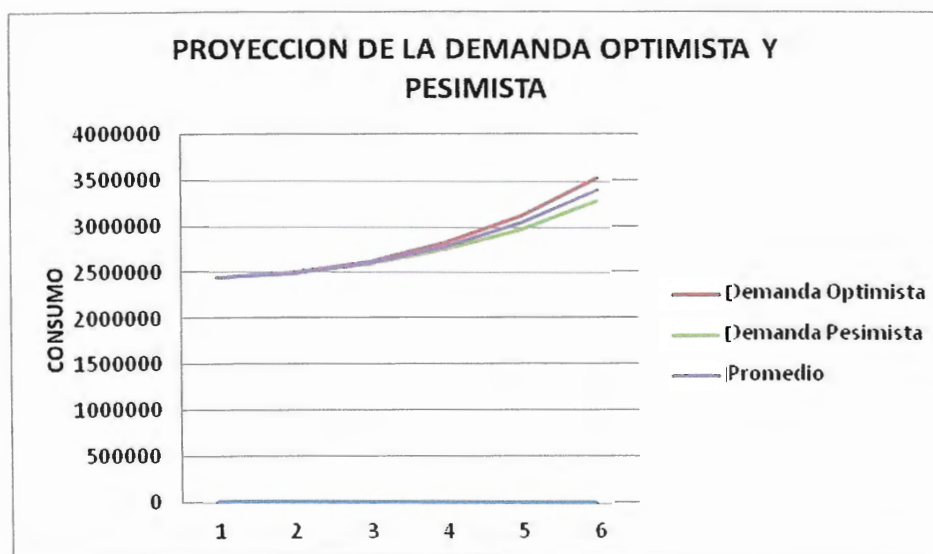
$$P_n = 2442252 * (1+0,025) = 2.503.308 \text{ para el año 2012 (Demanda Optimista)}$$

$$P_n = 2442252 * (1+0,02) = 2.491.097 \text{ para el año 2012 (Demanda Pesimista)}$$

El promedio calculado, corresponde a las dos demandas, valor que se puede considerar para no ser demasiado pesimistas o pesimistas.

#### CUADRO # 6

#### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA Y PESIMISTA



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: La Autora

Según el gráfico expuesto, se encuentra una pendiente ascendente, esto se debe a que se ha proyectado un factor distinto al precio, empleando los años del proyecto en estudio, dando a conocer que al transcurrir cada año, va aumentando el consumo.

#### **5.1.16.4 ANALISIS DE LA OFERTA**

Según la investigación que se recopiló en el estudio de mercado, se define como una oferta oligopólica, porque en el mercado tenemos una gran cantidad de ofertantes, pero se debe considerar que no existe ninguna barrera de ingreso en el mercado de prestación en servicios de alimentación por lo que el proyecto se enmarca dentro de la oferta competitiva o de mercado libre.

En Samborondón, existe un solo restaurante de comida Teppanyaki, conocido como OTABE, sin embargo el concepto de BENIHANA, no solo es el tipo de alimentos que se va a servir, sino se considera además el servicio, ambiente y ubicación, y el tipo de experiencia para gente de variada edad. Para calcular la demanda insatisfecha se va a considerar un cálculo de la oferta basado en los establecimientos que se asemejan a la experiencia que se va a ofrecer.

#### **5.1.16.4.1 NÚMERO DE COMPETIDORES**

Dentro del marco geográfico entre el sector norte de Guayaquil y Samborondón, se identificaron restaurantes o establecimientos que ofrecen la experiencia que apunta BENIHANA, considerando principalmente el ambiente y la peculiaridad del servicio. (Ver anexo # 8 cuadro de competidores por sectores en Guayaquil)

#### **5.1.16.4.2 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA**

Al igual que la demanda, no existe información de datos en instituciones gubernamentales que faciliten el cálculo de la oferta. Se ha optado por la necesidad de obtener la oferta estableciendo el número de oferentes similares al tipo de experiencia ofrecido en establecimientos del sector norte de Guayaquil y Samborondón.

A continuación se procede a presentar el detalle en el siguiente cuadro:

CUADRO # 8

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

ESTABLECIMIENTOS	TIPO DE COMIDA	NUMERO DE CONSUMIDORES DIARIOS	NUMERO DE CONSUMIDORES MENSUALES	NUMERO DE CONSUMIDORES ANUALES
	americana	275	8525	102300
		150	4650	55800
	americana	250	7750	93000
	americana	250	7750	93000
	americana	250	7750	93000
	americana	225	6975	83700
	mexicana italiana americana	250	7750	93000
POSIBLE 1		180	5580	66960
POSIBLE 2		180	5580	66960
POSIBLE 3		180	5580	66960
<b>TOTAL</b>		<b>2190</b>	<b>67890</b>	<b>814680</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaboración: La Autora

Al aumentar tres posibilidades se pretende que la oferta sea mayor. Esto ayudará a evitar errores por exceso de optimismo al momento de calcular la demanda insatisfecha. El cálculo de posibles consumidores se baso en el reducir entre el 20% y 30% de la mediana del número de consumidores.

#### 5.1.16.4.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

CUADRO # 8

#### PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	Oferta Optimista	Oferta Pesimista	Promedio
2011	814.680	814.680	814.680
2012	835.047	830.974	833.010
2013	877.321	864.545	870.933
2014	944.779	917.462	931.120
2015	1.042.859	993.090	1.017.974
2016	1.179.900	1.096.452	1.138.175

Fuente: Investigación de campo

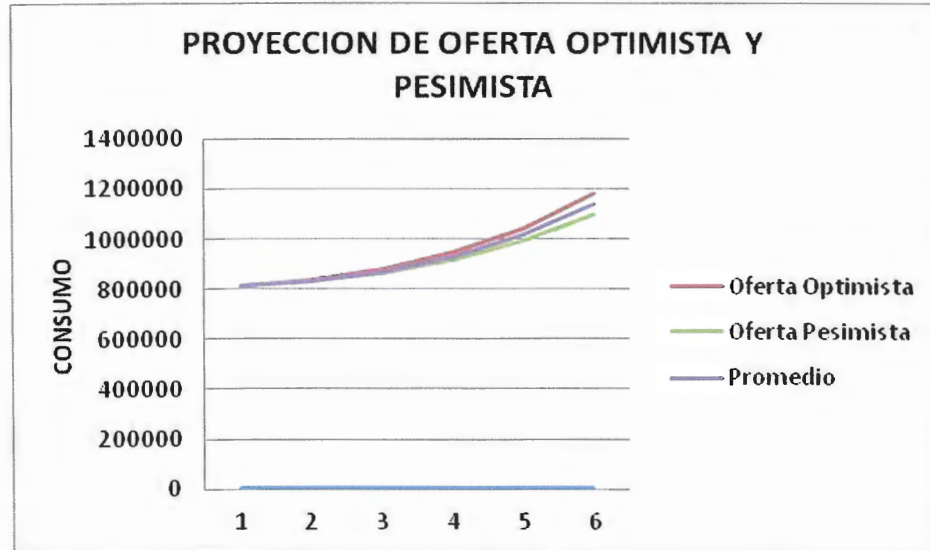
Elaboración: La Autora

En el cuadro anterior se puede observar el crecimiento ascendente donde se utilizo la misma formula para el calculo de la demanda pero utilizando el valor anual basado en el estudio de campo del total de oferentes anuales en los restaurantes que entran directamente como competencia.

En el siguiente gráfico se puede observar de mejor manera el crecimiento de la oferta:

## CUADRO # 9

### PROYECCIÓN DE LA OFERTA OPTIMISTA Y PESIMISTA



Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: La Autora

#### 5.1.16.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es la diferencia entre el total de la demanda y el total de la oferta. A continuación se procede a determinar el total de la demanda insatisfecha:

## CUADRO # 10

### DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	Demanda Optimista	Demanda Pesimista	Oferta Optimista	Oferta Pesimista	Demanda Insatisfecha Optimista	Demanda Insatisfecha Pesimista	Promedio
2011	2.442.252	2.442.252	814,680	814,680	1.627.572	1.627.572	1,627,572
2012	2.503.308	2.491.097	835,047	830,974	1.668.261	1.660.123	1,664,192
2013	2.630.038	2.591.737	877,321	864,545	1.752.717	1.727.192	1,739,954
2014	2.832.264	2.750.372	944,779	917,462	1.887.485	1.832.910	1,860,197
2015	3.126.289	2.977.092	1,042,859	993,090	2.083.430	1.984.002	2,033,715
2016	3.537.109	3.286.950	1,179,900	1,096,452	2.357.209	2.190.498	2,273,853

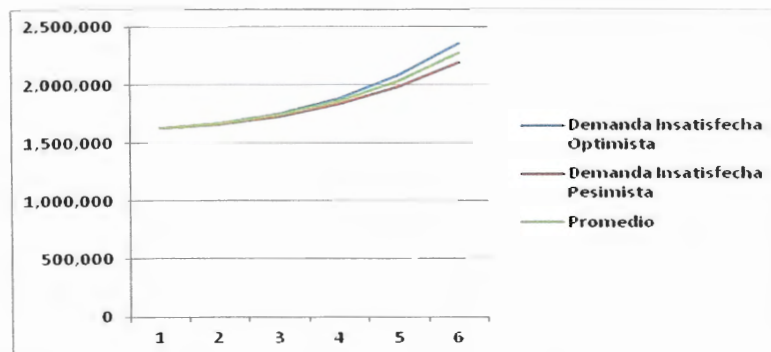
Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: La Autora

El cálculo de la demanda insatisfecha se calculó restando la Demanda menos la Oferta, Optimista y Pesimista respectivamente. Al mismo tiempo se obtuvo el promedio que permite tener un mayor acercamiento a la realidad.

A continuación se presenta gráficamente los resultados:

## CUADRO # 11

### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA



Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: La Autora

## 5.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Emprendiendo el proyecto BENIHANA en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, se debe considerar que el 90% del mercado meta acepta la idea de un restaurante temático al estilo Teppanyaki, donde se pueda disfrutar en familia, colegas de trabajo y amigos, en un ambiente acogedor, seguro y de excelencia en servicio. La demanda potencial constituye personas de clase media típica, media alta y alta del sector norte de la ciudad de Guayaquil y Samborondón desde 18 a 65 años de edad, siendo las personas de 25 a 32 años, las que más estarían dispuestas a pagar por el servicio que ofrece BENIHANA. El 33% de los consumidores potenciales, prefieren la comida oriental que incluye japonesa, tailandesa y china demostrando que hay un gran demanda de este producto. El cálculo de la demanda insatisfecha da como resultado que existe un mercado suficientemente grande para el servicio que se pretende ofrecer. Concluyendo con la investigación de mercado, se escoge la ubicación del restaurante alado del Sonesta Shopping, por tener el mejor perfil en status, crecimiento y estar dentro del proyecto con buena plusvalía en la “Gran Manzana” donde se demostrará en el estudio de posicionamiento factores que indicarán ser la mejor ubicación para el desarrollo del proyecto.



## **CAPÍTULO 6**

### **POSICIONAMIENTO**

Luego de conocer el mercado y la aceptación que tiene Guayaquil ante la adquisición de la franquicia BENIHANA, su posicionamiento irá de acuerdo a la actividad que la franquicia realiza. La principal meta consiste en redescubrir la experiencia personalizada de tener la opción de variedades de mariscos, carnes y pollo a la parrilla cocinados a la perfección en un arte extraordinario que alimenta los sentidos y entretiene el paladar de los clientes, de igual forma de colocarse como uno de los mejores restaurantes temáticos de la ciudad de Guayaquil, al momento de salir en grupos familiares o amistades. Estas se lograrán en base a un eficiente control de las actividades que se lleven a cabo que nos permitan alcanzar los objetivos deseados.

#### **6.1 PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO**

Las estrategias son los principales cursos de acción que se eligen e instrumentos para conseguir uno o más objetivos<sup>34</sup>

Posicionaremos la marca BENIHANA como la mejor opción de restaurant al momento de comer afuera de sus hogares. Donde vivan una experiencia inolvidable. Lograremos fidelizar a nuestros consumidores construyendo una base de datos que nos permita estar en contacto con ellos periódicamente e invitándolos a que regresen al local, logrando también que el boca a boca llame a nuevos clientes.

---

<sup>34</sup> GALLBRAITH J.R. "COMPITIENDO CON ORGANIZACIONES FLEXIBLES" (1994)

## **6.2 ANÁLISIS FODA**

Se identificarán las fortalezas y debilidades de la organización representando variables internas, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas y establecer un cambio estratégico. Y las oportunidades y las debilidades reveladas por la información obtenida del contexto externo son variables que en general resultan muy complejas su modificación. De ésta forma las fortalezas se deberán explotar, las oportunidades aprovecharse al 100%, las debilidades deberán ser disminuidas y las amenazas deberán evadirse.

### **FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Diferenciación
- Innovador
- Zona de bar y espera
- Aprovechamiento del espacio productivo
- Reducción de menú
- Reducción Personal

#### **DEBILIDADES**

- Falta de experiencia: Al ser nuevos en el sector de restaurantes temáticos, al principio se generará un costo adicional hasta adaptarse a la elasticidad de hasta cuánto podremos variar los costos.
- Falta de expertos en el tema: El Chef es la parte más crítica de éxito.

- Carencia de proveedores que cumplan con las especificaciones necesarias
- Maquinaria costosa

## **OPORTUNIDADES**

- Creciente tendencia por el consumo de restaurantes temáticos
- Tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida
- Ventajas nutritivas
- Apoyo en la producción en el sector turístico
- Generación de empleo

## **AMENAZAS**

- Inestabilidad política, monetaria y socio-económica
- Posibles infecciones de mariscos por temporada
- Incremento monetario a la materia prima, insumos, mano de obra y servicios básicos
- Competencia

### **6.2.1 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO.**

En este enfoque, se basará en una estrategia de posicionamiento en la que se encuentre respuestas a cuatro interrogantes claves: ¿qué producto lanzaré? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación? En 1967, Philip Kotler, definió el

célebre modelo de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción, que a continuación aplicamos a nuestro proyecto:

## **PRODUCTO**

De acuerdo a Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing, Décima Edición, afirma que según las categorías de mezcla de servicio, un restaurante es un híbrido ya que la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales.

Así de esta manera se posicionará al producto/servicio como la experiencia Benihana, basada en hacer un servicio mucho más personalizado e innovador para el consumidor. Para esto su enfoque es el producto en sí, pues se traslada la cocina al comedor. Durante este proceso de atención al cliente, se requiere de personal altamente calificado, como son los chef de renombre quienes pasan antes por una escuela de Chefs donde se realizaron los estudios básicos y capacitación en comida japonesa al estilo Teppanyaki, y así recién pasan a ser los Chef Expertos, capaces de cumplir con todo lo requerido por los clientes, pues son ellos los que atienden directamente y cuentan con todas las facilidades, los implementos y los insumos diseñados, quedando de lado el proceso tradicional de todo tipo de restaurant.

El consumidor debe percibir que el producto/servicio ofrece varios beneficios importantes, como son:

- El producto es seguro de consumir.
- El producto está preparado bajo normas estrictas de sanidad/limpieza.
- El servicio es rápido y eficiente.

- Se ofrece entretenimiento innovador.
- La cantidad de comida es apropiada.
- La sazón es crucial para la venta del producto, la cual debe dar un único y buen sabor a la comida que se prepara.

El chef de Benihana es más productivo que uno tradicional ya que no solo es chef, sino que es anfitrión, camarero, cocinero, y hasta vendedor, pues vende a la hora de la interacción una imagen intangible pero que causa efecto y que hace que la gente guste del servicio y de la calidad de la comida y regrese además de recomendar el restaurante a otras personas que serian posibles clientes.

Se ha elaborado un menú, el cual sirve como ejemplo de cómo será:



**BENIHANA**  
**THE JAPANESE STEAKHOUSE**

# SHOW TEPPANYAKI

DISFRUTE MIENTRAS EL CHEF COCINA EN SU MESA!  
Incluye: Sopa Benihana + ensalada Benihana + vegetales Hibachi (cebolla y zucchini)  
+ Arroz salteado con vegetales y salsas (de jengibre y mostaza)



## HIBACHI CHICKEN

Pechuga de pollo grillada con semillas de sésamo, limón y champiñones

## HIBACHI SHRIMP

Langostinos grillados con limón fresco

## TERIYAKI CHICKEN

Pechuga de pollo grillada con cebolla de verdeo japonés, champiñones y salsa teriyaki

## TERIYAKI SHRIMP

Langostinos marinados con limón fresco

## HIBACHI MANGO SHRIMP

Langostinos grillados con morrón amarillo, espárragos, lima, cilantro, mango y salsa dulce de mango

## FILETE MIGNON

Lomo grillado con champiñones

## KOBE RIB EYE

Ojo de bife Kobe de 350 gramos grillado con champiñones

## SUBSIDE HIBACHI STEAK

Langostinos, mejillones, calamar y vieiras grillados con limón fresco

## HIBACHI LEMON CHICKEN

Pechuga de pollo grillada condimentada únicamente con limón fresco

## HIBACHI STEAK

Bife de chorizo grillado con champiñones

## TERIYAKI STEAK

Bife de chorizo marinado con semillas de sésamo, limón y champiñones

## HIBACHI TUNA STEAK

Atún rojo rebozado en sésamo grillado con vegetales frescos y salsa especial

## HIBACHI SALLOPS

Vieiras grilladas con limón fresco

## HIBACHI CHATEAUBRAND

Centro del lomo de 240 gramos grillado con manteca de ajo y champiñones

## SALMÓN TSUNITSUNU-YAKI

Salmón rosado grillado con vegetales frescos. Cocidos al vapor o a la plancha

## SEA FOOD DIABLO

Tallarines salteados con langostinos, vieiras y calamares con salsa diablo (opcional picante)



# BENIHANA

# SUSHI ROLLS

Benihana es internacionalmente conocido por su cocina teppanyaki, aunque actualmente también se destaca por su delicioso sushi, que incluye los tradicionales sashimi, maki y rolls especiales.



## VEGETABLE ROLL

Hojas verdes, palta, pepino, tomate, repollo colorado y zanahoria cubierto por alga nori

## CALIFORNIA ROLL

Kanikama, palta y pepino

## SPICY TUNA ROLL

Atún rojo picante y pepino

## LAS VEGAS ROLL

Salmón rosado, palta y queso Philadelphia, frito en harina de tempura decorado con jalapeño y salsa picante

## RAINBOW ROLL

Kanikama, palta y pepino, cubierto con atún rojo, langostinos, pescado blanco del día y salmón rosado

## ALASKAN ROLL

Salmón rosado, kanikama, palta y pepino, cubierto con láminas de palta y salmón rosado

## SALMON SKIN ROLL

Piel de salmón rosado tostada, pepino y flakes de katsuo (copos de atún bonito)

## PHILADELPHIA ROLL

Salmón rosado, queso Philadelphia, pepino y palta

## SHRIMP CRUNCHY ROLL

Tempura de langostinos, palta, pepino y kanikama, cubierto con copos de tempura

## SHRIMP LOVER'S ROLL

Tempura de langostinos, kanikama y pepino, cubierto con langostinos y láminas de palta

## BOSTON ROLL

Kanikama, palta y pepino, cubierto con atún rojo y láminas de palta

## SUMO ROLL

Langostinos tempura, palta, kyuri (pepino japonés) y kanikama, cubierto con salmón rosado y gratinado en salsa especial

## BENIHANA ROLL

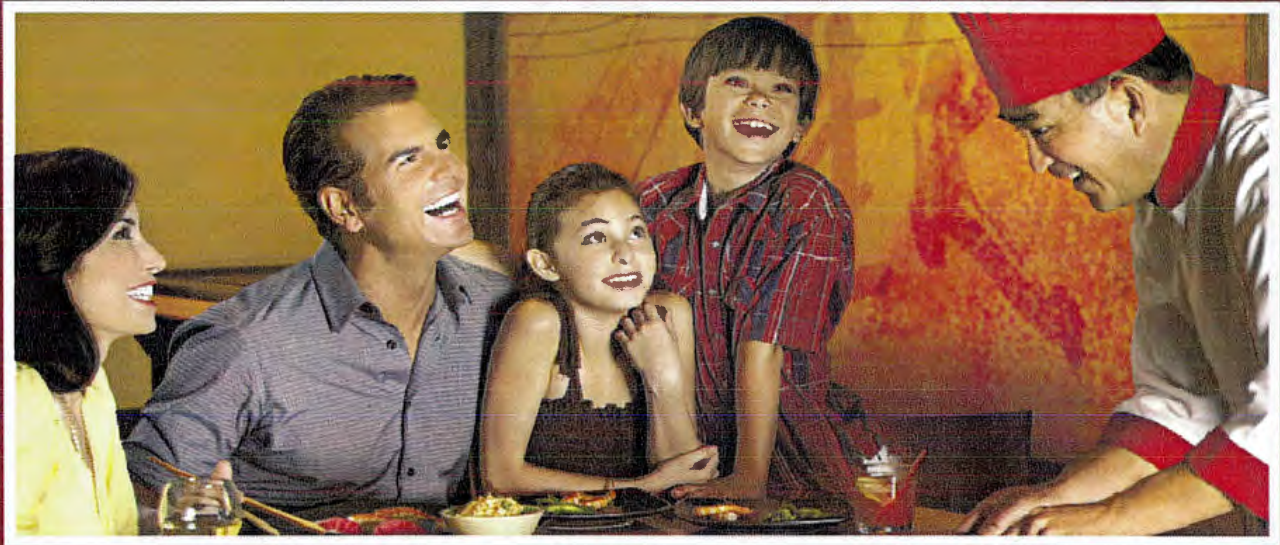
Kanikama, palta, pepino y masago (huevas de capelán), presentado en forma de flor Benihana



# SALAD & VEGETABLES

## DISFRUTE DE NUESTRAS SALUDABLES ENSALADAS!

Incluye: sopa Benihana, ensalada Benihana, aperitivo de langostinos, vegetales salteados (cebolla y zucchini), arroz blanco, salsas (de jengibre y de mostaza), y te verde.



### EMPEROR'S SALAD

Ensalada de 8 vegetales frescos con elección de dressing de jengibre, wasabi o aceite y vinagre

POLLO

BIFE DE CHORIZO

LANGOSTINOS

### GARDEN DELIGHT

Variedad de vegetales frescos y servidos con aperitivo de tofu. Cocidos al vapor o a la plancha



# BENIHANA

## **PRECIO**

“Precio como la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”<sup>35</sup>

El precio que se establecerá en los productos se basarán en los análisis que se hizo en el “Precio Promedio de Consumo”, el mismo que orienta a establecer un precio que se encuentre próximo al precio medio de los competidores. Con lo propuesto queremos que el producto sea de fácil adquisición para nuestros clientes, ya que tendrá que estar cerca del precio relativo de la competencia, y esto servirá como un punto de referencia para pactar el precio promedio de consumo. El precio de venta de cada plato se establecerá a partir de la obtención de los costos totales unitarios, lo cual se podrá observar en el capítulo siguiente.

## **FORMAS DE PAGO**

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito y Débito

## **ESTRATEGIAS DE PRECIOS:**

- Se realizará descuentos por temporada los cuales se establecerán previo análisis, un ejemplo puede ser: cumpleaños, descuentos por el día de la madre, padre, etc.
- Por inauguración y aniversario del restaurante se realizará descuentos especiales.

---

<sup>35</sup> Stanton – Etzel – Walter, “FUNDAMENTOS DE MARKETING” (2000)

## PLAZA

"Plaza o canal de distribución, es el conjunto de personas y empresas que intervienen en el flujo de la propiedad de un producto, al pasar este del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal incluye al fabricante, al consumidor final, y a los intermediarios que participan en el proceso"<sup>36</sup>

BENIHANA Estará ubicado alado del edificio SONESTA. En la planta baja, donde la fluencia de las personas tiene un promedio alto y está ubicado estratégicamente alado del Mall del Sol y de su nueva etapa la cual ha tenido gran aceptación en el mercado. Contará con:

- Una barra de tragos para el bar de Sake (típico vino japonés elaborado con arroz).
  - Desde una perspectiva de las operaciones es el lugar ideal de espera para aquellos clientes que esperan por una mesa para ser atendidos, y por su puesto es una muy buena idea ya que mientras esperan probablemente consuman algún aperitivo en el bar que incrementara las ganancias del restaurante y no se sentirán realmente como "esperando" sino como "tomando un aperitivo antes de comer" que suena mucho mejor.
  - Desde una perspectiva del cliente, es el lugar preferido de aguardar para ocupar una mesa, ya que es un ambiente, bonito, bien decorado, festivo, que emula alegría, con buenos tragos y aperitivos, es el mejor lugar si tienes que esperar.

---

<sup>36</sup> Stanton – Etzel – Walter, "FUNDAMENTOS DE MARKETING" (2000)

- El sector Teppanyaki, de platos típicos de Japón elaborados con rituales milenarios por chefs especialmente entrenados por Gibo Katsua, chef regional de Benihana.

## **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

“Promoción como el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario” <sup>37</sup>

## **PUBLICIDAD - ETAPA DE LANZAMIENTO**

### **1. PUBLICIDAD**

La publicidad de nuestro Restaurant, es por cuenta de BENIHANA Inc. para lo que se contribuye con un porcentaje de las ventas de los restaurantes, pero para nuestra apertura tenemos el siguiente programa previa aprobación de la Corporación:

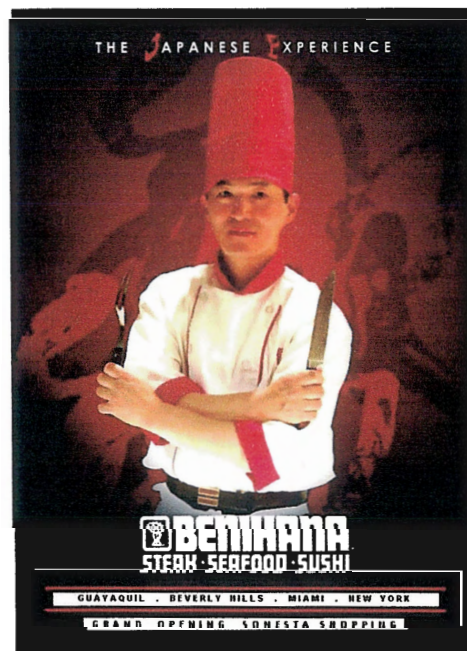
### **PREAPERTURA**

- a. Se va a crear expectativa en el mercado, distribuyendo volantes, haciendo uso además de los medios de la prensa escrita que indiquen que algo grande llega a Guayaquil. Serán 5000 volantes repartidos durante 2 fines de semana antes de la

---

<sup>37</sup> Stanton – Etzel – Walter, “FUNDAMENTOS DE MARKETING” (2000)

- apertura. Se repartirán en los edificios que rodean el “SONESTA” como también en los hoteles 5 estrellas: Sheraton, Hilton, Hampton, Marriott.
- b. Se desarrollará con la agencia Veritas DDB un arte, el cual se ubica en las sugerencias de Restaurants por medio de los Hoteles 4 y 5 estrellas. Que debe ser llamativo y tener un croquis del Restaurant.
  - c. Se hará una gigantografía fuera del local, relacionada con la expectativa agregando que lo que llega está relacionado con vivir una nueva experiencia al momento de salir a comer y/o beber, con buena calidad.
  - d. Ya llegando a la fecha cercana a la apertura, la promoción deberá indicar fuera del local que SOMOS BENIHANA, que se ofrece una variedad de comida completa Oriental al estilo Teppanyaki. Fotos llamativas de comida y espectáculo por parte del chef. Por ejemplo:



## **INAUGURACIÓN**

- a) La inauguración se hará con espectáculos de los chef's previamente seleccionados y entrenados por el Chef Regional de Benihana amenizado por música en vivo por parte de nuestro colaborador Juan Jose Adell, Ingeniero en Producción de Sonido y Acústica.
- b) Haremos un brindis con nuestra bebida "Sake".
- c) Impulsadoras en la entrada del restaurant.

## **CONTROLES**

Los planes de marketing tienen que ser monitoreados y controlados de manera continua, la mayoría de empresas no poseen un adecuado procedimiento de control, de ahí que debemos establecer los sistemas de monitoreo que nos permitan la evaluación de los objetivos alcanzados, además se debe establecer y facultar a los responsables de realizar el control en las diferentes áreas del plan diseñado. Este control puede ser; del plan anual, la rentabilidad la eficiencia y la estrategia.

1. El control del plan anual permite a la empresa asegurarse de que las metas establecidas se cumplan, durante el desarrollo de las actividades del negocio y se incluye:
  - Control de las ventas mensuales
  - La participación en el mercado, que se podrá observar a medida que crece la demanda en el restaurante, conociendo el comportamiento de los consumidores y las épocas del año donde se observa menor o mayor acceso al mismo.

- Gastos de marketing, a manos del departamento de finanzas, que establezca un presupuesto anual en marketing, que corresponde a un % de ventas anuales, destinadas a éste rubro.
- Supervisión de las políticas de calidad.
- Gastos de Financiamiento
  - En nuestro restaurant el control de estas partidas se realiza diariamente, pues los gerentes disponen de un formulario donde se registran las ventas reales y se comparan con el presupuesto de cada día.

La responsabilidad de este control es de la excelencia en la administración y el propósito es determinar si están obteniendo los resultados presupuestados.

## **APERTURA**

Semanas Previas: Adquisición de Base de Datos por medio de Agencia Dimutto y Veritas DDB. Donde clasificarán a ejecutivos de alta gerencia, quienes serán posibles consumidores de BENIHANA. Se filtrarán y serán seleccionados para hacer la entrega de invitaciones personalizadas a la inauguración.

## **PRIMERA SEMANA – DURANTE LA MAÑANA**

Invitaciones personalizadas: En algunos casos, y para gente de grupos prioritarios y conocidos, las invitaciones personalizadas pueden representar una opción importante. Como directores de agencias de publicidad, gente pública de programas de TV con alto

rating, empresarios, etc. Al atender de ésta manera a las personas, se les hará sentirse involucradas y parte importante del proyecto de Lanzamiento del Restaurante. La invitación constará de una entrada y plato fuerte de cortesía, un brindis y la actuación en vivo de los chefs. Esto nos ayudará también a crear publicity y entrar a menciones de boca a boca, el cual sabemos que es uno de los medios más efectivos.

### **PRIMERA SEMANA – DURANTE LA TARDE**

Volantes, Adhesivos: El impacto de los volantes y adhesivos puede resultar significativo si se tiene cuidado en su contenido y presentación. Su entrega se puede hacer de puerta en puerta o en un lugar público o punto de reunión comunitario. Los volantes se pueden ser impresos en una hoja tamaño A5. El volante debe estar compuesto por texto e imágenes y su información puede ser más detallada. Dichos volantes anuncian la fecha de apertura del Local, y que algo nuevo e innovador está por llegar a deleitar con nuevos sabores al puro estilo Teppanyaki!

### **SEGUNDA SEMANA:**

Anuncios en Revista: En el que se realice una campaña propia de BENIHANA en la prensa local, en este caso la Revista Vistazo se encuentra nuestro mayor target, los cuales serán comunicados muy precisos en su información en media página a Full Color, en la sección Varios, la revista tiene un Tiraje de 30000 ejemplares y circula mensualmente.





REVISTA "VISTAZO"			
MES	SECCIÓN	TAMAÑO	COSTO
Enero	Varios	Media página	800
Julio	Varios	Media página	800
Diciembre	Varios	Media página	800
TOTAL			2400

Fuente: Revista Vistazo

Elaboración: La autora

Las revistas más con mayor status y exclusividad son la Cosas, Caras, Cosmopolitan, Vanidades. (Ver Anexo # 6)

## PROMOCIÓN

La promoción de ventas será de acción selectiva, pues estará dirigida a la provincia del Guayas, especialmente al sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se estimulará a la demanda a través de:

- Cupones promocionales por mes de inauguración los cuales podrán ser canjeados en el local y serán distribuidos en puntos estratégicos donde se podrá captar la atención de posibles clientes potenciales. Estos cupones estarán destinados a estudiantes, familias, empleados, hoteles etc., según amerite el caso.
- Se realizarán Happy Hour en días específicos para cocteles
- Ventas de Gift Cards \$30 de consumo.

## **RELACIONES PÚBLICAS**

- Participación en ferias de gastronomía en Hoteles y Centros de Convenciones de Guayaquil.
- Boletín informativo bimensual en el que se publicarán las promociones que ofrece el restaurante así como los precios de los menús, Serán entregados a personas que acudan al restaurante. Y se subirá a la pag web Benihana Ecuador, como también en redes sociales como Facebook y Twitter.

### **6.6.2 SUGERENCIAS PARA MARKETING MIX PARA LARGO PLAZO.**

- Envases: Vender botellas de ½ litro o de 1 litro de Sake con frutas.
- Plaza: Sucursal en otra ciudad de Ecuador, como Quito.
- Publicidad y Promoción: Tarjetas VIP: Dirigidos a ejecutivos de mandos medios y altos. Como también nuestros clientes más frecuentes. Con el uso de la tarjeta pueda obtener un 10% de descuento a realizar cualquier pedido durante 6 meses, el cual se procederá a la renovación en el caso que el cliente lo requiera.
- Medios de Comunicación: Enviar Volantes a través de los estados de cuenta de los socios de Tarjetas de Créditos de MasterCard.

### **6.2.3 ESTRATEGIAS PERSONAL**

- Manejar políticas de aumentos salariales, ligados al rendimiento obtenido en cada una de las evaluaciones de desempeño realizadas.

- Brindar reciprocidad a las sugerencias o ideas de los empleados, para que se sientan parte vital de la compañía.
- Brindar a los empleados técnicas relacionadas con el servicio al cliente, coaching, con el fin de lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.

### **6.3 ANALISIS PAVE**

El análisis PAVE, es un análisis básico que permite entender el medio donde se desea realizar un proyecto, en este caso en un restaurante. Los puntos de observación son cuatro, y son los siguientes:

#### **Personas (*People*)**

Personas que le guste un ambiente acogedor, innovador, quienes al momento de disfrutar una comida saludable, vivan la experiencia única de tener a un talentoso chef en frente suyo cocinando en vivo su plato, el cual ha sido armado de acuerdo a sus gustos y preferencias con la variedad de ingredientes a para su elección.

#### **Acceso (*Access*)**

El acceso se lo puede realizar por la Avenida de las Américas o la Av. Juan Tanca marengo al norte de la ciudad. Es rápido y no es muy traficado por la buena gestión realizada al momento de su construcción.

## Visibilidad (*Visibility*)

El local comercial está ubicado a vista de todos los usuarios que vayan en carros dando a la avenida principal como se puede mostrar en la siguiente ilustración.



Fuente: Pronobis

## Energía (*Energy*)

La energía del sector se ve a través del movimiento de personas, carismas alegría, en pocas palabras la buena vibra. Es un sector relativamente nuevo ya que a partir de este año (2011), se empezaron a realizar la inauguración tanto como del TRADE BUILDING, ELITE BUILDING (Edificio donde se ubicará el restaurante), y El Hotel de la cadena internacional (SONESTA HOTELS).

#### **6.4 CONCLUSIONES:**

Al concluir con la extensa investigación realizada, podemos concluir que ha tenido resultados positivos, logrando la aceptación del 90% del mercado meta. Dentro de este mercado meta, la demanda potencial constituye 616.732 personas de clase media típica, media alta y alta de 18 a 65 años de edad.

La demanda potencial, el 33% de los posibles consumidores, corresponden a 203.521 personas quienes después de conocer sus gustos y preferencias al momento de salir a comer, prefieren la comida oriental que incluye japonesa, tailandesa y china. Ellos están dispuestos a entrar a BENIHANA y a pagar el precio aproximado que tendrán nuestros platos.

El cálculo de la demanda insatisfecha corresponde a 1.627.572 que es un número muy atractivo y del cual podemos atraer a nuevos consumidores a través de las estrategias de mercadeo descritas en el capítulo 6. Creo firmemente que el negocio será todo un éxito. La investigación arrojó resultados muy atractivos y que afectan positivamente al desarrollo del proyecto. BENIHANA brindará un lugar diferente, donde podrán vivir una experiencia única, con sus familias, amigos y ejecutivos en un ambiente acogedor, innovador, y con precios asequibles para el grupo objetivo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, Naucalpan de Juárez-México, 1990.

FRAY, Ron, Cómo estudiar mejor, Primera Edición, Editorial Everest, S.A, España, 2000

GODOLFO GAHAN, Juan, Los 6 Pasos del Planeamiento Estratégico, Primera Edición, Editorial Aguilar, Buenos Aires-Argentina, 2005.

MÉNDEZ A., Carlos E, Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación – Tercera Edición, Editorial Nomos S.A, Bogotá-Colombia, 2001, 1995,1988.

MURRIA R, Spiegel, Estadística, teorías y problemas - Primera Edición, Editores Mc GRAW-HILL , Colombia, 1969.

STANTON, William J, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce - Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Editores Mc GRAW-HILL, México-D.F, 2000.

PORTER, Michael (2001). Estrategia Competitiva

Diario expreso, sábado 7 de Mayo 2011

Banco Central del Ecuador 2011 (estadísticas)

Diccionario de Marketing, Cultural S.A. Edición 1

INEC , Elaborada por Habitus Escrito por: Diario Hoy, Jose Samaniego 25 de mayo 2011

Proyecto de implementación de una cadena de guarderías [www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec)

Diario HOY Ciudad Quito Autor: Por José Samaniego Ponce

Diario el Universo. 5 de Marzo del 2011

Porter, M. (1979) "*How competitive forces shape strategy*" (*Harvard Business Review*)

## **LINKOGRAFÍA**

[www.benihana.com.ar/experiencia\\_benihana\\_que.php](http://www.benihana.com.ar/experiencia_benihana_que.php)

[www.benihana.com/about](http://www.benihana.com/about) (Información Compañía)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/>

[www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtm#intro](http://www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtm#intro)

[www.crearplanempresa.com.ec/](http://www.crearplanempresa.com.ec/)

<http://servicios.ipyne.org/emprendores>

[http://servicios.ipyne.org/plan empresa](http://servicios.ipyne.org/plan_empresa)

<http://www.cideu.org/site/content.php?id=193>

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.sri.gov.ec/>

<http://www.supercias.gov.ec/>

<http://www.msp.gob.ec/index.php/introduccion.html> (Ministerio de Salud Pública)

<http://www.educacion.gob.ec/interna.php?txtcodiinfo=68> (Ministerio de Educación del Ecuador)

**ANEXOS**



## ANEXO #1

### CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL DE LA CIU

Con respecto a la clasificación del código industrial internacional Uniforme (CIU), el estudio esta enfocado en la atención al cliente en forma directa, como es operado a nivel de restaurantes o expendio de comidas preparadas y servidas a la mesa.

En la siguiente tabla podemos observar el proyecto identificado en el CIU:

No. NIVELES CÓDIGOS UTILIZADOS	NOMBRE DE LA CLASIFICACIÓN	CÓDIGO
1 Sección Literal (A-Q)	H	
2 División Literal (A-Q)+2 Díg. (01 - 99)	Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares	55
3 Grupo Literal (A-Q)+3 Díg. (011 - 990)	Expendio de Alimentos Preparados en el Sitio de Venta	552
4 Clase Literal (A-Q)+4 Díg. (0111 - 9900)	Expendio a la Mesa de Comidas Preparadas, en Restaurantes.	5521

*Fuente: Código industrial internacional Uniforme*

ANEXO #2

NIVELES DE INGRESOS POR QUINTIL EN FAMILIAS GUAYAQUILEÑAS

INDICADOR: INGRESOS COBERTOS FAMILIARES ANUALES POR QUINTILES DE INGRESO SEGUN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCION DEL JEFE ECONOMICO

SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCION	TOTAL		QUINTIL 1		QUINTIL 2		QUINTIL 3		QUINTIL 4		QUINTIL 5	
	NOCAJARI	INCAICO	NOCAJARI	INCAICO	NOCAJARI	INCAICO	NOCAJARI	INCAICO	NOCAJARI	INCAICO	NOCAJARI	INCAICO
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
TOTAL	481 134	2 842 729 334	94 297	279 864 919	94 297	477 244 872	94 294	543 879 497	94 248	771 407 862	94 298	1 287 480 104
HIPOCIMO	1 628	4 731 732	1 642	1 754 022	1 637	1 722 442	1 639	1 625 455	1 633	1 695 111	1 647	1 722 732
PRIMARIA	4 779	4 713 111	4 754	1 812 145	4 743	229 791 137	4 734	1 647 815	4 743	1 624 243	4 742	1 619 734
SECUNDARIA	16 144	1 240 891 741	17 123	72 47 922	19 729	1 079 221 222	18 282	1 042 244 444	19 017	1 124 297 207	19 714	2 091 111 744
SUPERIOR INCOMPLETO	29 972	1 744 207 771	1 729	1 427 429	1 822	46 229 467	1 822	129 229 212	2 031	279 229 211	1 742	1 629 229 212
TOTAL INCOMPLETOS	81 829	2 455 022 488	7 129	243 793 248	72 191	248 279 838	84 224	424 129 229	87 122	966 249 811	74 817	1 018 489 422
HIPOCIMO	1 912	22 229 229	1 122	1 422 122	971	1 229 122	1 412	1 229 122	971	1 229 122	1 412	1 229 122
PRIMARIA	29 244	1 129 229 229	27 244	1 129 229 229	27 244	1 129 229 229	27 244	1 129 229 229	27 244	1 129 229 229	27 244	1 129 229 229
SECUNDARIA	14 129	1 129 229 229	14 129	1 129 229 229	14 129	1 129 229 229	14 129	1 129 229 229	14 129	1 129 229 229	14 129	1 129 229 229
SUPERIOR INCOMPLETO	87 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229
TOTAL INCOMPLETOS	129 229	429 229 229	24 229	1 129 229 229	23 844	1 079 229 229	23 811	1 079 229 229	23 811	1 079 229 229	23 811	1 079 229 229
HIPOCIMO	1 122	22 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229
PRIMARIA	14 129	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229
SECUNDARIA	14 129	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229
SUPERIOR INCOMPLETO	14 129	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229	1 122	1 129 229 229

14/01/2014 10:21:22 AM

## ANEXO #3

### ENCUESTA

Proyecto de Creación de un Restaurante de Comida Oriental al estilo Teppanyaki

Sexo: F\_\_\_\_ M\_\_\_\_

¿Su rango de edad está entre?

18-24 años

33-39 años

25-32 años

40 en adelante

#### TOP OF MIND

1.- Mencione 4 de sus restaurantes que se le vengan a la mente.

1

3

2

4

#### HÁBITOS

2. ¿Sale a comer de fuera de su casa?

1. Sí

2. No

3. ¿Cuántas veces a la semana sale a comer a un restaurante?

1. Todos los días

2. Una vez a la semana

3. Dos veces a la semana

5. Tres o más veces

6. otras \_\_\_\_\_

4.- ¿Qué días come fuera de su casa? Subrayar

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

5.- En qué ocasiones sale a comer? (Marque todas las que desee)

Cumpleaños

Reuniones de Amigos

Reuniones laborales

Reuniones Familiares

Otros (especifique)

**6.- ¿Con quién sale a comer?**

Solo  
Amigos

Colegas de trabajo  
Familia

**7.- ¿En qué hora del día va a comer por le regular?**

Tarde  
Noche

**8.- ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?**

Oriental\_\_\_\_ Comida rápida\_\_\_\_ Parrilladas\_\_\_\_  
Típicas\_\_\_\_ Italiana\_\_\_\_ Peruana\_\_\_\_  
Mexicana\_\_\_\_ China\_\_\_\_ Otras (especifique)\_\_\_\_

**9. ¿Qué características considera usted importantes al momento de elegir el lugar donde comer?  
Numerar de 1-5 siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.**

Ambiente  
Precio  
Música en vivo  
Buen Servicio

Sabor  
Ubicación  
Parqueo y seguridad

**10.- ¿Conoce ud qué es la comida tradicional Oriental al estilo teppanyaki?**

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_ He escuchado, pero no se qué es\_\_

**11.- ¿Estaría usted dispuesto a probar la comida Oriental al estilo teppanyaki?**

(El teppanyaki se refiere a diversidad de platos de comida en una plancha de acero, acompañado de un show por parte del chef.

Sí No

**12. ¿Ha visitado usted algún restaurante donde le ofrezcan éste tipo de comida en la ciudad de Guayaquil y/o Samborondón?**

Sí No

**13. ¿Cuánto suele pagar por la comida ofrecida en un restaurante por persona?**

\_\_\_ \$10 a 20 \_\_\_ \$20 a 30 \_\_\_ \$30 a 40

## **ANEXO # 4**

### **COTIZACIÓN MEDIOS**

#### **Prensa**

Universo, telégrafo, expreso, extra, mercurio ,comercio (referencia con ¼ de pagina).

#### **UNIVERSO**

- Precio de un aviso B/N de lunes a viernes : medidas ¼ pag Secc. Gran Guayaquil Pag Derecha : \$2,480.00
- Precio de un aviso B/N en pág. determinadas indeterminadas El mismo aviso anterior pero indeterminada (o sea izq. ) \$ 1,940.00
- Precio de un aviso color en pág. determinadas indeterminadas El mismo aviso ¼ pag Secc. Gran Guayaquil Color Determinada ( o sea pag derecha) : \$3,400.00
- El mismo aviso ¼ pag Secc. Gran Guayaquil Color Indeterminada ( o sea pag izq.) : \$2,750.00

#### **COMERCIO** costo: col x mod x tarifa

- Precio de un aviso B/N de lunes a viernes : medidas ¼ pag (6 col x 5 modulos) Segunda Secc. Pag Derecha : \$ 1,620
- Precio de un aviso B/N en pág. determinadas indeterminadas El mismo aviso anterior pero indeterminada ( Secc. Indeterminada ) \$ 1,380.00

- Precio de un aviso color en pág. determinadas indeterminadas El mismo aviso ¼ pag Segunda Sección Color Determinada ( o sea pag derecha) : \$ 2,220.00
- El mismo aviso ¼ pag Color Indeterminada ( Secc. Indeterminada.) : \$ 1,890.00

**EXTRA** costo: cm x col x tarifa

- Precio de un aviso B/N de martes a domingo ( el lunes es otro valor ) : medidas ¼ pag | Pag Derecha (determinada) : \$ 1,134.00
- Precio de un aviso B/N en pág. determinadas indeterminadas El mismo aviso anterior pero indeterminada ( o sea izq. ) \$ 966
- Precio de un aviso color en pág. determinadas indeterminadas El mismo aviso ¼ pag Color Determinada ( o sea pag derecha) : \$ 1,701.00
- El mismo aviso Color Indeterminada ( o sea pag izq.) : \$1,449.00

**EXPRESO** costo: cm x col x tarifa

- Precio de un aviso B/N de lunes a domingo : medidas ¼ pag Pag Derecha Primera Secc. (determinada) : \$ 1,284.8
- Precio de un aviso B/N en pág. determinadas indeterminadas El mismo aviso anterior pero indeterminada ( o sea izq. ) \$ 1,168.00
- Precio de un aviso color en pág. determinadas indeterminadas El mismo aviso ¼ pag Color Determinada ( o sea pag derecha) : \$ 1,752.00
- El mismo aviso Color Indeterminada ( o sea pag izq.) : \$ 1,927.2

**MERCURIO** costo: cm x mod x tarifa

- Precio de un aviso B/N de lunes a viernes : medidas ¼ pag Pag Derecha  
Secc. B (determinada) : \$ 360.6
- Precio de un aviso B/N en pág. determinadas indeterminadas El mismo aviso anterior pero indeterminada ( o sea izq. ) \$ 248.55
- Precio de un aviso color en pág. determinadas indeterminadas El mismo aviso ¼ pag Color Determinada ( o sea pag derecha) : \$ 649.08
- El mismo aviso Color Indeterminada ( o sea pag izq.) : \$ 447.39

Carolina Restrepo A..

Planificador de Medios

**OMD**

Av. De las Américas, Centro de Convenciones Simón Bolívar Ofic. #4 / Guayaquil, Ecuador

Telf: (+593) 4 2289395-2289397

Fax: (+593) 4 2289395 Ext. 120

[www.omd.comcrestrepo@omdecuador.com](http://www.omd.comcrestrepo@omdecuador.com)

ANEXO # 5

COTIZACIÓN REVISTAS

PAGINA	VISTAZO	HOGAR	ESTADIO	GENERACION	AMÉRICA	MAMA	KIDS	SUPLEMENTOS
								Supermax, Comisarato, Suscripciones
PORT.INTERIOR	3.700	3.000	1.450	1.510	2.640	1.520	1.320	2.520
CONT.INTERIOR	3.500	2.930	1.320	1.520	2.530	1.520	1.210	2.420
CONT.EXTERIOR	4.070	3.300	1.600	1.870	2.750	1.890	1.540	2.730
PAGINA TERCERA	3.810	3.260	1.490	1.660	n/a	1.570	1.430	2.630
PAGINA DERECHA	3.160	2.680	1.280	1.360	1.980	1.210	1.100	2.310
PAGINA IZQUIERDA	2.870	2.150	1.100	1.220	1.760	1.090	n/a	n/a
DOBLE PAGINA	5.400	4.230	2.100	2.320	3.740	1.900	1.840	4.000
PUBLIREPORTAJE	3.590	2.850	1.470	1.500	2.420	1.570	n/a	n/a
2/3 PAGINA	2.350	n/a	900	950	n/a	n/a	n/a	n/a
1/2 PAGINA	1.900	1.600	750	800	1.200	720	600	1.370
1/3 PAGINA	1.350	1.080	600	600	850	480	480	930
VIÑETAS	1.350	n/a	450	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
POSTER	n/a	n/a	5.300	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
POSTER 1/2	n/a	n/a	2.700	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
CLASIFICADOS								
1/8 PAGINA	420	250	180	180	n/a	180	n/a	380
1/4 PAGINA	640	500	310	310	n/a	310	n/a	690
1/2 PAGINA	1.100	900	500	500	n/a	500	n/a	



# COSAS

TARIFAS 2010

A partir enero 2010

## NEGOCIOS AUTOS OLÉ

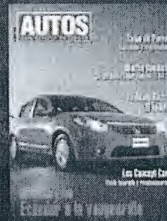
UBICACIÓN	VALOR
Portada interior+ página 3	5300
Contraportada exterior	4000
Portada Interior	3000
Contraportada interior	3200
Dos páginas enfrentadas	4200
Página y media frente a staff	3100
10 primeros avisos derecho*	2900
10 Primeras páginas entrentadas*	4500
Página frente a destacados	2900
Página dentro Social*	2800
Página derecha	2700
Página izquierda	2350
Página publicreportaje indeterm.	3100
1/3 Pág. Indeterminada	1800
1/2 Página central	1700
1/2 Página derecha	1500
1/2 Página Indeterminada	1300
Dos medias págs. enfrentadas	2600
1/3 Página indeterminada**	1100

\*\*Únicamente en formato vertical y sujeto a disponibilidad de espacio  
\*10 primeros avisos no se puede reservar el orden, la revista se reserva el derecho de colocarlos

### UBICACIONES

Contraportada exterior	3350
Portada Interior	2650
Portada Interior + pág. 3	3200
Doble portada	4200
Contraportada interior	2100
Contraportada interior+pag izq.	2950
Dos páginas enfrentadas	2850
Primer aviso derecho	1900
Página dentro social *	1900
Página derecha	1700
Página izquierda	1400
Página publicreportaje indeter.	2100
2/3 Pág. Indeterminada	1250
1/2 Página derecha	1050
1/2 Página Indeterminada	850
Dos medias págs. enfrentadas	1900
1/3 Página indeterminada**	750

\* Únicamente páginas completas  
\*\*Únicamente en formato vertical y sujeto a disponibilidad de espacio



# COSMOPOLITAN

## CALENDARIO EDITORIAL 2011

¡para la mujer que lo quiere todo!



### ESPECIALES:

	ESPECIAL	CIRCULA	CIERRE
39-01	Astrología	Enero 12	Diciembre 15
39-02	Cosmo Playa	Febrero 10	Enero 14
39-03	Carreras Universitarias	Marzo 10	Febrero 11
39-04	Belleza	Abril 14	Marzo 18
39-05	Fitness y Dietas	Mayo 12	Abril 12
39-06	Verano Hot	Junio 9	Mayo 13
39-07	Los + sexys	Julio 14	Junio 17
39-08	Planes de Boda	Agosto 11	Julio 15
39-09	Estilo y Belleza	Septiembre 8	Agosto 12
39-10	Lucha Cáncer de seno	Octubre 13	Septiembre 16
39-11	Cosmo Hombre	Noviembre 10	Octubre 14
39-12	Navidad Cosmopolitan	Diciembre 7	Noviembre 11

### TARIFAS:

Página Derecha \$ 2.420  
 Doble página \$ 4.180  
 Cover 3 \$ 2.800  
 Media página \$ 1.512  
 Tercio Página \$ 980



Espacio Creativo + Aviso \$1.900



Auspicio Sección "Weekend" \$2.000

Ejecutiva de Ventas Cye:  
 Fernanda Miranda \*2307029 ext. 105 \*098204759 \*fmiranda@televisa.ec



## ANEXO # 6

### UNIVERSIDADES Y ESCUELAS DE GASTRONOMIA

**PR TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**  
Inicio / Pregrado / Turismo, Hotelería y Gastronomía Acceso rápido ▶



**MISIÓN**  
Formar profesionales con una educación integral y con gran sentido de responsabilidad social, que sean capaces de planificar, emprender y dirigir entidades turísticas, públicas y privadas a través del diseño de estrategias acordes con las necesidades turísticas regionales, nacionales y mundiales, asegurando alternativas de desarrollo para el país.

**TÍTULOS**  
**Ingeniero en Gestión Turística-Hotelera Certificado intermedio:**  
• Associate Degree in Tourism and Hospitality  
**Menciones:**  
• Planificación Turística  
• Gestión Ambiental  
• Marketing Turístico  
• Alimentos y Bebidas  
**Ingeniero en Administración Hotelera con Concentración en Alimentos y Bebidas Certificado intermedio:**  
• Associate Degree in Hospitality Administration  
**Ingeniero en Ciencias Gastronómicas con Concentración en Administración de Empresas de Alimentos y Bebidas Certificado intermedio:**  
• A.S. in Culinary Art

El siguiente Bus sale del Campus a las: **13:40**

Portal de Servicios

Gestión Turística-Hotelera

Administración Hotelera

Ciencias Gastronómicas

**Decano Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía**  
MA. EUGENIA DELGADO  
madelgad@uees.edu.ec  
2835630 Ext. 307

Fuente: uees.edu.ec

#### LA FACULTAD ES MIEMBRO DE:

- Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería y Turismo
- Asociación de Chef del Ecuador

#### DEPARTAMENTOS:

##### Centro de Planificación y Desarrollo Turístico.

Fue creado con el fin de generar propuestas turísticas altamente competitivas en el país. Ofrece servicios de asesoramiento y consultoría a entidades gubernamentales y privadas. Está integrado por un equipo multidisciplinario de profesionales de gran experiencia.

#### PROYECTOS:

- Diseño de circuitos y capacitación comunitaria en la Ruta del cacao.
- Recuperación del manglar de Ecomundo.
- Desarrollo turístico de la Isla Santay.
- Desarrollo operativo de la Hacienda Jambelí.
- Alojamiento y observación de fauna costera en Mar Bravo.
- Diseño participativo del plan de desarrollo turístico en el Centro Shuar.
- Diseño participativo del plan de desarrollo turístico Dos Mangas.
- Plan de desarrollo turístico para el Municipio de Samborondón.
- Componente de capacitación del plan de desarrollo turístico para el Municipio de Samborondón.

#### UNIDAD DE ASIGNACIÓN Y CONTROL DE PRÁCTICAS:

- Ofrece y supervisa espacios de práctica pre-profesional.
- Establece convenios con empresas para realización de prácticas y futuras colocaciones laborales.
- Mantiene un banco de recursos humanos de alta calidad para beneficio de la comunidad.
- Nuestros estudiantes realizan sus prácticas en los mejores establecimientos turísticos del país: operadoras turísticas, agencias de viajes, bares, restaurantes, lugares de entretenimiento, recreación y diversión, hoteles, aerolíneas, etc.





## Contactos

Para contactarse con nosotros, puede escribirnos a [info@albahaca.com.ec](mailto:info@albahaca.com.ec) o por alguno de los siguientes medios:

- **Guayaquil**  
Centro Comercial Aventura Plaza, Local 9 planta alta. Av. Las Monjas y Av. Carlos Julio Arosemena. - Urdesa  
Teléfonos: (04) 2200242 - 2221811
- **Samborondón**  
Km 2,5 Vía Samborondón, Urb. Tornero III, Centro Comercial Diana Quintana, local 1, planta baja. (Ingresar por la Parrillada del Nato, junto al Club Deportivo Diana Quintana)  
Teléfonos: 6002307 - 099328178



Albahaca - Escuela de Chefs  
C.C. Aventura Plaza, Local 9 planta alta. Av. Las Monjas y Av. Carlos Julio Arosemena. Telef.: 2200242 - 099328178



[www.escoladeloschefs.com](http://www.escoladeloschefs.com)

**CENTRO DE CAPACITACIÓN  
OCUPACIONAL**, destinado a la  
formación de cultura gastronómica.



INSTITUTO SUPERIOR DE  
**ARTE CULINARIO**  
[www.isac.edu.ec](http://www.isac.edu.ec)

**ISAC, EL PRIMER CENTRO ACADÉMICO  
EN EL ECUADOR**, destinado exclusivamente a  
la formación de profesionales en gastronomía.

Aprobado por el CONESUP mediante  
resolución # RCP.513 No.241.04

**ISAC**  
**MATRÍCULAS ABIERTAS**

INFORMES E INSCRIPCIONES:  
• PBX (593 4) 229 0121 • [info@isac.edu.ec](mailto:info@isac.edu.ec)

Cdla. Kennedy Norte, Mz. 304, calle Eleodoro Arboleda entre Miguel H. Alcívar y Av. de las Américas.  
Guayaquil - Ecuador

**ANEXO # 7**

**TABLA DE COMPETIDORES (ESTUDIO DE MERCADO)**

ESTABLECIMIENTOS	TIPO DE COMIDA	NUMERO DE CONSUMIDORES DIARIOS	NUMERO DE CONSUMIDORES MENSUALES	NUMERO DE CONSUMIDORES ANUALES
	americana	275	8525	102300
		150	4650	55800
	americana	250	7750	93000
	americana	250	7750	93000
	americana	250	7750	93000
	americana	225	6975	83700
	mexicana italiana americana	250	7750	93000
POSIBLE 1		180	5580	66960
POSIBLE 2		180	5580	66960
POSIBLE 3		180	5580	66960
<b>TOTAL</b>		<b>2190</b>	<b>67890</b>	<b>814680</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Stefanie Eggeling

## ANEXO # 8

### INFORMACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE (LA GRAN MANZANA)

Un nuevo complejo inmobiliario que albergará un hotel y edificios para oficinas, suites y bodegas tendrá el norte de Guayaquil.

Dentro del área habrá un hotel de la cadena Sonesta, una torre de oficinas (Trade Building), un edificio para bodegas (La Guarda) y un edificio para suites (Élite Building)

Sea dueño del Hotel & Shopping Integrado a Mall del Sol (La Gran Manzana)

VTP VALOR DE TÍTULO DE PARTICIPACIÓN

Por sólo \$107 mensuales. Valor del Título \$5.000.

GANE POR MENOS DE \$100 DOS FUENTES DE INGRESO CON UNA SOLA INVERSIÓN.

EXCELENTE FORMA DE PAGO

VENTAJAS VIP

MÁXIMA PERSUASIÓN

REMVALDO Y SEGURIDAD

PRONOBIS PRESENTA: SONESTA HOTEL & SHOPPING

Fuente: google.ec

El restaurante BENIHANA estará ubicado en la planta baja del ÉLITE Building siendo el edificio, del lado derecho del gráfico a continuación:



A continuación se puede observar una imagen satelital que demuestra la ubicación del restaurante dentro de un sector de inmuebles modernos donde asisten mayormente la clase ejecutiva, media alta y alta, siendo un excelente mercado para este tipo de restaurantes:



Fuente: Google Earth 2011

El local comercial está ubicado a vista de todos los usuarios que vayan en carros dando a la avenida principal como se puede mostrar en la siguiente ilustración.



Fuente: Pronobis