



Ecuador – Abril 2017 - ISSN: 1696-8352

## PLAN DE MARKETING PARA RESTAURANTE JAPONÉS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Ing. Marketing Andrea Castillo Arroba  
Mae Msc Eco. Inés María Arroba Salto  
Econ. José Arrobo Reyes, PhD (c) MGDCl,

MSc. Lic. Auditoría informática-CPA

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Carrera de Contabilidad y Auditoría -  
Facultad de Administración.

andi.estefania@hotmail.com, iarrobas@ulvr.edu.ec, jvarrobor@ulvr.edu.ec.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrea Castillo Arroba, Inés María Arroba Salto y José Arrobo Reyes (2017): "Plan de Marketing para restaurante japonés en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (abril 2017). En línea:  
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/restaurante.html>

Resumen: El presente artículo tiene como **objetivo** presentar un plan de marketing creativo y rentable para un restaurante de comida japonesa, dentro de un mercado competitivo. Se emplearon métodos de investigación descriptiva concluyente, con un enfoque cualitativo por lo que se empleó las técnicas de investigación como la entrevista, focus group, y observación directa. Se **logró como resultado** establecer un plan de marketing comunicacional, diagnosticando aspectos negativos y positivos que inciden en la ejecución del mismo; factores que influyen en el consumidor al momento de realizar la compra de comida japonesa, perfiles de potenciales clientes y principales medios de comunicación; el objetivo planteado fue lograr diferenciarse y posicionarse como el mejor restaurante de comida japonesa en la ciudad de Guayaquil a través de las experiencias para cada consumidor en cada visita.

### PALABRAS CLAVES

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

### KEYWORD

Marketing Plan, Japanese, Teppanyaki Restaurant, Customer, Brand, Communicational Plan.

### GLOSARIO:

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

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

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

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

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

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

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

## **INTRODUCCIÓN**

El presente artículo tiene como finalidad, dar a conocer en el país restaurante japonés, perteneciente al sector de industria alimenticia, a través de la implementación de un plan de marketing, dando a conocer las diferentes barreras que se pueden presentar en la ejecución del plan. Actualmente en la ciudad de Guayaquil se puede encontrar una gran variedad de restaurantes especializados según el tipo de comida, en el cual existen 33.938 restaurantes capacitados para la atención al público, de los cuales 28% se dedicaron a la actividad de hoteles y restaurantes mientras el 72% se enfocaron en brindar solo el servicio de restauración, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Según datos de la ENSANUT afirma que 53% de la población ecuatoriana consume comida chatarra y

debido a esto existen problemas de sobrepeso, haciendo referencia a datos históricos, en el año 1986 el porcentaje fue 4,2%, el cual ha venido en constante incremento, ya para el año 2012 este porcentaje fue de 8,6%. El estado ecuatoriano, con el fin de erradicar esta problemática, implementó un impuesto a la comida chatarra que fue una propuesta regional que se denominó “Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia”, y así impulsar el bienestar en la salud a través del consumo sano de alimentos. (Diario El Mercurio, 2014). En un informe presentado por la Revista EKONEGOCIOS la industria alimenticia en el Ecuador es una de las principales, dentro de la economía, se puede observar que en el año 2012 representó el 13% sobre el Producto Interno Bruto (PIB), generando \$8.294 millones en valores constantes (2007), estos resultados no han variado en los últimos 10 años; es decir que este sector crece proporcionalmente junto a la economía cada año. La ejecución del plan de marketing es una oportunidad para este tipo de negocio; de acuerdo a lo mencionado según las Estadísticas proporcionadas por el (INEC), se puede observar que esta industria está en constante crecimiento, demostrando de esta manera que el restaurante logrará su nivel de crecimiento, rentabilidad y expansión esperado.

## **Desarrollo**

El problema u oportunidad planteado con la investigación se basa en torno, al crecimiento de la industria alimenticia en el Ecuador, como objetivo general se establece; desarrollar un plan de marketing para restaurantes de comida japonesa, en la ciudad de Guayaquil

Y como **objetivos específicos:**

- Diagnosticar la situación actual de la competencia directa e indirecta.
- Elaborar la respectiva investigación de mercado determinando el comportamiento del consumidor potencial en la actualidad.
- Desarrollar un plan de marketing para el restaurante de comida japonesa, en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer un plan de acción para la ejecución que se sustente en el desarrollo estratégico.

- Realizar el análisis financiero de cada una de las acciones propuestas para medir la viabilidad de ejecución del proyecto.

### **Resultados esperados**

Con la implementación de este plan de marketing se espera:

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

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, recurrido a fuentes de información secundaria, las cuales se basan en estudios realizados por diferentes entes en el país cuya información ayuda al conocimiento y toma de decisiones con respecto al sector alimenticio; tanto aspectos positivos como negativos, como; INEC ([www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)), Banco Central del Ecuador, Ecuador en Cifras, Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Repositorio de la Universidad Politécnica del Ecuador, Revista Eko Negocios y Praga.

El análisis del macroentorno que sustenta la investigación es el aspecto político – legal, se determina Macroentorno “al grupo de variables o factores genéricos, que influyen en interacción de los intercambios y el comportamiento de las personas, también suelen influir de forma decisiva en otros aspectos de la vida económica y

social, siendo difíciles controlables para la empresa. (Gómez, F. L., López Luengo, 2004, p., 24).” En el aspecto Político-Legal, según fuentes de información dadas por el autor Kotler el entorno político y legal se determina como el conjunto de actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la organización y del marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con el mercado meta en el plano doméstico, internacional y global. Las distintas combinaciones de elementos mencionados en el aspecto anterior, hacen un determinado patrón de especialización. Centrándose en la economía ecuatoriana, la misma que se ha caracterizado por la producción de bienes primarios para el mercado internacional, y una nula participación en la especialización o innovación en bienes secundarios o general un valor en los mismos.

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

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

Esta gran brecha existe entre los precios de las materias primas que normalmente se exportan con los productos con mayores valores agregados y tecnológicamente competitivos que se importan. Por esa razón es que el Ecuador se ha visto obligado a profundizar la explotación de los recursos naturales para poder mantener un balance que lo mantenga en pie. Para concluir el cambio de la matriz productiva convierte al país en fuente generador y exportador de mayor valor agregado a través del aprovechamiento del conocimiento y el talento humano, con inclusión de nuevos actores sobre la base de una adecuada redistribución y equidad, asegurando de esta manera el Buen Vivir. (SENPLADES, 2013).

Reglamentos de la Industria alimenticia - reglamentos al consumidor

Derechos y Obligaciones De Los Consumidores

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

#### ART. 4.- Derechos del consumidor

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

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

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

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

#### Responsabilidades y obligaciones del proveedor

##### Art. 21.- Facturas:

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

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

## Regulación de la publicidad y su contenido

### Art. 6.- Publicidad Prohibida.-

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

### Art. 7.- Infracciones publicitarias. -

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras. (Ley Orgánica del Consumidor, 2014).

## Normativa registro sanitario para establecimientos.

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

## Permiso de funcionamiento para establecimientos.

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

#### Infraestructura para establecimientos.

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

#### Permiso de Funcionamiento.

En cuanto a permiso de funcionamiento que se debe regir este sector; deberán contar con un; Permiso de Cuerpo de Bomberos, Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), y el certificado de salud ocupacional para cada empleado. (Licencia para establecimientos ubicados en el distrito; certificado de categorización emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad (cuando corresponda) o el entregado por el Ministerio de Turismo; Las microempresas y Pequeños Negocios no cancelarán ningún valor por permisos de funcionamiento. Los restantes (empresas y negocios grandes) sí; adicionalmente presentar como requisito: el comprobante de



pago y los documentos que acrediten a la personería jurídica y realizar el trámite a través de la página: ([www.controlsanitario.Gob.ec](http://www.controlsanitario.Gob.ec)) – Máximo en 48 horas, luego de registrado el pago o verificada la información (Control Sanitario, 2014).

#### Certificado de buenas prácticas

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

#### **Metodología de la investigación**

Como objetivo General es; determinar los factores de decisión que influyen en el consumo de comida japonesa sobre los habitantes entre 18 a 55 años de la ciudad de Guayaquil.

#### Objetivo Específicos

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

Para el presente estudio se llevará a cabo una investigación descriptiva concluyente; cuyo objetivo es poder conocer los diferentes aspectos que influyen al momento de consumir comida japonesa como; preferencias, atributos, medio de pago, medios de comunicación, comportamiento en el restaurante de comida japonesa y el consumidor frente a la competencia, entre otros aspectos. En las fuentes de información, se utilizarán fuentes primaria y secundaria, las fuentes de información

primaria determinarán varios aspectos del consumidor frente a la comida japonesa. En cuanto a las fuentes secundarias se basan en estudios realizados anteriormente, por diferentes entes en el país cuya información ayuda al conocimiento y toma de decisiones con respecto al restaurante; tanto aspectos positivos como negativos. Los tipos de datos; existen dos métodos; la investigación cuantitativa la cual se basa en una investigación cuantificable (numérica), con el fin de establecer resultados medibles y determinar un curso de acción para la toma de futuras decisiones. Esto se obtendrá a través de la encuesta que se va a realizar y una vez detallado en la investigación concluyente – descriptiva. En cuanto a la investigación cualitativa: se trata de una investigación que busca conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores. El cual se lo utiliza para descubrir y entender pensamientos del grupo de segmento que se dirige el proyecto también se va a utilizar la herramienta de observación directa, entrevista a profundidad y grupos focales. **Los Grupos Focales**; son una técnica de investigación cualitativa que se basan en el desarrollo de entrevistas a grupos de entre 6 a 12 personas, con la presencia de un moderador que desarrolla de manera flexible los temas a interés que son objeto de estudio. (Torres & Paz, sf); para el siguiente estudio se ha determinado llevar a cabo cuatro grupos focales, los cuales han sido clasificados por edades de la ciudad de Guayaquil; para realizar este estudio se han considerado personas que hayan consumido comida japonesa. **Entrevista a profundidad**, se realizará a un profesor de la universidad estatal, de la facultad de gastronomía especializado en comida japonesa, en la ciudad de Guayaquil, y por último se aplicará el método de **La observación directa** es un método que utiliza el investigador para observar y recoger datos sobre el comportamiento del consumidor frente a un estímulo, como percepciones, frecuencia y estímulos. (Torres & Paz, sf)

### **Resultados de la Investigación**

El método de **observación directa** se realizó en 4 restaurantes de comida japonesa cuya ubicación se encuentra en el norte de la ciudad de Guayaquil; en los cuales se puede encontrar; Noe Sushi Bar, Fussion, Yamato y Teppanyaki, los resultados de la ejecución de este método se puede ver que en Noe sushi bar la variable acompañamiento fue amigos, el tiempo promedio de un consumidor en un

establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue los rollos californianos; en Yamato la variable acompañamiento fue amigos y pareja, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue el cevichao Yamato; con respecto a Fussion la variable acompañamiento fue amigos y familia, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue tempura roll; en cuanto a Teppanyaki House la variable acompañamiento fue amigos, el tiempo promedio de un consumidor en un establecimiento fue de dos horas y el plato que más pedían los consumidores fue Teppanyaki de lomo. Para poder realizar los resultados del **focus group** se realizó preguntas a las cuales debían asociarlas con emociones con respecto a la situación propuesta. Para este ejercicio se tomó como base la Rosa de Rosa de Plutchik en la cual se pueden observar diferentes emociones que el entrevistado puede utilizar, se utilizó este método combinando el método de técnicas proyectivas; como resultados se puede observar que la cultura de la comida japonesa, no es muy conocida entre los ecuatorianos debido a que no se cuenta con restaurantes que se especialicen totalmente a brindar este tipo de comida, sin embargo los platillos que poco se comercializan en diferentes restaurantes como ejemplo, el sushi y en ocasiones el teriyaki han tenido mucha acogida por parte del mercado objetivo. de acuerdo al cuestionario que se desarrolló en los diferentes focus group, se puede concluir que a la comida japonesa la consideran como saludable, además relacionan a estos restaurantes con el color blanco debido a que esta comida no pesada y dicho color refleja eso. La comida al estilo Japonesa no fue conocida entre los participantes sin embargo al probarla les gusto, catalogando a la comida como muy buena y que ofrece un show bueno que podría ser compartido en familia, amigos o pareja. En cuanto al precio, ellos estarían dispuestos a pagar entre \$8 a \$20. El grupo que más se identifica con Teppanyaki son los jóvenes de 26 a 35 años ya que son los que visitan con más frecuencia los restaurantes, su frecuencia de consumo es de 3 o 4 veces por semana así mismo, como los participantes de 36 a 42 años y cuentan con el poder adquisitivo. Que les permite consumir estos exquisitos platos que están a su alcance económico.

## **Conclusiones del Plan de Marketing**

Acorde a la investigación de mercado, los esfuerzos hacia los macrosegmentos para el cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing, con base en los resultados de la Investigación de mercado, descrita en el capítulo anterior. Se ha realizado un análisis detallado de los procesos nucleares del negocio y los roles que participan de estos, para extender el estudio desde el consumidor, hasta las personas que influirán en el mismo. Fruto de dicho análisis, podemos definir el marketing mix, detallando las “p” de manera individual, con el único fin de alcanzar las expectativas de los consumidores para posicionar la marca. Concluimos que lo que Teppanyaki House ofrece al mercado es una experiencia. Más que un plato de comida, el producto ofertado incluye el proceso completo de generar y satisfacer las necesidades del consumidor; proceso que se gestionará en cada componente de plan. La correcta atracción del consumidor a través de la promoción, haciendo uso de técnicas de marketing experiencial y marketing de guerrilla. Una ubicación estratégica para abarcar el segmento apuntado y una infraestructura adecuada y confortable para que la visita al establecimiento sea recordada gratamente. Finalmente administrar los recursos de manera eficiente para que los precios sean alcanzables para el mercado objetivo. A nivel de producto decidimos generar productos accesibles, económicos, con un menú ejecutivo; el precio ha sido definido en relación a los competidores y al optimizar nuestros procesos hemos logrado obtener precios competitivos y que cumplen con las expectativas observadas en la investigación de mercado. Hemos desarrollado una nueva propuesta para el establecimiento, haciéndolo más atractivo y productivo. Para promocionar definimos estrategias crecientes hacia el mes de diciembre con la finalidad de ir aumentando nuestra participación en el mercado de manera progresiva en redes sociales, periódicos, eventos y en los planes de los clientes. Entre las conclusiones de Análisis Financiero las estrategias de Marketing fueron aplicadas de manera inteligente y alineada a los objetivos de rentabilidad y mejoramiento continuo, que permitirá a Teppanyaki House ser líder en el mercado de comidas japonesas con un crecimiento sostenido de sus ventas y rentabilidad. Se plantearon tres escenarios: El escenario planteado, el optimista y el pesimista. Donde los escenarios consideran el entorno macro entorno y micro entorno donde se

desarrolla el proyecto. El escenario planteado corresponde a un crecimiento viable del 4% anual tanto para las ventas como para los gastos operacionales. El escenario optimista, considera un crecimiento anual de las ventas del 5% y de los gastos operacionales. En el escenario pesimista supone un crecimiento anual de las ventas del 1% y de los gastos operacionales del 4%. Bajo este contexto los escenarios permitirán analizar en diversas situaciones económicas que pasaría con el proyecto, de tal forma que los inversionistas sepan que la mejor opción será invertir en un negocio rentable como lo es y será Teppanyaki House. En el escenario planteado, proponemos una inversión de \$20.572 que la financiaremos con un préstamo a cinco años plazo con una tasa de interés del 15%, el crecimiento anual de las ventas del 4%. Como se puede observar en este escenario y de acuerdo al estudio financiero el proyecto es rentable, según los indicadores financieros; la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Neto Actual (VNA) y el Retorno de la Inversión en Mercadeo (Marketing ROI). Por lo expuesto anteriormente, y basado en los indicadores financieros del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Retorno de la Inversión, califican al proyecto como rentable por lo que lo recomendamos su ejecución.

## CONCLUSIONES GENERALES

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

## **RECOMENDACIONES**

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

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





## BIBLIOGRAFÍA

- Teppanyaki House*. (2014). Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de <http://www.cook-n-dine-usa.com/esp/beneficios.html>
- ARCSA. (Abril de 2014). Obtenido de Reglamentos de ARCSA:  
<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Instructivo-descriptivo-de-establecimientos-sujetos-a-vigilancia-sanitaria.pdf>
- Audidores, Contadores y Consultores Financieros*. (2015). Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de ACFI: <http://www.audidoresycontadores.com/tributacion/20-que-es-el-impuesto-a-la-renta-y-quienes-deben-pagar>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Diciembre de 2014). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Reporte\\_de\\_inflacion\\_dic\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Reporte_de_inflacion_dic_2014.pdf)
- Banco Mundial. (25 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- BCE. (2014). *Indicadores economicos*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- BCE. (23 de Abril de 2011). *Significados de Factores economicos*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/metodologia/METODOLOGIA3RAed.pdf>
- BCE. (2013). *Inflacion por sectores de consumo*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062014.pdf>
- BCE. (25 de marzo de 2015). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- BCE. (2015). Obtenido de Estudio del Factor economico.: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM92.pdf>
- BCE. (2015). Obtenido de Producto Interno Bruto, variación.: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM92.pdf>
- BCE. (2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- BCE. (23 de Septiembre de 2015). Obtenido de Balanza Comercial, concepto y variación periodo 2015:  
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201511.pdf>
- CEPAL. (2012). *Inversión I+D*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de <http://dx.doi.org/10.1787/888932719276>

- Contabilidad administrativa. (s.f.). En H. C. T, G. L. Sundem, & W. O. Stratton, *Contabilidad administrativa* (pág. 62). PEARSON. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=fRi9LKlr03UC&pg=PA62&dq=utilidad+bruta+en+ventas+contabilidad&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=utilidad%20bruta%20en%20ventas%20contabilidad&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fRi9LKlr03UC&pg=PA62&dq=utilidad+bruta+en+ventas+contabilidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=utilidad%20bruta%20en%20ventas%20contabilidad&f=false)
- Control Sanitario. (2014). *Control Sanitario*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de [www.controlsanitario.Gob.ec](http://www.controlsanitario.Gob.ec)
- Definición ABC. (2014). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/ingreso-familiar.php>
- Diario El Mercurio. (8 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/446940-la-region-apunta-a-comida-sana/#.VlibZNWUeVV>
- Diario El Universo. (12 de Enero de 2003). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2003/01/12/0001/9/B7E4AF9592AA4FFC9C54F701D59D773E.html>
- DMA. (2009 -2010). *Aspecto cultural*. Recuperado el Junio de 20 de 2014, de <http://flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/1454/4/TFLACSO-PEAC2009.pdf>
- Eco-Finanzas . (2006). Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INTERES.htm>
- E-conomic. (2014). Obtenido de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>
- Ecuador en Cifras. (2012). *Consumo de bebidas alcoholicas*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Ecuador en Cifras. (2013). *Inflación por sector*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2013-con-una-inflacion-de-270/>
- EKOSNEGOCIOS. (2012). *EKOSNEGOCIOS*. Obtenido de Pymes en el mercado ecuatoriano.: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/234.pdf>
- EKOSNEGOCIOS. (12 de 04 de 2013). *Industria de alimentos y bebidas no alcoholicas*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>
- EKOSNEGOCIOS. (2014). *Uso de Tarjetas de Credito*. Recuperado el 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- El Comercio . (Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-reduccion-ecuador-marzo.html>
- El Comercio . (16 de abril de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-reduccion-ecuador-marzo.html>
- EL TELEGRAFO. (2 de Septiembre de 2014). Obtenido de Consumo de comida rápida: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes.html>

- El Universo* . (6 de Febrero de 2015 ). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/02/06/nota/4524506/ingreso-mensual-mayor-que-canasta-basica-segun-inec>
- EL UNIVERSO. (Jueves de 31 de 2014). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/31/nota/3297481/rescate-comida-bebida-japonesas>
- ENSANUT. (12 de Junio de 2011). *Alimentacion de los Ecuatorianos*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf)
- Expreso*. (10 de Enero de 2015). Obtenido de <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=7441018&idcat=38269&tipo=2>
- Ferraro, G. L. (2004). Recuperado el 2015, de [http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo25\\_iapuco.pdf](http://eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/iapuco/trabajo25_iapuco.pdf)
- Fundamentos del Marketing . (2013). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (pág. 196).
- Galan, F. (2011). *Universidad Metropolitana* . Obtenido de [http://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/sites/3/2014/05/aplicacion\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_la\\_empresa.pdf](http://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/sites/3/2014/05/aplicacion_de_las_redes_sociales_en_la_empresa.pdf)
- Gerencie.com*. (6 de Junio de 2010). Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>
- Glosario de términos financieros. (2003). En L. Vidales Rubí, *Glosario de términos financieros* (pág. 239). Plaza y Valdes.
- INEC. (13 de OCTUBRE de 2010). *EL TELEGRAFO*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables.html>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (12 de Julio de 2011). *Gastos mensuales de los Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- INEC. (2012). *Estudio del Aspecto Tecnológico*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/presentacion.pdf)
- INEC. (2013). *Numero de empresas industria hoteles, restaurantes y servicios*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Servicios/Servicios\\_2013/3.%20ES2013\\_R ESUMEN\\_EJECUTIVO.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2013/3.%20ES2013_R ESUMEN_EJECUTIVO.pdf)
- INEC. (ENERO de 2015). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte\\_inflacion\\_01\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf)

- INEC. (2015). Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de Tasas de Empleo y desempleo en el Ecuador.: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral\\_septiembre2015%20%28final%29.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20%28final%29.pdf)
- INEC. (2015). *Inflacion Diciembre 2014*. Quito: Ecuador en cifras.
- IPAP. (SF). *Instituto Provincial de la Administración Pública*. Obtenido de <http://www.ipap.sg.gba.gov.ar/sites/default/files/3%20-%20VENTANA%20DE%20JOHARI.pdf>
- IPC. (2015). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201509.pdf>
- Koe Corporation . (2014). *Uso de redes sociales por empresas* . Guayaquil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Ley Orgánica del Consumidor*. (2014). Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- MAE. (2013). *Manejo de reciclaje*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-fomenta-buenas-practicas-ambientales-de-residuos/>
- MAE. (2013). *Producción Limpia*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://www.ambiente.gob.ec/gestion-ambiental-eje-transversal-del-proyecto-produccion-mas-limpia-ecuador/>
- Ministerio de Finanzas. (2015). Recuperado el 2016, de <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Justificativo-de-Ingresos-y-Gastos-de-Proforma-2014-PDF.pdf>
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. (2005). *Estrategias de Marketing*.
- Promo-Negocios*. (SF). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Reglamentos de Buenas Practicas para Alimentos Procesados* . (2014). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-BUENAS-PRACTICAS-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf>
- Revista "La Barra"*. (16 de MARZO de 2012). Recuperado el 25 de NOVIEMBRE de 2015, de <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2012/edicion-50/especial-50-claves-para-la-gestion-de-hoteles-y-restaurantes/5-modelos-ejemplares-teppanyaki/teppanyaki.htm>
- Revista La Barra. (12 de Octubre de 2014). *Preferencias de los Ecuatorianos*. Obtenido de La barra: [http://www.labarra.ec/pageflip/edicion\\_11/pdf/LB11-271895.pdf](http://www.labarra.ec/pageflip/edicion_11/pdf/LB11-271895.pdf)

- SBIF. (2014). *Banca Fácil* . Obtenido de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=400000000000100&idCategoria=1>
- Sector de Comidas Rápidas en Ecuador . (Febrero de 2015). *Diario El Telégrafo*, pág. 11.
- SENPLADES. (2013). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Tenzer, M., Ferro, O., & Palacios, N. (2009). *Redes Sociales Virtuales: persona, sociedad y empresa* . Obtenido de [http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod\\_resource/content/0/Redes\\_Sociales/Redes.pdf](http://salonvirtual.upel.edu.ve/pluginfile.php/19830/mod_resource/content/0/Redes_Sociales/Redes.pdf)
- Thompson, I. (Agosto de 2015). *Pronegocios.net*. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Torres, M., & Paz, K. (sf). *Universidad Rafael Landívar - Facultad de Ingeniería*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de [http://www.tec.url.edu.gt/BOLETIN/URL\\_02\\_BAS02.PDF](http://www.tec.url.edu.gt/BOLETIN/URL_02_BAS02.PDF)
- UNICEF. (Septiembre de 2014). Obtenido de [http://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT\\_2011-2013\\_tomo\\_1.pdf](http://www.unicef.org/ecuador/ENSANUT_2011-2013_tomo_1.pdf)