UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTOBAR CON TEMÁTICA JAPONESA

TUTORA

PhD. VERÓNICA VIOLETA RODRIGUEZ BASANTES

AUTOR

LUIS EDUARDO GONZÁLEZ GUERRERO

GUAYAQUIL

2025

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan De Negocios Para La Creación De Un Restobar Con Temática Japonesa.		
AUTOR/ES: Luis Eduardo González Guerrero	**TUTOR:** PhD. Verónica violeta Rodríguez Basantes	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	**Grado obtenido:** Licenciado en Administración de Empresas	
FACULTAD: Facultad De Administración	**CARRERA:** Administración De Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2025	**N. DE PÁGS:** 116	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Plan de Negocios, Cultura, Turismo, Desarrollo Económico		
RESUMEN: Se propone crear un restobar con temática japonesa en Guayaquil, utilizando un enfoque de investigación mixto. El análisis cualitativo explorará las características y preferencias de los consumidores respecto a la gastronomía y experiencias culturales japonesas. El enfoque cuantitativo recopilará datos sobre la demanda y expectativas de los clientes, lo que permitirá determinar la viabilidad económica y sostenibilidad del proyecto a largo plazo. Esto ayudará a identificar las estrategias comerciales más efectivas para atraer al público objetivo. Se utilizarán encuestas y entrevistas a expertos y emprendedores para obtener información relevante que apoye el desarrollo del plan de negocios de manera exitosa.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	**N. DE CLASIFICACIÓN:**	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	**SI** [X]	**NO** [ ]
CONTACTO CON AUTOR/ES: González Guerrero Luis Eduardo	**Teléfono:** 0931293062	**E-mail:** lgonzalezg@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Betty Adelaida Aguilar Echeverria (Decano) **Teléfono:**2596500 **Ext.** 201 **E-mail:** baguilare@ulvr.edu.ec Mgtr. Carlos Alberto Correa González (director de Carrera) **Teléfono:**04-2596500**Ext.** 203 **E-mail:** acorreag@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

REPORTE-TESIS ADMN-GONZALEZ GUERRERO EDUARDO 04-03-25.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ pdfcookie.com

Fuente de Internet

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1 words
Excluir bibliografía	Activo		

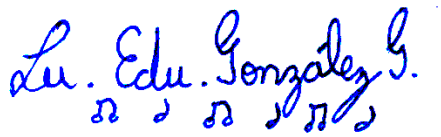
VERONICA VIOLETA RODRIGUEZ BASANTES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado LUIS EDUARDO GONZÁLEZ GUERRERO, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTOBAR CON TEMÁTICA JAPONESA, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:



Firma:
LUIS EDUARDO GONZÁLEZ GUERRERO
C.C. 0931293062

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTOBAR CON TEMÁTICA JAPONESA, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTOBAR CON TEMÁTICA JAPONESA, presentado por el estudiante LUIS EDUARDO GONZÁLEZ GUERRERO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:
PhD. VERÓNICA VIOLETA RODRIGUEZ BASANTES
C.C. 0919917955

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida,

A mis padres Luis Calixto González Rodríguez y Magdalena Guerrero Chiriboga, gracias por brindarme su amor incondicional sin importar lo que haga siempre están conmigo, respetan mi decisión y solo quieren que sea feliz.

A mis hermanos Paola Luisa, Jessica Alexandra y Luis Andrés González Guerrero gracias por cuidarme y ayudarme a crecer, desde que tengo uso de razón siempre he sentido su amor y protección, nadie es perfecto, sin ellos de seguro no estuviera aquí, un agradecimiento especial para mi hermana Jessita porque hasta el día de hoy me sigue consintiendo y ayuda económicamente a mis padres, a mis sobrinas Dayanna Magdalena y Victoria Isabela Villacis González gracias por llenarme de alegría diariamente y demostrarme lo que es ser padre,gracias por esa maravillosa experiencia,

A mis sobrinos Alexito Eduardo Bajaña Gonzálezy Amina AshantiGonzález Tenorio también los llevo en mi corazón en todo momento, ellos me demostraron lo que es ser tío, gracias por esa maravillosa experiencia,

A mis cuñados Alex Esteban Bajaña Vivanco y Vinicio Moisés Villacis Anchaluisa les agradezco por formar parte de mi familia y respetar en todo momento a mis hermanas y a mis sobrinos, gracias por el respeto que tienen hacia mis padres y hermanos, en todo momento llevo presente sus consejos y los admiro, son excelente personas. También quisiera darles las gracias a mis amigos Daniel Isaías Ordoñez Fajardo y Lorena Lucia Solís Rodríguez gracias por aceptarme como soy, respetarme y brindarme su amistad, gracias también por ayudarme y asesorarme en la elaboración de la tesis, son los mejores, éxitos, bendiciones.

Con cariño,

LUIS EDUARDO GONZÁLEZ GUERRERO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Luis Calixto González Rodríguez y Magdalena Guerrero Chiriboga, por hacer esto posible, por crear esta maravillosa familia González Guerrero y por brindarnos su amor incondicional.

Mi padre siempre está ayudándome y me trata bien, me comprende, me escucha, me respeta, me da consejos, confió plenamente en él, siempre recuerdo mi infancia y lo bueno que fue conmigo, trabajó duro por más de 30 años para garantizar nuestro bienestar familiar y nos sigue ayudando, somos siempre su prioridad y aunque a veces sea un poco gruñón siempre lo voy a amar y a respetar. Gracias Pa por todo eres mi motivación, Te amo.

Mi madre siempre me ha enseñado con el ejemplo, la admiro mucho porque es responsable, trabajadora, es comprometida con la familia, fue maestra y lo sigue siendo, le gusta cocinar para todos, trata bien a todas las personas y desde que tengo uso de razón siempre se encuentra haciendo actividades, le encanta el estudio y siempre quiere aprender algo nuevo, tiene un carácter fuerte y suele ser brava pero tiene un buen sentido del humor, su vida no fue fácil pero siempre fue decente y honesta, ante todo, por eso la respeto y la amo. Gracias Ma eres mi ejemplo a seguir. Te amo.

Con cariño,

LUIS EDUARDO GONZÁLEZ GUERRERO

RESUMEN

El plan de negocios se enfoca en la creación de un restobar con temática japonesa en La Alborada, Guayaquil, que busca satisfacer la creciente demanda de experiencias gastronómicas auténticas y culturalmente enriquecedoras. Este establecimiento ofrecerá una propuesta de valor única al combinar la gastronomía japonesa con elementos culturales, permitiendo a los clientes sumergirse en la rica tradición culinaria de Japón.

El enfoque del estudio es mixto, utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas para recopilar información relevante. Se realizarán entrevistas con expertos en el sector gastronómico y emprendedor para obtener perspectivas sobre las mejores prácticas y oportunidades en el mercado. Además, se llevará a cabo una encuesta para recoger datos estadísticos sobre las preferencias del público objetivo y la demanda actual en el mercado.

El plan de negocios incluirá un análisis exhaustivo de las fortalezas y oportunidades del restobar, así como estrategias de marketing para atraer y retener a los clientes. El estudio evaluará la viabilidad del proyecto, determinando las inversiones necesarias, costos operativos, rentabilidad y demanda del mercado.

Palabras Claves: Plan de negocios, Cultura, Turismo, Desarrollo Económico

ABSTRACT

The business plan focuses on the creation of a Japanese-themed restobar in La Alborada, Guayaquil, which seeks to satisfy the growing demand for authentic and culturally enriching gastronomic experiences. This establishment will offer a unique value proposition by combining Japanese cuisine with cultural elements, allowing customers to immerse themselves in Japan's rich culinary tradition.

The study approach is mixed, using quantitative and qualitative tools to collect relevant information. Interviews will be conducted with experts in the gastronomic and entrepreneurial sector to obtain perspectives on best practices and opportunities in the market. In addition, a survey will be carried out to collect statistical data on the preferences of the target audience and current demand in the market.

The business plan will include a thorough analysis of the restobar's strengths and opportunities, as well as marketing strategies to attract and retain customers. The study will evaluate the feasibility of the project, determining the necessary investments, operating costs, profitability and market demand**.**

Keywords:

Business plan, Culture, Tourism, Economic Development

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3

1.1 Tema 3

1.2 Planteamiento del problema 3

1.3 Formulación del Problema 4

1.4 Sistematización del Problema 5

1.5 Objetivos de la investigación 5

1.5.1 Objetivo General 5

1.5.2 Objetivos Específicos 5

1.6 Justificación 6

1.7 Delimitación o alcance de la Investigación 7

1.8 Idea a defender 7

1.9 Línea de Investigación Institucional 7

CAPÍTULO II 8

MARCO REFERENCIAL 8

2.1 Antecedentes 8

2.1.2 Fundamentación teórica 12

2.1.2.1. Cultura Gastronómica 12

2.1.3 Plan de negocios 13

2.1.3.1. Resumen ejecutivo 14

2.1.3.2. Descripción del negocio 15

2.1.3.3. Análisis de mercado 15

2.1.3.3.1. Descripción del Mercado 16

2.1.3.3.2. Segmentación del Mercado 16

2.1.3.3.3. Análisis Competitivo 16

2.1.3.3.4. Análisis FODA del Mercado 17

2.1.3.3.5. Estrategia de marketing y ventas 18

2.1.3.3.6. Estructura organizativa 18

2.1.4 Plan Operativo 20

2.1.4.1. Herramientas para el análisis de proyectos de inversión 21

2.1.4.2. Análisis de Costo-Beneficio (ACB) 21

2.1.4.3. Valor Actual Neto (VAN) 21

2.1.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR) 21

2.1.4.5. Período de Recuperación de la Inversión (PRI) 22

2.1.4.6 Análisis de riesgos 22

2.2 Marco Legal 22

2.2.1 Tipo de empresa 22

2.2.2 Uso de patentes para registrar el nombre del bar restaurante 23

2.2.3 Expendio de bebidas y comidas bajo la normativa del Ministerio de Salud Pública 25

CAPÍTULO III 26

MARCO METODOLÓGICO 26

3.1 Enfoque de la investigación 26

3.2 Alcance de la investigación 26

3.3 Técnica e instrumentos 27

3.4 Población y muestra 27

3.5 Presentación y Análisis de Resultados 29

3.5.1 Encuesta realizada a los ciudadanos del sector de la Alborada 29

Análisis 40

3.6 Resultados de las entrevistas 43

3.6.1 Entrevista con el Sr. Marcelo Peñafiel dueño del "Chifa Dragón Dorado" del sector de la Alborada 43

3.6.2 Entrevista con la Sra. Alexandra Calero dueña de "Moros y Menestras Doña Ale" 45

3.6.3 Entrevista con la Sra. Ana Lamota dueña de Picantería "La Sazón de Mamá 46

CAPÍTULO IV 48

PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO 48

4.1 Descripción general del concepto: 48

4.1.1 Misión 48

4.1.2 Visión 48

4.1.3 Valores 48

4.1.4 Logo 49

4.2 Análisis del Mercado 49

4.2.1 Análisis Pestel 49

4.2.2 Análisis FODA 52

4.2.3. Análisis de las Estrategias FO, FA, DO, DA 53

4.2.4. Análisis de la Matriz EFE 55

4.2.5 Análisis de la Matriz EFI 56

4.3 Análisis de la Competencia 57

4.3.1 Evaluación de competidores locales 57

4.3.2 Estrategias de diferenciación 58

4.4 Estrategia de Marketing 59

4.5 Plan de Operaciones 62

4.5.1 Ubicación del local. 62

4.5.2 Diseño del Local 63

4.5.3 Experiencia y flujo de operaciones: 64

4.5.3.1. Menú 64

4.6. Gestión y Estructura Organizativa 67

4.7 Plan Financiero 70
4.7.1 Ingresos por Ventas 71
4.7.2 Costo de Materia Prima 75
4.7.3 Costo de Venta 77
4.7.4 Inversión Inicial 78
4.7.5 Estado de Resultados 80
4.7.6 Punto de Equilibrio 81
4.7.7 Flujo de Caja 81
4.7.8 Indicadores financieros 83
4.7.9 Análisis de riesgos 84
CONCLUSIONES 88
RECOMENDACIONES 89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 91
ANEXOS 93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Investigaciones Expuestas 11
Tabla 2. Datos para la muestra 28
Tabla 3. Frecuencia de visita 29
Tabla 4.Experiencias gastronómicas atractivas 31
Tabla 5. Preferencias de platos japoneses 32
Tabla 6. Importancia de la ambientación 33
Tabla 7. Factores importantes en un restobar 34
Tabla 8. Experiencia temática 35
Tabla 9. Opciones de menú preferidas 36
Tabla 10. Nuevos restobares para comer 37
Tabla 11. Importancia de la experiencia cultural 38
Tabla 12. Tipo de bebidas 39

Tabla 13. Horarios a visitar 40
Tabla 14. Asistencia a eventos especiales..... 41
Tabla 15. Recomendación del restobar..... 42
Tabla 16. Operación del negocio 71
Tabla 17. Ingresos por Ventas de Restobar Akari 72
Tabla 18. Costo de Materia Prima de Restobar Akari..... 75
Tabla 19. Costo de Venta de Restobar Akari 77
Tabla 20. Inversión Inicial de Restobar Akari 78
Tabla 21. Estado de Resultados de Restobar Akari 80
Tabla 22. Punto de Equilibrio de Restobar Akari..... 81
Tabla 23. Flujo de Caja de Restobar Akari 82
Tabla 24. Indicadores Financieros de Restobar Akari 83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación de Mercados..... 4
Figura 2. FODA..... 18
Figura 3. Estructura Funcional 20
Figura 4. Tamaño de la muestra 29
Figura 5. Frecuencia de visita..... 30
Figura 6. Experiencias gastronómicas atractivas 31
Figura 7. Preferencias de platos japoneses..... 32
Figura 8. Importancia de la ambientación..... 33
Figura 9. Factores importantes en un restobar 34
Figura 10. Experiencia temática..... 35
Figura 11. Opciones de menú preferidas 36
Figura 12. Nuevos restobares para comer..... 37
Figura 13. Importancia de la experiencia cultural..... 38
Figura 14. Tipo de bebidas..... 39
Figura 15. Horarios a visitar..... 40
Figura 16. Asistencia a eventos especiales..... 41

Figura 17. Recomendación del restobar 42
Figura 18. Logo del restobar Akari 49
Figura 19. FODA de Restobar Akari 52
Figura 20. Estrategias FO, FA, DO, DA del Restobar Akari 53
Figura 21. Matriz EFE del Restobar Akari 55
Figura 22. Matriz EFI del Restobar Akari 56
Figura 23. Ubicación del Local 62
Figura 24. Google Maps de la Ubicación del Local 63
Figura 25. Diseño del Local de Restobar Akari 63
Figura 26. Organigrama de Restobar Akari 70
Figura 27. Simulación de Crédito Microempresarial 79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Árbol de Problema 93
Anexo 2 Encuesta a clientes potenciales 94
Anexo 3 Entrevista para Dueños/Administradores de establecimientos de Comida en La Alborada 98
Anexo 4 Diagrama de Gantt para la puesta en marcha del Restobar Akari ... 101

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se enfoca en la creación de un restobar con temática japonesa en Guayaquil, abordando la problemática de la escasa oferta de experiencias gastronómicas auténticas y culturalmente enriquecedoras en la ciudad. A medida que la gastronomía japonesa ha ganado popularidad a nivel mundial, se ha identificado una oportunidad significativa para establecer un establecimiento que no solo ofrezca platillos típicos como sushi y ramen, sino que también integre elementos culturales que permitan a los clientes sumergirse en la rica tradición culinaria de Japón.

La investigación se desarrolla en la provincia del Guayas, específicamente en el cantón Guayaquil, un área caracterizada por su dinamismo comercial y un creciente interés por la cultura japonesa. Este contexto resalta la relevancia del proyecto, ya que se busca satisfacer la demanda de un público que busca experiencias gastronómicas únicas y diferenciadas.

El trabajo se estructura en varios capítulos. En el primer capítulo, se presenta el tema y el planteamiento del problema, donde se analizan las tendencias del mercado y la necesidad de un establecimiento que ofrezca una experiencia cultural inmersiva. Se examinan los índices del mercado de restaurantes de gastronomía japonesa en Guayaquil, así como la formulación de preguntas clave que guiarán la investigación.

El segundo capítulo se centra en la descripción del negocio y el análisis de mercado, proporcionando un panorama detallado sobre el tamaño del mercado, su crecimiento y las tendencias emergentes que impactan la industria. Se identifican las características del mercado objetivo y se evalúan las oportunidades y desafíos que enfrenta el restobar en un entorno competitivo.

En resumen, este trabajo de titulación no solo busca establecer un restobar con temática japonesa, sino también contribuir al enriquecimiento cultural y gastronómico de Guayaquil, posicionándose como un referente en el sector turístico y gastronómico de la ciudad. La investigación se propone ofrecer una propuesta

innovadora que responda a las necesidades y expectativas de los consumidores, fomentando así el desarrollo cultural y económico de la región.

CAPÍTULO I
ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Plan De Negocios Para La Creación De Un Restobar Con Temática Japonesa

1.2 Planteamiento del problema

Guayaquil, una de las ciudades más dinámicas de Ecuador, ha experimentado un crecimiento significativo en su oferta gastronómica y de entretenimiento. Este desarrollo ha sido impulsado por la diversidad cultural de la ciudad y su apertura a nuevas experiencias culinarias. En los últimos años, la gastronomía internacional ha encontrado un mercado receptivo en Guayaquil, destacándose opciones como la comida italiana, española, asiática y, en particular, la japonesa. Esta última ha ganado una notable popularidad gracias a la introducción de platos icónicos como sushi, sashimi, ramen y tempura, disponibles en restaurantes establecidos como Noe, Mikka e Ikura.

Sin embargo, a pesar de este creciente interés por la cultura y la culinaria japonesa, los establecimientos actuales en la ciudad se enfocan principalmente en ofrecer una experiencia limitada al ámbito gastronómico, dejando de lado elementos clave de la rica tradición cultural japonesa, como su estética, costumbres y entretenimiento. Esta es una oportunidad desaprovechada para crear un espacio integral que no solo sea un restaurante, sino también un lugar de interacción cultural y entretenimiento temático.

Las zonas de Urdesa, Víctor Emilio Estrada y Samborondón concentran la mayor parte de restaurantes de alta gama en Guayaquil, incluidos aquellos que ofrecen gastronomía japonesa. Sin embargo, la mayoría de estos negocios carecen de una identidad cultural profundamente inmersiva, lo que limita la

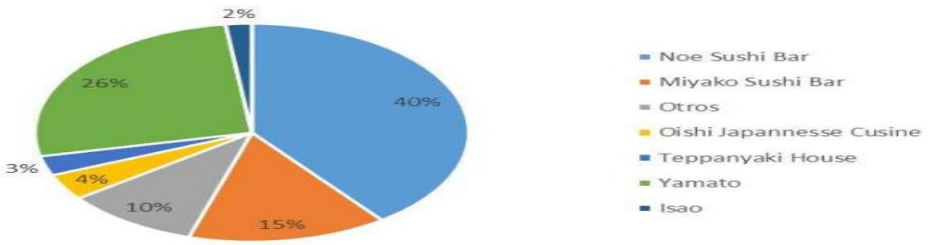
experiencia del cliente a la degustación culinaria, sin explorar otras dimensiones que podrían fortalecer la conexión emocional y cultural con la marca.

Además, el auge de las plataformas digitales y redes sociales ha transformado la manera en que los consumidores eligen sus destinos gastronómicos. Hoy en día, el público busca experiencias que combinen sabor, estética y un entorno temático que sea digno de compartir en plataformas como Instagram y TikTok. Este cambio en las expectativas del consumidor evidencia la necesidad de diversificar la oferta actual y posicionar un concepto innovador que destaque no sólo en términos de calidad culinaria, sino también en diseño y experiencia inmersiva.

Por lo tanto, surge la oportunidad de diseñar un restobar con temática japonesa que integre no solo la gastronomía tradicional, sino también elementos culturales y estéticos que transporten al cliente a una experiencia auténtica de Japón. Este proyecto busca llenar el vacío existente en el mercado actual de Guayaquil, ofreciendo una propuesta diferenciada que combine arte culinario, ambientación cultural y entretenimiento, logrando atraer tanto a un público local como a turistas interesados en experiencias culturales únicas.

Los índices en el mercado de los restaurantes que ofrecen gastronomía japonesa son los siguientes en Guayaquil.

Figura 1. *Participación de Mercados*



Fuente: Castillo Arroba & Ganchozo Salazar (2016)

1.3 Formulación del Problema

¿Qué se necesita para la creación de un bar con temática japonesa?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuáles son los componentes esenciales y las metodologías clave para diseñar un plan de negocios exitoso?

¿Cuál es la situación actual del mercado local y cómo se caracteriza la competencia en el sector de restaurantes temáticos?

¿Cómo se puede evaluar la viabilidad financiera del proyecto en términos de costos, ingresos proyectados y rentabilidad?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de un restobar con temática japonesa en la Ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar las bases teóricas metodologías clave para el desarrollo de un plan de negocios.
- Evaluar el estado actual del mercado local y la competencia en el sector de restaurantes temáticos.
- Diseñar un plan de negocio que permita conocer la viabilidad administrativa, operativa y financiera en la creación de un restobar con temática japonesa.

1.6 Justificación

La justificación presentada para el plan de negocio de un restobar con temática japonesa en Guayaquil es sólida y aborda varios aspectos clave:

Demanda creciente por experiencias gastronómicas y culturales únicas: La justificación señala correctamente que existe una demanda en aumento por este tipo de experiencias integradas en la localidad, lo que representa una oportunidad de negocio.

Oferta limitada en el mercado actual: Se identifica que los establecimientos actuales se enfocan solo en la parte gastronómica, sin integrar una experiencia cultural inmersiva. Esto indica que el restobar con temática japonesa puede diferenciarse y aprovechar ese espacio en el mercado.

Tendencias actuales en el sector de alimentos y bebidas: El proyecto se diseñará para diversificar el sector, enfocándose en tendencias como personalización e innovación, lo que demuestra que está alineado con las preferencias y expectativas del mercado actual.

Posicionamiento como referente en oferta gastronómica y de entretenimiento: El restobar buscará posicionarse como un referente en la ciudad, combinando el diseño temático, la calidad culinaria y la estrategia digital. Este es un objetivo ambicioso pero alcanzable si se ejecuta adecuadamente el plan de negocio.

La gastronomía asiática ha ganado un lugar destacado en Guayaquil, impulsada por la diversidad cultural de la ciudad y su apertura a nuevas experiencias culinarias. En este contexto, la comida japonesa ha cobrado especial relevancia, con platos icónicos como sushi, sashimi y ramen que se han vuelto populares entre los comensales. Sin embargo, a pesar de este creciente interés, muchos restaurantes en la ciudad se limitan a ofrecer una experiencia gastronómica sin integrar elementos culturales que enriquezcan la visita. Esto representa una oportunidad para crear un restobar con temática japonesa que no solo ofrezca una variedad de platillos, sino que también proporcione una inmersión en la cultura japonesa a través de su estética, costumbres y entretenimiento (Primicias, 2024).

Fomento del intercambio cultural entre Japón y Ecuador: El restobar no solo será una propuesta comercial, sino también un espacio que promueva la diversidad e inclusión cultural, lo cual agrega un valor adicional al proyecto y puede convertirlo en un atractivo diferenciador.

Desde este punto de vista económico, la justificación presenta argumentos sólidos que sustentan la viabilidad y el potencial del plan de negocio para un restobar con temática japonesa en Guayaquil. Esta propuesta se perfila como una oportunidad interesante para atender la creciente demanda por experiencias gastronómicas y culturales únicas en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Delimitación o alcance de la Investigación

Campo:	Administración
Área:	Servicios
Tema:	Plan de negocios para la creación de un restobar con temática japonesa.
Delimitación geográfica:	Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil.
Delimitación espacial:	Guayaquil.
Ubicación:	Miguel Francisco Febres Cordero y Guillermo Pareja

1.8 Idea a defender

La creación de un restobar con temática japonesa es un proyecto viable y atractivo, capaz de satisfacer una demanda creciente por experiencias gastronómicas y culturales únicas.

1.9 Línea de Investigación Institucional

Línea Institucional. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

En los últimos años, la gastronomía japonesa ha ganado una notable popularidad en diversas ciudades del mundo, convirtiéndose en un atractivo turístico significativo. Los restos bares que combinan la oferta culinaria japonesa con experiencias de entretenimiento, como presentaciones de música en vivo, espectáculos de cocina en directo y eventos culturales, han demostrado ser exitosos en atraer tanto a locales como a turistas.

Estudios recientes han señalado que los consumidores buscan no solo una experiencia gastronómica, sino también un ambiente que ofrezca entretenimiento y cultura. Por ejemplo, en ciudades como Nueva York y Tokio, se han establecido resto bares que no solo sirven sushi y ramen, sino que también organizan noches de karaoke, exhibiciones de arte japonés y talleres de cocina, lo que les permite diferenciarse en un mercado competitivo.

Estos establecimientos han implementado estrategias innovadoras que incluyen la creación de espacios temáticos que recrean la estética japonesa, así como la incorporación de tecnología para mejorar la experiencia del cliente, como menús digitales y reservas en línea. La capacidad de adaptarse a las tendencias sociales y culturales actuales ha sido clave para su sostenibilidad y éxito en el sector turístico, lo que resalta la importancia de ofrecer un enfoque integral que combine gastronomía, entretenimiento y cultura en la propuesta de un restobar con temática japonesa.

A continuación, se exponen trabajos de investigación que aportan a este proyecto investigativo:

En el estudio de tesis *Diseño de libro acerca de la fusión gastronómica china - guayaquileña,* (Yong Álvarez, 2020) *,* propone un proyecto que busca documentar y resaltar la fusión entre la gastronomía china y guayaquileña a través de un libro ilustrado. La investigación se basa en entrevistas a chefs, propietarios de restaurantes y descendientes de migrantes chinos, así como en la recopilación de información documental. El autor utiliza un enfoque cualitativo para explorar la historia

de la llegada de la cultura china a Guayaquil y cómo ha influido en la gastronomía local. Se presentan criterios de diseño editorial que guían la creación del libro, incluyendo la selección de imágenes y la diagramación. Los resultados sugieren que este material no solo servirá como un recurso informativo, sino que también contribuirá a la valorización de la fusión cultural en la gastronomía ecuatoriana.

En su trabajo de titulación *Plan de negocios para la creación del restaurant AsianFood Juro-San' en la ciudad de Milagro* realizada por (RODRIGUEZ CEDEÑO, 2021), se propone la creación de un restaurante asiático que combine gastronomía japonesa y china. El estudio abarca análisis de mercado, diseño de estrategias de marketing digital y evaluación financiera, concluyendo que el proyecto es rentable bajo un escenario moderado, aunque sensible a variaciones en la demanda.

En el proyecto de titulación *Propuesta de un plan de negocio para un restaurante tradicional KaitenzushiNikkei en Lima Moderna* desarrollado por (Herrera Reyes y otros, 2023), se explora la creación de un restaurante que combina elementos de la cocina japonesa tradicional con la fusión peruana. El trabajo resalta la importancia de la experiencia culinaria y el servicio diferenciado, destacando un modelo operativo basado en la cinta transportadora de sushi. Asimismo, se evalúan las estrategias de mercado y la estructura financiera, confirmando la factibilidad del proyecto en el contexto limeño.

En la tesis *Plan de negocio para implementar un restaurante japonés, mediante el modelo TEPPANYAKI en la Ciudad de Guayaquil* realizada por (Ortiz Mateo & Plúa Flores, 2023), se diseña un modelo de negocio para un restaurante japonés bajo el estilo Teppanyaki. Este proyecto evalúa la viabilidad económica mediante un análisis de mercado y proyecciones financieras, obteniendo un VAN positivo de $69,463.65 y una TIR del 45.27%. Los resultados demuestran que el negocio es rentable, destacando la importancia de la satisfacción del cliente.

La investigación realizada por (Haro Sarcos & Umanante Mariscal, 2023) destaca la relevancia de un Plan de Negocios para la Creación de un Café-Bar Temático en la Ciudad de Guayaquil, que evalúa la viabilidad de establecer un café/bar inspirado en el popular anime japonés Dragon Ball. Desde su estreno a

finales de los años 80, Dragon Ball ha acumulado una gran base de seguidores, manteniendo su éxito a través de nuevas series y películas, con un reciente resurgimiento en 2019. El café/bar está dirigido tanto a la nueva generación como a aquellos que crecieron siguiendo las aventuras de Goku y sus amigos, aprovechando la continua popularidad de la serie.

Lo expuesto anteriormente se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Investigaciones Expuestas

Tesis o Artículo	Año	Autor(es)	Título	Resumen	Enlace
Tesis	2020	Yong Álvarez	Diseño de libro acerca de la fusión gastronómica china - guayaquileña	Este proyecto documenta la fusión entre la gastronomía china y guayaquileña a través de un libro ilustrado. Se basa en entrevistas a chefs y descendientes de migrantes chinos y utiliza un enfoque cualitativo para explorar la historia de la llegada de la cultura china a Guayaquil.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14725
Trabajo de Titulación	2021	RODRIGUEZ CEDEÑO, Juan Carlos	Plan de negocios para la creación del restaurant AsianFood 'Juro-San' en la ciudad de Milagro	El estudio propone un restaurante asiático que combina gastronomía japonesa y china, evaluando su viabilidad económica a través de un análisis de mercado y proyecciones financieras. Se concluye que el proyecto es rentable en un escenario moderado.	https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/RODRIGUEZ-%20CEDE%C3%91O-JUAN-CARLOS.pdf
Proyecto de Titulación	2023	Herrera Reyes, PerezChacon, Reyes Barzola, Yupanqui Mori	Propuesta de un plan de negocio para un restaurante tradicional KaitenzushiNikkei en Lima Moderna	El estudio propone un restaurante que fusiona la cocina japonesa tradicional con la peruana. Se evalúan estrategias de mercado y estructura financiera, destacando la viabilidad del proyecto con un enfoque en la experiencia culinaria y el servicio diferenciado.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/672234
Tesis	2023	Ortiz Mateo & Plúa Flores	Plan de negocio para implementar un restaurante japonés, mediante el modelo TEPPANYAKI en la Ciudad de Guayaquil	El trabajo diseña un modelo de negocio para un restaurante japonés bajo el estilo Teppanyaki, con un análisis de mercado y proyecciones financieras que confirman su rentabilidad con un VAN positivo de $69,463.65 y una TIR del 45.27%.	https://repositorio.ug.edu.ec/items/36d1eb90-3dd7-40a7-800a-1972a5d43cf3
Investigación	2023	Haro Sarcos&Umanante Mariscal	Plan de Negocios para la Creación de un Café-Bar Temático en la Ciudad de Guayaquil	El estudio propone un café/bar inspirado en el anime japonés Dragon Ball, dirigido tanto a nuevas generaciones como a seguidores antiguos de la serie. El proyecto se enfoca en la popularidad continua de Dragon Ball para asegurar su viabilidad en el mercado.	https://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14725/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-125.pdf

Elaborado por: González Guerrero (2025)

2.1.2 Fundamentación teórica

2.1.2.1. Cultura Gastronómica.

La gastronomía es un componente esencial de la cultura de un país, ya que refleja su historia, tradiciones y valores. Según la (UNESCO, 2010), la comida es un medio de comunicación que permite a las personas expresar su identidad cultural y social. Esto implica que la gastronomía no solo se trata de la preparación y consumo de alimentos, sino que también es un vehículo para la transmisión de conocimientos y prácticas culturales. En este sentido, un restobar con temática japonesa no solo ofrecería platillos típicos, sino que también serviría como un espacio para la difusión de la cultura japonesa, promoviendo un entendimiento más profundo entre las comunidades.

Además, la experiencia gastronómica va más allá del simple acto de comer; involucra la interacción social y la creación de recuerdos. (Pine & Gilmore, 1998), proponen el concepto de economía de la experiencia, donde argumentan que las empresas deben diseñar experiencias memorables para sus clientes. En el contexto de un restobar japonés, esto podría incluir no solo la degustación de sushi y ramen, sino también actividades culturales como talleres de cocina, noches de karaoke y exhibiciones de arte japonés. Estas experiencias enriquecen la visita y fomentan una conexión emocional con la cultura japonesa.

Finalmente, la integración de la cultura gastronómica en un restobar puede fomentar el intercambio cultural y la diversidad. Según (Turismo, 2017), "la gastronomía es un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, se ha convertido también en un motivo importante para visitar un destino". Al ofrecer una experiencia gastronómica japonesa auténtica, el restobar no sólo satisfaría la demanda de los consumidores por experiencias únicas, sino que también contribuiría a la valorización de la cultura japonesa en Ecuador, creando un espacio de encuentro y aprendizaje entre diferentes culturas.

Tendencias Gastronómicas

El artículo de Epicuro, publicado el 21 de septiembre de 2014, analiza la evolución de la cocina japonesa en Guayaquil, enfocándose en el caso de Noé Sushi Bar, que ha crecido hasta contar con quince locales en varias ciudades ecuatorianas. Este éxito se debe a una combinación de factores como la suerte, el trabajo constante, la buena administración y un enfoque en la calidad del servicio.

La introducción de la comida japonesa en Guayaquil comenzó con JungiTsujimora, quien abrió el primer restaurante japonés en 1996. A pesar de la reticencia inicial del público, la gastronomía nipona fue bien recibida, especialmente platos como sushi, sashimi y teriyaki. Noé Sushi Bar, dirigido por Noé Carmona, ha evolucionado de un enfoque tradicional a uno de fusión, creando platos complejos como la sopa kamazuki y el lomo takatama.

El menú incluye también el lomo importado de Kobe, aunque en una versión más accesible. Sin embargo, el artículo señala que los postres son un punto débil del restaurante, sugiriendo la inclusión de opciones más representativas de la cultura japonesa. La experiencia general es positiva, aunque se menciona que el servicio podría mejorar. En conclusión, Noé Sushi Bar se ha consolidado como un referente de la cocina japonesa en Ecuador, destacando por su innovación y atención a la calidad (Epicuro, 2014).

2.1.3 Plan de negocios

El plan de negocios diseñado para el restobar con temática japonesa busca establecer una propuesta innovadora que combine la gastronomía y la cultura japonesa, creando un espacio único en La Alborada, Guayaquil. A continuación, se presenta la estructura del plan, que resalta la visión y misión del negocio, así como las ventajas competitivas que se derivan de esta fusión cultural y culinaria.

El plan de negocios generalmente incluye los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio
- Análisis de mercado
- Estrategia de marketing y ventas
- Estructura organizativa
- Plan operativo
- Plan financiero
- Análisis de riesgos

2.1.3.1. Resumen ejecutivo

El Resumen Ejecutivo es una sección crucial del plan de negocios, ya que proporciona una visión general concisa y clara de todo el proyecto. Aunque es la primera parte del documento, suele escribirse al final, una vez que se han desarrollado todos los detalles del plan. Su objetivo es captar la atención de los lectores (inversionistas, socios, o directivos) y ofrecer una comprensión rápida de los aspectos más importantes del negocio. Aquí se detalla los elementos que se suelen incluir en un resumen ejecutivo:

Visión: Describe la aspiración a largo plazo del negocio, es decir, lo que se pretende lograr en el futuro. La visión debe ser inspiradora y reflejar las metas más ambiciosas de la empresa, proporcionando una dirección clara para el crecimiento y desarrollo.

Misión: Define la razón de ser del negocio, indicando qué hace la empresa, a quién sirve, y cómo lo hace. La misión debe expresar el propósito fundamental del negocio y guiar las decisiones estratégicas.

Objetivos del Negocio: Especifica las metas concretas que el negocio pretende alcanzar a corto, mediano y largo plazo. Estos objetivos deben ser medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado (Martins, 2024).

2.1.3.2. Descripción del negocio

El restobar con temática japonesa que se propone crear será un espacio innovador que fusiona la gastronomía japonesa auténtica con una inmersión cultural única. Este establecimiento no solo ofrecerá una variedad de platillos tradicionales, sino que también creará un ambiente que transportará a los clientes a Japón, permitiéndoles disfrutar de una experiencia completa que va más allá de la simple degustación de alimentos.

2.1.3.3. Análisis de mercado

El Análisis de Mercado es una sección vital del plan de negocios que proporciona una comprensión profunda del entorno en el que opera el negocio. Este análisis permite identificar y evaluar las oportunidades y amenazas del mercado, entender el comportamiento de los clientes, y posicionar estratégicamente la empresa en el entorno competitivo.

El entorno competitivo para el restobar en La Alborada, Guayaquil, se caracterizará por la presencia de varios restaurantes que ofrecen gastronomía japonesa, aunque muchos de ellos se centran principalmente en la comida sin integrar una experiencia cultural inmersiva. Establecimientos como Noe Sushi Bar y Mikka han ganado popularidad en la ciudad, pero a menudo carecen de un enfoque en la experiencia del cliente que combine la gastronomía con elementos culturales (Epicuro, 2014). Esto representa una oportunidad para el restobar de diferenciarse al ofrecer no solo una variedad de platillos japoneses, sino también actividades y eventos que fomenten la interacción cultural.

Posteriormente se amplían los elementos clave que conforman un análisis de mercado completo:

2.1.3.3.1. Descripción del Mercado

Tamaño del Mercado: Se estima el tamaño del mercado objetivo en términos de valor (ingresos potenciales) o volumen (cantidad de clientes o ventas). Esto puede incluir tanto el mercado total como el segmento específico al que se dirige la empresa.

La popularidad de la cultura asiática, especialmente su gastronomía, ha crecido significativamente en Guayaquil, con al menos una veintena de locales temáticos asiáticos que han surgido en la ciudad. Este crecimiento ha sido impulsado principalmente por jóvenes que buscan nuevos sabores y experiencias culinarias. Según un artículo del diario Expreso (Andrade Andrade, 2023), en Guayaquil hay más de 20 locales que ofrecen comida china, japonesa y coreana, lo que indica un mercado en expansión que responde a la creciente demanda de la población, especialmente entre los jóvenes.

2.1.3.3.2. Segmentación del Mercado

De acuerdo con Osterwalder (2011), es crucial dividir a los clientes en segmentos para entender el nicho de mercado y las oportunidades de negocio disponibles. Aunque la propuesta de valor es relevante, lo más esencial es el cliente, quien debe ocupar el centro de cualquier modelo de negocio, ya que sin ellos no existe la posibilidad de generar ingresos.

2.1.3.3.3. Análisis Competitivo

El análisis de competitividad es un área de estudio que se dedica a reunir y evaluar información sobre empresas competidoras. Su objetivo es entender las acciones de los rivales, sus métodos y el nivel de riesgo que representan para la organización (Esan, 2021).

El entorno competitivo para el restobar en La Alborada, Guayaquil, se caracterizará por la presencia de varios restaurantes que ofrecen gastronomía japonesa, aunque muchos de ellos se centran principalmente en la comida sin integrar una experiencia cultural inmersiva. Establecimientos como Noe Sushi Bar y Mikka han ganado popularidad en la ciudad, pero a menudo carecen de un enfoque en la experiencia del cliente que combine la gastronomía con elementos culturales (Epicuro, 2014). Esto representa una oportunidad para el restobar de diferenciarse al ofrecer no solo una variedad de platillos japoneses, sino también actividades y eventos que fomenten la interacción cultural.

2.1.3.3.4. Análisis FODA del Mercado

El FODA (también conocido como DAFO o SWOT en inglés) es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar los Factores Internos y Externos que afectan a una organización o proyecto. La sigla FODA significa:

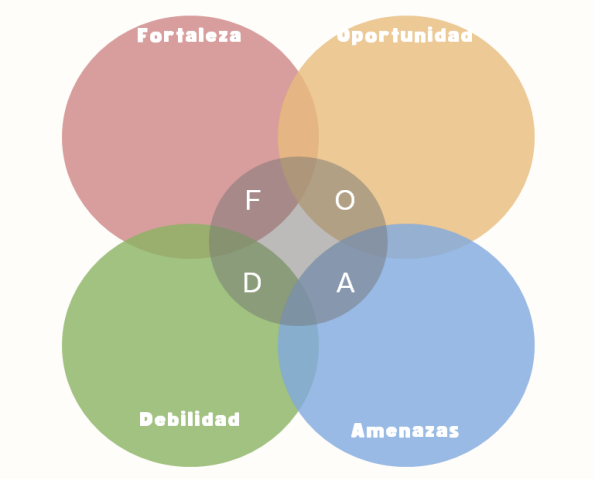
Fortalezas: Se identifican las ventajas internas del negocio en relación con el mercado.

Oportunidades: Se destacan las condiciones externas favorables que el negocio puede aprovechar.

Debilidades: Se señalan las áreas donde el negocio tiene desventajas en el mercado.

Amenazas: Se reconocen los factores externos que podrían poner en riesgo la posición del negocio en el mercado (Raeburn, 2024).

Figura 2. *FODA*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

2.1.3.3.5. Estrategia de marketing y ventas

Según David Tomás, CEO y cofundador de Cyberclick, una estrategia de marketing coherente es fundamental para alcanzar los objetivos de una empresa. En su artículo ***'Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos'***, publicado el 3 de abril de 2023, destaca que las estrategias de marketing actúan como un mapa que guía a todos los miembros de la organización hacia una misma dirección, coordinando aspectos creativos, financieros y operativos. Además, enfatiza la importancia de definir objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con fecha límite) y de utilizar herramientas como el marketing mix (las 4 P: producto, precio, promoción y punto de venta) para optimizar los recursos y obtener ventajas competitivas" (Tomás, 2023)**.**

2.1.3.3.6. Estructura organizativa

La estructura organizacional es el marco que define cómo se organizan y gestionan las actividades dentro de una organización, incluyendo la distribución de tareas, roles, responsabilidades, y la jerarquía de autoridad. Es fundamental para

garantizar que los recursos se utilicen de manera eficiente y que los objetivos de la organización se alcancen de manera efectiva (QuestionPro, s.f.)

Departamentos o Unidades: La organización se divide en diferentes áreas o departamentos (como ventas, marketing, finanzas, recursos humanos, producción, etc.), cada uno con funciones específicas.

Jerarquía: La estructura establece la cadena de mando, definiendo quién reporta a quién, desde la alta dirección hasta los niveles operativos. Esto incluye la identificación de roles gerenciales y subordinados.

Roles y Responsabilidades: Cada puesto o función dentro de la organización tiene un conjunto de tareas y responsabilidades claramente definidas, lo que ayuda a evitar duplicaciones y asegura que todos comprendan su papel en la organización.

Líneas de Comunicación: La estructura organizacional también establece cómo se comunican los empleados entre sí, tanto vertical como horizontalmente, lo que es crucial para la coordinación y la toma de decisiones.

Centralización vs. Descentralización: Dependiendo de la organización, la toma de decisiones puede estar concentrada en la alta dirección (centralización) o distribuida entre varios niveles de la organización (descentralización).

Estructura Formal e Informal: La estructura formal es la organización oficial establecida en los organigramas, mientras que la estructura informal se refiere a las relaciones y redes no oficiales que se desarrollan entre los empleados.

Tipos comunes de estructuras organizacionales:

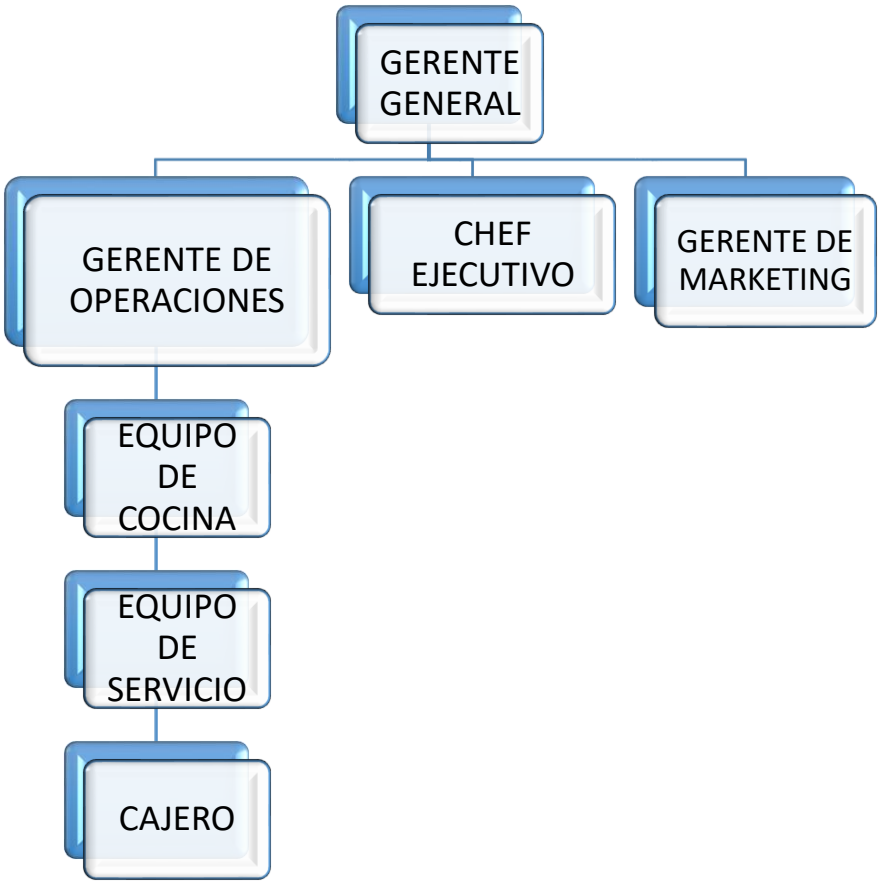
Estructura Funcional: Agrupa a los empleados según sus funciones o especialidades (por ejemplo, todos los contadores en un departamento financiero).

Estructura Divisional: Divide la organización en unidades más pequeñas basadas en productos, mercados, o geografías.

Estructura Matricial: Combina la estructura funcional y la divisional, donde los empleados tienen dos líneas de reporte, por función y por proyecto o producto.

Estructura en Red: Es una estructura más flexible, en la que las organizaciones trabajan en conjunto con socios externos o redes de trabajo para alcanzar objetivos comunes.

Figura 3. *Estructura Funcional*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

2.1.4 Plan Operativo

El Plan Operativo es una sección fundamental del plan de negocios que detalla cómo se llevarán a cabo las operaciones diarias del negocio.

El restobar estará ubicado en una zona estratégica de Guayaquil, seleccionando un local que ofrezca buena accesibilidad, visibilidad y cercanía a áreas de alto tráfico, como centros comerciales y zonas residenciales.

2.1.4.1. Herramientas para el análisis de proyectos de inversión

2.1.4.2. Análisis de Costo-Beneficio (ACB)

El análisis de costo-beneficio es un proceso que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto al comparar los beneficios esperados con los costos asociados. Este método ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas, asegurando que los beneficios superen los costos para considerar viable la inversión (Mujica, 2021)

Su fórmula es:

- Costo/Beneficio = VAI / VAC.
- VAI = Valor Actual de los ingresos totales netos o Beneficios Netos.
- VAC = Valor Actual de los costos de inversión o Costos totales.

2.1.4.3. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es una herramienta que calcula el valor presente de los flujos de caja futuros generados por un proyecto, descontados a una tasa de interés específica. Un VAN positivo indica que el proyecto generará más valor del que cuesta, lo que sugiere que es una inversión viable.

Si se utiliza el VPN para tomar o rechazar una decisión, los criterios de aceptación son La decisión es la siguiente:

- Si el VAN es mayor que $0, se acepta el proyecto.
- Si el VAN es inferior a $0, el proyecto se rechaza.

2.1.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero. Representa la rentabilidad esperada de la inversión. Si la TIR es mayor que la tasa de retorno mínima requerida, el proyecto es considerado atractivo, es decir:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, el proyecto será rechazado.

2.1.4.5. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El PRI mide el tiempo que tomará recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. Un período de recuperación más corto es preferible, ya que indica un retorno más rápido de la inversión.

PRI= Inversión inicial / Flujo de efectivo anual.

2.1.4.6 Análisis de riesgos

El análisis de riesgos es crucial en la gestión de proyectos, permitiendo identificar y evaluar problemas potenciales. Utiliza enfoques cualitativos y cuantitativos, y herramientas como registros y matrices para organizar y priorizar riesgos (Asana, 2025).

2.2 Marco Legal

2.2.1 Tipo de empresa

Compañía por Acciones Simplificadas (S.A.S)

La Sociedad por Acciones Simplificada se trata de un tipo de empresa que permite una gestión más simple y económica, ideal para emprender o hacer crecer ordenadamente un negocio personal. Las SAS tienen los mismos beneficios que la Sociedad Anónima o la Compañía Limitada, pero son más modernas y ágiles.

Desde el año 2020 con la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Emprendimiento se constituyeron en una alternativa para la formalización de emprendimientos y nuevos negocios debido a que el proceso de constitución se lo

realiza mediante un trámite simplificado, de manera ágil y no requiere de un capital mínimo para su constitución (Services, 2021).

2.2.2 Uso de patentes para registrar el nombre del bar restaurante

El proceso de registro de marcas para productos y servicios es exclusivo para personas naturales y jurídicas (tanto nacionales como extranjeras) y tiene como objetivo registrar marcas que sean suficientemente distintivas y susceptibles de representación gráfica.

Según la página oficial de (Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras, s.f.), indica que "Personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado y cualquier tipo de asociaciones relacionadas con actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación; que deseen gestionar cualquier tipo de derecho intelectual."

De acuerdo con la página oficial de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras, indica los siguientes procesos para registrar la marca y poder obtener una patente.

Dirigido a:

Persona Jurídica - Privada, Persona Jurídica - Pública, Persona Natural - Extranjera.

Requisitos Obligatorios:

• Solicitud de Registro de Signos Distintivos.

• Comprobante de pago de tasa.

• Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Requisitos Especiales:

• Certificado Financiero para descuento

• Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite

• Documento de Prioridad

• Formatos y anexos • Casilleros Virtuales

• Enlace para creación de Casillero Virtual para iniciar el trámite

• Mi Casillero

• Enlace para generación de comprobante de pago

• Solicitudes en Línea

• Enlace que permite realizar la solicitud de acuerdo con el trámite en referencia

¿Cómo hago el trámite?

• Solicitar asesoría en las ventanillas.

• Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.

• Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico

• Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.

• Retirar el título, en el caso de ser concedido.

• Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI.

• Canales de atención: En línea (Sitio / Portal Web / Aplicación web).

¿Cuál es el costo del trámite?

$ 208,00 USD No graba IVA

2.2.3 Expendio de bebidas y comidas bajo la normativa del Ministerio de Salud Pública

Para promover la salud, el Ministerio de Salud Pública impulsa la responsabilidad nutricional en restaurantes y cafeterías mediante acciones como fomentar el consumo de agua, servir preparaciones vegetales, eliminar saleros y condimentos procesados de las mesas, y proporcionar información nutricional y sobre aditivos en los menús o pantallas del establecimiento.

El Ministerio de Salud Pública pone a disposición la guía para el proceso de reconocimiento de responsabilidad nutricional a restaurantes y cafeterías a nivel nacional, para que sirva como herramienta del proceso de reconocimiento que está a cargo de las Coordinaciones Zonales en coordinación con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ECUADOR, 2017).

Es una normativa que expresa el ministerio de Salud Público, de cierta manera nos compromete darle al cliente una mejor atención y eso nos garantiza un Bar-Restaurante exitoso.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Los métodos mixtos implican un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación para la recogida, análisis, integración y discusión de datos CUAN y CUAL con la finalidad de entender mejor el fenómeno de estudio (Hérnandez Sampieri y otros, 2010).

El enfoque de este proyecto de investigación será mixto. Se utilizará un enfoque cualitativo para describir la situación del mercado en Guayaquil, analizando las características y preferencias de los consumidores en relación con la gastronomía japonesa y las experiencias culturales que se ofrecerán en el restobar. Esto permitirá identificar las estrategias comerciales más efectivas para atraer al público objetivo.

Además, se aplicará un enfoque cuantitativo para la recolección y tabulación de datos, mediante encuestas que proporcionarán información numérica sobre la demanda y las expectativas de los clientes. A partir de estos resultados, se podrá determinar los procesos y recursos necesarios para asegurar la viabilidad económica del proyecto, garantizando que el restobar no solo sea atractivo, sino también sostenible a largo plazo.

3.2 Alcance de la investigación

Según (Guevara Alban y otros, 2020), la investigación descriptiva busca detallar todos los componentes principales de una realidad.

El tipo de investigación que se utilizará en este trabajo es descriptivo, ya que se analiza la situación del mercado actual en Guayaquil mediante encuestas. Estas encuestas permitirán determinar los recursos necesarios para la creación del restobar con temática japonesa. Los habitantes y turistas de Guayaquil son fundamentales para esta investigación, ya que sus preferencias guían el desarrollo del proyecto. A

través de la tabulación y análisis de los datos obtenidos, se identificará las características del mercado objetivo y se definirá la propuesta de valor del restobar.

3.3 Técnica e instrumentos

Encuesta: Este instrumento permitirá obtener datos relevantes que complementen la investigación, enfocándose en los gustos y preferencias de los habitantes y turistas de Guayaquil respecto a la gastronomía japonesa y la experiencia que se desea ofrecer en el restobar. A través de preguntas específicas, se busca entender qué aspectos son más valorados por el público objetivo, lo que ayudará a definir la propuesta de valor del negocio.

Entrevista: Mediante este instrumento, se busca obtener información detallada sobre los desafíos y oportunidades que implica la creación de un restobar con temática japonesa. Las entrevistas se realizarán a expertos en el sector gastronómico y a emprendedores con experiencia, lo que permitirá conocer el compromiso necesario y las estrategias efectivas para llevar a cabo este plan de negocio de manera exitosa.

3.4 Población y muestra

La población objetivo estará compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en la zona de La Alborada, Guayaquil de las calles Miguel Francisco Febres Cordero y Guillermo Pareja, que tienen interés en experiencias gastronómicas y culturales, especialmente en la gastronomía japonesa. Dado que el mercado objetivo para este proyecto es predominantemente adulto, se busca atraer a un público diverso que valore no solo la calidad de la comida, sino también la inmersión cultural que ofrece el restobar. Al no contar con información precisa sobre la población adulta en el área de La Alborada para determinar el tamaño de la muestra, se va a utilizar la fórmula para encontrar el tamaño muestra cuando el tamaño de la población es desconocido.

$$n = \frac{Z^2 \rho q}{e^2}$$

En donde,

n = tamaño de la muestra

Z = Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

e = Error de estimación máximo aceptado

Tabla 2. Datos para la muestra

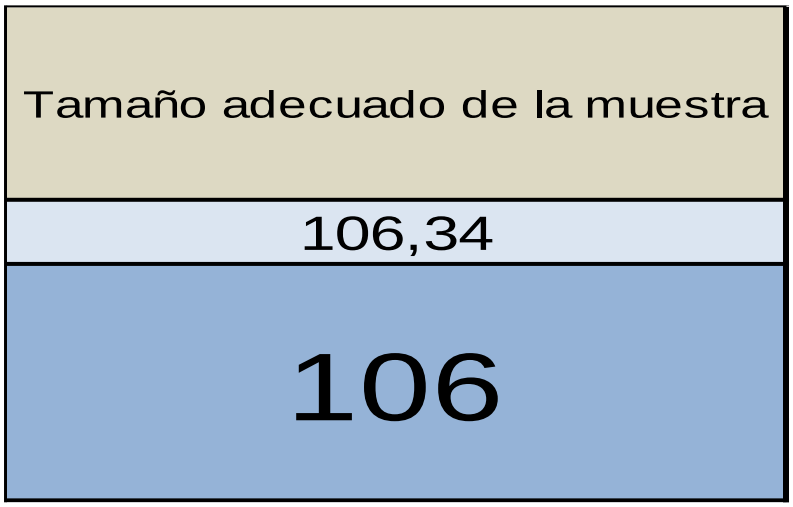
Datos para la muestra	
Nc	90%
P	50%
Q	50%
E	8%
Z	1,65%

Elaborado por: González Guerrero (2025)

$$\boldsymbol{n = \frac{(1,65)^2 (0,5)(0,5)}{(0,8)^2}}$$

$$\boldsymbol{n = 106,34}$$

Figura 4. *Tamaño de la muestra*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Acorde a la figura 4, la muestra a tomar en consideración es de 106 personas al azar que residen en la Av. Miguel Francisco Febres Cordero y Guillermo Pareja.

3.5 Presentación y Análisis de Resultados

Los resultados de esta investigación se obtuvieron mediante una encuesta aplicada en la ciudad de Guayaquil, diseñada para identificar las preferencias y comportamientos de consumo relacionados con restobares temáticos japoneses. El cuestionario incluyó preguntas estructuradas en escalas de Likert y opciones múltiples, permitiendo obtener datos cuantitativos y cualitativos para el análisis.

3.5.1 Encuesta realizada a los ciudadanos del sector de la Alborada

1. **¿Con qué frecuencia visita restobares temáticos japoneses?**

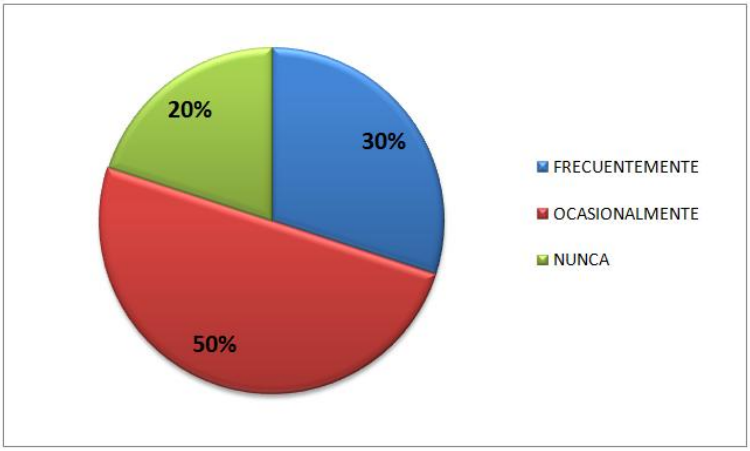
Tabla 3. Frecuencia de visita

Frecuencia de Visita	Porcentaje (%)	Número

Frecuentemente	30%	32
Ocasionalmente	50%	53
Nunca	20%	21
Total	100%	106

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 5. *Frecuencia de visita*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

Para el presente análisis, se evaluó a la muestra con el fin de determinar qué proporción era mayor y como resultado se obtuvo que del 100% de los encuestados, un 30% visita restobares temáticos japoneses frecuentemente, mientras que un 50% lo hace ocasionalmente. Por otro lado, un 20% nunca ha visitado este tipo de establecimientos. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tiene un interés moderado en la oferta de restobares japoneses, lo que representa una oportunidad de captación de clientes para estos negocios.

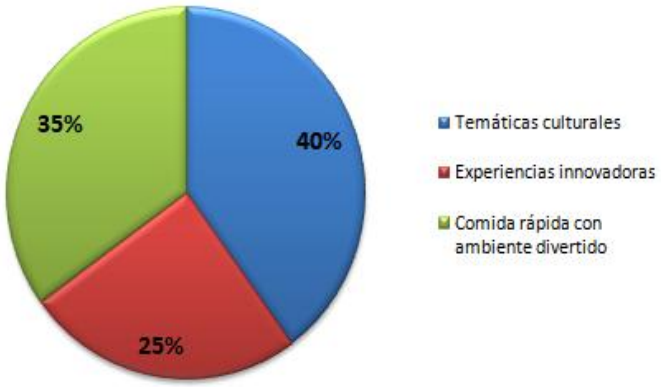
2. **¿Qué tipo de experiencias gastronómicas le resultarían más atractivas dentro de un restobar japonés?**

Tabla 4. Experiencias gastronómicas atractivas

Tipo de Experiencia Gastronómica	**Porcentaje (%)**	**Número**
Temáticas culturales	40%	42
Experiencias innovadoras	35%	37
Comida rápida con ambiente divertido	25%	27
Total	100%	106

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 6. *Experiencias gastronómicas atractivas*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

En cuanto a las experiencias gastronómicas, un 40% de los encuestados prefiere temáticas culturales, un 35% opta por experiencias innovadoras, y un 25% se inclina hacia la comida rápida con ambiente divertido. Esto indica que las experiencias culturales son las más valoradas, lo que puede ser un punto clave para el desarrollo de ofertas en restobares.

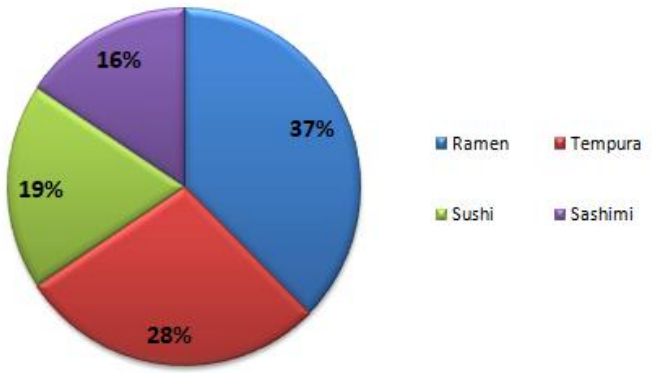
3. ¿Cuál de estos platos japoneses prefieres? (Puedes seleccionar más de uno).

Tabla 5. Preferencias de platos japoneses

Preferencias de platos japoneses	Porcentaje (%)	Número
Ramen	37%	39
Tempura	28%	30
Sushi	19%	20
Sashimi	16%	17
Total	100%	106

Elaborado por: GONZALEZ GUERRERO, LUIS EDUARDO (2025)

Figura 7. *Preferencias de platos japoneses*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

Al analizar las preferencias de platos, se observa un 37% de los encuestados prefiere Ramen, seguido por un 28% que elige Tempura, un 19% que opta por sushi

y un 16% que prefiere sashimi. Esto resalta que el Ramen es el plato más popular, lo que sugiere que su inclusión en el menú sea esencial para atraer a los clientes.

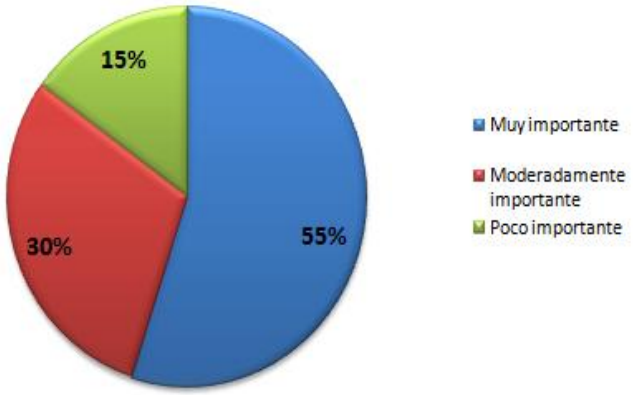
4. **¿Qué importancia tiene la ambientación y decoración temática para usted al elegir un restobar?**

Tabla 6. Importancia de la ambientación

Importancia de la ambientación	**Porcentaje (%)**	**Número**
Muy importante	55%	58
Moderadamente importante	30%	32
Poco importante	15%	16
Total	100%	106

Elaborado por: GONZALEZ GUERRERO, LUIS EDUARDO (2025)

Figura 8. *Importancia de la ambientación*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

Del total de encuestados, un 55% considera que la ambientación y decoración temática son muy importante, un 30% considera moderadamente importante, y un 15% poco importantes. Esto demuestra que la atmósfera del restobar juega un papel

crucial en la decisión de visita, lo que debe ser considerado en el diseño del establecimiento.

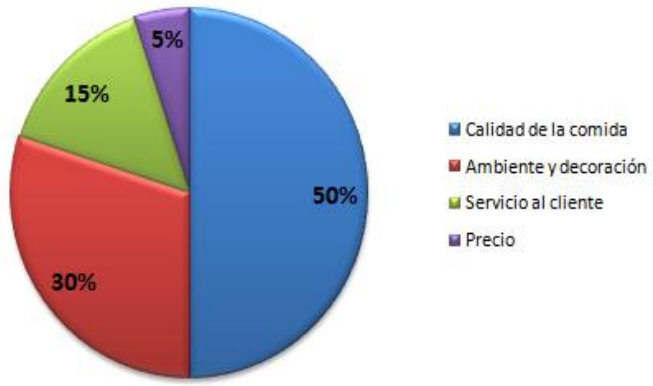
5. **¿Qué factores considera más importantes en un restobar temático japonés?**

Tabla 7. Factores importantes en un restobar

Importancia de la ambientación	**Porcentaje (%)**	**Número**
Calidad de la comida	50%	53
Ambiente y decoración	30%	32
Servicio al cliente	15%	16
Precio	5%	5
Total	100%	106

Elaborado por: González, Eduardo (2025)

Figura 9. *Factores importantes en un restobar*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

En este caso, un 50% de los encuestados valora la calidad de la comida como el factor más importante, seguido por un 30% que prioriza el ambiente y decoración,

un 15% que considera el servicio al cliente, y un 5% que se enfoca en el precio. Esto indica que la calidad de la comida es fundamental para el éxito de un restobar japonés.

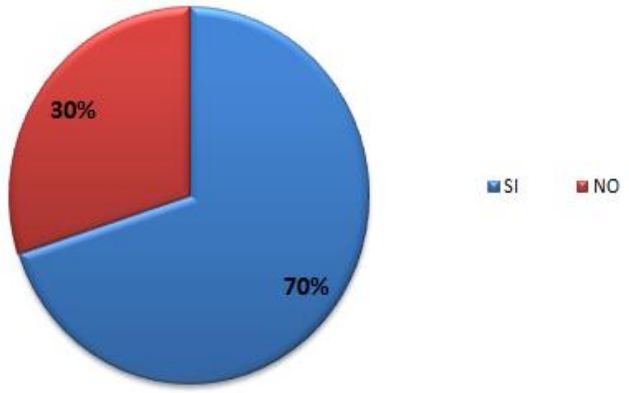
6. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por una experiencia temática completa?

Tabla 8. Experiencia temática

Experiencia temática	Porcentaje (%)	Número
SI	70%	74
NO	30%	32
Total	100%	106

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 10. *Experiencia temática*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

Un 70% de los encuestados está dispuesto a pagar un precio más alto por una experiencia temática completa, mientras que un 30% no lo está. Este resultado sugiere que existe un mercado potencial para ofrecer experiencias top en restobares temáticos.

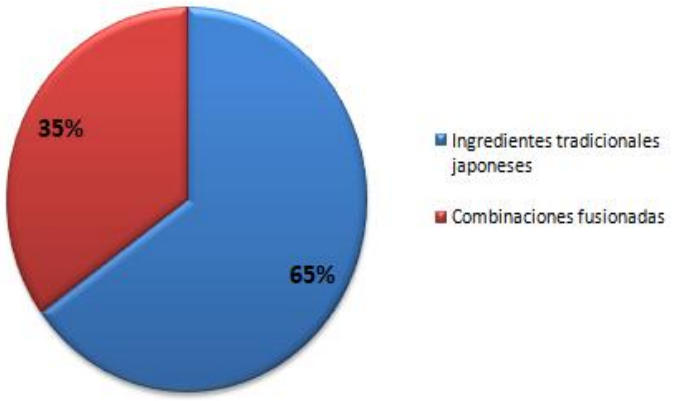
7. ¿Prefiere opciones de menú con?

Tabla 9. Opciones de menú preferidas

Opciones de menú	Porcentaje (%)	Número
Ingredientes tradicionales japoneses	65%	69
Combinaciones fusionadas	35%	37
Total	100%	106

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 11. *Opciones de menú preferidas*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

En cuanto a las opciones de menú, un 65% prefiere ingredientes tradicionales japoneses, mientras que un 35% opta por combinaciones fusionadas. Esto indica que la autenticidad es valorada por la mayoría de los encuestados, lo que debe ser considerado al diseñar el menú.

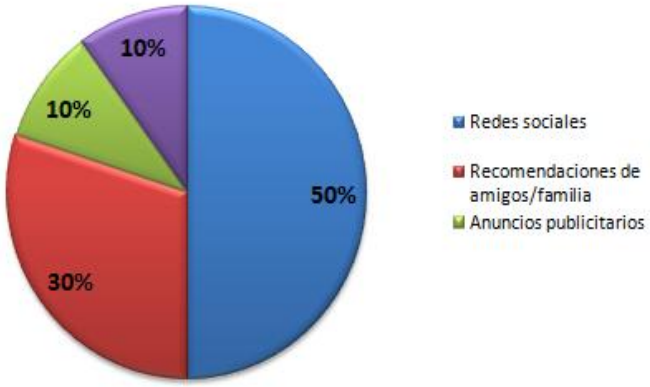
8. ¿Cómo se informa normalmente sobre nuevos restobares o lugares para comer?

Tabla 10. Nuevos restobares para comer

Nuevos restobares	Porcentaje (%)	Número
Redes Sociales	50%	53
Recomendaciones de amigos y familiares	30%	31
Anuncios publicitarios	10%	11
Reseñas en línea	10%	11
Total	100%	106

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 12. *Nuevos restobares para comer*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

Al analizar cómo se informan sobre nuevos restobares, un 50% utiliza redes sociales, un 30% se basa en recomendaciones de amigos/familia, y un 10% en anuncios publicitarios y reseñas en línea. Esto resalta la importancia de una fuerte presencia en redes sociales para atraer a nuevos clientes.

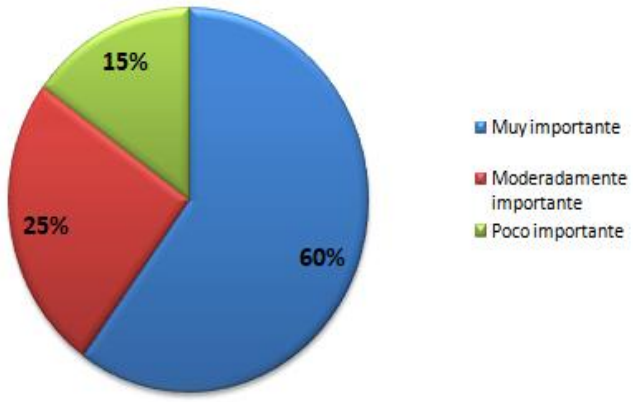
9. **¿Qué tan importante es para usted la experiencia cultural que se ofrezca en un restobar japonés?**

Tabla 11. Importancia de la experiencia cultural

Importancia de la experiencia cultural	**Porcentaje (%)**	**Número**
Muy importante	60%	64
Moderadamente importante	25%	26
Poco importante	15%	16
Total	100%	106

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 13. *Importancia de la experiencia cultural*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

Un 60% de los encuestados considera que la experiencia cultural es muy importante, un 25% la ve moderadamente importante, y un 15% poco importante. Esto sugiere que ofrecer una experiencia cultural auténtica puede ser un diferenciador clave para los restobares japoneses.

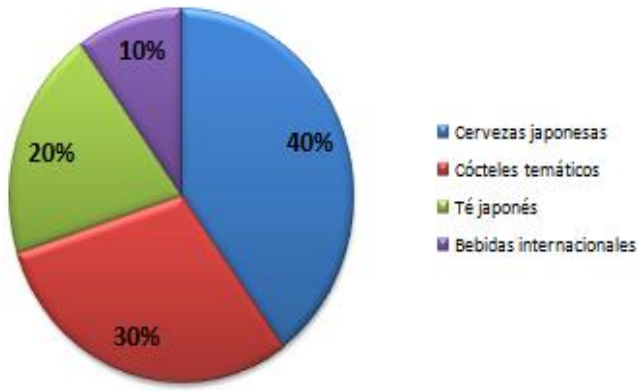
10. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en un restobar japonés?

Tabla 12. Tipo de bebidas

Importancia de la experiencia cultural	**Porcentaje (%)**	**Número**
Cerveza japonesa	40%	42
Cocteles temáticos	30%	32
Te japonés	20%	21
Bebidas internacionales	10%	11
Total	100%	106

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 14. *Tipo de bebidas*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

En cuanto a las bebidas, un 40% prefiere cervezas japonesas, un 30% cócteles temáticos, un 20% té japonés, y un 10% bebidas internacionales. Esto indica que las cervezas japonesas son las más solicitadas, lo que puede influir en la selección de la carta de bebidas.

11. ¿Cuáles son los horarios en los que prefiere visitar un restobar japonés?

Tabla 13. Horarios a visitar

Horarios a visitar	Porcentaje (%)	Número
Almuerzo (12:00-14:00)	50%	53
Cena (18:00-21:00)	30%	32
A cualquier hora	20%	21
Total	100%	106

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 15. *Horarios a visitar*

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

Del total de encuestados, un 50% prefiere visitar restobares en la cena (18:00 - 21:00), un 30% en el almuerzo (12:00 - 14:00), y un 20% a cualquier hora. Esto sugiere que las horas de cena son las más populares, lo que puede guiar las horas de operación del restobar.

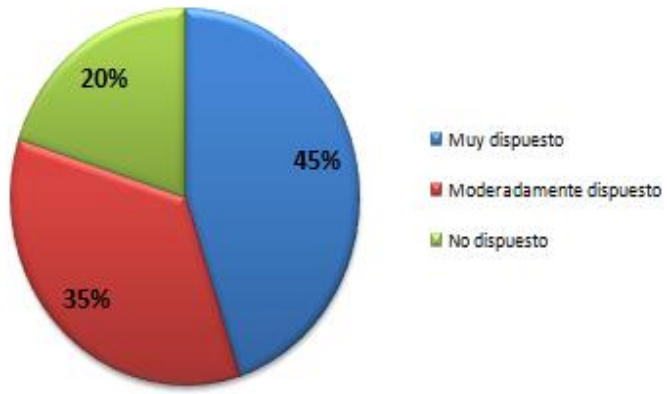
12. ¿Qué tan dispuesto está a asistir a eventos especiales como noches de sushi o clases de cocina japonesa?

Tabla 14. Asistencia a eventos especiales

Asistencia a eventos especiales	Porcentaje (%)	Número
Muy dispuesto	45%	48
Moderadamente dispuesto	35%	37
No dispuesto	20%	21
Total	100%	106

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 16. *Asistencia a eventos especiales*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

Un 45% de los encuestados están muy dispuestos a asistir a eventos especiales como noches de sushi o clases de cocina japonesa, mientras que un 35% está moderadamente dispuesto y un 20% no está interesado. Este dato puede ser útil para diseñar estrategias de fidelización.

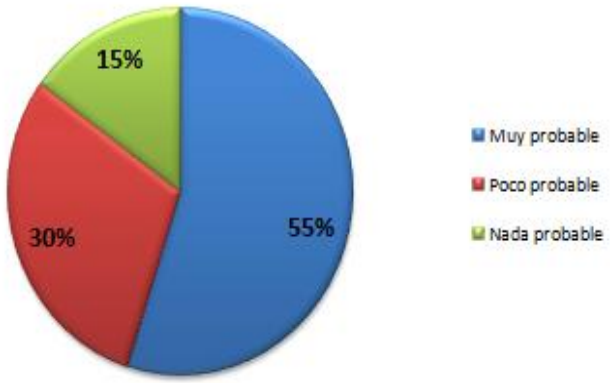
13. ¿Qué tan probable es que recomiende un restobar con temática japonesa a sus amigos o familiares?

Tabla 15. Recomendación del restobar

Recomendación de restobar	Porcentaje (%)	Número
Muy probable	55%	58
Poco probable	30%	32
Nada probable	15%	16
Total	100%	106

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 17. *Recomendación del restobar*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

Análisis

Un 55% de los encuestados manifestó que recomendaría un restobar japonés a sus amigos y familiares, mientras que un 30% se mostró neutral y un 15% no lo recomendaría. Esto indica que la satisfacción general con la experiencia gastronómica en este tipo de establecimientos es positiva y puede influir en la expansión del mercado a través del "boca a boca".

3.6 Resultados de las entrevistas

3.6.1 Entrevista con el Sr. Marcelo Peñafiel dueño del "Chifa Dragón Dorado" del sector de la Alborada

1. **¿Cuál es el nombre de su establecimiento y qué tipo de especialidad gastronómica ofrece?**
   Mi restaurante se llama "Dragón Dorado" y nos especializamos en comida china con un toque ecuatoriano. Ofrecemos platos como arroz chaufa, tallarines fritos y pato pekinés, pero también hemos incorporado sabores locales con mariscos y plátano verde.

2. **¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta en la administración de su negocio?**
   El mayor desafío es el control de costos, especialmente porque muchos ingredientes clave, como salsas y especias chinas, son importados y sus precios fluctúan. Además, la rotación de personal es otro reto, ya que es difícil encontrar cocineros con experiencia en cocina asiática.

3. **¿Qué estrategias ha implementado para atraer y retener clientes?**
   Hemos lanzado un programa de fidelización donde los clientes acumulan puntos en cada compra y pueden canjearlos por descuentos o platos gratis. También ofrecemos promociones especiales en días específicos y hemos trabajado con influencers gastronómicos.

4. **¿Qué importancia le da a la decoración y al ambiente temático en la experiencia del cliente?**
   Es fundamental. Nuestro restaurante tiene una decoración inspirada en la cultura china, con faroles rojos, biombos dorados y pinturas de paisajes asiáticos. Queremos que el cliente sienta que entra a un ambiente auténtico y acogedor.

5. **¿Cómo maneja el control de costos y la gestión financiera de su establecimiento?**
   Manejamos un sistema digital de inventario y compras al por mayor con

proveedores confiables. Además, analizamos semanalmente los costos y ajustamos los precios si es necesario para mantener la rentabilidad.

6. **¿Cuáles son sus principales fuentes de ingresos y cuáles los costos más significativos en su establecimiento?**
   Nuestros ingresos provienen principalmente de la venta de platos a la carta y pedidos a domicilio. Los costos más significativos son los ingredientes importados, la planilla de empleados y el alquiler del local.

7. **¿Cuáles son las tendencias actuales en gastronomía temática que observa en el mercado local?**
   Hay una tendencia creciente hacia la fusión gastronómica, donde se combinan sabores asiáticos con ingredientes locales. También hay mayor interés por experiencias inmersivas, donde el cliente no solo come, sino que vive una experiencia temática completa.

8. **¿Qué canales de promoción y marketing utilizan para posicionar su negocio?**
   Usamos redes sociales como Instagram y Facebook, trabajamos con influencers y nos promocionamos en aplicaciones de delivery como Uber Eats y Globo.

9. **¿Cómo mide la satisfacción del cliente y su experiencia en el restaurante?**
   A través de encuestas en línea y en el local. También monitoreamos las reseñas en plataformas como Google y TripAdvisor.

10. **¿Qué consejos le daría a alguien que está planeando abrir un restobar temático?**
    Que defina una identidad clara, invierta en un buen concepto decorativo y priorice la calidad del servicio. También debe tener un plan financiero sólido para enfrentar los costos iniciales.

3.6.2 Entrevista con la Sra. Alexandra Calero dueña de "Moros y Menestras Doña Ale"

1. **¿Cuál es el nombre de su establecimiento y qué tipo de especialidad gastronómica ofrece?**
   Mi restaurante se llama "Moros y Menestras Doña Ale". Nos especializamos en comida típica ecuatoriana, especialmente en menestras, secos y moros.
2. **¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta en la administración de su negocio?**
   El mayor desafío es mantener los costos de los ingredientes controlados. Los precios del arroz, menestra y carne varían constantemente, y eso afecta nuestra rentabilidad.
3. **¿Qué estrategias ha implementado para atraer y retener clientes?**
   Apostamos por la calidad y el servicio al cliente. También ofrecemos promociones como el "plato del día" y descuentos a clientes frecuentes.
4. **¿Qué importancia le da a la decoración y al ambiente temático en la experiencia del cliente?**
   Queremos que nuestros clientes se sientan en casa, por eso usamos una decoración rústica con mesas de madera y cuadros con paisajes ecuatorianos.
5. **¿Cómo maneja el control de costos y la gestión financiera de su establecimiento?**
   Llevamos un registro detallado de ingresos y egresos. Compramos en mercados mayoristas y ajustamos los precios del menú según la temporada.
6. **¿Cuáles son sus principales fuentes de ingresos y cuáles los costos más significativos en su establecimiento?**
   Nuestro principal ingreso proviene del almuerzo ejecutivo y las cenas. Nuestros costos más altos son la carne y el arroz.
7. **¿Cuáles son las tendencias actuales en gastronomía temática que observa en el mercado local?**
   Veo que hay más demanda por opciones saludables y comida tradicional con un toque moderno.

8. **¿Qué canales de promoción y marketing utilizan para posicionar su negocio?**
   Usamos Facebook e Instagram, además de promociones en WhatsApp.
9. **¿Cómo mide la satisfacción del cliente y su experiencia en el restaurante?**
   A través de comentarios en redes y la interacción directa con los clientes en el local.
10. **¿Qué consejos le daría a alguien que está planeando abrir un restobar temático?**
    Que estudie bien el mercado y tenga un buen control de costos desde el inicio.

3.6.3 Entrevista con la Sra. Ana Lamota dueña de Picantería "La Sazón de Mamá

1. **¿Cuál es el nombre de su establecimiento y qué tipo de especialidad gastronómica ofrece?**
   Mi picantería se llama "La Sazón de Mamá". Ofrecemos encebollados, cazuelas, secos y ceviches.
2. **¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta en la administración de su negocio?**
   La estacionalidad en las ventas, ya que los fines de semana tenemos más clientes y entre semana es más bajo el flujo.
3. **¿Qué estrategias ha implementado para atraer y retener clientes?**
   Ofrecemos eventos gastronómicos y promociones para grupos familiares.
4. **¿Qué importancia le da a la decoración y al ambiente temático en la experiencia del cliente?**
   Es clave. Nuestro local tiene elementos típicos costeños, como paredes de caña y manteles coloridos.
5. **¿Cómo maneja el control de costos y la gestión financiera de su establecimiento?**
   Compramos directo en mercados mayoristas y minimizamos desperdicios.

6. **¿Cuáles son sus principales fuentes de ingresos y cuáles los costos más significativos en su establecimiento?**
   Las ventas en el local y delivery. Los costos más altos son los mariscos y productos perecibles.
7. **¿Cuáles son las tendencias actuales en gastronomía temática que observa en el mercado local?**
   Mayor demanda de platos tradicionales con presentaciones modernas.
8. **¿Qué canales de promoción y marketing utiliza para posicionar su negocio?**
   Principalmente utilizamos redes sociales como Facebook e Instagram, donde publicamos fotos de nuestros platos y promociones especiales. También trabajamos con aplicaciones de comida a domicilio y contamos con el apoyo de clientes que nos recomiendan boca a boca.
9. **¿Cómo mide la satisfacción del cliente y su experiencia en el restaurante?**
   Prestamos mucha atención a los comentarios directos de los clientes en el local y a las reseñas en redes sociales. También hemos implementado encuestas breves donde los clientes pueden calificar su experiencia y dejar sugerencias.
10. **¿Qué consejos le daría a alguien que está planeando abrir un restobar temático?**
    Que invierta en un concepto auténtico y en un buen equipo de trabajo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO

4.1 Descripción general del concepto:

El restobar con temática japonesa (RestobarAkari) será un espacio innovador que fusiona la gastronomía japonesa auténtica con una inmersión cultural única. Este establecimiento no solo ofrecerá platillos tradicionales como sushi, ramen y sake, sino que también integrará elementos culturales como decoración temática, eventos especiales (noches de sushi, clases de cocina japonesa) y experiencias inmersivas que transporten a los clientes a Japón. El objetivo es crear un ambiente que combine la calidad culinaria con el entretenimiento y la cultura, diferenciándose de los restaurantes tradicionales.

4.1.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica y cultural única a través de la auténtica cocina japonesa, un ambiente temático envolvente y un servicio excepcional, creando un espacio de encuentro para los amantes de la cultura nipona en Guayaquil.

4.1.2 Visión

Ser el restobar temático japonés líder en Guayaquil, reconocido por su calidad, innovación y compromiso con la autenticidad, expandiendo nuestra presencia y consolidándonos como un referente en experiencias gastronómicas temáticas en Ecuador.

4.1.3 Valores

- Autenticidad
- Calidad

- Innovación
- Hospitalidad
- Compromiso

4.1.4 Logo

Figura 18. *Logo del restobar Akari*

Elaborado por: González Guerrero (2025)

4.2 Análisis del Mercado

4.2.1 Análisis Pestel

El análisis PESTEL proporciona una visión integral de los factores externos que pueden influir en el éxito de un restobar con temática japonesa en Guayaquil. A continuación, se presenta cada uno de los componentes del análisis:

Político (P)

Inestabilidad Política: La situación política en Ecuador es volátil, con divisiones significativas en el gobierno y un clima de incertidumbre. Esto puede afectar la inversión y la confianza de los consumidores en el gasto en ocio y entretenimiento.

Regulaciones de Salud: ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) ha implementado regulaciones sanitarias estrictas para garantizar la seguridad alimentaria. La pos pandemia de COVID-19 y enfermedades respiratorias ha llevado a un aumento en las inspecciones y controles, y cualquier nuevo brote podría resultar en cierres temporales o limitaciones en la capacidad, afectando directamente las operaciones del restobar.

Aumento de Impuestos: El aumento del IVA del 12% al 15 %, ha impactado en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, la demanda de servicios de restauración.

Económico (E)

Inflación y Costos de Insumos: La inflación en Ecuador ha llevado a un aumento en los costos de los insumos y materias primas, lo que puede afectar la rentabilidad del restobar. Los precios de los ingredientes importados para la cocina japonesa pueden ser especialmente volátiles.

Poder Adquisitivo: La clase media en Guayaquil está en crecimiento, lo que podría traducirse en una mayor demanda de experiencias gastronómicas. Sin embargo, el aumento de impuestos y la inflación pueden limitar el gasto discrecional de los consumidores.

Competencia en el Sector: La alta competencia en el sector de restaurantes y bares en Guayaquil puede dificultar la captación de clientes, especialmente si otros establecimientos ofrecen precios más bajos o promociones atractivas.

Social (S)

Preferencias Culturales: Hay un creciente interés por la cultura japonesa y la gastronomía asiática en Ecuador, lo que puede ser una ventaja para el restobar. Las tendencias de consumo están cambiando hacia experiencias gastronómicas únicas y auténticas.

Cambios en los Hábitos de Consumo: Debido a la inseguridad, secuestros y extorsiones, muchos consumidores prefieren socializar en casa o en lugares que perciben como más seguros. Esto puede afectar la afluencia de clientes al restobar, especialmente en horarios nocturnos.

Demografía Joven: La población joven en Alborada puede ser un mercado objetivo clave, ya que tienden a buscar experiencias innovadoras y están más abiertos a probar nuevas cocinas.

Tecnológico (T)

Adopción de Tecnología de Pago: La implementación de métodos de pago digitales, como aplicaciones de banca móvil, puede facilitar las transacciones y atraer a un público más joven que prefiere no manejar efectivo.

Marketing Digital: El uso de redes sociales para promocionar el restobar, compartir eventos y ofertas especiales es crucial para atraer y mantener a los clientes. La comunicación constante a través de estas plataformas puede aumentar la visibilidad del negocio.

Innovaciones en Cocina: La incorporación de tecnología en la cocina, como equipos modernos y técnicas de preparación, puede mejorar la eficiencia y la calidad de los platos ofrecidos.

Ecológico (E)

Sostenibilidad: La creciente preocupación por el medio ambiente puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. Adoptar prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes locales y la reducción de desperdicios, puede atraer a un público más consciente.

Regulaciones Ambientales: Cumplir con las normativas ambientales sobre la gestión de residuos y el uso de recursos puede ser un requisito legal y también una oportunidad para mejorar la imagen del restobar.

Consumo Responsable de Recursos: La gestión del agua y la energía es crucial, especialmente en un país donde la escasez de recursos puede ser un problema. Implementar prácticas que minimicen el desperdicio puede reducir costos y mejorar la sostenibilidad.

Legal (L)

Permisos y Licencias: La obtención de los permisos necesarios para operar un restobar, incluyendo la venta de bebidas alcohólicas, es fundamental. El proceso puede ser burocrático y requerir tiempo y recursos.

Normativas Sanitarias de ARCSA: Cumplir con las regulaciones de salud y seguridad alimentaria establecidas por ARCSA es esencial para garantizar la seguridad de los clientes y la reputación del negocio. Esto incluye la capacitación del personal en prácticas de higiene y manipulación de alimentos, así como la implementación de controles sanitarios rigurosos.

Derechos Laborales: Asegurarse de cumplir con las leyes laborales en la contratación y manejo del personal es crucial para evitar problemas legales y fomentar un ambiente de trabajo positivo.

4.2.2 Análisis FODA

Figura 19. *FODA de Restobar Akari*

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Fortalezas Sólidas: El restaurante cuenta con fortalezas internas valiosas como interés por la cultura japonesa, innovación en el menú, ubicación estratégica, adopción de tecnología y personal capacitado.

Oportunidades de Crecimiento: Existen oportunidades externas favorables como el crecimiento de la clase media, eventos temáticos, conciencia ecológica, colaboraciones locales y turismo gastronómico.

Debilidades a Atender: Las principales debilidades internas incluyen la inestabilidad política, regulaciones sanitarias estrictas, costos de insumos, dependencia de clientela local y falta de reconocimiento de marca.

Amenazas Latentes: El restaurante enfrenta amenazas externas como la competencia intensa, cambios en la regulación fiscal, inseguridad, impacto post pandemia y cambios en las preferencias del consumidor.

Estrategias Clave: Para tener éxito, el restaurante debe capitalizar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar sus debilidades y mitigar las amenazas a través de estrategias efectivas.

4.2.3. Análisis de las Estrategias FO, FA, DO, DA

Figura 20. *Estrategias FO, FA, DO, DA del Restobar Akari*

Auditoria Interna

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

			Fortalezas		Debilidades
		1.	Interés por la Cultura Japonesa	1.	Inestabilidad Politica
		2.	Ubicación Estrategica	2.	Regulaciones Sanitarias Estrictas
		3.	Innovación en el menú	3.	Costos de Insumos
		4.	Adopción de Tecnología	4.	Dependencia de Clientela Local
		5.	Personal Capacitado	5.	Falta de reconocimiento de marca
Auditoria Externa / Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	**Oportunidades**		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO
	1.	Crecimiento de la clase media	FO1	Desarrollar un menú innovador con opciones ecológicas para atraer clientes	DO1	Aumentar el reconocimiento de marca mediante los eventos temáticos que ofrece.
	2.	Eventos Temáticos	FO2	Aprovechar la adopción de tecnología para promover eventos temáticos	DO2	Minimizar la dependencia de clientela local atrayendo todo tipo de clientes .
	3.	Conciencia Ecológica	FO3	Crear paquetes y promociones que capten la atención de clientes.	DO3	Diversificar proveedores para reducir costos y suplir con la demanda.
	4.	Colaboraciones Locales	FO4	Capacitar al personal en experiencias interactivas que recreen una temática japonesa que no ofrecen otros restaurantes	DO4	Aprovechar la tendencia ecológica para diferenciarse y lograr un crecimiento a nivel empresarial.
	5.	Turismo Gastronómico				
	Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
	1.	Competencia Intensa	FA1	Usar la innovación en el menú para adaptarse a cambios en las preferencias del consumidor pospandemia.	DA1	Diversificar estrategias de marketing para mitigar la falta consumidores, a fin de que se mantengan fieles al negocio.
	2.	Cambios en la regulacion Fiscal	FA2	Implementar tecnología para eficientar costos y mejorar la rentabilidad frente a una competencia.		
	3.	Inseguridad	FA3	Capacitar al personal en seguridad y gestión de crisis para afrontar problemas de inseguridad.	DA2	Explorar mercados alternativos para depender menos de la cliente la local y minimizar el impacto.
	4.	Impacto Pos Pandemia	FA4	Promover la cultura japonesa con estrategias digitales que reduzcan el impacto de los cambios en la regulación fiscal.	DA3	Optimizar costos operativos y buscar eficiencia para controlar los gatos del negocio
	5.	Cambios en las preferencias del consumidor			DA4	Aplicar estrategias de fidelización y servicio diferenciado para minimizar los cambios en preferencia del consumidor.

Elaborado por: González Guerrero (2025)

- **Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades):** Es crucial la integración de experiencias culturales en los menús y la creación de eventos que atraigan a

los entusiastas de la cultura japonesa. Estudios de mercado pueden ayudar a identificar los tipos de eventos más atractivos.

- **Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades):** La creación de paquetes promocionales que destaquen las opciones ecológicas podría atraer a consumidores, mientras que se minimiza la dependencia de un grupo de clientela específico al diversificar el mercado objetivo.
- **Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas):** La capacitación constante del personal en innovación y seguridad puede preparar mejor al equipo para afrontar cualquier crisis, haciendo del restaurante un lugar seguro y atractivo.
- **Estrategias DA (Debilidades-Amenazas):** La implementación de un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes y una atención personalizada ayudarán a contrarrestar los cambios en las preferencias del consumidor y la competencia intensa.

Implicaciones estratégicas:

Las estrategias presentadas crean un camino hacia un enfoque holístico. Fomentan un ciclo de mejora continua donde cada debilidad se confronta con una oportunidad o un fortalecimiento, promoviendo resiliencia y adaptabilidad en un entorno empresarial competitivo.

4.2.4. Análisis de la Matriz EFE

Figura 21. *Matriz EFE del Restobar Akari*

	Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)					
1.	Crecimiento de la clase media	3%	1	0,03	
2.	Eventos Temáticos	15%	4	0,6	
3.	Conciencia Ecológica	5%	2	0,1	
4.	Colaboraciones Locales	12%	3	0,36	
5.	Turismo Gastronómico	20%	4	0,8	
Amenazas (entre 5 y 10 factores)					
1.	Competencia Intensa	13%	3	0,39	
2.	Cambios en la regulacion Fiscal	8%	2	0,16	
3.	Inseguridad	16%	4	0,64	
4.	Impacto Pos Pandemia	3%	1	0,03	
5.	Cambios en las preferncias del consumidor	5%	2	0,1	Balance Positivo
Total		100%		3,21	

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Oportunidades:

Crecimiento de la clase media: Este fenómeno puede traducirse en más personas con poder adquisitivo dispuesto a gastar en experiencias gastronómicas únicas. Se debe considerar un enfoque enfocado en la accesibilidad de los precios para atraer a este segmento.

Eventos temáticos: La organización de eventos temáticos puede atraer no solo a clientes habituales, sino también a nuevos grupos que buscan experiencias innovadoras. Esto podría incluir noches de cocina japonesa, talleres de sushi, o eventos culturales que resalten la gastronomía japonesa.

Conciencia ecológica: En el contexto actual, la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente son tendencias crecientes. El diseño de un menú que incluya opciones ecológicas no solo atrae a un público más amplio, sino que también puede posicionar al restaurante como un líder en la responsabilidad ambiental.

Amenazas:

Competencia intensa: Con muchas opciones culinarias disponibles, la diferenciación se vuelve crucial. Se debe desarrollar una propuesta de valor clara que resalte lo que hace único al negocio, ya sea la autenticidad de la experiencia japonesa, la calidad de los ingredientes o la innovación en la presentación de los platos.

Cambios en la regulación fiscal: Estas variaciones pueden impactar los costos operativos, afectando las ganancias. Es esencial establecer mecanismos de adaptabilidad ante estos cambios, como la revisión periódica de costos y precios.

4.2.5 Análisis de la Matriz EFI

Figura 22. *Matriz EFI del Restobar Akari*

	Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor	
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)					
1.	Interés por la Cultura Japonesa	10%	3	0,3	
2.	Ubicación Estrategica	15%	3	0,45	
3.	Innovación en el menú	12%	4	0,48	
4.	Adopción de Tecnología	10%	3	0,3	
5.	Personal Capacitado	10%	4	0,4	
Debilidades (entre 5 y 10 factores)					
1.	Inestabilidad Politica	5%	2	0,1	
2.	Regulaciones Sanitarias Estrictas	8%	3	0,24	
3.	Costos de Insumos	8%	2	0,16	
4.	Dependencia de Clientela Local	12%	2	0,24	
5.	Falta de reconocimiento de marca	10%	2	0,2	Balance Positivo
Total		**100%**		**2,87**	

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Fortalezas:

Interés por la cultura japonesa: La cultura pop y gastronómica japonesa ha ganado popularidad internacional, lo que puede facilitar el marketing y atraer a un amplio público que busca autenticidad.

Ubicación estratégica: La localización puede influir considerablemente en el flujo de clientes. Análisis del tráfico y accesibilidad puede ayudar a maximizar el alcance.

Debilidades:

Inestabilidad política y regulaciones estrictas: La gestión de estos factores puede requerir una estrategia proactiva de relaciones públicas y cumplimiento normativo. Además, deben contemplarse planes de contingencia para mitigar el impacto de la inestabilidad en las operaciones.

4.3 Análisis de la Competencia

4.3.1 Evaluación de competidores locales

El mercado gastronómico japonés en Guayaquil ha crecido en los últimos años, con la presencia de restaurantes especializados en sushi, ramen y otras especialidades. Algunos de los principales competidores incluyen:

Sushi bars y restaurantes tradicionales: Lugares que se centran en la comida japonesa clásica, como sushi y sashimi, pero sin una experiencia cultural significativa.

Locales de ramen: Espacios dedicados exclusivamente a la venta de ramen, atrayendo a un público que busca platillos específicos de la cocina japonesa.

Fusión nikkei: Restaurantes que combinan la cocina japonesa con influencias peruanas o ecuatorianas, pero sin una identidad totalmente japonesa.

A pesar de la creciente oferta gastronómica japonesa en Guayaquil, la mayoría de estos negocios se enfocan únicamente en la comida, sin incorporar elementos culturales o experiencias inmersivas. Esto deja una oportunidad de mercado para un concepto innovador: un restobar japonés que ofrezca no solo gastronomía, sino también una experiencia cultural completa.

4.3.2 Estrategias de diferenciación

Para destacar en el mercado y atraer a un público diverso, el restobar implementará las siguientes estrategias:

- **Propuesta única:** Fusión de gastronomía y cultura japonesa

El objetivo es no solo servir platillos japoneses, sino sumergir al cliente en un ambiente auténtico que combine comida, cultura y entretenimiento. La idea es que el restobar sea un punto de referencia para quienes desean experimentar Japón sin salir de Guayaquil.

- **Experiencias personalizadas:**

✔ Eventos temáticos: Noches de anime, festivales de cultura japonesa (como Tanabata o Hanami), y proyecciones de cine japonés.

✔ Talleres y actividades: Clases de origami, caligrafía japonesa (shodō), ceremonia del té y degustaciones de sake.

✔ Menús personalizados: Posibilidad de ordenar menús temáticos basados en festivales japoneses o temporadas específicas.

- **Ambiente inmersivo:**

El diseño y decoración del restobar serán clave para diferenciarse de la competencia:

✔ Diseño interior: Inspirado en izakayas japonesas, con lámparas de papel, tatamis y elementos tradicionales.

✔ Música y ambientación: Se utilizará música japonesa tradicional y moderna para crear una atmósfera envolvente.

✔ Uniformes del personal: Basados en atuendos tradicionales como yukatas o inspirados en la estética moderna de cafés temáticos japoneses.

- **Innovación tecnológica:**

Menús digitales interactivos con imágenes y descripciones detalladas de los platillos.

- ✔ Sistema de reservas en línea para facilitar el acceso y evitar largas esperas.
- ✔ Aplicación móvil o chatbot para realizar pedidos anticipados y acumular puntos de fidelización.

- **Marketing cultural:**

Más allá de ser solo un restaurante, el restobar se posicionará como un centro de intercambio cultural entre Japón y Ecuador, ofreciendo:

- ✔ Charlas sobre cultura japonesa con expertos o invitados especiales.
- ✔ Exposiciones de arte y fotografía de Japón y la comunidad otaku.
- ✔ Colaboraciones con embajadas o asociaciones culturales para fortalecer la autenticidad del concepto.

4.4 Estrategia de Marketing

Plan para atraer y retener clientes:

- **Promociones de apertura:**

Durante las primeras semanas, se implementarán estrategias de captación de clientes con descuentos y ofertas especiales, tales como:

- ✔ Descuentos por inauguración en ciertos platillos y bebidas.
- ✔ Promociones de grupo para fomentar la asistencia en familia o con amigos.
- ✔ Regalos promocionales, como stickers, postales o descuentos para futuras visitas.

- **Programas de fidelización:**

Para incentivar la recurrencia de clientes, se establecerán sistemas de fidelización:

- ✔ Membresía VIP con beneficios como descuentos en eventos, bebidas gratis después de cierta cantidad de visitas o acceso exclusivo a platillos fuera de carta.
- ✔ Acumulación de puntos por consumo, canjeables por descuentos o productos exclusivos.
- ✔ Tarjeta digital con recompensas por referir amigos.

- **Eventos especiales:**

Los eventos temáticos serán una estrategia clave para atraer y retener clientes. Algunas ideas incluyen:

- ✔ Noches de anime con maratones de series populares y menús inspirados en los personajes.
- ✔ Torneos de videojuegos (Super Smash Bros., Street Fighter, entre otros).
- ✔ Fiestas de matsuri (festivales japoneses) con decoraciones y comida tradicional.
- ✔ Catas de sake y cócteles japoneses.

- **Colaboraciones estratégicas:**

El restobar se asociará con:

- ✔ Influencers y bloggers gastronómicos para promocionar el concepto.
- ✔ Empresas de cultura pop japonesa (tiendas de manga, figuras coleccionables, etc.).
- ✔ Instituciones académicas o culturales interesadas en difundir la cultura japonesa en Ecuador.

Uso de redes sociales y publicidad:

- Redes sociales:

Las plataformas digitales serán fundamentales para atraer y fidelizar clientes. Se priorizarán:

- ✔ Instagram: Publicación de fotos y videos atractivos de la comida y eventos.

- ✔ Facebook: Creación de eventos y encuestas interactivas para conocer la opinión del público.
- ✔ TikTok: Videos cortos mostrando la experiencia en el restobar, recetas, y detrás de escena.

Ejemplos de contenido:

- ✔ "Día en la vida de un mesero en un izakaya" (contenido inmersivo).
- ✔ "Cómo hacer tu propio ramen en casa" (tutoriales).
- ✔ "Probamos los snacks japoneses más raros" (contenido entretenido).
- Publicidad digital

Se destinará un presupuesto a campañas de marketing digital:

- ✔ Google Ads: Publicidad dirigida a usuarios interesados en gastronomía y cultura japonesa.
- ✔ Facebook e Instagram Ads: Anuncios segmentados por intereses y ubicación geográfica.
- ✔ Colaboraciones pagadas con influencers y foodbloggers para aumentar la visibilidad.

- **Marketing de contenido:**

Para posicionarse como un referente en la cultura japonesa, se creará contenido educativo:

- ✔ Blogs sobre gastronomía japonesa en la página web del restobar.
- ✔ Videos explicativos sobre festivales y costumbres japonesas.
- ✔ Boletín mensual con noticias, recetas y eventos exclusivos.

- Estrategias de engagement:

Para fortalecer la relación con la comunidad, se fomentará la interacción con seguidores mediante:

- ✔ Sorteos de cenas gratis o productos exclusivos.
- ✔ Encuestas y trivias sobre cultura japonesa para ganar descuentos.
- ✔ Desafíos virales, como el reto de comer ramen picante o preparar su propio sushi en casa.

4.5 Plan de Operaciones

4.5.1 Ubicación del local.

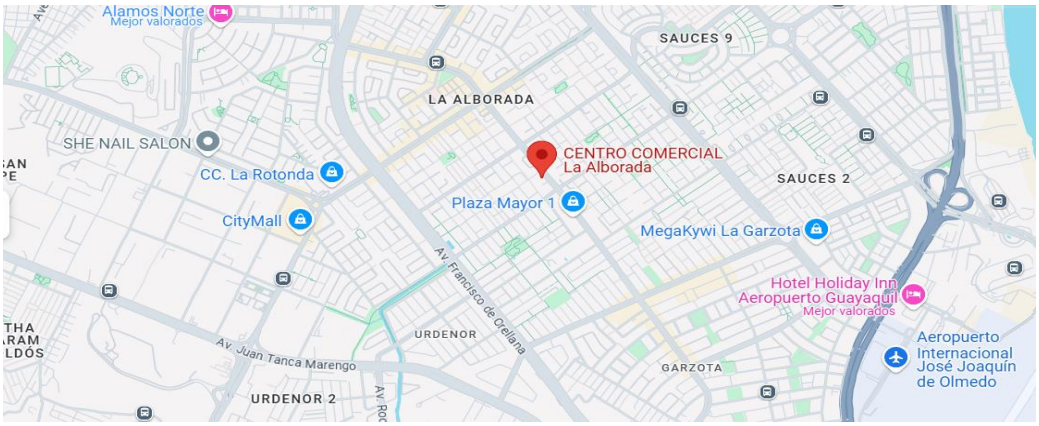
El restobar estará ubicado en La Alborada, Guayaquil, en una zona de alto tráfico que garantice visibilidad y accesibilidad. Se seleccionará un local que permita una distribución adecuada del espacio, con áreas para el comedor, la cocina y un espacio para eventos culturales.

C.C. La Alborada Piso 1 Local 1 en la calle Guillermo Pareja, diagonal al Banco del Pichincha, entre iglesia Parroquia Santuario Nuestra Señora de la Alborada y restaurante Pollo Campero.

Figura 23. *Ubicación del Local*

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Figura 24. *Google Maps de la Ubicación del Local*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

4.5.2 Diseño del Local

El diseño interior reflejará la estética japonesa, utilizando elementos como madera, papel de arroz y decoraciones tradicionales que creen un ambiente acogedor y auténtico.

Figura 25. *Diseño del Local de Restobar Akari*

Elaborado por: González Guerrero (2025)

4.5.3 Experiencia y flujo de operaciones:

La experiencia del cliente comenzará desde la entrada, donde serán recibidos por un personal capacitado en atención al cliente y cultura japonesa. El flujo de operaciones incluirá:

Recepción: Al **l**legar: Un empleado uniformado con un elegante atuendo de inspiración japonesa (kimono moderno o traje con detalles orientales) recibe a los clientes con una reverencia y una cálida sonrisa.

Saludo: El empleado pronuncia un saludo en japonés (por ejemplo, "いらっしゃいませ" - "irasshaimase" que significa "bienvenido") seguido de la traducción al español: "Bienvenidos a Restobar Akari".

Acompañamiento: El empleado acompaña a los clientes hasta su mesa, caminando a un ritmo pausado y elegante, mostrando el ambiente del restaurante y haciendo comentarios sobre la decoración o el menú.

4.5.3.1. Menú

Se ofrecerá un menú digital que permita a los clientes explorar las opciones de manera interactiva, también un elegante menú físico para no perder la tradicionalidad.

Página 1 [Imagen del logo de "Restobar Akari" en negro y dorado].

Página 2 [Imagen de aperitivos japoneses como edamame, gyoza y karaage]:

- **Edamame**: Vainas de soja hervidas con sal
- **Gyoza**: Empanadillas japonesas a la plancha (cerdo/verduras)
- **Karaage**: Pollo frito crujiente al estilo japonés

- **Takoyaki**: Bolas de pulpo con salsa takoyaki y mayonesa japonesa
- **Ensalada Wakame**: Ensalada de algas con aderezo de sésamo.

Página 3 [Imagen de sushi, ramen, tempura y sashimi] Platos fuertes:

- **Sushi**:
  - Nigiri (salmón, atún, camarón, anguila)
  - Maki (California, salmón, aguacate)
  - Temaki (cono de alga nori relleno)
- **Ramen**:
  - Shoyu Ramen (caldo de soja con fideos, cerdo chashu, huevo marinado y verduras)
  - Miso Ramen (caldo de miso con fideos, cerdo chashu, huevo marinado y verduras)
  - Tonkotsu Ramen (caldo de cerdo cremoso con fideos, cerdo chashu, huevo marinado y verduras)
- **Tempura**:
  - Tempura de Camarones
  - Tempura de Vegetales
  - Tempura Mixta
- **Sashimi**:
  - Sashimi de Salmón
  - Sashimi de Atún
  - Sashimi Mixto

Página 4 [Imagen de un diseño llamativo para resaltar las promociones]:

- **HappyHour**:
  - Descuentos en cervezas japonesas y cócteles temáticos de 5 PM a 7 PM
- **Menú del Día**:
  - Plato principal + guarnición + bebida por un precio especial (varía según el día)
- **Noche de Sushi**:
  - Descuento en todos los rollos de sushi los miércoles
- **Cumpleaños Feliz**:
  - Postre gratis para el cumpleañero con reserva

Página 5 [Imagen de cervezas japonesas, cócteles temáticos, sake, té verde, agua y café]:

- **Cervezas Japonesas**:
  - Asahi
  - Sapporo
  - Kirin
- **Cócteles Temáticos**:
  - "Sakura Blossom" (ginebra, sake, zumo de limón, jarabe de flor de cerezo)
  - "RisingSun" (tequila, sake, zumo de naranja, granadina)
  - "Geisha'sSecret" (vodka, sake, zumo de arándano, jarabe de rosas)
- **Sake**:

- Sake frío
- Sake caliente

- **Té Verde**:
  - Té verde Matcha
  - Té verde Sencha
- **Agua**:
  - Agua con gas
  - Agua sin gas
- **Café**:
  - Café expreso
  - Café americano

4.6. Gestión y Estructura Organizativa

El equipo de gestión estará compuesto por:

Gerente General

Responsabilidades:

- Dirigir y supervisar todas las operaciones del restobar.
- Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento y desarrollo del negocio.
- Gestionar el presupuesto y las finanzas del restobar.
- Coordinar y liderar al equipo de trabajo, asegurando una comunicación efectiva entre todos los departamentos.

Gerente de Operaciones

Responsabilidades:

- Supervisar las operaciones diarias del restobar, asegurando un servicio de calidad.
- Implementar y mantener procedimientos operativos eficientes.
- Colaborar con el Chef Ejecutivo para garantizar la calidad de los alimentos y la satisfacción del cliente.

Chef Ejecutivo

Responsabilidades:

- Diseñar y actualizar el menú, incorporando platos auténticos de la gastronomía japonesa.
- Supervisar la preparación de alimentos, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y presentación.
- Gestionar el inventario de ingredientes y suministros, controlando costos y desperdicios.
- Capacitar y dirigir al equipo de cocina, promoviendo un ambiente de trabajo colaborativo.

Mesero

Responsabilidades:

- Atender a los clientes, tomando pedidos y sirviendo alimentos y bebidas de manera eficiente.
- Proporcionar un servicio al cliente excepcional, respondiendo a las necesidades y consultas de los clientes.
- Mantener la limpieza y organización de las mesas y áreas de servicio.

Gerente de Marketing

Responsabilidades:

- Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing para promocionar el restobar y atraer clientes.
- Gestionar la presencia en redes sociales y la comunicación digital del restobar.
- Organizar eventos y promociones especiales para aumentar la visibilidad y el interés en el restobar.
- Realizar análisis de mercado para identificar tendencias y oportunidades de negocio.

Contador

Responsabilidades:

- Gestionar las finanzas del restobar, incluyendo la contabilidad y la elaboración de informes financieros.
- Controlar los ingresos y gastos, asegurando la rentabilidad del negocio.
- Preparar presupuestos y proyecciones financieras para la toma de decisiones.
- Colaborar con el Gerente General en la planificación financiera y la estrategia del negocio.

Cajero Polifuncional

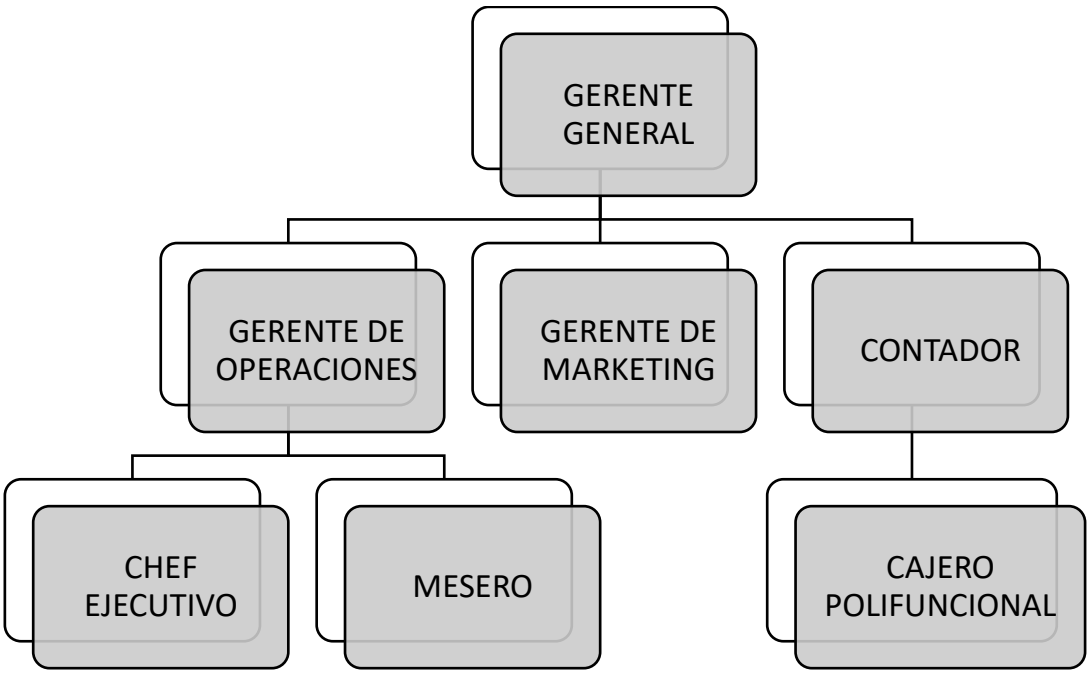
Responsabilidades:

- Manejar la caja registradora, procesando las ventas y asegurando la precisión en las transacciones.

- Proporcionar atención al cliente, respondiendo a preguntas y resolviendo problemas relacionados con las ventas.
- Colaborar con el Contador en el control de ingresos y la gestión de efectivo.
- Mantener la limpieza y organización del área de caja, asegurando un ambiente de trabajo ordenado.

A continuación, se muestra una figura de la estructura organizativa mencionada:

Figura 26. *Organigrama de Restobar Akari*



Elaborado por: González Guerrero (2025)

4.7 Plan Financiero

Por medio de la planificación financiera, siendo una herramienta fundamental para nuestro proyecto, podremos determinar la rentabilidad del mismo, gestionar los recursos de manera eficiente y cometer el mínimo de errores. El restobar Akari,

basará su enfoque en la venta de platos y bebidas japonesas donde identificará mediante una evaluación de indicadores financieros la viabilidad del proyecto.

4.7.1 Ingresos por Ventas

A su vez, en la siguiente tabla se presenta un análisis detallado de la operación del negocio del Restobar Akari, incluyendo días de operación, capacidad del local, productos principales, días de mayor venta, mercado objetivo y horario de atención.

Tabla 16. Operación del negocio

Días laborables en el mes		26
Días laborables semanal	martes a domingo	6 días laborables a la semana.
Producto TOP	Sushi(varios)	mayor venta fines de semana
Capacidad de personas (Límite)	60	Juntos en el local.
Estimado de personas por día	50	En el transcurso del día.
Días TOP	4	Jueves promo, viernes, sábado, domingo
Mercado Objetivo	Jóvenes, personas de mayor edad, personas extranjeras japonesas residentes en Guayaquil, influencers.	
Productos TOP	Sushi (varios).	Sushi Nigiri, Maki.
Horario laboral	12:00pm- 10:00pm.	

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Los ingresos por ventas corresponden a los productos comercializados y ofrecidos a la clientela del restobar Akari. Los ingresos han sido estimados en base a la encuesta realizada en cuanto a preferencia de platos y bebidas de los clientes con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto. Los valores mencionados se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 17. Ingresos por Ventas de Restobar Akari

Menú	Precio Unitario	Unidades Vendidas Diarias	Ingresos diarios	Ingresos mensuales (26)	Ingresos anuales Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Platos fuertes									
Edamame	$ 4,00	5	$ 20,00	$ 520,00	$ 6.240,00	$ 6.739,20	$ 7.278,34	$ 7.860,60	$ 8.489,45
Gyoza	$ 6,00	5	$ 30,00	$ 780,00	$ 9.360,00	$ 10.108,80	$ 10.917,50	$ 11.790,90	$ 12.734,18
Karaage	$ 8,00	5	$ 40,00	$ 1.040,00	$ 12.480,00	$ 13.478,40	$ 14.556,67	$ 15.721,21	$ 16.978,90
Takoyaki	$ 8,00	4	$ 32,00	$ 832,00	$ 9.984,00	$ 10.782,72	$ 11.645,34	$ 12.576,96	$ 13.583,12
Ensalada Wakame	$ 5,00	6	$ 30,00	$ 780,00	$ 9.360,00	$ 10.108,80	$ 10.917,50	$ 11.790,90	$ 12.734,18
Sushi Nigiri (varios)	$ 3,00	8	$ 24,00	$ 624,00	$ 7.488,00	$ 8.087,04	$ 8.734,00	$ 9.432,72	$ 10.187,34
Maki (varios)	$ 8,00	6	$ 48,00	$ 1.248,00	$ 14.976,00	$ 16.174,08	$ 17.468,01	$ 18.865,45	$ 20.374,68
Temaki	$ 6,00	7	$ 42,00	$ 1.092,00	$ 13.104,00	$ 14.152,32	$ 15.284,51	$ 16.507,27	$ 17.827,85
Shoyu Ramen	$ 12,00	4	$ 48,00	$ 1.248,00	$ 14.976,00	$ 16.174,08	$ 17.468,01	$ 18.865,45	$ 20.374,68
Miso Ramen	$ 14,00	3	$ 42,00	$ 1.092,00	$ 13.104,00	$ 14.152,32	$ 15.284,51	$ 16.507,27	$ 17.827,85

Tonkotsu Ramen	$ 16,00	3	$ 48,00	$ 1.248,00	$ 14.976,00	$ 16.174,08	$ 17.468,01	$ 18.865,45	$ 20.374,68
Tempura de Camarones	$ 10,00	4	$ 40,00	$ 1.040,00	$ 12.480,00	$ 13.478,40	$ 14.556,67	$ 15.721,21	$ 16.978,90
Tempura de Vegetales	$ 8,00	5	$ 40,00	$ 1.040,00	$ 12.480,00	$ 13.478,40	$ 14.556,67	$ 15.721,21	$ 16.978,90
Tempura Mixta	$ 12,00	4	$ 48,00	$ 1.248,00	$ 14.976,00	$ 16.174,08	$ 17.468,01	$ 18.865,45	$ 20.374,68
Sashimi de Salmón	$ 15,00	3	$ 45,00	$ 1.170,00	$ 14.040,00	$ 15.163,20	$ 16.376,26	$ 17.686,36	$ 19.101,26
Sashimi de Atún	$ 18,00	2	$ 36,00	$ 936,00	$ 11.232,00	$ 12.130,56	$ 13.101,00	$ 14.149,09	$ 15.281,01
Sashimi Mixto	$ 20,00	2	$ 40,00	$ 1.040,00	$ 12.480,00	$ 13.478,40	$ 14.556,67	$ 15.721,21	$ 16.978,90
Bebidas									
Asahi	$ 6,00	5	$ 30,00	$ 780,00	$ 9.360,00	$ 10.108,80	$ 10.917,50	$ 11.790,90	$ 12.734,18
Sapporo	$ 6,00	5	$ 30,00	$ 780,00	$ 9.360,00	$ 10.108,80	$ 10.917,50	$ 11.790,90	$ 12.734,18
Kirin	$ 6,00	5	$ 30,00	$ 780,00	$ 9.360,00	$ 10.108,80	$ 10.917,50	$ 11.790,90	$ 12.734,18
Sakura Blossom	$ 10,00	2	$ 20,00	$ 520,00	$ 6.240,00	$ 6.739,20	$ 7.278,34	$ 7.860,60	$ 8.489,45

Rising Sun	$ 10,00	2	$ 20,00	$ 520,00	$ 6.240,00	$ 6.739,20	$ 7.278,34	$ 7.860,60	$ 8.489,45
Geisha's Secret	$ 10,00	2	$ 20,00	$ 520,00	$ 6.240,00	$ 6.739,20	$ 7.278,34	$ 7.860,60	$ 8.489,45
Sake Frío	$ 8,00	3	$ 24,00	$ 624,00	$ 7.488,00	$ 8.087,04	$ 8.734,00	$ 9.432,72	$ 10.187,34
Sake Caliente	$ 8,00	3	$ 24,00	$ 624,00	$ 7.488,00	$ 8.087,04	$ 8.734,00	$ 9.432,72	$ 10.187,34
Matcha	$ 4,00	6	$ 24,00	$ 624,00	$ 7.488,00	$ 8.087,04	$ 8.734,00	$ 9.432,72	$ 10.187,34
Sencha	$ 4,00	6	$ 24,00	$ 624,00	$ 7.488,00	$ 8.087,04	$ 8.734,00	$ 9.432,72	$ 10.187,34
Agua con gas	$ 2,00	7	$ 14,00	$ 364,00	$ 4.368,00	$ 4.717,44	$ 5.094,84	$ 5.502,42	$ 5.942,62
Agua sin gas	$ 2,00	7	$ 14,00	$ 364,00	$ 4.368,00	$ 4.717,44	$ 5.094,84	$ 5.502,42	$ 5.942,62
Café Expreso	$ 3,00	7	$ 21,00	$ 546,00	$ 6.552,00	$ 7.076,16	$ 7.642,25	$ 8.253,63	$ 8.913,92
Coca Cola 330ml	$ 2,00	7	$ 14,00	$ 364,00	$ 4.368,00	$ 4.717,44	$ 5.094,84	$ 5.502,42	$ 5.942,62
Total	$ 254,00	143	$ 962,00	$ 25.012,00	$ 300.144,00	$ 324.155,52	$ 350.087,96	$ 378.095,00	$ 408.342,60

Elaborado por: González Guerrero (2025)

4.7.2 Costo de Materia Prima

El costo de la materia prima comprende a la mercancía necesaria para la elaboración de los platos que ofrecerá el restobar Akari, los valores fueron extraídos en base a los precios al por mayor existentes en el mercado de víveres de Guayaquil y en centros de distribución autorizados de provisiones y especias japonesas.

Tabla 18. Costo de Materia Prima de Restobar Akari

Insumo	**Unidad de Medida**	**Cantidad**	**Costo Unitario (USD)**	**Costo Total (USD)**
Sushi				
Arroz para sushi	kg	5	$ 2,00	$ 10,00
Alga Nori	paquete (50 hojas)	2	$ 8,00	$ 16,00
Vinagre de arroz	litro	1	$ 3,00	$ 3,00
Azúcar	kg	1	$ 1,00	$ 1,00
Sal	kg	2	$ 1,00	$ 2,00
Salmón fresco	kg	3	$ 15,00	$ 45,00
Atún fresco	kg	2	$ 18,00	$ 36,00
Camarón	kg	2	$ 10,00	$ 20,00
Aguacate	kg	2	$ 2,00	$ 4,00
Pepino	kg	1	$ 1,00	$ 1,00
Zanahoria	kg	1	$ 1,00	$ 1,00
Queso crema	kg	1	$ 7,00	$ 7,00
Salsa de soya	litro	1	$ 5,00	$ 5,00
Wasabi	tubo	1	$ 7,00	$ 7,00
Jengibre encurtido	frasco	1	$ 4,00	$ 4,00
Ramen				
Fideos ramen	paquete	10	$ 2,00	$ 20,00
Caldo de pollo	litro	5	$ 2,50	$ 12,50
Cerdo (panceta/lomo)	kg	2	$ 7,00	$ 14,00
Huevo	docena	2	$ 2,50	$ 5,00
Cebolla	kg	1	$ 0,80	$ 0,80
Brotes de bambú	lata	2	$ 3,00	$ 6,00
Champiñones	kg	1	$ 3,50	$ 3,50
Maíz dulce	lata	1	$ 1,80	$ 1,80

Salsa de soya	litro	1	$ 4,50	$ 4,50
Mirin	litro	1	$ 5,00	$ 5,00
Tempura				
Harina de trigo	kg	3	$ 0,80	$ 2,40
Huevo	docena	1	$ 2,50	$ 2,50
Camarón	kg	2	$ 10,00	$ 20,00
Batata	kg	1	$ 1,20	$ 1,20
Zapallo	kg	1	$ 0,80	$ 0,80
Pimiento	kg	1	$ 1,80	$ 1,80
Aceite vegetal	litro	2	$ 2,50	$ 5,00
Sashimi				
Salmón fresco	kg	1	$ 15,00	$ 15,00
Atún fresco	kg	1	$ 18,00	$ 18,00
Jengibre encurtido	frasco	1	$ 3,50	$ 3,50
Wasabi	tubo	1	$ 7,00	$ 7,00
Salsa de soya	litro	1	$ 4,50	$ 4,50
Bebidas				
Cerveza Asahi	botella	5	$ 2,00	$ 10,00
Cerveza Sapporo	botella	5	$ 2,00	$ 10,00
Cerveza Kirin	botella	5	$ 2,00	$ 10,00
Ginebra	botella	1	$ 20,00	$ 20,00
Sake	botella	2	$ 12,00	$ 24,00
Zumo de limón	litro	1	$ 2,50	$ 2,50
Jarabe de flor de cerezo	botella	1	$ 8,00	$ 8,00
Tequila	botella	1	$ 16,00	$ 16,00
Zumo de naranja	litro	1	$ 3,50	$ 3,50
Granadina	botella	1	$ 7,00	$ 7,00
Vodka	botella	1	$ 15,00	$ 15,00
Zumo de arándano	litro	1	$ 5,00	$ 5,00
Jarabe de rosas	botella	1	$ 10,00	$ 10,00
Té verde Matcha	lata	1	$ 8,00	$ 8,00
Té verde Sencha	paquete	1	$ 4,00	$ 4,00
Agua con gas	botellon	10	$ 1,20	$ 12,00
Agua sin gas	botellon	10	$ 1,20	$ 12,00
Café expreso	kg	1	$ 7,00	$ 7,00
TOTAL				**$ 500,80**
				$ 500,80

Elaborado por: González Guerrero (2025

4.7.3 Costo de Venta

Los costos de venta son aquellos que tienen que asumirse al momento de realizar la venta del producto final necesarios también para el funcionamiento del restobar Akari.A continuación están expuestos en la siguiente tabla. (Rubros mensuales estimados).

Tabla 19. Costo de Venta de Restobar Akari

COSTOS	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR (USD)**
COSTOS DIRECTOS		
Mano de obra directa	Cocineros, personal de sushi, bartenders	$ 5.200,00
Material de empaque	Cajas para llevar, envases desechables, etc.	$ 200,00
Otros costos directos	Utensilios desechables, servilletas, etc.	$ 100,00
Subtotal		**$ 5.500,00**
COSTOS INDIRECTOS		
Alquiler	Local, bodega.	$ 1.000,00
Servicios básicos	Agua, luz, gas, teléfono, internet	$ 800,00
Publicidad y marketing	Redes sociales, volantes, promociones	$ 800,00
Mantenimiento	Reparaciones, limpieza, fumigación	$ 200,00
Otros gastos indirectos	Seguros, suministros de oficina, etc.	$ 200,00
Depreciación	Equipos de cocina	$ 400,00
Subtotal		**$ 3.400,00**
Total		**$ 8.900,00**

Elaborado por: González Guerrero (2025)

4.7.4 Inversión Inicial

Dentro de la inversión inicial, se consideran los valores correspondientes a equipos y demás trámites para iniciar con las operaciones del negocio.

Tabla 20. Inversión Inicial de Restobar Akari

Activos No Corrientes		
Descripción	Valor $	%
Muebles de oficina	$ 800,00	0,94%
Equipos de Cocina	$ 12.000,00	14,13%
Equipos de computo	$ 2.200,00	2,59%
Muebles temáticos para local	$ 18.000,00	21,20%
Subtotal	$ 33.000,00	38,87%
Gastos Administrativos		
Gasto de legalización y permisos de funcionamiento	$ 1.200,00	1,41%
Sueldos y Salarios	$ 1.600,00	1,88%
Adecuaciones y sistemas de seguridad	$ 40.000,00	47,11%
Empresa de Seguridad	$ 800,00	0,94%
Subtotal	$ 43.600,00	51,35%
Activos Corrientes		
Costos Variables	$ 8.300,00	9,78%
Subtotal	$ 8.300,00	9,78%
	$ 84.900,00	100,00%
Inversión		
Propia	$ 30.000,00	35,34%
Entidad Bancaria	$ 54.900,00	64,66%
Total	**$ 84.900,00**	**100,00%**

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Financiamiento: Se requiere un monto total de $84.900 dólares para ejecutar los trabajos de funcionamiento en el restobar Akari. De los cuáles se pretende utilizar 30.000 de capital propio, mientras que el resto será financiado por una institución financiera.

A continuación, se muestra una figura de amortización con el método francés, en la cual la cuota mensual fija es de $1921.32 dólares, tendrá una tasa nominal efectiva de 16.77% con un plazo de 3 años, todo esto de acuerdo a las políticas de crédito establecidas por el Banco del Austro.

Figura 27. *Simulación de Crédito Microempresarial*

TABLA DE AMORTIZACIÓN

SEGMENTO: Consumo Clientes	**PLAZO:** 36	**MONTO:** 54,900.00	**SISTEMA DE AMORTIZACIÓN:** Sistema Francés (Cuota Fija)
TASA CONTRIBUCIÓN SOLCA: 0.5%	**CONTRIBUCIÓN SOLCA:** 274.50	**TASA DE INTERÉS NOMINAL:** 15.6%	**TASA DE INTERÉS EFECTIVA:** 16.77%
GASTOS Y COSTOS: 0.00	**SEGURO DE DESGRAVAMEN:** 856.03	**CUOTA CAPITAL:** 1,921.32	**CUOTA MENSUAL ESTIMADA:** 1,921.32
MONTO LÍQUIDO: 54,900.00	**INTERESES:** 14,267.17	**TOTAL:** 69,167.17	

Nº PAGO	FECHA	Nº DE DÍAS	CAPITAL	INTERÉS	VALOR CUOTA	SALDO CAPITAL
1	2025-03-10	32	1160.04	761.28	1921.32	54900.00
2	2025-04-09	30	1222.70	698.62	1921.32	53739.96
3	2025-05-09	30	1238.60	682.72	1921.32	52517.26
4	2025-06-09	31	1232.48	688.84	1921.32	51278.66
5	2025-07-08	29	1292.41	628.91	1921.32	50046.18
6	2025-08-07	30	1287.52	633.80	1921.32	48753.77
7	2025-09-08	32	1263.12	658.20	1921.32	47466.25
8	2025-10-06	28	1360.72	560.60	1921.32	46203.13
9	2025-11-05	30	1338.37	582.95	1921.32	44842.41
10	2025-12-05	30	1355.77	565.55	1921.32	43504.04
11	2026-01-05	31	1355.13	566.19	1921.32	42148.27
12	2026-02-03	29	1408.69	512.63	1921.32	40793.14
13	2026-03-05	30	1409.32	512.00	1921.32	39384.45
14	2026-04-06	32	1394.73	526.59	1921.32	37975.13
15	2026-05-04	28	1477.48	443.84	1921.32	36580.40
16	2026-06-03	30	1464.98	456.34	1921.32	35102.92
17	2026-07-03	30	1484.03	437.29	1921.32	33637.94
18	2026-08-03	31	1489.39	431.93	1921.32	32153.91
19	2026-09-01	29	1535.97	385.35	1921.32	30664.52
20	2026-10-01	30	1542.65	378.67	1921.32	29128.55
21	2026-11-04	34	1514.89	406.43	1921.32	27585.90
22	2026-11-30	26	1627.59	293.73	1921.32	26071.01
23	2026-12-30	30	1603.56	317.76	1921.32	24443.42
24	2027-01-29	30	1624.40	296.92	1921.32	22839.86
25	2027-03-01	31	1636.33	284.99	1921.32	21215.46
26	2027-03-30	29	1675.28	246.04	1921.32	19579.13
27	2027-04-29	30	1688.57	232.75	1921.32	17903.85
28	2027-05-31	32	1696.47	224.85	1921.32	16215.28
29	2027-06-28	28	1745.16	176.16	1921.32	14518.81
30	2027-07-28	30	1755.26	166.06	1921.32	12773.65
31	2027-08-27	30	1778.08	143.24	1921.32	11018.39
32	2027-09-27	31	1797.19	124.13	1921.32	9240.31
33	2027-10-26	29	1827.78	93.54	1921.32	7443.12
34	2027-11-25	30	1848.32	73.00	1921.32	5615.34
35	2027-12-27	32	1869.08	52.24	1921.32	3767.02
36	2028-01-24	28	1897.94	23.03	1920.97	1897.94
TOTAL:			54900.00	14267.17	69167.17	0.00

Elaborado por: González Guerrero (2025)

4.7.5 Estado de Resultados

El estado de resultado conocido también como estado de pérdidas y ganancias determinará la situación financiera del proyecto dentro de un periodo establecido. El estado de resultado determinará la situación financiera del restobar Akari.

Tabla 21. Estado de Resultados de Restobar Akari

DESCRIPCIÓN	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas Netas	$ 300.144,00	$ 324.155,52	$ 350.087,96	$ 378.095,00	$ 408.342,60
Costo de Ventas	$ 99.600,00	$ 107.568,00	$ 116.173,44	$ 125.467,32	$ 135.504,70
Utilidad Bruta	$ 200.544,00	$ 216.587,52	$ 233.914,52	$ 252.627,68	$ 272.837,90
Gastos Administrativos	$ 30.000,00	$ 32.400,00	$ 34.992,00	$ 37.791,36	$ 40.814,67
Utilidad de Operación	$ 170.544,00	$ 184.187,52	$ 198.922,52	$ 214.836,32	$ 232.023,23
Gastos de Depreciación	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00
Gastos Financieros	$ 23.055,84	$ 23.055,84	$ 23.055,84	$ -	$ -
Utilidad Antes de Impuestos	$ 142.688,16	$156.331,68	$ 171.066,68	$ 210.036,32	$ 227.223,23
Impuesto a la Renta (25%)	$ 35.672,04	$ 39.082,92	$ 42.766,67	$ 52.509,08	$ 56.805,81
Utilidades despues de IR	$ 107.016,12	$117.248,76	$ 128.300,01	$ 157.527,24	$ 170.417,42
Participación Trabajadores (15%)	$ 16.052,42	$ 17.587,31	$ 19.245,00	$ 23.629,09	$ 25.562,61

UTILIDAD NETA	$ 90.963,70	$ 99.661,45	$ 109.055,01	$ 133.898,16	$ 144.854,81

Elaborado por: González Guerrero (2025

4.7.6 Punto de Equilibrio

Tabla 22. Punto de Equilibrio de Restobar Akari

Punto de Equilibrio (Ventas) = Costo Fijo / (Margen de Contribución Total / Ventas Totales							
Costo Fijo	$182.792,00						
Ventas unitarias(dia)	$351.130,00						
Ventas totales (Día)	$300.144,00						
TOTAL	$156.249,60	Anuales					
Punto de Equilibrio (Ventas) =	$ 13.020,80	mensuales					
El punto de equilibrio detalla que debe venderse un total de $13.020,80 mensuales para que no existan perdidas dentro del negocio							

Elaborado por: González Guerrero (2025)

El **punto de equilibrio anual** es de **$156.249,60** lo que significa que la empresa debe generar al menos esta cantidad en ventas para cubrir sus costos fijos y variables.

Mensualmente, la empresa necesita vender **$13.020,80** para alcanzar el punto de equilibrio.

4.7.7 Flujo de Caja

El flujo de caja es un estado financiero que muestra las entradas y salidas del efectivo de una empresa durante un periodo determinado, en este caso, el periodo que hemos considerado son 5 años. La diferencia del flujo de caja con el estado del resultado es que el flujo de caja se basa en el principio de devengo, es decir se centra en el efectivo real que entra y sale de la empresa. En el ejercicio expuesto, nos permite observar cómo se moverá el dinero en el Restobar Akari, de donde viene y a donde va. Siendo esto fundamental para la salud financiera de cualquier empresa.

Tabla 23. Flujo de Caja de Restobar Akari

Concepto	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos						
Ventas recuperables		$ 300.144,00	$ 324.155,52	$ 350.087,96	$ 378.095,00	$ 408.342,60
Fondos propios	$ 30.000,00					
Préstamos bancarios	$ 54.900,00					
Subtotal	$ 84.900,00	$ 300.144,00	$ 324.155,52	$ 350.087,96	$ 378.095,00	$ 408.342,60
EGRESOS						
Insumos y víveres		$ 156.249,60	$ 168.749,57	$ 182.249,53	$ 196.829,50	$ 212.575,86
Mano de Obra directa		$ 62.400,00	$ 67.392,00	$ 72.783,36	$ 78.606,03	$ 84.894,51
Costos indirectos		$ 33.600,00	$ 36.288,00	$ 39.191,04	$ 42.326,32	$ 45.712,43
Empresa de seguridad		$ 9.600,00	$ 9.600,00	$ 9.600,00	$ 9.600,00	$ 9.600,00
Publicidad y propaganda		$ 9.600,00	$ 9.600,00	$ 9.600,00	$ 4.800,00	$ 4.800,00
Servicios básicos y alquiler		$ 24.000,00	$ 25.920,00	$ 27.993,60	$ 30.233,09	$ 32.651,74
Gastos de oficina		$ 1.200,00	$ 1.296,00	$ 1.399,68	$ 1.511,65	$ 1.632,59
Mantenimiento de equipos		$ 3.600,00	$ 3.888,00	$ 4.199,04	$ 4.534,96	$ 4.897,76
Participación de trabajadores		$ 16.052,42	$ 17.587,31	$ 19.245,00	$ 23.629,09	$ 25.562,61
Subtotal antes de IR		$ 46.241,98	$ 51.226,64	$ 56.610,07	$ 64.630,39	$ 70.909,62
Impuesto a a la renta		$ 11.560,50	$ 12.806,66	$ 14.152,52	$ 16.157,60	$ 17.727,40

Subtotal despues IR		$ 34.681,49	$ 38.419,98	$ 42.457,55	$ 48.472,79	$ 53.182,21
Flujo de caja libre	$ 84.900,00	$ 34.681,49	$ 38.419,98	$ 42.457,55	$ 48.472,79	$ 53.182,21
Pago de capital e intereses (Banco)		$ 23.055,00	$ 23.055,00	$ 23.055,00	$ -	$ -
Flujo de caja neto	$ - 84.900,00	$ 11.626,49	$ 15.364,98	$ 19.402,55	$ 48.472,79	$ 53.182,21
Saldo inicial de caja		$ 84.900,00	$ 96.526,49	$ 111.891,47	$ 131.294,01	$ 179.766,81
Saldo final de caja.	$ 84.900,00	$ 96.526,49	$ 111.891,47	$ 131.294,01	$ 179.766,81	$ 232.949,02

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Según la tabla expuesta la empresa muestra una tendencia positiva en cuanto a sus ingresos y una rentabilidad a lo largo del periodo proyectado. Siendo el flujo de caja positivo en la mayoría de los años nos da a conocer que habrá buena gestión del efectivo. Por otro lado, el incremento constante del saldo de caja al incrementar constantemente quiere decir que la empresa tendrá capacidad para seguir invirtiendo.

4.7.8 Indicadores financieros

Tabla 24. Indicadores Financieros de Restobar Akari

Cálculo de VAN		
TASA DES	8,33	
AÑO 0	$ -84.900,00	$ -84.900,00
AÑO 1	$ 11.626,49	$ 10.732,47
AÑO 2	$ 15.364,98	$ 13.092,86
AÑO 3	$ 19.402,55	$ 15.262,04
AÑO 4	$ 48.472,79	$ 35.196,79
AÑO 5	$ 53.182,21	$ 35.646,98

TOTAL	VAN	$	25.031,14
TIR DEL PROYECTO		16%	
Payback (o periodo de recuperación)			
Año	Flujo de Caja Neto	Flujo de Caja acumulado	
0	$ -84.900,00	$	-84.900,00
1	$ 11.626,49	$	-73.273,51
2	$ 15.364,98	$	-57.908,54
3	$ 19.402,55	$	-38.505,99
4	$ 48.472,79	$	9.966,81
Payback	Año 4	-0,794383505	
	dias	-289,9499792	
	meses	-9,664999306	
COSTO/BENEFICIO o C/B			
Valor actual de beneficios		$	148.049,02
Valor actual de costos		$	84.900,00
C/B		$	1,74

Elaborado por: González Guerrero (2025)

Luego de obtener los resultados de los indicadores, donde el WACC es de 8.33%, el VAN de $25.031,14 la TIR o tasa de retorno mayor al WACC con un 16%. El costo/beneficio $1,74 y en Payback 4 años (3 años y 10 meses), indican que el retorno de la inversión es confirmado durante el periodo proyectado y los mismos sugieren que el proyecto es potencialmente rentable y podría ser una buena inversión.

4.7.9 Análisis de riesgos

1. Riesgo de Baja Demanda:

-Descripción: Existe la posibilidad de que la demanda de los productos o servicios del restaurante sea menor a la esperada, lo que afectaría los ingresos y la rentabilidad.

-Causas potenciales: Cambios en las preferencias de los consumidores, recesión económica, aumento de la competencia, factores estacionales, entre otros.

Estrategias de mitigación propuestas:

-Análisis de mercado continuo: Realizar investigaciones de mercado periódicas para comprender las tendencias y preferencias de los consumidores.

-Adaptación del menú: Ajustar el menú según los resultados del análisis de mercado, ofreciendo platos innovadores y opciones que satisfagan las necesidades de los clientes.

-Eventos temáticos: Organizar eventos especiales para atraer clientes y generar interés en el restaurante.

-Marketing digital: Implementar una estrategia de marketing digital efectiva para promocionar el restaurante y llegar a un público más amplio.

-Programas de fidelización: Crear programas de fidelización para recompensar a los clientes recurrentes y fomentar su lealtad.

-Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con otras empresas locales para ampliar el alcance del restaurante.

2. Riesgo Financiero:

-Descripción: La empresa podría enfrentar dificultades financieras debido a costos inesperados, fluctuaciones en los precios de los insumos, problemas de flujo de caja, entre otros.

-Causas potenciales: Inflación, aumento de los precios de los alimentos, gastos imprevistos, retrasos en los pagos de los clientes, entre otros.

Estrategias de mitigación propuestas:

-Control estricto de costos: Implementar medidas para controlar los gastos y reducir costos innecesarios.

-Fondo de reserva: Mantener un fondo de reserva para cubrir gastos imprevistos y hacer frente a situaciones de emergencia.

-Presupuesto detallado: Elaborar un presupuesto detallado y realizar un seguimiento constante de los ingresos y gastos.

-Diversificación de proveedores: No depender de un solo proveedor para evitar problemas de suministro y fluctuaciones de precios.

-Gestión eficiente del inventario: Implementar un sistema de gestión de inventario eficiente para reducir el desperdicio y optimizar los costos.

3. Riesgo de Competencia:

-Descripción: La presencia de competidores en el mercado podría afectar la cuota de mercado y la rentabilidad del restaurante.

-Causas potenciales: Nuevos competidores, estrategias agresivas de la competencia, cambios en las preferencias de los consumidores, entre otros.

Estrategias de mitigación propuestas:

-Diferenciación: Ofrecer experiencias culturales únicas y un servicio excepcional para diferenciarse de la competencia.

-Innovación constante: Introducir nuevos platos y servicios de forma regular para mantener el interés de los clientes.

-Calidad y servicio: Mantener altos estándares de calidad en la comida y el servicio para superar las expectativas de los clientes.

-Marketing y comunicación: Comunicar de forma efectiva los diferenciadores del restaurante y construir una imagen de marca sólida.

Recomendaciones generales para mitigar los riesgos:

-Monitoreo constante: Es fundamental realizar un monitoreo constante de los riesgos identificados y ajustar las estrategias de mitigación según sea necesario.

-Plan de contingencia: Elaborar un plan de contingencia para cada riesgo identificado, que detalle las acciones a tomar en caso de que el riesgo se materialice.

-Capacitación del personal: Capacitar al personal en la identificación y gestión de riesgos para que puedan actuar de forma proactiva.

CONCLUSIONES

Una vez analizados detenidamente los datos obtenidos en el presente estudio cuyo objetivo es evaluar la creación de un restobar con temática japonesa en la ciudad de Guayaquil se concluye lo siguiente:

- La apertura del restobar japonés en Guayaquil no solo es viable, sino también estratégica, dado el creciente interés por la gastronomía nipona y la falta de propuestas culturales inmersivas en el mercado local. Esto representa una oportunidad única para captar un público que busca experiencias auténticas.

- Un 60% de los encuestados valora la experiencia cultural al escoger un restobar japonés, lo que resalta la importancia de integrar elementos culturales en la oferta. Esto no solo enriquecerá la experiencia del cliente, sino que también fomentará un sentido de comunidad y pertenencia.

- Aunque existen restaurantes japoneses en la ciudad, la mayoría se centra únicamente en la gastronomía. La demanda por una ambientación temática y auténtica, evidenciada por un 55% y un 70% respectivamente, sugiere que el restobar puede diferenciarse mediante actividades y eventos culturales que atraigan a un público diverso.

- Los indicadores financieros, con un VAN de $25.031,14 y una TIR del 16%, respaldan la rentabilidad a largo plazo del proyecto. Además, se proyecta un crecimiento sólido en ingresos anuales, de $300.144,00 en el primer año a $408.342,60 en el quinto, lo que indica un potencial significativo para el éxito financiero.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones clave, el estudio del plan de negocios para el restobar de temática japonesa en Guayaquil, que se enfoca en proporcionar una experiencia culinaria y cultural genuina, ha identificado diversas oportunidades para su crecimiento. No obstante, el entorno actual del mercado exige creatividad y una continua adaptación a las expectativas de los clientes. Por lo tanto, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda diseñar un concepto que vaya más allá de ofrecer platos japoneses tradicionales. La propuesta debe incorporar elementos culturales como decoración temática, música ambiental, presentaciones artísticas y detalles que evoquen tradiciones niponas para crear una atmósfera única. Esto permitirá a los clientes vivir una experiencia inmersiva que responda a la alta valoración (60%) que otorgan la experiencia cultural y la ambientación auténtica a la hora de elegir un restobar.

- Dado que existe una demanda clara por una ambientación temática y auténtica (evidenciada por un 55% y un 70% de los encuestados), el restobar podría organizar eventos especiales, como noches de anime, festivales de cultura japonesa, talleres de cocina o presentaciones de arte tradicional. Estas actividades no solo distinguirán la oferta frente a la competencia enfocada exclusivamente en la gastronomía, sino que también atraerán a públicos diversos, desde locales hasta turistas, impulsando el "boca a boca" y la fidelización.

- Considerando que un porcentaje significativo del mercado se informa a través de redes sociales, es imprescindible desarrollar una presencia digital robusta y coherente. Se sugiere invertir en campañas de marketing en plataformas digitales, utilizando contenidos visuales y narrativas que resalten la experiencia cultural ofrecida. Además, la implementación de estrategias de fidelización

online y la interacción continua con la comunidad digital facilitarán la promoción y difusión del restobar.

- Para asegurar que la oferta se ajuste a las expectativas y necesidades del público, se recomienda establecer mecanismos de retroalimentación, como encuestas periódicas y análisis de tendencias en comportamiento del consumidor. Este monitoreo permitirá ajustar tanto el menú como las actividades culturales ofrecidas, garantizando una mejora continua en la experiencia del cliente y, en consecuencia, asegurando la rentabilidad a largo plazo del negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade Andrade, F. J. (27 de octubre de 2023). *La popularidad de la cultura asiática crece en Guayaquil*. expreso: https://www.expreso.ec/guayaquil/popularidad-cultura-asiatica-crece-177573.html

Asana, T. (3 de febrero de 2025). *Cómo realizar un análisis de riesgos y ejemplos*. asana: https://asana.com/es/resources/project-risks

Castillo Arroba, A. E., & Ganchozo Salazar, T. K. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE TEPPANYAKI HOUSE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5567/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-153.pdf

ECUADOR, M. D. (mayo de 2017). *GUÍA RÁPIDA PARA EL PROCESO DE RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD NUTRICIONAL A RESTAURANTES Y CAFETERÍAS A NIVEL NACIONAL.* https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Guia-Reconocimiento-Restaurantes-FINAL.pdf

Epicuro. (2014). *Un caso especial: Cocina japonesa*. La Revista: http://www.larevista.ec/gastronomia/epicuro/un-caso-especial-cocina-japonesa

Esan, C. (29 de noviembre de 2021). *¿Qué es un análisis de competitividad y cómo se realiza?* https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-un-analisis-de-competitividad-y-como-se-realiza#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20competitividad%20es,amenaza%20representan%20para%20la%20organizaci%C3%B3n.

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (1 de julio de 2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).* (S. d. Conocimiento, Ed.) Revista Científica Mundo de la Investigación y del Conocimiento: http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860

Haro Sarcos, N. M., & Umanante Mariscal, C. K. (2023). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ BAR TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6612/1/T-ULVR-5246.pdf

Hérnandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mcgraw Hill.

Herrera Reyes , K. C., Perez Chacon , S. R., Reyes Barzola, B. R., & Yupanqui Mori, J. C. (14 de noviembre de 2023). *Propuesta de un plan de negocio para un restaurante tradicional Kaitenzushi Nikkei en Lima Moderna.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672234/Herrera_RK.pdf

Martins, J. (20 de febrero de 2024). *Cómo redactar un resumen ejecutivo (incluye ejemplos)*. asana: https://asana.com/es/resources/executive-summary-examples

Mujica, A. (7 de noviembre de 2021). *¿Cómo hacer un análisis costo beneficio + ejemplos prácticos?* crehana: https://www.crehana.com/blog/negocios/analisis-costo-beneficio-ejemplos/

Ortiz Mateo, G. C., & Plúa Flores, D. A. (2023). *PLAN DE NEGOCIO, ESTUDIO DE MERCADO, EVALUACIÓN ECONÓMICA, RESTAURANTE JAPONÉS, ESTILO TEPPANYAKI.* Universidad de Guayaquil: https://repositorio.ug.edu.ec/items/36d1eb90-3dd7-40a7-800a-1972a5d43cf3

Osterwalder, A. (2011). *BUSINESS MODEL CANVAS.* https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf

Pine, J., & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press: https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?language=es

Primicias, R. (7 de junio de 2024). *Comida asiática en Guayaquil: Lista de restaurantes y festival en Puerto Santa Ana* . PRIMICIAS: https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/comida-china-guayaquil-sushi-coreana-festival/

QuestionPro. (s.f.). *Estructura organizacional: Definición, beneficios y tipos*. https://www.questionpro.com/blog/es/estructura-organizacional/

Raeburn, A. (1 de julio de 2024). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. asana: https://asana.com/es/resources/swot-analysis

Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras. (s.f.). https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras

RODRIGUEZ CEDEÑO, J. C. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANT ASIAN FOOD "JURO-SAN" EN LA CIUDAD DE MILAGRO.* UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR: https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/RODRIGUEZ-%20CEDE%C3%91O-JUAN-CARLOS.pdf

Services. (1 de junio de 2021). https://www.uhyecuador.ec/es/sas-emprendedores/

Tomás, D. (3 de abril de 2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Cyberclick: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos

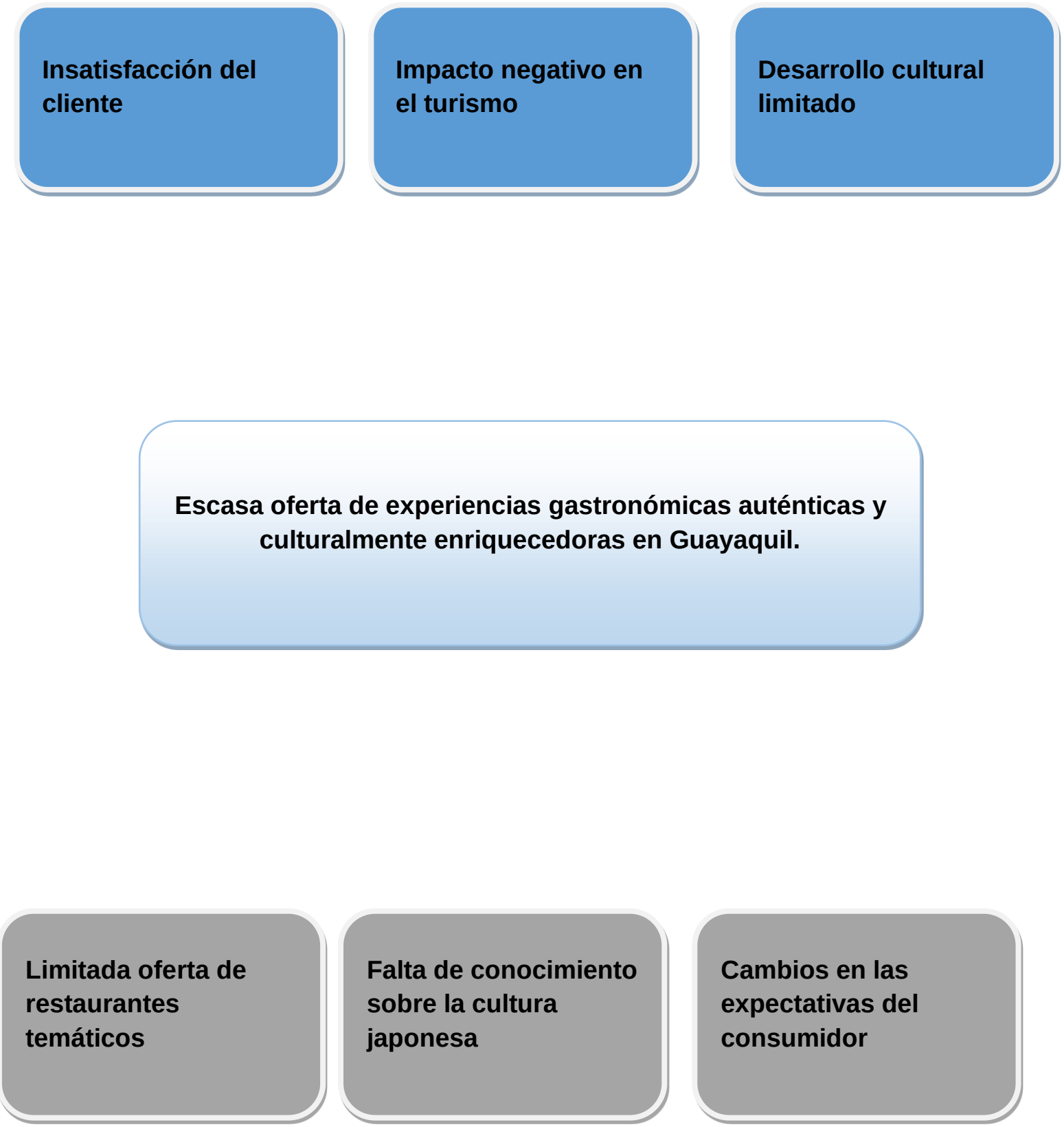
Turismo, O. (25 de mayo de 2017). *Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía*. https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr

UNESCO. (2010). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003

Yong Álvarez, C. E. (2020). *Diseño de libro acerca de la fusión gastronómica china - guayaquileña* . Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14725/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-125.pdf

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de Problema



Anexo 2 Encuesta a clientes potenciales

¡Bienvenido/a!

Soy Eduardo González, estudiante de último nivel de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR). Agradezco tu valiosa participación en esta encuesta. Queremos conocer tus preferencias y expectativas sobre experiencias gastronómicas, especialmente relacionadas con un restobar de temática japonesa que planeamos abrir en La Alborada, Guayaquil.

Objetivo:

El propósito de esta encuesta es recopilar información sobre los gustos y necesidades de los clientes potenciales para diseñar un menú atractivo y crear un ambiente auténtico que brinde una experiencia memorable.

Política de Confidencialidad:

Tus respuestas serán anónimas y empleadas únicamente con fines académicos. Aprecio el tiempo que dedicas para ayudarnos a crear un proyecto alineado con los deseos de nuestros futuros clientes.

Encuesta sobre Preferencias Gastronómicas y Experiencias en Restobares japoneses

1. ¿Con qué frecuencia visita restobares temáticos japoneses?

- ○ Frecuentemente
- ○ Ocasionalmente
- ○ Nunca

2. ¿Qué tipo de experiencias gastronómicas le resultarían más atractivas dentro de un restobar japonés?

- ○ Temáticas culturales
- ○ Experiencias innovadoras
- ○ Comida rápida con ambiente divertido

3. ¿Cuál de estos platos japoneses prefieres? (Puedes seleccionar más de uno)

- ☐ Ramen
- ☐ Tempura
- ☐ Sushi
- ☐ Sashimi

4. ¿Qué importancia tiene la ambientación y decoración temática para usted al elegir un restobar?

- ○ Muy importante
- ○ Moderadamente importante
- ○ Poco importante

5. ¿Qué factores considera más importantes en un restobar temático japonés?

- ☐ Calidad de la comida

- ☐ Ambiente y decoración
- ☐ Servicio al cliente
- ☐ Precio

6. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por una experiencia temática completa?

- ○ Sí
- ○ No

7. Prefiere opciones de menú con:

- ○ Ingredientes tradicionales japoneses
- ○ Combinaciones fusionadas

8. ¿Cómo se informa normalmente sobre nuevos restobares o lugares para comer?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Recomendaciones de amigos/familia
- ☐ Anuncios publicitarios
- ☐ Reseñas en línea

9. ¿Qué tan importante es para usted la experiencia cultural que se ofrezca en un restobar japonés?

- ○ Muy importante
- ○ Moderadamente importante
- ○ Poco importante

10. ¿Qué tipo de bebidas le gustaría encontrar en un restobar japonés?

- ☐ Cervezas japonesas

- ☐ Cócteles temáticos
- ☐ Té japonés
- ☐ Bebidas internacionales

11. ¿Cuáles son los horarios en los que prefiere visitar un restobar japonés?

- ○ Almuerzo (12:00 - 14:00)
- ○ Cena (18:00 - 21:00)
- ○ A cualquier hora

12. ¿Qué tan dispuesto está a asistir a eventos especiales como noches de sushi o clases de cocina japonesa?

- ○ Muy dispuesto
- ○ Moderadamente dispuesto
- ○ No dispuesto

13. ¿Qué tan probable es que recomiende un restobar con temática japonesa a sus amigos o familiares?

- ☐ Muy probable
- ☐ Poco probable
- ☐ Nada probable

¡Gracias por su colaboración!

Apreciamos el tiempo que ha dedicado para responder a esta encuesta.

Aprobado por el Master Oscar Paul Machado Álvarez

Anexo 3 Entrevista para Dueños/Administradores de establecimientos de Comida en La Alborada

¡Bienvenido/a!

Soy Eduardo González, estudiante de último nivel de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR). Le agradezco su valiosa participación en esta entrevista, cuyo propósito es conocer las mejores prácticas, desafíos y estrategias utilizadas en restaurantes temáticos. Esta información será fundamental para desarrollar un plan de negocio que permita evaluar la viabilidad administrativa, operativa y financiera de un restobar con temática japonesa en La Alborada, Guayaquil.

Objetivo:

El objetivo de esta investigación es analizar las experiencias y conocimientos de empresarios del sector para identificar factores críticos de éxito y áreas de oportunidad en negocios similares.

Política de Confidencialidad:

La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y tratada de manera estrictamente confidencial.

1. **¿Cuál es el nombre de su establecimiento y qué tipo de especialidad gastronómica ofrece?**

---

2. **¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta en la administración de su negocio?**

3. **¿Qué estrategias ha implementado para atraer y retener clientes?**

4. **¿Qué importancia le da a la decoración y al ambiente temático en la experiencia del cliente?**

5. **¿Cómo maneja el control de costos y la gestión financiera de su establecimiento?**

6. **¿Cuáles son sus principales fuentes de ingresos y cuáles los costos más significativos en su establecimiento?**

7. **¿Cuáles son las tendencias actuales en gastronomía temática que observa en el mercado local?**

8. **¿Qué canales de promoción y marketing utiliza para posicionar su negocio?**

9. **¿Cómo mide la satisfacción del cliente y su experiencia en el restaurante?**

10. **¿Qué consejos le daría a alguien que está planeando abrir un restobar temático?**

¡Gracias por su tiempo!

Le agradecemos mucho por participar en esta entrevista.

Aprobado por el Master Oscar Paul Machado Álvarez

Anexo 4 Diagrama de Gantt para la puesta en marcha del Restobar Akari

Actividades	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	ene-26	feb-26
1. Planificación y Estudio de Mercado												
- Análisis PESTEL y FODA												
- Definición de estrategias FO, FA, DO, DA												
2. Diseño y Adecuación del Local												
- Diseño interior y decoración temática												
- Compra e instalación de equipos												
3. Trámites Legales y Permisos												
- Obtención de licencias y permisos												
- Cumplimiento de normativas ARCSA												
4. Contratación y Capacitación del Personal												
- Selección de personal												
- Capacitación en cultura y servicio												
5. Desarrollo del Menú y Proveedores												
- Diseño del menú y selección de platos												
- Negociación con proveedores												
6. Estrategia de Marketing y Lanzamiento												
- Campañas en redes sociales												
- Eventos de lanzamiento												
7. Operaciones y Apertura												
- Pruebas de operación												
- Apertura oficial												
8. Monitoreo y Evaluación												
- Análisis de ventas y rentabilidad												
- Ajustes en estrategias												