

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



**PLAN DE MARKETING BASADO EN ESTRATEGIAS
COMPETITIVAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA Y NIKKEI EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CORNEJO CALDAS, CLAUDIA PATRIZIA

Chiclayo, 17 de Julio de 2013

**PLAN DE MARKETING BASADO EN ESTRATEGIAS
COMPETITIVAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA Y NIKKEI EN LA
CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

CORNEJO CALDAS, CLAUDIA PATRIZIA

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Lic. Rafael Martí Acosta
PRESIDENTE DEL JURADO

Mgtr. Luis Angulo Bustos
SECRETARIO DEL JURADO

Mgtr. Jorge Mundaca Guerra
VOCAL/ASESOR DEL JURADO

Chiclayo, 17 de Julio de 2013

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por darme la vida y la oportunidad de culminar satisfactoriamente esta carrera y de hacer realidad este anhelado sueño. A mis padres por su constante apoyo aún en los momentos más difíciles. A mis entrañables y queridos compañeros, que me apoyaron y compartieron durante estos cinco años, los mejores momentos de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida y a las que, en esta ocasión, debo agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo, comprensión y compañía.

Agradezco también, a mis profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, que en estos años han aportado su tiempo y dedicación en pos de mi formación como profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

La comida japonesa ha aumentado su popularidad en nuestro país de manera acelerada. No sólo es deliciosa, sino que se destaca por su elegancia, refinamiento, armonía, belleza y sencillez; además de ser una alternativa muy saludable por sus mismos componentes. En Lima, el número de restaurantes de comida japonesa se ha incrementado bastante en los últimos años, modificando de cierta forma los hábitos alimenticios de su público. En Chiclayo, el escenario es distinto, pues el mercado local no cuenta aún con un restaurante que ofrezca este tipo de comida.

Es por eso que este estudio tiene por objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Este negocio pretende captar al público de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, que pertenezcan además al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Según el estudio de mercado realizado se pudo conocer que los clientes de la ciudad estarían dispuestos a consumir el producto, con una frecuencia quincenal y pagarían por ello desde S/. 25.00 a más. Adicionalmente sus grupos de referencia están conformados por amistades, familia y sus compañeros de trabajo.

En el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales.

Palabras clave: Plan, Marketing, comida japonesa y nikkei, estrategias, diferenciación.

ABSTRACT

Japanese food has become increasingly popular in our country at an accelerated pace. Not only is it delicious, but it stands out for its elegance, refinement, harmony, beauty and simplicity, as well as being a very healthy alternative for their own components. In Lima, the number of Japanese restaurants has increased considerably in recent years, somewhat modifying the eating habits of their audience. In Chiclayo, the scenario is different, because the local market does not yet have a restaurant that offers this kind of food.

That's why this study is aimed at presenting a marketing plan based on competitive strategies for opening a restaurant and Nikkei Japanese food in the city of Chiclayo. This is intended to capture the public business of socioeconomic levels A, B and C of the city, also belonging to the occupational group made up of businessmen and administrators in the area. According to the market survey it was learned that the city's customers would be willing to consume the product, every fortnight and would pay for it from S /. 25.00 more. Additionally their reference groups are made up of friends, family and coworkers.

In the marketing plan itself is opted for a differentiation strategy based on the unique characteristics of an innovative product and an excellent quality of service, which will be released through conventional media, with special emphasis on the internet, using the remarkable target interaction through social platforms.

Keywords: Plan, Marketing, Japanese and Nikkei, strategies, differentiation.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Resumen ejecutivo	5
Abstract	6
Índice	7
I. INTRODUCCIÓN	11
II. ANÁLISIS DEL ENTORNO	14
2.1. Demanda y Tendencias de la Demanda	14
2.1.1. Demanda de restaurantes en Chiclayo	14
2.1.2. Cliente de restaurantes en Chiclayo	15
2.2. Factores Sociales y Culturales	16
2.2.1. Factores culturales-demográficos	17
2.2.2. Factores sociales	18
2.2.2.1. Grupo de referencia del consumidor chiclayano	18
2.2.2.2. Conformación de hogares en Lambayeque	18
2.2.3. Factores personales	21
2.2.3.1. Estilo de vida del consumidor chiclayano	21
2.2.3.2. Ocupación y circunstancias económicas	22
2.2.3.3. Etapa del ciclo de vida familiar	24
2.2.3.4. Motivación para el consumo	25
2.4. Factores económicos	25
2.4. Factores tecnológicos	27
2.4.1. Influencia en la idea de negocio	27
2.5. Factores políticos	27
2.6.1. Situación política actual	27
2.6. Factor legal	28
2.6.1. De la empresa	28
2.6.2. De sus trabajadores	29
2.7. Factor financiero	30
2.6.1. Créditos del sistema financiero en Lambayeque	30
2.8. Medios de comunicación	31
2.8.1. Situación actual	31
2.9. Competencia	33
2.10.1. Sector de restaurantes en Chiclayo	33
2.10.2. Según la oferta y variedad de comida	34

2.10. La empresa	35
2.10.1. Descripción de la idea de negocio	35
2.10.2. Descripción de los productos	35
2.10.3. Modelo de negocio	36
2.10.4. Aceptación de la idea de negocio	37
2.10.5. Experiencia previa	38
III. MERCADO OBJETIVO	39
3.1. Análisis y Segmentación de Mercado	39
3.1.1. Tamaño de Mercado	39
3.1.2. Mercado Objetivo	39
3.1.3. Público objetivo	40
IV. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	42
4.1. Problemas	42
4.2. Oportunidades	43
V. OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING	45
5.1. Objetivos y metas del Plan de Marketing	45
5.2.1. Del producto	45
5.2.1.1. Participación de mercado	45
5.2.1.2. Fidelización de la clientela	45
5.2.1.3. Satisfacción de la clientela	45
5.2.2. De la promoción	46
5.2.2.1. Comunicación de la idea de negocio	46
5.2.2.2. Imagen del negocio	46
5.2.3. De la Plaza	46
5.2.3.1. Presencia del negocio en los PDV	46
5.2.4. Del precio	47
5.3. Matriz OMEM	48
VI. ESTRATEGIAS DE MARKETING	49
6.1. Del producto	49
6.1.1. Estrategias de participación de mercado	49
6.1.2. Estrategias de Fidelización del cliente	49
6.1.3. Estrategias de Satisfacción del cliente	51
6.2. De la promoción	52
6.2.1. Estrategias de comunicación	52
6.2.2. Estrategias de imagen del negocio	53
6.3. De la Plaza	55
6.3.1. Presencia del negocio en los PDV	55
6.4. Del precio	55

6.4.1. Fijación de un precio atractivo y rentable	55
6.4.2. Recuperación del capital invertido	56
6.4.3. Rentabilidad del negocio	56
6.2. Reacción de la competencia	57
VII. TÁCTICAS DE MARKETING	58
7.1. PRODUCTO	58
7.1.1. Concepto del producto / servicio	58
7.1.2. Ciclo de Vida del Producto	59
7.1.2.1. Fase del ciclo de vida de 'Nomi Sushi Bar'	59
7.1.3. Motivación de consumo del cliente	60
7.1.3.1. Descripción de los niveles del producto	60
7.1.3.2. Necesidades a satisfacer	61
7.1.3.3. Aceptación del mercado	61
7.1.4. Marca	62
7.1.4.1. Logotipo	62
7.1.5. Calidad del producto / servicio	64
7.1.5.1. Política de calidad de 'Nomi Sushi Bar'	64
7.1.6. Criterios de calidad de 'Nomi Sushi Bar'	65
7.1.6.1. Garantía y Servicio Post-venta	70
7.1.6.2. Manejo de quejas y reclamos	71
7.1.7. Producción	72
7.1.7.1. Proveedores y suministros	72
7.1.7.2. Instalaciones y espacios	75
7.1.7.3. Equipos	77
7.1.7.4. Personal	78
7.2. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	85
7.2.1. Canales de distribución	82
7.2.2. Previsión de ventas	82
7.3. PROMOCIÓN	83
7.3.1. Publicidad	83
7.3.1.1 Público objetivo del mensaje publicitario	83
7.3.1.2 Copy strategy	85
7.3.1.3. Agencia de publicidad	86
7.3.1.4. Medios de comunicación	87
7.3.2. Promoción de ventas	88
7.3.2.1. Herramientas de promoción de ventas	88
7.3.3. Relaciones públicas	91
7.3.4. Venta personal y equipo de ventas	92

7.3.5. Marketing directo	93
7.3.5.1. Herramientas de marketing directo	93
7.3.6. Evento de lanzamiento	97
7.3.7. Endomarketing	98
7.4. PRECIO	100
7.4.1. Fijación de precios	100
7.4.2. Estructura de precios de 'Nomi Sushi Bar'	101
VIII. EJECUCIÓN Y CONTROL	102
8.1. Resultados Financieros	102
8.2. Análisis del punto de equilibrio	104
IX. RESUMEN	108
ANEXOS	110

I. INTRODUCCIÓN

La comida japonesa presenta una serie de características que han sido valoradas por clientes en varios países del mundo, incluyendo el Perú. Es calificada como una de las más deliciosas, sofisticadas y sanas del mundo y se identifica por ser baja en calorías, con alimentos cocinados generalmente al vapor, por el poco uso del aceite, y un bajo contenido en colesterol, además de contener bastantes verduras en su preparación, convirtiéndola en una alternativa que ofrece la ventaja de ser saludable, además de tener un sabor único y exquisito.

Años atrás, la comida japonesa no representaba una fuerte opción en el mercado gastronómico local. De hecho, era poco conocida en nuestro país, debido a la poca especialización de restaurantes locales, sumando al hecho de que la comida japonesa es mucho más elaborada y más técnica en la preparación, lo que ocasionaba que abarque entonces un mínimo porcentaje de la participación de mercado. Eso motivó una fusión entre la cocina peruana y japonesa que dio como resultados lo que conocemos actualmente como cocina *nikkei*. Según la Asociación Peruano-Japonesa (APJ), “ésta comenzó como una necesidad de los inmigrantes japoneses que llegaron al Perú para alimentarse, hoy en día la comida nikkei tiene ya una identidad propia, diferente a la de la gastronomía japonesa, y está presente no sólo en restaurantes de descendientes de japoneses, sino también en la mesa de cada vez más peruanos”.

Debido a la aparición de una nueva demanda y consumidores con necesidades diferentes a las tradicionales, el sector de restaurantes se vio obligado a crear nuevos productos y servicios, así como a modificar la oferta, variándola para que se adapte a la nueva realidad.

Esto ha causado una reorientación del producto y ha provocado el desarrollo de nuevos conceptos de en materia de restaurantes, que se ubican principalmente en la ciudad de Lima, que es donde se origina esta mixtura gastronómica. Es indudable entonces, que en años recientes la cocina oriental ha dejado su sello distintivo, moderno y elegante, como una huella esencial en las tendencias culinarias contemporáneas de la cocina peruana. Es un hecho que en estos cien años de presencia masiva, el pueblo nipón ha sido responsable de una de las mayores revoluciones gastronómicas en nuestro país, manifestada en un aumento significativo de restaurantes locales que se han aventurado con la comida japonesa.

Esto se aprecia principalmente en Lima. En el norte, y particularmente en Chiclayo, la idea de un restaurante exclusivo cuya oferta se basara en la cocina oriental se llegó a materializar sin lograr el éxito esperado, tal vez porque en ese momento el público y la demanda no eran los apropiados. Pero nos encontramos ahora con un escenario distinto, pues el crecimiento económico de la zona norte del país ha traído consigo la expansión de empresas capitalinas a provincias, dentro de la cuales, Chiclayo es una de las principales plazas en la zona norte del Perú. Bancos, centros comerciales, '*retails*', empresas prestadoras de servicios diversos; está claro que la incursión empresarial en nuestra ciudad ha cambiado incluso el estilo de vida de su gente. La cultura corporativa actual involucra el promover un buen ambiente entre los colaboradores de una empresa, que demandan un negocio que pueda satisfacer la necesidad de un lugar apropiado para sus reuniones corporativas junto con una opción de alimentación original y agradable.

Así surge la idea de negocio de un restaurante que aproveche las características de la comida japonesa y nikkei, teniendo como valor agregado un servicio de calidad, adecuado a una las tendencias de hoy y que tiene una importante demanda de nuestro mercado.

El nombre para este negocio es “Nomi Sushi Bar”, una alternativa novedosa para las empresas y el público en general, que basa la calidad de sus productos y su servicio en el control en todas las preparaciones, las normas de higiene y la búsqueda de la confianza por parte de sus consumidores.

Actualmente nos encontramos en escenarios de acción muy exigentes y competitivos, donde el éxito va más allá de ser emprendedor o tener visión empresarial. La planificación, las estrategias, la evaluación financiera, y otros factores son elementos claves que deben ser analizados en conjunto para el desarrollo de un negocio y que pueden determinar a largo plazo el posible éxito o fracaso de un proyecto en particular.

Una de las herramientas más importantes que toma en cuenta estos elementos de forma integral es el plan de marketing, que reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha, tales como la evaluación de la factibilidad de la idea, búsqueda de alternativas y propuestas de cursos de acción y la delegación de tareas concretas, responsabilidades, metas, prioridades y proveer una guía contra la cual se puedan realizar correcciones necesarias si es que las acciones se llegaran a desviar del objetivo principal.

Para cumplir con este objetivo, se realizó un estudio de mercado que permitió conocer la demanda y oferta de servicios similares; en segundo lugar, se realizó un estudio técnico para definir las características físicas y operacionales del proyecto; y por último, se dio paso a la elaboración de la mezcla de marketing, lo que permitió establecer las estrategias adecuadas en relación al productos, precio, plaza y promoción. Además se incluyó el plan operativo anual, que propone en forma desagregada las actividades que deben realizarse para la obtención de los objetivos a corto y largo plazo.

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se realizó el estudio y análisis de la situación a la que se enfrenta el producto o servicio, frente a las diversas fuerzas del mercado.

2.1. Demanda y Tendencias de la Demanda

El rubro de restaurantes ocupa uno de los primeros lugares dentro de la industria de servicios¹. No se tienen datos exactos del sector en el departamento de Lambayeque, pero a nivel nacional, el sector gastronómico tiene una demanda proyectada al año 2013, de alrededor de 50 mil millones de nuevos soles. La importancia de este sector no solo radica en las ventas sino que ha contribuido a la generación de 330 mil empleos en todo el país, constituyendo el 15% del Producto Bruto Interno durante el año 2012.

Si hablamos de la oferta por un tipo de comida en particular, podremos decir que la especialidad con más demanda es la comida china (chifa). Se abren 8 mil de estos locales al año. También existe una alta demanda por el pollo a la brasa. Por ello se abren 6 mil locales cada 12 meses².

2.1.1. Demanda de restaurantes en Chiclayo

Chiclayo se ha convertido en una de las ciudades más comerciales del Perú. El sector comercio, restaurantes y hoteles representa alrededor del 25% del PBI Regional, confirmando la importancia de esta actividad en la economía de Lambayeque.

Este sector en particular ha experimentado un crecimiento que se ve reflejado en el aumento de su PBI en los últimos años.

¹ <http://www.cladea.org>

² <http://peru21.pe/economia/sector-gastronomico-vendera-alrededor-s50-mil-millones-2040196>

Este incremento que se da en las actividades comerciales en restaurantes; y el aumento de la oferta en este rubro es creado prácticamente por el aumento del número de consumidores que genera una mayor demanda de servicios. El consumidor chiclayano, por su parte ha acentuado su interés por los negocios de comida de todo tipo, hecho que se ha visto reflejado en el rubro de restaurantes, que creció 9.55% en los primeros siete meses del 2012, producto del trabajo coordinado entre el sector público, privado y emprendedores³.

La expansión de la demanda del sector comercio y de servicios, ha dado como resultado una mejora en las expectativas del empresariado de la ciudad que ha decidido incrementar su inversión a través de la construcción de nuevos locales, una mejora en la oferta de sus productos y/o servicios y en la mejora de estrategias de venta al público objetivo⁴.

2.1.2. Cliente de restaurantes en Chiclayo

El público consumidor de Chiclayo tiene cada vez más presencia de jóvenes de entre 25 a 40 años, que laboran en empresas locales, lo que ha generado una significativa demanda de servicios en el rubro de entretenimiento y servicios. Dado que la gran mayoría son personas jóvenes, su decisión de compra o elección por un negocio en particular se ve afectada por grupos de referencia tales como la familia, los amigos y los compañeros de trabajo.

Asimismo, ya que muchos de ellos, actualmente laboran, percibiendo una remuneración económica, son capaces de tomar la decisión de compra y efectuarla; siendo consumidores muy exigentes con la innovación en los productos que consumen.

³ <http://www.americaeconomia.com>

⁴ 'La inversión privada en Lambayeque: tendencias', por Econ. Lindon Vela

2.2. Factores Sociales y Culturales

Además de los factores culturales, los factores sociales, como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus, influyen en el consumidor. Los elementos principales que se tomaron en cuenta son:

2.2.1. Factores culturales-demográficos

En este punto entra a tallar el Nivel Socio Económico (NSE), o los rasgos étnicos que pueden influir en el consumo. Podemos señalar de manera general que dentro del perfil del consumidor chiclayano, existe una mayor proporción de consumidores cuyas edades oscilan **entre los 25 a 39 años**, en su mayoría, del sexo femenino.

Perú: Población por segmentos de edad según departamentos 2012 (en miles)							
DEPARTAMENTO	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 56 años	56 - + años
LIMA	952.6	1,116.6	845.8	1,318.0	2,372.2	1,626.1	1,163.0
PIURA	239.2	269.9	200.4	226.0	383.5	283.8	196.9
LA LIBERTAD	219.2	257.7	190.0	238.8	393.8	279.2	213.0
AREQUIPA	127.1	156.7	118.8	171.5	301.1	211.2	158.9
LAMBAYEQUE	145.0	176.2	132.8	159.5	268.6	201.2	146.1
CUSCO	163.7	217.8	144.1	157.1	301.1	211.2	158.9

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de mercado y opinión pública S.A.C. - CPI

Chiclayo, asimismo, representa un 68% de la población del departamento de Lambayeque, y está conformada por aproximadamente 254 mil hogares, cifra estimada en el año 2012⁵. Además, según estudios de CPI, Chiclayo es considerada dentro de las principales ciudades del Perú, solo por debajo de Lima, Arequipa y Trujillo, con una población aproximada de 554.000 habitantes, de los cuales el 2.4% pertenecen al sector urbano.

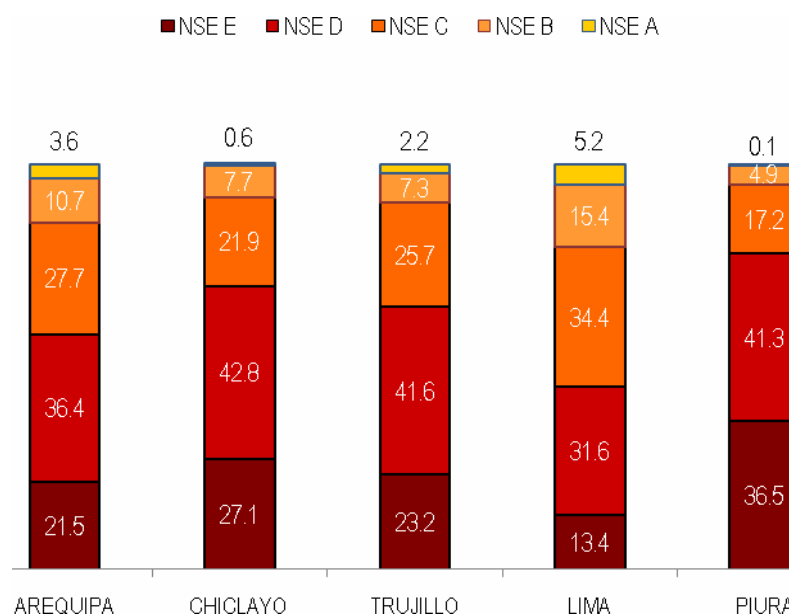
⁵ INEI Estimaciones y proyecciones de población. Elaboración: departamento de estadística - C.P.I.

Perú: Principales ciudades en 2012 (en miles)				
Nº	CIUDAD / CENTRO POBLADO	POBLACIÓN	%	PERÚ URBANO
1	LIMA Y CALLAO	9,449.8	52.4	41.1
2	AREQUIPA	825.0	4.6	3.6
3	TRUJILLO	762.3	4.2	3.3
4	CHICLAYO	554.0	3.1	2.4
5	PIURA	418.3	2.3	1.8

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de mercado y opinión pública S.A.C. - CPI

Dentro del nivel o estatus socioeconómico, debemos destacar que Chiclayo, está conformado en su mayoría por un NSE D (bajo inferior) y NSE E (Marginal). Un menor porcentaje pertenece a los NSE más altos (A, B y C), aunque en los años próximos se dará una evolución favorable de los estilos de vida en provincias, especialmente en el norte del país.

Niveles Socioeconómicos (NSE) en Lima y principales ciudades del Perú, año 2012



Leyenda: A (Alto), B (Medio), C (Bajo Superior), D (Bajo inferior) y E (Marginal).

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM - Estructura socioeconómica | INEI - Estructura de hogares

Además, Chiclayo, como muchas otras ciudades del Perú, es étnicamente variado. Actualmente el mayor porcentaje corresponde a los mestizos con un 72%, los blancos con 19%, negros con 2%, y otros 6%; aunque cabe señalar que este factor étnico no influye demasiado en el cliente local, al momento de adquirir un producto o servicio.

2.2.2. Factores sociales

2.2.2.1. Grupo de referencia del consumidor chiclayano

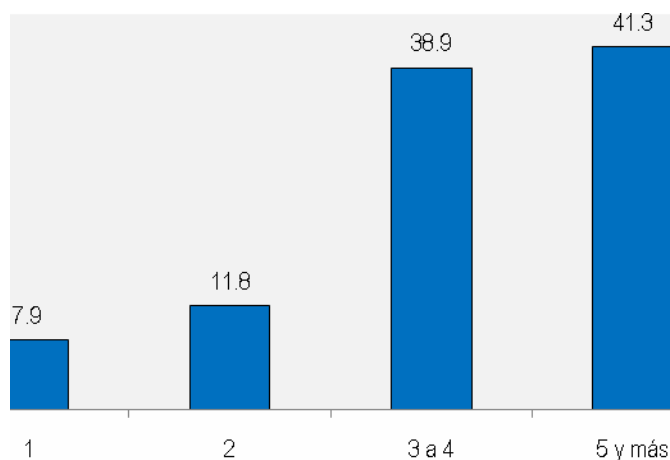
El comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. En Chiclayo podemos destacar la presencia de los '*grupos de membresía*', conformados por la familia, amigos o compañeros de trabajo.

En el estudio de mercado realizado para esta investigación, se pudo identificar que para el consumidor chiclayano, el ambiente laboral siempre es propicio para la creación de relaciones interpersonales. Un 37% manifestó que suele consumir en un restaurante acompañado de sus colegas de trabajo. Otro 33% asiste en compañía de sus amigos y el restante 30% lo hace con su familia.

2.2.2.2. Conformación de hogares en Lambayeque

Con respecto del número de miembros del hogar, los Censos del 2007, reflejan que en el departamento de Lambayeque, el 38,9% de los hogares está integrado por tres o cuatro personas, mientras que los hogares conformados por cinco a más miembros representan el 41,3%. Los hogares unipersonales representan el 7,9%, y los hogares con dos miembros representan el 11,8%.

Departamento de Lambayeque: Hogares, según número de personas, que viven en el hogar, 2007 (distribución porcentual)



Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

Con respecto a esta composición familiar, analizando la estructura de los hogares lambayecanos, podemos decir que en los hogares nucleares, la proporción de jefes de hogar hombres es mayor (79,2%), mientras que los hogares dirigidos por mujeres alcanzan a 20,8%.

En cifras absolutas los hogares compuestos presentan la menor concentración con 2 mil 690 hogares y **los hogares nucleares y extendidos presentan las mayores concentraciones** con 28 mil 490 (20,8%) y 22 mil 660 (30,1%) hogares cada uno.

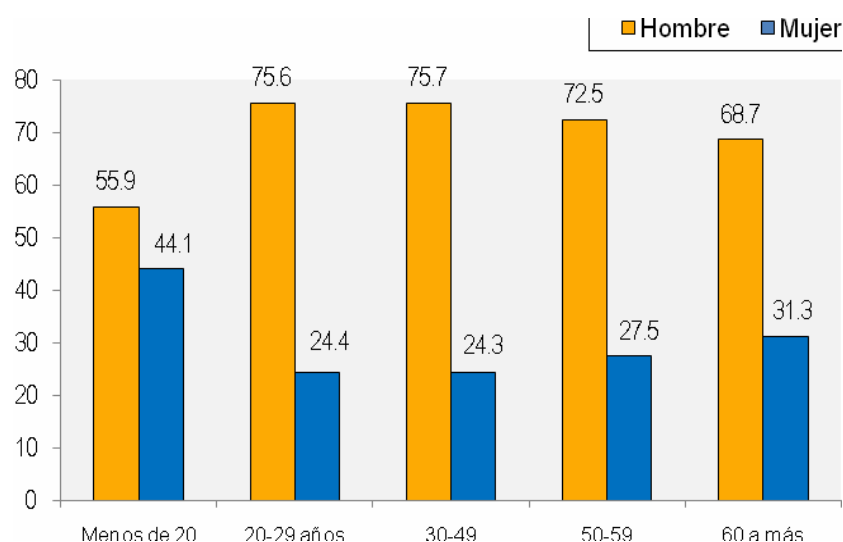
Si segmentamos a los hogares por área de residencia, también podemos percibir esta tendencia mayoritaria de jefes de familia del sexo masculino, pues tenemos que el 29,2% de los hogares lambayecanos en el área urbana son jefaturados por mujeres y el 70,8% por varones. En el área rural, igualmente la mayoría de hogares tiene como jefe a un varón (83,4%), mientras que los hogares jefaturados por mujeres llegan a 16,6%.

Departamento de Lambayeque: hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes, por grupo de edad del jefe, según área de residencia y sexo, 2007						
Área de residencia / Sexo del jefe del hogar	Total	Grupo de edad del jefe del hogar				
		< de 20	20-29	30-49	50-59	60 y más
Total	254,488	2,534	27,807	113,084	47,656	63,497
Hombre	186,199	1,417	21,009	85,657	34,546	43,570
Mujer	68,289	1,117	6,798	27,247	13,110	19,837
Urbana	206,109	2,181	21,803	91,541	39,420	51,164
Hombre	145,857	1,171	15,775	66,992	27,687	34,232
Mujer	60,252	1,010	6,028	24,549	11,733	16,932
Rural	48,379	353	6,004	21,543	8,236	12,243
Hombre	40,342	246	5,234	18,665	6,859	9,338
Mujer	8,037	107	770	2,878	1,377	2,905

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

Actualmente, según el grupo de edad el número de mujeres jefas de hogar es significativo, debido a que las mujeres están asumiendo la responsabilidad de un hogar, inclusive desde temprana edad (menos de 20 años).

Departamento de Lambayeque: Hogares por grupo de edad y sexo del Jefe de hogar, 2007 (distribución porcentual)



Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

En los hogares dirigidos por jóvenes del departamento de Lambayeque, 55,9% (1 mil 417 hogares) tienen como jefe a un hombre, mientras que el 44,1% de los hogares tienen como jefe a una mujer (1 mil 117 jefas de hogar). En los hogares donde los jefes del hogar con edades entre 20 y 29 años (**intervalo de edad donde se concentra la mayor parte de lambayecanos**) tienen como jefes a un hombre (75,6%), el 24,4% de los hogares tiene como jefe a una mujer.

2.2.3. Factores personales

Los elementos principales a tomar en cuenta en este punto son:

2.2.3.1. Estilo de vida del consumidor chiclayano

Según Arellano (2010), el estilo de vida es aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse. Arellano identifica dos tipos de estilo de vida en Chiclayo: el estilo “*progresista*” y en cuanto al público femenino, el estilo “*moderno*”.

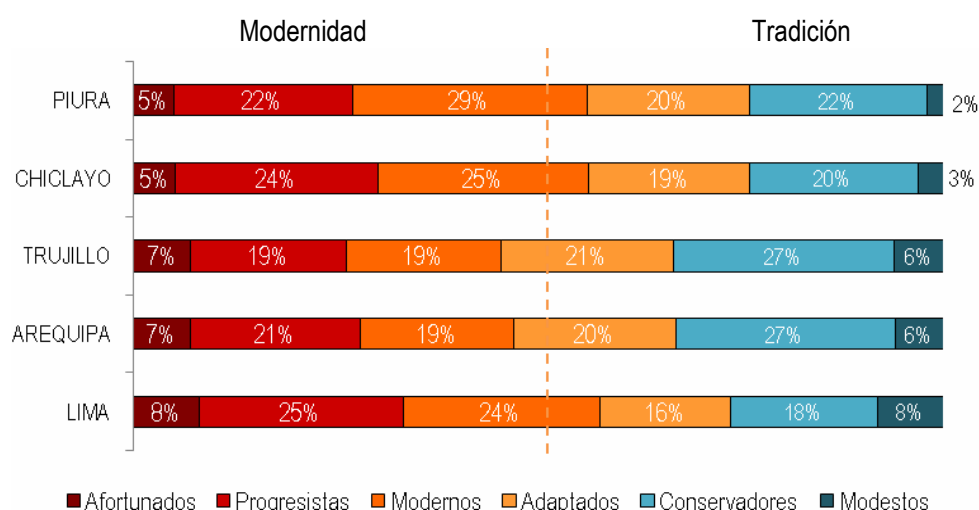
Los habitantes de Chiclayo se caracterizan según Arellano por su carácter activo, pujante y trabajador, coincidente con un nivel de educación cercano al promedio poblacional.

Su optimismo además, va acorde con unas altas expectativas en su futuro. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.

Su ingreso es variado dependiendo del NSE y el dinero es muy importante para ellos, valoran mucho el ahorro. Son modernos en su consumo pero muy racionales, al momento de decidir la compra, analizan bien el *costo/beneficio*.

Las mujeres chiclayanas comparten el carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. La mayoría han seguido o siguen carreras superiores o técnicas, por lo que el hogar no es el principal espacio de realización personal. De este modo, la oportunidad de desarrollarse en el plano laboral le aporta mucha satisfacción, es por eso que podemos encontrar una notable presencia del género femenino en casi todas las empresas de la ciudad, particularmente del sector privado.

Estilos de vida de las principales ciudades del Perú, año 2012



Fuente: 'Las Ciudades de Provincias: Modernidad Escondida' | Arellano Marketing

2.2.3.2. Ocupación y circunstancias económicas

Kotler (2003), manifiesta que la ocupación influye en el patrón de consumo de una persona. Además, la elección del producto resulta muy afectada por las circunstancias económicas del consumidor: el ingreso que se dedica al gasto (nivel, estabilidad, patrón temporal), los ahorros y activos, las deudas, la capacidad de crédito y si la actitud de la persona es hacia los gastos o hacia el ahorro.

Departamento de Lambayeque: Distribución de la PEA ocupada por ámbito geográfico según grupo ocupacional				
GRUPO OCUPACIONAL	URBANO		RURAL	
	ABSOLUTO	%	ABSOLUTO	%
Profesionales, técnicos y ocupaciones afines	46,161	11.13	47,091	0.57
Gerentes, administradores y funcionarios	1,453	0.35	344	0.21
Empleados de oficina	25,544	6.16	1,037	0.64
Vendedores	102,001	24.59	15,049	9.24
Agricultores, ganaderos y pescadores	65,111	15.70	113,135	69.44
Mineros y canteros	215	0.05	4,480	2.75
Artesanos y operadores	49,846	12.02	9,521	5.84
Obreros, jornaleros y ocupaciones N.E.	15,132	3.65	5,193	3.19
Conductores	36,323	8.76	3,997	2.45
Trabajadores de los servicios	60,150	14.50	5,970	3.66
Trabajadoras del hogar	12,893	3.11	3,272	2.01
TOTAL	414,828	100	162,927	2.01

Fuente: INEI-ENAH0 sobre condiciones de vida y pobreza.

Elaboración: MTPE-Dirección de Formación Profesional y Desarrollo de los Recursos Humanos

Respecto a la distribución de la PEA en el departamento de Lambayeque, hay una marcada presencia de grupos como vendedores, agricultores, ganaderos y pescadores. Es deducible que las personas que están incluidas en este grupo –sobre todo las presentes en el ámbito rural– carecen en su mayoría de estudios superiores.

Por otro lado en la zona urbana, podemos encontrar un grupo más reducido, conformado por profesionales, técnicos, gerentes, administradores, funcionarios y empleados de oficina, que en su mayoría ostentan una carrera profesional y por ende, perciben una remuneración mayor que las personas ubicadas en la zona rural del departamento.

2.2.3.3. Etapa del ciclo de vida familiar

El análisis del ciclo de vida familiar permite segmentar a las familias en función de una serie de fases que abarcan todo el curso de vida de una unidad familiar. La gran parte de la población de Chiclayo se encuentra en el intervalo de edad de entre 20 a 39 años (260 mil habitantes aproximadamente). Esta cifra resulta ser proporcional con los habitantes que manifestaron un estado civil de solteros, que representa un 39% de la población.

Departamento de Lambayeque: Población censada de 12 y más años de edad, Según estado civil o conyugal, 2007		
ESTADO CIVIL O CONYUGAL	ABSOLUTO	(%)
TOTAL	847,524	100,0
Conviviente	188,864	22,3
Separado	32,797	3,9
Casado	256,926	30,3
Viudo	30,280	3,6
Divorciado	3,311	0,4
Soltero	335,346	39,6

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

Podemos definir el ciclo de vida familiar actual del consumidor chiclayano valiéndonos de un mayor porcentaje de habitantes que están solteros o conviven con sus parejas, cuyas características como consumidores se basan en la poca carga financiera y su orientación a la compra de autos e inmuebles. Además, presentan una buena posición financiera y una tasa elevada de compra.

Podemos considerar también a los habitantes casados, cuya carga familiar modifica su comportamiento de tal manera que se ubican en la fase de '*nido*', caracterizada por una posición financiera que puede ser o no satisfactoria, liquidez; y en algunos casos con participación de la esposa en algún puesto de trabajo.

2.2.3.4. Motivación para el consumo

El consumidor local se ha vuelto más especializado. Se está espaciando la frecuencia de compra, lo que implica que ante un mayor nivel de disponibilidad de dinero se ha experimentado un aumento de la demanda de productos y servicios, especialmente entre las mujeres. Este cambio en la conducta del consumidor peruano tiene su origen en la mejora económica que han experimentado muchas personas en varias ciudades del Perú. Incluso, en el sector de servicios (restaurantes / hoteles), se ha percibido una tendencia diferente por parte de los consumidores, que prefieren salir a comer que cocinar y no son tan renuentes a precios más altos.

Además, la comida japonesa está de moda y los *sushi bares* ya llevan años como una fuerte alternativa para el consumidor peruano (especialmente para el consumidor de la ciudad de Lima). Por tanto, podemos hablar de una motivación originada por una buena situación económica del consumidor, por una alineación con las nuevas tendencias en lo que respecta a comida, y por una búsqueda de notoriedad, ya que el sushi es una oferta de comida que mayormente está orientada a NSE más elevados.

2.4. Factores económicos

El crecimiento a nivel económico en Chiclayo, se ha visto reflejado en un estilo de vida es cada vez más acelerado, con una mayor demanda de los clientes, y una exigencia mayor hacia los proveedores de productos y/o servicios. Lambayeque constituye la quinta economía más grande del país después de Lima, Arequipa, La Libertad y Piura, y representa el 3.89% del PBI Nacional (según cifras del INEI).

Las principales actividades que sustentan la economía lambayecana son: la agricultura, la industria manufacturera y los servicios, que en conjunto aportan el 96.5% al Producto Bruto Interno Regional. Estos sectores absorben el mayor porcentaje de la PEA Ocupada. Asimismo, se espera la presencia de un **mayor número de consumidores** debido a que la actividad turística de la Región Lambayeque se acrecentó en un 25% en el año 2012, con respecto a los índices entre los meses de enero y agosto del 2011.

Departamento de Lambayeque: PBI por sectores, año 2010 (Distribución porcentual)								
Año	Sectores							
	Agric.	Pesca	Indust.	Const.	Comer.	Inmob.	Serv.	Otros
2006	15.65	0.20	39.86	3.16	24.39	1.84	2.02	12.89
2007	15.63	0.17	40.38	3.01	24.59	1.80	1.82	12.60
2008	15.61	0.14	40.91	2.87	24.79	1.76	1.62	12.30
2009	15.60	0.10	41.44	2.72	24.99	1.72	1.42	12.01
2010	15.58	0.07	41.97	2.58	25.20	1.68	1.22	11.71

*El sector COMERCIO, incluye la actividad hotelera y de restaurantes de la ciudad

Fuente: Base de datos turísticos del Perú BADATUR - OTP
Elaboración: Observatorio turístico del Perú

Por su parte, el sector comercio en Lambayeque (Restaurantes, hoteles y otros servicios) representa alrededor del 25% del PBI regional, confirmando la importancia de esta actividad en la economía de Lambayeque. Es importante mencionar que del total de establecimientos formales en la Región Lambayeque, según cifras de la SUNAT el 99.5% son pequeñas y microempresas y de ellas el 82.1% pertenecen al sector Comercio y Servicios.

Por último, la proyección del PBI de la región Lambayeque también es alentadora. Se espera que en los próximos años, estas cifras alcancen un 8.2%⁶, ubicándose solo por debajo de Lima, Cusco y Madre de Dios.

⁶ <http://www.larepublica.pe/infografias/proyeccion-del-pbi-segun-regiones-21-11-2012>

2.4. Factores tecnológicos

2.4.1. Influencia en la idea de negocio

Los restaurantes en general manejan una **tecnología semi-industrial**, y tienen formulaciones estandarizadas en la preparación y presentación de sus platillos, es decir, son uniformes. Este sector en particular **no necesita de una tecnología compleja**, únicamente requiere una investigación continua de nuevas herramientas para la elaboración y manipulación de alimentos así como para la prestación del servicio (por ejemplo: nuevos platos, fusiones y sabores, nuevas formas de captar y servir al público, etc.)

Del mismo modo, todo negocio de este rubro de servicios debe procurar la implementación –más del 70% de restaurantes en el Perú, utiliza este mecanismo– de sistemas electrónicos de cobro de tarjetas de crédito (*Point of sale*, conocido como POS) para darle mayor facilidad al cliente al momento de realizar sus consumos.

Además, los medios de comunicación modernos (Web 2.0 por ejemplo) están demostrando ser una forma muy efectiva para los dueños de restaurantes cuando desean llegar a sus consumidores, integrándose a su campaña de medios o campaña publicitaria.

2.5. Factores políticos

2.6.1. Situación política actual

A nivel local, la situación política de Chiclayo no es óptima, pues se percibe el malestar de la población que a través de múltiples reclamos, ha manifestado su disconformidad con la gestión que viene realizando el actual alcalde.

Uno de los factores que ha afectado de manera notable al sector empresarial y a la población en general, es la paralización de las obras de agua y alcantarillado que realiza el gobierno local, pues por la forma en que han sido efectuados los trabajos (que implicaron abertura y rompimiento de las principales calles), se ha originado un considerable desorden en la ciudad, generando malestar en la población y en algunos negocios cercanos a los lugares donde se desarrollan estos trabajos.

A nivel regional y nacional, la situación política es estable. La Región Lambayeque mostró gran dinamismo en los últimos años, llegando a cifras de crecimiento económico bastante alentadoras. Asimismo, el gobierno central desde su rol facilitador y promotor, ha consolidado la sinergia con el sector privado logrando resultados favorables desde el punto de vista económico y social y un clima propicio para las inversiones.

2.6. Factor legal

2.6.1. De la empresa

Al momento de realizar su apertura formal, todo negocio debe cumplir con las normas que exige el gobierno local (Municipalidad Provincial de Chiclayo y Servicio de Administración Tributaria de Chiclayo, SATCH) y bajo las cuales todas las empresas deben ceñirse. Entre esas normas y formalidades legales se encuentran:

- La inscripción en Registros Públicos (SUNARP).
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la SUNAT.
- Registro de cobro y pago de IGV (SUNAT).
- Registro de Sanidad y trámite de licencias municipales de funcionamiento.

Estas formalidades afectan al negocio en el sentido de que, la legalidad de la empresa depende del correcto diligenciamiento de estas normas; sin éstas, la empresa probablemente no podría funcionar, su gestión se vería afectada y no podría tener una imagen legal y formal frente al gobierno local. Por otro lado, los impuestos (como el IGV) afectan esporádicamente a la empresa, de una forma negativa ya que como empresa de servicio, no cuenta con un flujo de caja estable diariamente sino depende del comportamiento del sector en el que se desempeña.

En el caso de que se negocie con empresas, se debe facturar cada contrato en el momento en que los clientes lo requieran, con la gran posibilidad de que estos no paguen inmediatamente el monto del servicio; lo que deriva a un pago efectuado por la empresa en sí, correspondiente a toda la facturación del mes así lo haya o no descontado.

En ocasiones esto se convierte en un obstáculo de crecimiento económico para la empresa ya que la cartera de la empresa es muy grande, genera un mal clima dentro de la organización y limita los recursos económicos.

2.6.1. De sus trabajadores

Aquí se debe tener en cuenta lo estipulado en la Nueva Ley Procesal de Trabajo, como la fijación justa de la jornada y horario de trabajo, los descansos remunerados, la remuneración mínima vital (dependiendo del puesto de trabajo), así como otros beneficios laborales para los colaboradores de la empresa tales como gratificaciones, asignación familiar, bonificación por tiempo de servicios, seguro de vida, compensación por tiempo de servicios (CTS) y la participación en las utilidades de la empresa. Se debe considerar también la elaboración de un reglamento interno de trabajo.

2.7. Factor financiero

El crédito para las empresas es algo en que cada empresario tiene que pensar en algún momento. Puede ser al principio cuando una empresa está iniciando y necesita una inyección de capital para ponerla en marcha, o cuando la empresa quiere poner en marcha un nuevo proyecto y requiere de algunos fondos adicionales para impulsar el proceso. Esta realidad se repite en muchas pequeñas y medianas empresas en Lambayeque.

Muchas de ellas se ven precisadas a obtener un crédito que permita solventar los gastos de apertura y acondicionamiento de local, además de los gastos de publicidad todo lo previsto en el plan de negocio. Dentro del sistema financiero de Chiclayo podemos considerar a los bancos, financieras, cajas municipales, cajas rurales, Edpymes, etc.; encargados de solventar a las empresas que requieran un préstamo.

2.6.1. Créditos del sistema financiero en Lambayeque

En lo que respecta a créditos del sistema financiero local, en febrero de 2012, el saldo de créditos ascendió a S/.3 164,9 millones, lo que implicó un incremento real del 10,5% respecto de febrero de 2011. Esto radicó en la expansión de las colocaciones de las empresas bancarias (12,1 por ciento) y de las entidades de microcrédito (6,0 por ciento).

Departamento de Lambayeque: Crédito otorgado a la pequeña y microempresa, febrero de 2012 (Saldos en miles de nuevos soles)			
	Febrero 2011	Febrero 2012	Var. %
Bancos	434,543	543,120	20,0
Cajas Municipales	288,341	287,924	-4,1
Cajas rurales	47,617	48,388	-2,4
Edpymes	87,080	76,546	-15,6
Empresas financieras	88,516	113,190	22,8
Agrobanco	19,222	23,935	19,5
TOTAL	965,319	1'093,103	8,7

Fuente: Superintendencia de banca y Seguros (SBS)
Elaboración: BCRP, Sucursal Piura, Dpto. de Estudios Económicos

Asimismo, el Banco de Crédito (BCP) mostró la mayor participación (22,7 por ciento) en las colocaciones del sistema, secundado por el BBVA Banco Continental (21,4 por ciento) y el Scotiabank (10,4 por ciento); que representaron conjuntamente el 54,5 por ciento de las colocaciones del sistema financiero. Al finalizar febrero, el saldo de las colocaciones supera en S/.1 789,2 millones al de depósitos; es decir, en 130,1 por ciento más.

Por tipo de crédito, los créditos de consumo y a la pequeña empresa predominan en la estructura de colocaciones del sistema financiero, en tanto que el mayor crecimiento interanual se observa en los créditos a medianas empresas.

Colocaciones por tipo de crédito				
Tipo de crédito	Febrero 2011	Febrero 2012	Var. %	Part. %
Microempresas	355,143	371,306	0,4	11,7
Consumo	634,113	769,229	16,5	24,3
Hipotecario	323,077	413,510	22,9	13,1
Corporativos	174,160	45,499	-74,9	1,4
Grandes empresas	243,248	254,516	0,4	8,0
Medianas empresas	408,567	589,030	38,4	18,6
Pequeñas empresas	610,176	721,796	13,6	22,8
TOTAL	2'748,484	3'164,887	10,5	100,0

Fuente: Superintendencia de banca y Seguros (SBS)
Elaboración: BCRP, Sucursal Piura, Dpto. de Estudios Económicos

El crédito otorgado a la pequeña y microempresa bordeó los S/.1 093,1 millones mostrando un incremento relativo del 8,7 por ciento con relación a febrero del 2011. Las empresas bancarias constituyen la principal fuente de crédito de dicho segmento empresarial, seguidas por las cajas municipales. La situación para una pequeña empresa emergente en Chiclayo resulta mayormente favorable al momento de tramitar un crédito debido al considerable número de empresas del sector financiero dispuestas a brindar las facilidades para solventar la apertura de un nuevo negocio.

2.8. Medios de comunicación

2.8.1. Situación actual

Los medios de comunicación locales, favorecen a la difusión de las campañas publicitarias del sector empresarial de Chiclayo, especialmente los negocios que pertenecen al rubro de servicios. Los diarios y medios escritos y gráficos tienen bastante aceptación al momento de elegir un medio para llegar al público.

Sin embargo, los programas de radio y TV –aunque con un costo mayor– se han convertido también en una opción con bastante demanda, debido a su alcance y dinamismo para llevar el mensaje publicitario.

Además, el incremento de usuarios en las redes sociales ha provocado que muchas empresas centren su interés en ellos, como medio de promoción de su negocio. Este medio es el predilecto por usuarios de 18 a 34 años, intervalo de edad de mayor porcentaje en la población del departamento de Lambayeque.

El informe “Latin America Social Media Check-up 2013” de Burson-Marsteller (BM)⁷, revela que las empresas peruanas le prestan mucha atención a su presencia en las redes sociales, pues el Perú es el país que más responde a los comentarios y post de sus fans en Facebook en Latinoamérica, con un número promedio de 27 respuestas por cada empresa en una semana. Actualmente, 60% de empresas tienen presencia activa en por lo menos una red social. Hasta hace dos años esa presencia no superaba el 49%.

⁷ <http://gestion.pe/tendencias/empresas-peruanas-son-que-mas-responden-region-fans-facebook-2056908>

En los últimos meses, varias empresas de distintos rubros en Chiclayo, han creado su propio perfil o *fanpage* en las redes sociales más visitadas o bien han incluido la opción de que los usuarios compartan sus contenidos, a través de sus propios perfiles. Las redes sociales han permitido una mayor interactividad, pues no sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar experiencias, contenidos, ofertas o novedades de un negocio o empresa en particular.

2.9. Competencia

2.9.1. Sector de restaurantes en Chiclayo

En Chiclayo el rubro de restaurantes –al igual que en todo el Perú– ha ganado bastante aceptación por parte del público local y ha sufrido un incremento bastante notable en los últimos años. En Chiclayo se encuentra el sexto mejor restaurante del Perú: *Fiesta Chiclayo Gourmet*⁸, además de algunos restaurantes que cuentan con participación en el mercado local, tales como:

- La Proa Resto Deck
- Casa Blanca
- Marakos Grill
- Chifa Luna Llena
- Brasa Roja
- Sabores Peruanos
- Pizzería Venecia
- El rincón del pato
- Restaurant el Huaralino
- La Parra
- Tinto y Parrilla
- Hebrón
- Pardos Chicken
- Vichayo Restobar
- Rústica
- El Cántaro

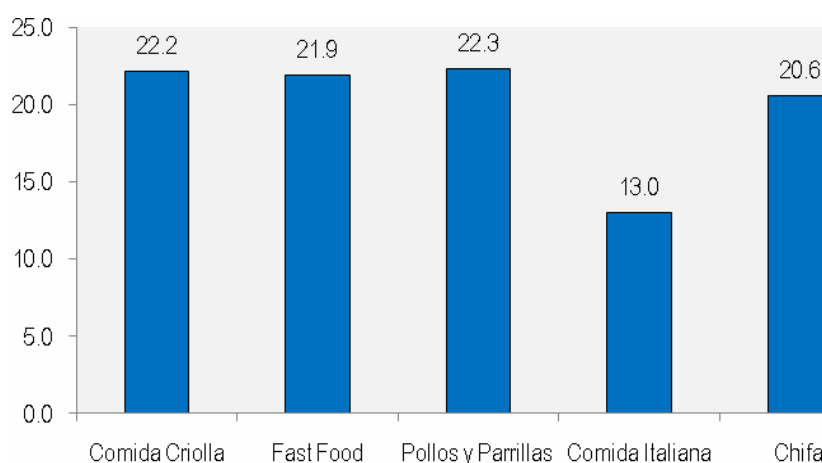
⁸ Diario Gestión, 13 julio de 2012

Esto, sólo por mencionar a algunos restaurantes, que atienden la demanda del público con diferentes alternativas: parrillas, pollos, carnes, pizzas, chifa, comida criolla, etc.; pues las franquicias de comida rápida ubicadas en los centros comerciales, también han acaparado la atención de los consumidores chiclayanos, dada la practicidad y rapidez del servicio.

2.9.2. Según la oferta y variedad de comida

Si hablamos del tipo de comida que se ofrecen, los restaurantes de comida japonesa están –por el momento– ausentes en el mercado local. En 2011, ‘KOI sushi lounge’, intentó sin mucha suerte incursionar en el mercado gastronómico lambayecano. Actualmente, el principal competidor, en lo que al tipo de comida se refiere, es ‘La Proa Resto Deck’, puesto que ha incorporado a su tradicional menú criollo, los *buffets* a base de comida japonesa: makis, rolls, sushi, etc.

Inclinación del cliente chiclayano según la variedad de comida



Fuente: Estudio de mercado, realizo por el investigador. Muestra de 379 personas.

No existe actualmente un estudio sobre la participación de mercado de los restaurantes en la ciudad de Chiclayo. Sin embargo, en la encuesta realizada para el estudio de mercado previo a este plan, se pudo conocer las preferencias de los consumidores locales, según el tipo de comida que

ofrece el restaurante. La comida criolla con sus tradicionales restaurantes turísticos presenta un 22,2% de participación y es una de las variedades de restaurantes con mayor demanda, al igual que las tradicionales pollerías y restaurantes a la parrilla, con un 22,3%. Los restaurantes de comida rápida y franquicias (KFC, Pizza Hut, Bembo's, McDonald's, etc.) cuya mayor concentración se da en los CC. Real Plaza y Open Plaza, también constituyen una alternativa con bastante aceptación por parte del público, con un 21,9%. Por último, tenemos al tradicional chifa con 20,6% y a la comida italiana con 13%.

2.10. La empresa

2.10.1. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio consiste en un restaurant de comida japonesa y *nikkei*, denominado “Nomi Sushi Bar”, cuyo público objetivo está conformado por personas del nivel socioeconómico A, B, y C; de la ciudad de Chiclayo, que pertenezcan al sector empresarial: administradores, personal de oficina, etc. Su principal característica es su novedosa oferta de comida japonesa y *nikkei*, servida en un local ambientado especialmente para reuniones familiares, de negocios y almuerzos empresariales, ofreciendo comodidad, distracción y originalidad.

2.10.2. Descripción de los productos

Como su nombre lo sugiere, “Nomi Sushi Bar”, estará especializado en la preparación de diferentes tipos de sushi (el plato japonés más famoso en el mundo), fusionado con particularidades de la comida peruana, lo que conocemos comúnmente como comida *nikkei*. Básicamente los platillos están hechos a base de arroz y diferentes frutos del mar (pescado fresco, langostinos, algas marinas, etc.) y vegetales.

De forma general, podemos mencionar los productos que ofrecerá “Nomi Sushi Bar” que se encuentran en un variado menú, elaborado según la disponibilidad de los ingredientes, además de una revisión de otros restaurantes en la ciudad de Lima (Ver Anexo IV).

Los productos que se ofrecerán al público están basados en la comida japonesa y nikkei (fusión de comida japonesa y peruana), destacando los ‘*makis*’ (variante del sushi, compuestos por un rollito de arroz y nori con algún relleno al centro), ‘*rolls*’ (arrollados de arroz con pescado o vegetales en su interior), entradas frías y calientes, ensaladas y ‘*kushis*’ (Brochetas). Además de bebidas tradicionales como gaseosa, cerveza, etc.

Los platos se caracterizarán por sus grandes porciones, ingredientes frescos e impecable presentación. Asimismo, las combinaciones se harán con diferentes insumos como pescados, mariscos, verduras, frutas, e ingredientes locales como la palta. De cada *ma*ki elaborado se podrán obtener hasta 8 porciones. La presentación del producto se hará en vajilla especial para sushi y además se colocarán dispensadores para las salsas que acompañarán a los *makis*, tales como el wasabi, jengibre, salsa teriyaki y salsa de soya.

La carta de “Nomi Sushi Bar” y la descripción de sus productos y precios, se encuentran en el anexo III.

2.10.3. Modelo de negocio

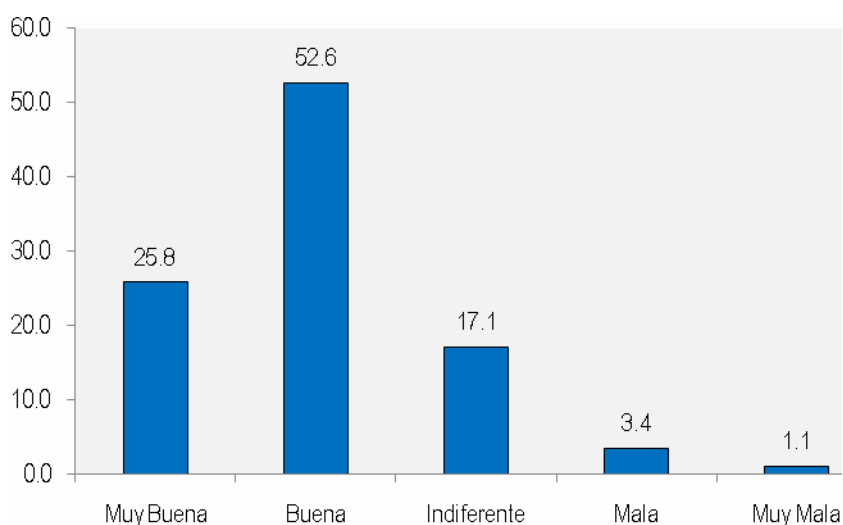
- a. *Procesos*: Orientados a brindar una excelente calidad de servicio, que permita satisfacer y sobrepasar las expectativas de clientes empresarios locales, logrando de esta manera, un significativo posicionamiento en el mercado gastronómico y de servicios en la ciudad.

- b. *Paradigma*: El formato de “Nomi Sushi Bar” pretende modificar los esquemas del negocio gastronómico local, debido a las características de formalidad, seriedad y compromiso en sus productos y servicios, así como la oferta de una alternativa diferente como la comida japonesa y nikkei.
- c. *Situación*: Es propicia, y acreditada por factores como el crecimiento de la economía, viable acceso al crédito, incremento de la demanda de comida japonesa y nikkei, apertura de escuelas de gastronomía, aparición de nuevos y mejores proveedores y el mejoramiento de los ingresos de la población, entre otros.

2.10.4. Aceptación de la idea de negocio

La idea de negocio está basada en un Restaurante de comida japonesa en Chiclayo, oportunidad que tiene como fortaleza el ser un servicio novedoso, ya que no existen en este mercado local, restaurantes con la misma oferta de comida oriental.

Percepción de la idea de negocio por parte del público objetivo



Fuente: Estudio de mercado, realizado por el investigador. Muestra de 379 personas.

Ya que no se tienen cifras exactas de la demanda, es necesario saber si esta idea de negocio, goza del favor del público. Mediante un estudio, se pudo conocer que si existe una buena aceptación con un 52,6%, que considera buena la idea de abrir un restaurante de comida japonesa en la ciudad. Sólo un 4% en total la considera como mala o muy mala. Uno de los positivos de este negocio, consiste en las ventajas de este tipo de comida, (es original y sobre todo saludable). Las personas que calificaron la idea desde una perspectiva indiferente y mala, pueden verse influenciadas por un recelo hacia lo novedoso o también por la pensamiento de que la comida japonesa es costosa.

2.10.5. Experiencia previa

Uno de los principales problemas que afronta la empresa es la **falta de experiencia en el sector de restaurantes**. No se tienen estadísticas ni referencias cuantificadas de este tipo de negocio en Chiclayo. Con respecto al Know-how en la preparación de los platillos, esto quedará a cargo del chef y su staff de cocineros.

III. MERCADO OBJETIVO

3.1. Análisis y Segmentación de Mercado

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos [...] En este caso, se emplearemos la estrategia de *diferenciación* que consiste en diversificar estrategias y productos por segmento.⁹

3.1.1. Tamaño de Mercado

La población total en la ciudad de Chiclayo a finales del año 2012 fue de **833,945 habitantes** según el RENIEC, cifra que está comprendida desde las edades de 0 a más años.¹⁰

De esta población se tomará en cuenta para la definición del público objetivo a las personas mayores de 18 años. Según el RENIEC, la Población **mayor de 18 años** según al 31 Diciembre de 2012 (considerado a hombres y mujeres) es de **579,646 habitantes**.

3.1.2. Mercado Objetivo

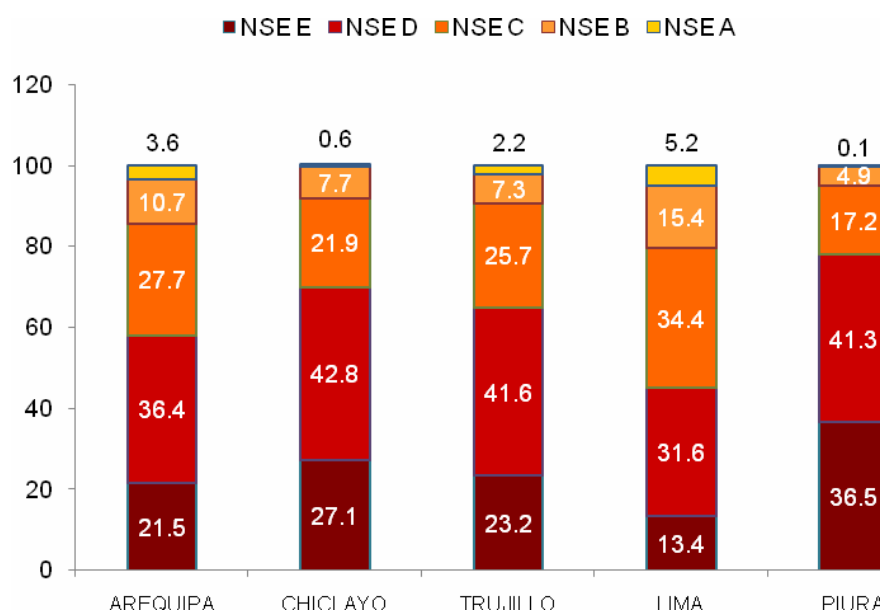
Dentro del mercado objetivo se van a tomar en cuenta a las personas mayores de 18 años, pertenecientes a los NSE A, B y C. Según la Compañía Peruana de estudios de mercado y Opinión Pública S.A.C. (CPI)¹¹, la estructura socioeconómica en los hogares urbanos de las principales ciudades del Perú, se da de la siguiente manera:

⁹http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=9

¹⁰ http://www.reniec.gob.pe/portal/html/estadistica/Web_ANI.html

¹¹ <http://www.cpi.com.pe/descargas/MR002-2011.pdf>

NSE en Lima y principales provincias del Perú, año 2011



Legenda: A (Alto), B (Medio), C (Bajo Superior), D (Bajo inferior) y E (Marginal).

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM - Estructura socioeconómica | INEI - Estructura de hogares

Habiendo realizado la segmentación geográfica, pasamos a realizar la segmentación demográfica, mediante los NSE. El negocio está pensado para satisfacer las necesidades de los niveles A, B y C, es decir un 30.2% de nuestro mercado. Calculamos nuestro público objetivo obteniendo de esta manera el total de **175,053 habitantes**.

3.1.3. Público objetivo

Además de estar dirigido a los NSE A, B y C, el negocio se ideó para satisfacer las necesidades del público empresarial de la ciudad de Chiclayo. Con la información del Ministerio de Trabajo, se pudo conocer la distribución de la PEA ocupada por ámbito geográfico según grupo ocupacional.¹²

¹²http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/publicaciones_dnpfp/DINAMICA_OCUPACIONAL_LAMBAYEQUE.pdf

Departamento de Lambayeque: Distribución de la PEA ocupada por ámbito geográfico según grupo ocupacional				
Grupo ocupacional	Urbana		Rural	
	Absoluto	%	Absoluto	%
Profesionales, técnicos y ocupaciones afines	46,161	11.13	47,091	0.57
Gerentes, administradores y funcionarios	1,453	0.35	344	0.21
Empleados de oficina	25,544	6.16	1,037	0.64
Vendedores	102,001	24.59	15,049	9.24
Agricultores, ganaderos y pescadores	65,111	15.70	113,135	69.44
Mineros y canteros	215	0.05	4,480	2.75
Artesanos y operadores	49,846	12.02	9,521	5.84
Obreros, jornaleros y ocupaciones N.E.	15,132	3.65	5,193	3.19
Conductores	36,323	8.76	3,997	2.45
Trabajadores de los servicios	60,150	14.50	5,970	3.66
Trabajadoras del hogar	12,893	3.11	3,272	2.01
Total	414,828	100	162,927	2.01

Fuente: INEI-ENAH0 sobre condiciones de vida y pobreza.
Elaboración: MTPE-Dirección de Formación Profesional y Desarrollo de los Recursos Humanos

Nuestro público objetivo según datos estadísticos representa un 17.64% de la PEA de la ciudad. Es a este porcentaje en donde se pondrá mayor énfasis al momento de plantear las estrategias de marketing, puesto que este target está conformado por empresarios y personal que labora en puestos administrativos en las diversas empresas de la ciudad.

Si sacamos el porcentaje de 17.64% a los **175,053 habitantes** obtenidos del mercado objetivo, tendríamos que 30,879 personas estarían conformado nuestro público objetivo o target, es decir, un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse.

Estas características están determinadas por su NSE, ocupación y cultura y estaría conformado por empresarios, profesionales, personal administrativo y de oficina, de la ciudad de Chiclayo.

IV. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Tanto los problemas como oportunidades que se presentan para la empresa deben ser minuciosamente analizados para determinar su relevancia y naturaleza como una verdadera oportunidad o como problema, ya que se suele sobredimensionar situaciones que pueden ser meramente coyunturales y de poco impacto real.

4.1. Problemas

- El principal problema que afronta la empresa es el poco conocimiento del mercado, pues hasta la fecha no se han hecho suficientes estudios sobre el sector de restaurantes de la ciudad de Chiclayo.
- Asimismo, la idea de negocio que se propone, ya fue ejecutada anteriormente por KOI SUSHI LOUNGE, en el año 2010, sin alcanzar el éxito esperado (por un mercado que aún no esté preparado para la idea de negocio); motivo por el cual, la aceptación de la idea de negocio por parte del consumidor chiclayano se ha observado mediante un estudio de mercado, cuyos resultados pueden variar más adelante dependiendo de factores varios, que puede originar un lento crecimiento en las ventas.
- Otro problema que enfrenta el negocio es la inversión elevada, tanto en infraestructura del local, en campañas para atraer y fidelizar al cliente, trámites legales, inventarios para los servicios de bar y menaje, publicidad gráfica, etc.; pues se corre el riesgo de una considerable pérdida y endeudamiento en el escenario de que la demanda no sea la esperada y de que no se recupere el monto invertido en los seis primeros meses.

- El personal debe establecerse como una fortaleza mediante una buena calidad de servicio al cliente, Sin embargo, no se tiene una especialización al 100% del personal de servicio, en temas de servicio al cliente.
- Chiclayo en la actualidad, ofrece una amplia gama de alternativas en el negocio de comidas: Los consumidores tienen otras opciones que pueden elegir, lo que origina una menor fidelidad hacia un negocio en particular. Además, la idea del negocio del restaurante de comida japonesa, es de fácil imitación por parte de otros competidores, y es susceptible de ser copiada y mejorada, por competidores potenciales, de entre los cuales podrían ser franquicias limeñas de comida japonesa.
- Por último, se pueden presentar problemas de carácter exógeno, como el aumento de precios de materias primas, o la ausencia de los mismos a causa de cambios climáticos, estacionalidad, etc. En vista de que la mayoría son productos marinos (pescado, langostino, etc.), se debe tener en cuenta que el precio de estos, es susceptible a variaciones que puedan derivar en el aumento del precio de oferta.

4.2. Oportunidades

- La idea de negocio propiamente dicha es una oportunidad. Una oferta novedosa –según el estudio de mercado– sería bien recibida por el consumidor local. Además, la característica de saludable, sumada al plus de su calidad y sabor únicos; serían un factor de diferenciación que aporte valor a la marca NOMI Sushi Bar. Asimismo, existe accesibilidad a las materias primas para el restaurante, puesto que hay un aumento de proveedores especializados de alimentos y materias primas frescas complementa y facilita la actividad de los restaurantes.

- Una oportunidad a futuro, es que el negocio es factible de ser complementado con otros servicios, como es el caso de alternativas como la oferta de productos de pastelería, bar, catering, delivery, take-out y otros; enfocados un segmento no atendido.
- Actualmente la gastronomía peruana está en crecimiento y trae consigo una mejora de los hábitos de consumo del mercado peruano; además ha captado el interés de turistas nacionales e internacionales (que se sumarían a la demanda total). Se habla del nacimiento oficial del turismo gastronómico, pues hay turistas que vienen únicamente a comer, dando pie a los tours gastronómicos, eventos, exposiciones, etc.
- Se percibe un incremento del respaldo de entidades financieras, pues actualmente se ofrecen mayores facilidades para acceder a un crédito que permita a una empresa, iniciar sus actividades. También se tiene la posibilidad de obtener personal más capacitado gracias a que el impacto del crecimiento de nuestra gastronomía se refleja en el aumento de los institutos, carreras universitarias y técnicas de formación en cocina.
- Dentro de los medios de comunicación, una oportunidad que se debe aprovechar son los Website, blogs, redes sociales, etc. que permiten conocer más a fondo al público, sobre todo al público joven que conforma el target.
- Por último, se tiene la posibilidad de trasladar la idea de negocio a otras ciudades: Como Piura y Trujillo, que al igual que Chiclayo son plazas muy importantes en el norte del país.

V. OBJETIVOS Y METAS DE MARKETING

Antes de desarrollar la mezcla de marketing, es necesario plantear los objetivos, las metas y estrategias a seguir por parte de la empresa, desde la fase de planeación, apertura e inicio de su actividad.

5.1. Objetivos y metas del Plan de Marketing

La definición de objetivos estará expresada según la mezcla de marketing:

5.2.1. Del producto

5.2.1.1. Participación de mercado

- *Objetivo:* Lograr la inmediata acogida del público local y su posterior posicionamiento como el restaurante de comida japonesa y nikkei favorito en la ciudad de Chiclayo.
- *Meta:* Participación de mercado del 5% en el sector de restaurantes de Chiclayo, en el primer trimestre desde la apertura del local.

5.2.1.2. Fidelización de la clientela

- *Objetivo:* Adquisición repetida de nuestros productos y servicios, asistencia frecuente a nuestro establecimiento y lograr una disposición positiva del cliente, para que considere a nuestra empresa como único proveedor.
- *Meta:* Establecer una cartera de clientes rentables que permita el aumento del volumen de ventas en un 20% en el segundo trimestre de operación del restaurante.

5.2.1.3. Satisfacción de la clientela

- *Objetivo:* Sobrepassar las expectativas de nuestros clientes en relación al producto ofrecido y al servicio brindado, generando de esta manera, la satisfacción de nuestro público.

- *Meta:* Lograr que el cliente califique de forma positiva el servicio brindado por Nomi Sushi Bar, lo que se medirá mediante cuestionarios de medición de calidad de servicio y brechas de expectativa y percepción del mismo.

5.2.2. De la promoción

5.2.2.1. Comunicación de la idea de negocio

- *Objetivo:* Comunicar de manera eficiente y periódica la idea del negocio a nuestro público objetivo
- *Meta:* Lograr la recordación de la marca a través de la difusión del mensaje publicitario en los medios de comunicación convencionales.

5.2.2.2. Imagen del negocio

- *Objetivo:* Consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo (branding), siendo percibido de forma positiva en cuanto a la calidad de sus productos y servicios.
- *Meta:* Lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, destacando sobre sus competidores, convirtiéndose así en la primera opción para el consumidor local.

5.2.3. De la Plaza

5.5.3.1. Presencia del negocio en los PDV

- *Objetivo:* Aumentar la presencia del negocio mediante una agresiva estrategia en el punto de venta y fuera de él.
- *Meta:* Administración personalizada del producto tanto si se consume en el mismo local como fuera de él.

5.2.4. Del precio

5.2.4.1. Fijación de un precio atractivo y rentable

- *Objetivo:* Fijar el precio adecuado según la tendencia de inversión por el producto, por parte del público objetivo.
- *Meta:* Fijación de precios que permita obtener rentabilidad en los primeros seis meses desde la apertura del negocio.

5.2.4.2. Recuperación del capital invertido

- *Objetivo:* Recuperar de forma paulatina, el monto invertido mediante una intensa campaña de difusión y promoción del negocio.
- *Meta:* Recuperar el 25% del total invertido en el primer trimestre posterior a la apertura del negocio.

5.2.4.3. Rentabilidad del negocio

- *Objetivo:* Generar una rentabilidad atractiva, producto de la apropiada participación en el mercado local de restaurantes.
- *Meta:* Alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad en los seis primeros meses de apertura del negocio.

5.3. Matriz OMEM

Para el diseño del Plan Estratégico se ha usado la metodología de planeamiento denominada (OMEM = Objetivos, Metas, Estrategias y Métrica), conocida también como “Hoshin Kamri”. Se presenta a continuación:

MATRIZ OMEM

Plazo	Objetivo	Meta	Estrategia de marketing	Instrumento o medida	Supuestos o condicionantes
CORTO PLAZO	Generar clientes mediante un buen servicio percibido al momento de que visiten y consuman en el punto de venta.	Crecimiento de la cartera de clientes en 35%, en un período de 6 meses desde la apertura.	Implementar buenas prácticas en la atención y servicio al cliente.	Volumen de ventas, cuestionarios de satisfacción, evaluación del desempeño	Capacitación en servicio al cliente y cocina Promoción interna, reglamentos y planes de acción
	Incrementar las ventas estableciendo ofertas especiales en fechas y temporadas especiales.	Aumento en la participación de mercado del 15% (segmento de servicios)	Realización de paquetes promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales, descuentos o paquetes	Volumen de ventas, estadísticas del sector, estudio de mercado.	Estudio de precios de competencia Promociones Medios para fidelizar Paquetes corporativos Convenios con empresas locales
	Aumentar la participación en el mercado mediante una agresiva estrategia en el punto de venta y fuera de él (servicio delivery)	Aumento en la participación de mercado del 15%	Realización de paquetes promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales, descuentos o paquetes	Volumen de ventas, estadísticas del sector, estudio de mercado.	Identificar los diferentes mercados que se pueden satisfacer en todo el área geográfica Identificar rutas de reparto Delivery especial por convenios con empresas locales (cuentas clave) como bancos, financieras, cajas, service, etc.
MEDIANO Y LARGO PLAZO	Establecimiento en el mercado local, fortalecimiento de marca	Alcanzar una participación de mercado del 40% pasado el período del primer año	Difusión y promoción del negocio para su posicionamiento y fortalecimiento de imagen	Volumen de ventas, estadísticas del sector, estudio de mercado	Asesoría para montar las campañas y fortalecer imagen de marca. Consultores y equipo de investigación de mercado.

VI. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En esta sección se describe lo que se debe hacer para lograr las metas y objetivos propuestos. Al igual que en el apartado V, las estrategias estarán alineadas según la mezcla de marketing. El detalle de las plazos de tiempo, responsables de ejecución de la estrategia, recursos a utilizarse e indicadores de medición de la estrategia se encuentra en el Plan operativo anual de la empresa (ver Anexo IV).

6.1. Del producto

6.1.1. Estrategias de participación de mercado

- Realizar una intensa campaña de promoción de la apertura del restaurante en todos los medios posibles: publicidad gráfica, radial y a través de internet, aprovechando el efecto viral de las redes sociales, para de esta manera, generar la expectativa de nuestro público.
- Realizar una campaña de pre-apertura del local, contando con la presencia de empresarios de la ciudad, asegurando la presencia de los medios de comunicación: radio y televisión.
- Realizar la promoción del negocio a través de la fuerza de ventas hacia el público objetivo, para de esta manera, iniciar la implementación de la cartera de clientes del negocio.

6.1.2. Estrategias de Fidelización del cliente

- Mantener un alto nivel de calidad constante en la elaboración de los productos, que será garantizada por la responsabilidad con que son preparados, manteniendo ingredientes frescos en su elaboración y cuidando su forma de presentación de manera de crear un agradable impacto visual.

- El menú debe ser rico en variedad. Debe haber una continua innovación en la preparación de los productos que se adapten a los gustos del cliente ofreciéndole más opciones para su satisfacción.
- El servicio al consumidor deberá asegurar una excelente atención al cliente que responda en forma rápida y oportuna a sus necesidades. Del mismo modo deberá llevar un seguimiento de nuevas áreas de oportunidad que puedan surgir en el mercado para el desarrollo e implementación de servicios adicionales que ofrezcan beneficios atractivos para el consumidor meta, que generen ventas y mantengan el negocio en continuo crecimiento.
- Realización de paquetes promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales, descuentos o paquetes.
- Realizar ofertas especiales en fechas especiales, teniendo en cuenta las fechas clave para la aplicación de descuentos como Aniversario de la empresa, Día de la madre, Día del padre, Fiestas patrias, Navidad, 14 de Febrero (San Valentín) con una promoción 2 x 1 por ejemplo: “La comida en Nomi, se disfruta mejor en pareja”. Se pueden hacer descuentos por los cumpleaños de clientes frecuentes lo que reforzará la relación con el cliente (CRM).
- Realizar previamente un estudio de los precios de la competencia indirecta para conocer cuáles son los paquetes, promocione y fechas que más llegada tienen en el consumidor local.
- Lanzamiento de una tarjeta de puntos con el objetivo de fidelizar a la clientela. Se pensó en nombres como la “*Nomi Card*” o “*Nomi Puntos*”
- Oferta de paquetes corporativos para empresas, con bufets de comida japonesa pensados especialmente para reuniones empresariales o eventos corporativos, con precios más bajos y atractivos.

- Ofrecer más a menos precio en compras por volumen, a través de la promoción: “Por la compra de la cena de tu compartir empresarial llévate otra completamente gratis”

6.1.3. Estrategias de Satisfacción del cliente

- Siempre debe ser el cliente el que diga cuál es el nivel de calidad deseado. Para esto necesitamos un sistema de información que nos diga la opinión que el cliente tiene de nuestro servicio. Esta información se obtendrá mediante encuestas, a través de buzones de sugerencias, etc.
- Desarrollar en los colaboradores la actitud de que cumplir con las expectativas de los clientes es el objetivo más importante.
- Eliminar las barreras de comunicación entre los departamentos y tener en cuenta cualquier comentario de colaboradores, trabajadores, distribuidores o consultores que ayuden a mejorar la calidad de mis productos o servicios.
- Prevención de problemas y errores, en cada una de las áreas, desde la administrativa hasta la de manufactura.
- Adecuar los procesos de reclutamiento y selección del personal, teniendo en cuenta un perfil que incluya la predisposición a brindar un buen servicio al cliente y que permita la exitosa operatividad de la empresa, tanto interna como externamente.
- Capacitar al personal en servicio al cliente en la medida de lo posible para un desempeño favorable.
- Capacitar al personal en la temática de comida japonesa pues los colaboradores deben conocer cuáles son las características que hacen diferente el negocio, el tiempo de preparación de los platos y con qué bebidas combinarlos. Así podrá darle un valor agregado al consumidor y hacerse más cercano a él, de manera que genere una atmósfera de confianza.

- Establecer reglamentos y planes de acción en lo que respecta al servicio, que incluya pautas de desempeño al personal para obtener un estándar en el servicio, que sea el sello distintivo de la empresa.
- Promoción interna: cada fin de mes se premia al empleado del mes por el buen desempeño y puntualidad, generando así mayor fidelidad laboral y motivación en el centro de trabajo.
- Creación a futuro de un departamento de atención al cliente. Se puede momentáneamente valerse de un foro o de los mismos colaboradores para conocer la percepción del cliente en cuanto a producto y servicio.

6.2. De la promoción

6.2.1. Estrategias de comunicación

- Las estrategias promocionales a corto plazo serán aquellas destinadas a comunicar la apertura del restaurante como medio de impulso de visitas al establecimiento el primer mes. Los medios utilizados en este periodo serán básicamente medios de comunicación masiva
- Radio: Cuatro pautas semanales, de las cuales dos se harán en horas de la mañana y dos en horarios de la tarde por tres semanas. Las pautas se harán en emisoras locales escuchadas tanto por personas jóvenes como adultas
- Periódico: Dos avisos semanales, sábados y domingos respectivamente que informen sobre el nuevo establecimiento en Chiclayo. Esto se realizará por 4 semanas intercaladas con una semana de por medio.
- A corto y a mediano plazo las estrategias de publicidad serán enfocadas para mantener presencia en la mente del consumidor de manera de influir en el momento de su decisión de compra. A continuación se describen las actividades propuestas:

- Actividades promocionales puntuales de entrega de volantes en sitios que se consideren claves y estratégicos para llamar la atención del consumidor meta informándolo sobre los servicios adicionales que presta el restaurante y promociones de ventas. Entre los sitios, se consideran locales cercanos al negocio y principales calles y avenidas adyacentes.
- También se publicarán artículos informativos que resalten la experiencia, innovación, atención al cliente y calidad del restaurante. Estas publicaciones se harán en revistas caracterizadas por tener secciones que informen y recomienden restaurantes.
- En las estrategias a largo plazo para la publicidad se podría evaluar la opción de incluir algún tipo de valla publicitaria en sitios donde haya un tráfico significativo del consumidor meta (centros comerciales, avenidas principales, etc.)
- Contrato de un diseñador gráfico y diseñador web que puedan aportar sus conocimientos en la generación del material gráfico y publicación de una página web atractiva, que apoye la promoción de la empresa.
- Convenios con programas de la TV local, como es el caso de “Parada Norte” en la señal de América Televisión que goza de gran aceptación por parte del público chiclayano. Se podría apostar por un publrreportaje que dé a conocer el negocio al público chiclayano.

6.2.2. Estrategias de imagen del negocio

- Tener una buena imagen como empresa es importante y si somos buenos hay que reflejarlo. Por tal motivo se debe mostrar la oferta del negocio y la satisfacción que se puede obtener con el consumo de nuestros productos o servicios, tanto clientes potenciales como público en general. Además, es importante entregarle al cliente un producto o servicio que tenga valor y se diferencie del resto

- Crea un logo, tarjetas de visita y un *brochure* o un sitio web que reflejen la personalidad de la marca.
- Elaboración de *Merchandising*: Materiales de oficina que sean de diario uso por parte del público como lapiceros, folders, memorias USB, *post-it*, tarjeteros, etc. para generar recordación y presencia de marca, además de ofrecer materiales de utilidad para el cliente.
- Llamadas telefónicas: que se realicen de forma periódica con las cuentas más importantes de la cartera de clientes, con el fin de realizar una retroalimentación y evaluación del servicio.
- Pedirle a los clientes que recomiende sistemáticamente o informalmente al negocio: Apoyarse en el marketing boca a boca, ofreciéndole beneficios (descuentos, promociones, etc.) a los clientes que recomienden el negocio a sus amigos y conocidos. De esta manera se aumentará el número de clientes potenciales.
- Lanzamiento de una campaña de email que dirijan al cliente hacia la plataforma virtual de la empresa, para poder interactuar de una forma más efectiva con ellos.
- Buscar el respaldo de empresas ya establecidas o personas reconocidas en el sector de restaurantes de Chiclayo.
- Hacer que los empleados hablen bien de la empresa. Esto se logra fomentando un adecuado clima laboral, teniendo en cuenta factores de motivación extrínsecos e intrínsecos.
- Se contacta con los clientes vía internet utilizando las redes sociales para anunciar promociones, ofertas del día y reservas. Asimismo, se podrá interactuar de manera más significativa tomando en cuenta la demanda por redes como el *Facebook* y el *Twitter*.
- Se pensó además tomar instantáneas de los compartir institucional para luego subir las imágenes del perfil tanto de la empresa como del cliente. En esas fotos se debe mostrar el logo y el producto para que al momento en que la imagen se comparta en los perfiles de los colaboradores, esta se haga viral y tenga mayor alcance.

6.3. De la Plaza

6.3.1. Presencia del negocio en los PDV

- Identificar los diferentes mercados que se pueden satisfacer en a futuro en todo el área geográfica de la ciudad de Chiclayo.
- Ofrecer más adelante, los servicios de reparto especiales para oficinas y empresas. Para esto se pueden generar paquetes especiales.
- Desarrollar alianzas estratégicas con empresas que presten servicio delivery.
- Lograr una ubicación adecuada del restaurante Sushi en la ciudad, que permita su fácil acceso, ambiente agradable y facilidad de estacionamiento.
- Ofrecer la mejor calidad y frescura en los productos del restaurante.
- Ambiente: el ambiente que ofrezca el restaurante debe ser acogedor, procurará una lealtad de la clientela convirtiéndose en un punto de encuentro con familiares y amistades.

6.4. Del precio

6.4.1. Fijación de un precio atractivo y rentable

- Establecer precios utilizando los números y la psicología: el 9 y el 0. Según la teoría de los precios, psicológicamente asociamos el número 9 con el valor, y el número 0 con la calidad. De esta manera se puede intercalar estas dos estrategias en la carta de productos.
- La satisfacción de pagar: además de la agrado de pagar por un buen servicio, está demostrado que un servicio que requiere del consumidor un pago periódico produce psicológicamente una mayor satisfacción y un uso mucho más frecuente del mismo, esto

se aplicaría directamente con las empresas de Chiclayo, mediante convenios, acuerdos mensuales, etc.

- Los consumidores suelen ser muy receptivos a ofertas que les proponen comprar más de un artículo de un determinado producto. Los ejemplos más clásicos de esta estrategia de precios los vemos una vez más en supermercados y grandes superficies, con los típicos 2×1, 3×2, etc. Para esto se debe encontrar donde está el margen de utilidad de nuestro producto (con cuantos productos iguales puede lidiar un consumidor sin que sea un engorro) y ofrecer un precio atractivo.
- Paquetes corporativos: El cliente corporativo se hace en un primer momento a la idea de un determinado precio (que le puede convencer o no) y mientras lo está evaluando recibe un nuevo “impacto”, una oferta exclusiva que hace que el precio del producto sea más atractivo aún.

6.4.2. Recuperación del capital invertido

- Generar una campaña de lanzamiento, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa. Todo esto tendrá una duración aproximada de dos meses en los que se irá preparando al consumidor para el lanzamiento de “Nomi”.
- La campaña de lanzamiento incluye volantes publicitarios, spots de radio con una duración de 20 a 25 segundos en las principales emisoras preferidas por el target y que tengan mayor sintonía y estén más acordes al público.

6.4.3. Rentabilidad del negocio

- Establecer un precio que permita asegurar una ventaja competitiva para “Nomi Sushi Bar” y que sea atractivo para el consumidor sin desprestigiar el producto.

- Establecer el precio de venta de los productos de tal manera que los clientes le compren a la empresa, y no a la competencia, en la cantidad suficiente para cubrir todos sus costos y genere una utilidad, que dividida por el patrimonio invertido en la empresa, le arroje la rentabilidad objetivo
- Existirán distintos niveles de precios de acuerdo a la variedad de productos que ofrece el restaurante, de esta manera la compra se hará más accesible para un mayor número de clientes y de ocasiones de consumo.
- Considerando que la percepción de calidad que obtienen los consumidores de un producto en específico es muchas veces basada en los precios, se debe reforzar la buena imagen del producto, para que el cliente esté dispuesto a pagar por ese *plus* de la calidad en el servicio y en el producto.

6.2. Reacción de la competencia

Se espera que en el sector de restaurantes en Chiclayo, la novedad de un negocio especializado en comida japonesa genere una considerable expectativa en el consumidor; tanto así que otros restaurantes como **La Proa Resto Deck**, que también ofrece comida japonesa (aunque no de forma exclusiva), puedan afrontar la competencia con mejores promociones y apelando a la experiencia y prestigio que ya tienen en el mercado.

Además podrían montar una campaña más agresiva a través de sus páginas en las redes sociales, a fin de atraer más al público.

VII. TÁCTICAS DE MARKETING

El *marketing mix* o mezcla de marketing es el conjunto de herramientas y tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. En esta sección nos avocaremos al conjunto de herramientas y variables propuestos para la empresa, para poder cumplir con los objetivos propuestos.

7.1. PRODUCTO

7.1.1. Concepto del producto / servicio

El concepto del producto / servicio se basa en un restaurante de comida japonesa y *nikkei*, denominado “**Nomi Sushi Bar**”, cuyo público objetivo está conformado por personas del nivel socioeconómico A, B, y C; de la ciudad de Chiclayo, que pertenezcan al sector empresarial: administradores, personal de oficina, etc. Su principal característica es su novedosa oferta de comida japonesa y *nikkei*, servida en un local ambientado especialmente para reuniones familiares, de negocios y almuerzos empresariales, ofreciendo comodidad, distracción y originalidad.

El restaurante estará especializado en la preparación de comida japonesa y *nikkei* (fusión de cocina peruana y japonesa), ofreciendo al cliente una variedad de platillos, de entre los cuales destaca el ‘maki’ (una forma de sushi envuelta en una cinta de alga), plato bandera del restaurante y que será ofrecido al consumidor en 12 variadas presentaciones.

La oferta se complementa con entradas, ‘combos’ (presentaciones ideales para un número mayor de personas) y bebidas (gaseosas, agua, cervezas y licores). Los platillos están hechos a base de arroz y diferentes productos del mar (pescado fresco, langostinos, algas marinas, etc.) y vegetales.

7.1.2. Ciclo de Vida del Producto

“Nomi Sushi Bar”, ofrece un **producto de consumo opcional**, cuya frecuencia de **consumo se daría mayormente de forma quincenal y en fines de semana**, según el estudio de mercado (ver anexo II). Este producto no está presente en Chiclayo, pues actualmente los restaurantes no ofrecen comida japonesa, a excepción de “La Proa Resto Deck” (aunque no está especializado totalmente en la oferta de esta variedad de comida). Los productos tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en declive.

7.1.2.1. Fase del ciclo de vida de ‘Nomi Sushi Bar’

“Nomi Sushi Bar” se encuentra en el **nivel de introducción**. Según Arellano (2002), la empresa se encuentra en **fase de resolución de problema amplio (RPA)** debido a que para lograr que nuestro público nos elija, debemos brindarle una buena cantidad de información sobre las características del producto (comida japonesa y nikkei, sus beneficios, ventajas, etc.) y del servicio. Además, los clientes pondrán su atención en aspectos muy diversos tales como precios, características, resultados obtenidos por otros usuarios (experiencias y testimonios), etc.

Por tanto la empresa desarrollará una **estrategia total de penetración del mercado-desarrollo** y sus esfuerzos en brindar información que le permita penetrar en el mercado, y posicionar en la mente del consumidor las **características que lo diferencian de los demás restaurantes**; es decir, una oferta de comida novedosa y de calidad, en un ambiente ideal y agradable, propicio para reuniones de amigos, familia y compañeros de trabajo, acompañado de un buen trato y servicio al cliente.

7.1.3. Motivación de consumo del cliente

El consumidor local se ha vuelto más especializado. Se está espaciando la frecuencia de compra, lo que implica que ante un mayor nivel de disponibilidad de dinero se ha experimentado un aumento de la demanda de productos y servicios, especialmente entre las mujeres.

Podemos hablar de una motivación originada por una buena situación económica del consumidor, por una alineación con las nuevas tendencias en lo que respecta a comida, y por una búsqueda de notoriedad, ya que el sushi es una oferta de comida que está orientada a NSE más elevados.

7.1.3.1. Descripción de los niveles del producto

- **Producto Esencial (Básico):** novedosa oferta de comida japonesa y nikkei, en un ambiente tranquilo y acogedor, ideal para reuniones tanto de familia, como de negocio.
- **Producto Formal:** Es una empresa cuya ubicación física se sitúa en la zona urbana de la ciudad de Chiclayo (Dirección por confirmar). Cuenta con amplios espacios, servicios higiénicos completos y ambientes adecuados para llevar a cabo la preparación del producto.
- **Producto Esperado:** Un valor agregado del servicio en cuestión de mejora en la atención al cliente y un producto comestible novedoso, saludable y delicioso
- **Producto Aumentado:** como ítems adicionales podemos mencionar a la conformidad legal en los trámites y transacciones a realizarse con la empresa, la estética y buena presentación en el producto.
- **Producto Potencial:** Servicio delivery para ahorrar el tiempo del cliente y servicio de atención al cliente.

7.1.3.2. Necesidades a satisfacer

La estrategia de posicionamiento estará enfocada a resaltar las características del producto que van a satisfacer las necesidades del mercado meta.

- **Atributo:** Característica saludable de la comida japonesa y nikkei, como una alternativa de dieta sana y equilibrada.
- **Uso y aplicación:** puede posicionarse para los consumidores que deseen tener un servicio calidad en un ambiente agradable y acogedor.
- **Ventajas:** Producto o servicio único y diferenciado para los clientes.
- **Competidores:** No hay otro restaurant en Chiclayo especializado plenamente en la oferta de comida con las características de 'Nomi Sushi Bar'.
- **Calidad y precio:** "Mejor valor" (mejor producto) a un buen precio (precio promedio del mercado).

7.1.3.3. Aceptación del mercado

Mediante un estudio, se pudo conocer que si **existe una buena aceptación** con un 52,6%, que considera buena la idea de abrir un restaurante de comida japonesa en la ciudad. Sólo un 4% en total la considera como mala o muy mala.

Uno de los aspectos positivos de este negocio, consiste en las ventajas de este tipo de comida, (es original y sobre todo saludable). Las personas que calificaron la idea desde una perspectiva indiferente y mala, pueden verse influenciadas por un recelo hacia lo novedoso o también por la pensamiento de que la comida japonesa es costosa.

7.1.4. Marca

'NOMI', proviene de la palabra japonesa "*tachinomiya*" (bares en los que se suele estar de pie: *tachi*, "estar de pie" + *nomi*, "bebiendo" + *ya*, "tienda"). Se le conoce con este nombre comúnmente a los *sushi bar*. Para facilitar la recordación, se tomó solo NOMI, puesto que se buscaba que no sólo llamara la atención, sino que además tuviera un significado relacionado con la cultura oriental.

El nombre '*Nomi Sushi Bar*' está acorde con la actividad que realiza la empresa y su intención comunicativa es muy llamativa, el nombre guarda relación con el idioma japonés, relacionado estrechamente al sushi y otros platillos orientales.

En el nombre de la empresa, 'Sushi Bar' tiene gran importancia debido a que ésta es la mayor actividad económica de la empresa y es la actividad en la cual por antigüedad la empresa se ha constituido y desarrollado en el mercado y sector de servicios y entretenimiento. En cuanto a la imagen de "Nomi Sushi Bar", la empresa espera mantenerse en el mercado y ampliar su portafolio de clientes a través de un servicio de calidad y productos que puedan satisfacer las necesidades de su público objetivo.

7.1.4.1. Logotipo

En lo que respecta al logotipo, este indica el nombre principal del negocio: 'NOMI', predominando los colores rojo y blanco, característicos en las banderas de Perú y Japón, lo que hace referencia a la fusión de estos dos tipos de comida (cocina *nikkei*). La tipografía utilizada brinda la sensación de seriedad y elegancia. Asimismo, el logo mantiene la tendencia de diseño minimalista que se aprecia en los logos de otros restaurantes de comida japonesa, ubicadas en la ciudad de Lima.

En la parte inferior se completa el nombre de la empresa: 'Sushi Bar', para hacer de conocimiento al cliente, el tipo de negocio y la variedad de comida que el restaurante ofrece. Además, se busca crear un vínculo emocional del cliente con la marca (branding).



Propuesta para logotipo de 'Nomi Sushi Bar'

Para lograr esto, se buscó un nombre japonés para conservar asociación con el país de origen del producto. El nombre cumple con reglas básicas para creación de marcas como la sintonización por la cual se muestra relación con la cultura, en este caso la japonesa, adaptación pues realmente se puede utilizar en las diferentes piezas de comunicación, pronunciación pues a pesar de ser una palabra en otro idioma, se puede leer en español y su pronunciación es factible y además genera recordación por su brevedad y practicidad.

7.1.5. Calidad del producto / servicio

Un restaurante de calidad, busca cumplir con las expectativas del consumidor. Es necesario procurar eficacia en todos los aspectos como insumos utilizados, el diseño del local, la presentación, la estética, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. En el caso de un restaurante, por más exquisita que sea la comida, si la atención es mala o lenta, difícilmente habrá algún consumidor que considere al restaurante como de calidad. La calidad se gestionará en dos niveles:

- El primero a nivel del producto propiamente dicho, gestionado por los chefs y cocineros mediante reuniones periódicas posteriores a las horas de trabajo para analizar problemas o situaciones respecto a la calidad de la comida, y proponer soluciones a la gerencia.
- El segundo nivel será de carácter gerencial y estará relacionado con la calidad tanto del producto como del servicio, tales como la planificación de la calidad, la definición de políticas de calidad, el establecimiento de normas o estándares de calidad, la elección de responsables del aseguramiento o control de la calidad, entre otras.

Para que una empresa brinde servicios de calidad, es importante entonces que éstos partan de la dirección, donde el compromiso y la asignación de recursos (humanos, financieros, etc.) son los principales indicadores

7.1.5.1. Política de calidad de 'Nomi Sushi Bar'

Esta política de calidad se manifiesta mediante un firme compromiso con los **CLIENTES** y de satisfacer plenamente sus requerimientos y expectativas, para ello se busca garantizar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad y compromiso de mejora

Alineados a ello, se establecieron los siguientes objetivos:

- Capacitación permanentemente.
- Conocer el nivel de satisfacción y las necesidades de los clientes.
- Evaluar la eficacia de los procesos de trabajo.
- Implementar acciones para prevenir y eliminar las causas que originan desviaciones de los requisitos establecidos.
- Involucrarse en la mejora continua y el trabajo en equipo.
- Asumir que la satisfacción de los clientes le concierne a todos los que forman parte de la empresa.

7.1.6. Criterios de calidad de 'Nomi Sushi Bar'

Los criterios de calidad se han establecido según las etapas del servicio: recibimiento del cliente, uso del servicio, pago del servicio y despedida del cliente.

a. Primera etapa: Recibimiento del cliente

Se dice que la primera impresión es la que cuenta, y es algo a considerar de manera prioritaria. Para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Todos los clientes que lleguen al restaurante deben recibir un saludo de bienvenida a su llegada acompañado de una sonrisa.
- Este primer contacto ayuda a establecer una comunicación y entendimiento entre el cliente y el personal del local.
- Cuando sea posible, los clientes deben ser escoltados a la mesa y ser ubicados. Esto no sólo crea una buena impresión, también ayuda a maximizar los arreglos de ubicación.

- Un cliente puede recibir un saludo como señal de bienvenida, una sonrisa o una afirmación con la cabeza o quizá un movimiento de la mano, cuando todo el personal está ocupado, más si es un cliente regular o conocido. El cliente entenderá que usted está ocupado y que en esta ocasión no podrá saludarlo de la manera usual, lo importante es que sepan que han sido percibidos y que no están siendo ignorados.
- Ayudar a sentarse con prioridad a las damas, considerando la edad, y luego a los caballeros de la misma manera, esto si ellos lo permiten. (El tema de la edad es por criterio, que el tiempo de experiencia permite conocer)

b. Segunda etapa: Uso del servicio por parte del cliente

Los clientes que visitan un establecimiento vienen a relajarse y han de sentirse mejor que en su propia casa. Los clientes desean vivir una fantasía, sin preocuparse de las compras, de cocinar, de la limpieza de la vajilla, y otros que se generan en casa. En ese sentido el local deberá estar presentado de manera óptima y sobre todo, limpio y agradable. Esta es una tarea que corresponde a todo el personal y requiere constancia, es decir no podemos presentar un local limpio hoy y mañana no. Para ello se considera los siguientes puntos:

Condiciones óptimas de un restaurante: Cuando se habla de las condiciones óptimas de un restaurante, se refiere a una serie de requisitos comunes para todos, como son:

- El local debe estar limpio en todo momento; antes y durante el servicio es decir, hasta el final. A nadie le agrada estar en espacios sucios menos con la presencia de basura o moscas, ya que es la basura la que atrae insectos.

- El local debe contar con una buena iluminación. Reponer siempre que haya un foco malogrado, sino da la sensación de abandono del local.
- Si el local dispone de ventanales, deben estar provistos de cortinas.
- La temperatura del local debe ser agradable, y estar libre de olores. Que NO se aprecien olores penetrantes provenientes de la cocina o lo que es peor de los baños.
- Que no exista saturación de mesas y sillas que molesten al pasar tanto a los comensales como a los trabajadores.
- Evitar ruidos desagradables de vajillas y cristalería; evitar arrojar los materiales de trabajo durante el servicio.
- En lo referente a la decoración: cuadros, floreros, tapizados, objetos típicos, etc. se debe procurar no llenar el local ni recargarlo en exceso, pues lo único que se consigue es dar sensación de pesadez creando malestar en el cliente.
- No poner música estridente o en volumen alto. Se recomienda música instrumental y suave; la música cumple el objetivo de crear una cortina acústica, para evitar escuchar los ruidos que causa el contacto de los cubiertos con la vajilla, y para evitar escuchar la conversación de las mesas cercanas.
- Es recomendable NO poner televisores, malogra la buena comida. ¿Cómo sabe usted que el programa que está viendo es el programa favorito de todos los clientes que están presentes? Además distrae al personal.
- Evitar arreglos florales abandonados y que emanen olores desagradables por su descuido.
- Descartar todo desorden detrás de los mostradores de atención (presencia de ropas, bandejas, comida, etc.). Todas las áreas deben de estar ordenadas.

- No utilizar ambientadores con olores fuertes; menos en presencia de los clientes y frente a ellos.
- Mantener los servicios higiénicos en buen estado y limpios en todo momento, No debe faltar papel higiénico y jabón.
- Limpiar continuamente los pisos de todas las áreas del restaurante.
- En el caso de los espejos, mantenerlos limpios, así como todas las ventanas.
- NO utilizar vajilla y cristalería rajadas o desportillada.
- Mantener ordenada, limpia y en buen estado la mantelería.
- Descarte las mesas y sillas que están en mal estado o rotas.
- Si tiene un reloj en el local, que esté a la hora exacta.
- Es importante que el local esté adecuado para recepcionar a personas con discapacidad, es decir que debería contar con rampas, servicios especiales, y personal capacitado para atender a este tipo de clientes.

c. Tercera etapa: el pago del servicio

El pago de lo consumido por parte del cliente se realiza sólo cuando éste lo solicita y es en ese momento cuando el cliente presenta sus quejas y/o apreciaciones. Es ahí que la habilidad de los mozos/camareros entra en juego, **preguntado al cliente de cómo estuvo el servicio** para obtener información de cómo estamos realizando nuestro trabajo. Es de importancia que al momento de entregar la cuenta al cliente, se le otorgue el tipo de documento que solicite, así tenemos:

- Factura, para lo cual se solicita el número de RUC así como la razón social de la empresa.
- Boleta, si lo desea a nombre de alguien.

La entrega de estos documentos al cliente nos permite también cumplir con las obligaciones tributarias, de lo contrario corremos el riesgo de ser sancionados.

Finalmente cerciőrese de tener siempre billetes pequeňos y monedas para dar el vuelto.

d. Cuarta etapa: la despedida al cliente

- Se debe acompañar al cliente hasta la salida del local, agradeciendo por su visita y manifestando que espera verlo en una próxima oportunidad.
- Durante la despedida en caso el cliente no nos haya dado su opinión sobre el servicio, es el momento para preguntar alguna inquietud en cuanto al servicio así como de alguna sugerencia que nos pueda dar, así sabremos en qué podemos mejorar.
- Agradecerle por el comentario, cualquiera que éste sea.

e. Quinta etapa: Manejo documentario y reportes

El Restaurante deberá contar con todos los registros y reportes necesarios para poder monitorear la operación de servicio.

Los registros y reportes se deberán hacer ordenadamente y serán sistematizados por computadora:

- En el área de Gerencia contará mínimamente con el reporte diario de producción y el cuaderno de inventarios (muebles y enseres, maquinaria y equipos).
- En el área de cocina con el cuaderno de almacén (para la entrada y salida de productos e insumos) y las comandas de consumo (platos elaborados en el día)
- En el área de Comedor y Caja con las comandas de consumo y las facturas y boletas del día

7.1.6.1. Garantía y Servicio Post-venta

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la entrada del negocio, hasta la llamada contestada por la recepcionista; para lo cual es necesario capacitar y entrenar a todo el personal en el buen servicio al cliente, no sólo a aquél personal que tenga contacto frecuente con el cliente, sino a todos los colaboradores.

Las acciones del servicio post-venta estarán basadas en establecer estas relaciones permitirán desarrollar acciones, como conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto, estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacer de su conocimiento las nuevas ofertas o promociones, etc. Los servicios de post venta pueden ser:

- *Estrategias Promocionales:* Relacionados a la promoción de ventas, otorgando ofertas o descuentos especiales a clientes frecuentes o empresas, o mediante participación en concursos o sorteos.
- *Estrategias Psicológicas:* Ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, enviando algún obsequio o souvenir, cartas o tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o haciendo una llamada telefónica para consultarle si la comida y el servicio fue de su agrado.

Con esto se tentará la posibilidad de que el cliente repita su visita y recomiende al restaurante a otros consumidores, otorgando la posibilidad de mantenerse en contacto y alargar la relación.

7.1.6.2. Manejo de quejas y reclamos

En caso de que hubiese algún reclamo, conforme a lo establecido en el **Código de Protección y Defensa del Consumidor**, la empresa está sujeta a poder a disposición de sus clientes el Libro de Reclamaciones. Esto está estipulado en el artículo 150° de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, que dispone que los establecimientos comerciales deben contar con un Libro de Reclamaciones, en forma física o virtual¹⁵.

Los empleados encargados del servicio deben estar debidamente capacitados en temas de atención al cliente y en el código de protección y defensa del consumidor, para poder atender quejas y sugerencias de los consumidores del mejor modo posible. Para ello es necesario tener un conocimiento básico de cómo resolver y enfrentar las quejas. Entre las acciones a realizarse, tenemos:

- Primero se debe establecer exactamente cuál es la queja.
- Demostrar siempre auténtico interés por la queja
- Recibir la queja apuntando en un papel. Obliga a reducir la carga emocional y se dimensiona más objetivamente la queja.
- Si el mozo lo puede manejar, debe resolverlo solo, pero debe además de informar a la persona a cargo de lo que ha hecho.
- Si el cliente empieza a exaltarse, se llamará al superior.
- Nunca se debe entrar en argumento o discusión con el cliente, pues cuanto más discute, más se agrava el problema.

Asimismo, se harán **encuestas de satisfacción** de forma paulatina para conocer los puntos fuertes y débiles en la atención del restaurante.

¹⁵ <http://www.indecopi.gob.pe/>

7.1.7. Producción

7.1.7.1. Proveedores y suministros

a. De la materia prima

Por razones de espacio, el almacenamiento de las materias primas se hará parcialmente en una pequeña bodega en la parte posterior del local. El suministro corriente de materias primas frescas estará a cargo de empresas distribuidoras de alimentos en Chiclayo. Con respecto a los pescados y mariscos estos se tomarán de los puestos del **Mercado Modelo de Chiclayo** (seleccionados por el chef), ya que el precio y la frescura del producto son los más óptimos para la preparación del sushi.

Los insumos que utilizará el restaurant se resumen en:

- Abarrotes: Arroz, harina, azúcar, sal, condimentos, salsas (de soya principalmente y tras preparadas por el chef), agregados.
- Carnes y pescados: carne de pollo, carne de res, filetes de pescado (puede ser salmón, bonito, jurel y/o lenguado), langostinos y mariscos (conchas de abanico).
- Productos lácteos Leche, queso, queso crema.
- Otros insumos: palta, limón, ajíes, *nori* (alga de color verde oscuro que se enrolla junto con el arroz), *gari* (kión encurtido) y *wasabi* (aderezo picante)
- Frutas y verduras frescas y congeladas.
- Agua embotellada, gaseosas, vinos y licores, hielo.
- Productos de limpieza: detergentes, desengrasantes, escobas, esponjas.

Presupuesto de Insumos (Costos Variables)				
CV tragos y bebidas	UNIDAD	CANT.	C.U.	C.T.
Cerveza Pilsen 330 ml.	Und.	3,500	3,50	12.250,00
Cerveza Cusqueña 330 ml.	Und.	3,500	4,50	15.750,00
Cerveza Peroni 330 ml.	Und.	3,500	5,50	19.250,00
Chandon Brut rosé 750 ml	Und.	680	58,00	39.440,00
Trapiche varietal Malbec 750 ml.	Und.	680	24,00	16.320,00
Tabernero blanco 750 ml.	Und.	680	24,00	16.320,00
Gaseosa 1,5 Lt.	Und.	9,000	5,00	45.000,00
Gaseosa 500 ml.	Und.	9,000	0,58	5.220,00
Agua Mineral	Und.	9,000	0,65	5.850,00
Costo total anual				175.400,00

CV materias primas	UNIDAD	CANT.	C.U	C.T
Frutas y verduras congeladas	Kg.	1,500	16,00	24.000,00
Productos lácteos	Kg.	450	12,00	5.400,00
Carne de pescado	Kg.	3,000	19,00	57.000,00
Carne de pollo	Kg.	2,000	6,50	13.000,00
Carnes rojas	Kg.	1,000	10,50	10.500,00
Productos de limpieza	Und.	200	10,00	2.000,00
Otros condimentos	Kg.	300	25,00	7.500,00
Costo total anual				119.400,00
Costos variables (Anual)				294.800,00

*Cifras expresadas en Nuevos soles (S/.)

** Algunos precios son referenciales

Fuente: Elaboración propia

b. De servicios diversos

La publicidad gráfica (banners, tarjetas personales, volantes y post it personalizados) se hará mediante contrato con 'Impresiones Del castillo S.A.' (La victoria, Chiclayo). Los USB personalizados estarán a cargo de 'Memorias USB S.A.' (Lima) y los post-it sushi a cargo de 'Servicios ilimitados HANC S.A.' En el presupuesto, la publicidad gráfica considera aspectos como el diseño de publicidad e imagen corporativa, Impresión de material gráfico (banners, volantes, tarjetas, USB personalizados, post-it sushi), además del pago a las personas que apoyarán la fuerza de ventas.

Los servicios básicos estarán a cargo de las entidades prestadores como EPSEL (servicio de agua potable), ENSA (servicio de fluido eléctrico) y Movistar (servicio de internet, teléfono y TV cable).

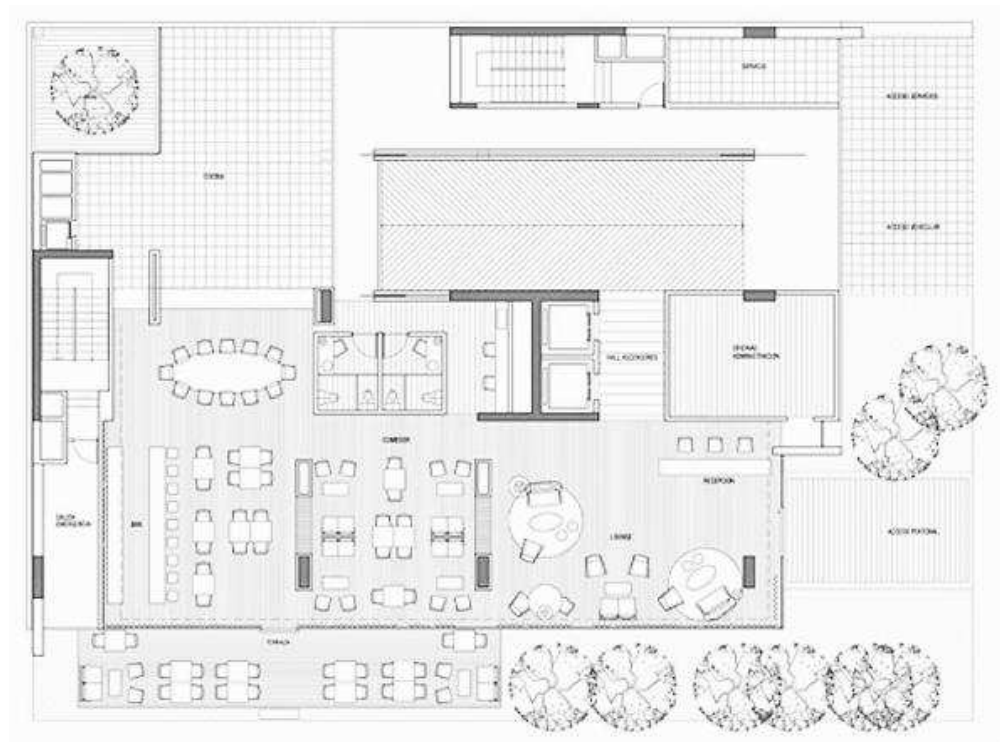
Se ha considerado dentro de los servicios complementarios, al servicio de vigilancia. Además, se debe considerar a los gastos de apertura del negocio, tanto en el evento de inauguración (servicio de diseño e impresión de tarjetas, servicio de entrega – courier) como los trámites correspondientes ante entidades públicas como la SUNAT o el SATCH, por concepto de constitución de la empresa (licencia de funcionamiento provisional, licencia de funcionamiento definitiva, honorarios del notario y pagos en registro públicos)

Presupuesto de servicios diversos (Costos fijos)		
Detalle del servicio	CU / Mes	C. Anual
Servicios complementarios		
Servicio de Agua Potable	400,00	4.800,00
Teléfono / Internet / Cable	350,00	4.200,00
Servicio de fluido eléctrico	500,00	6.000,00
Servicio de vigilancia (Seguridad)	1.500,00	18.000,00
Activos intangibles		
Publicidad gráfica / Fuerza de ventas (Diseño de publicidad e imagen corporativa, Impresión de material gráfico (banners, volantes, tarjetas, USB personalizados, post-it sushi)	4.859,00	28.049,00
Instalación POS Visa Net	500,00	500,00
Licencias y trámites varios		
Licencia de funcionamiento provisional	260,00	260,00
Licencia de funcionamiento definitiva	390,00	390,00
Notario / Registro públicos	650,00	7.800,00
Gastos varios por inauguración	7.650,00	---
Costo fijo Mes apertura		17.059,00
Costo fijo Mensual		9.409,00
Costo fijo anual		69.999,00

Fuente: Elaboración propia

7.1.7.2. Instalaciones y espacios

El establecimiento contará con 120 m² aproximadamente distribuidos en cocina, barra y un ambiente principal con capacidad para 54 personas (algunas personas podrán ubicarse en la barra).



Plano de las áreas de 'Nomi Sushi Bar'

El Local tendrá dos niveles y estará dividido en: Un área destinada a la cocina, dos baños (Caballeros y Damas), un área de caja y despacho, y el restante para las mesas, distribuidas de acuerdo al número de clientes (dos, cuatro y 10 personas).



Plano transversal del local de 'Nomi Sushi Bar'

Se espera una **rotación de clientes alta**, para que en los momentos de mayor consumo (almuerzo y comida) se cuente con la capacidad de recibir más de 48 personas. Según los estudios realizados esto es muy probable puesto que una persona tarda en promedio cerca de 30 minutos a 45 minutos en un restaurante. Asimismo y de forma general, entre las características físicas que debe tener el local de 'Nomi Sushi Bar', tenemos:

- Mantenimiento y conservación de la fachada externa.
- Anuncio que identifique al restaurante (logo en el frontis).
- Oferta de menú y carta del día en exposición.
- Salón comedor cómodo, armónico y limpio.
- Distinción en mantelería, cubertería y vajilla.
- Horario de trabajo y de cierre, anunciado a la vista.
- Limpieza y mantenimiento en áreas de servicio.
- Anuncios que identifiquen los medios de pago aceptados.

En el local se buscará crear un ambiente cómodo, moderno y tranquilo. Se incluirá en la decoración objetos e imágenes originarias de las culturas peruana y japonesa.

La música será un aspecto fundamental pues será variada y moderna, buscando transmitir coherencia entre el diseño del lugar y su apariencia, con la temática de un restaurant para el NSE medio-alto.

Las nuevas tendencias de mercado llaman a estar alternativa: marketing experiencial lo que va a permitir diferenciarse y justificar sus precios, a causa de la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Los colores que predominarán en el diseño del local serán el rojo y el negro (en menores proporciones), para posicionar los colores del logo de la empresa.

De esta manera se busca seguir la tendencia del diseño de locales destinados a este tipo de comida en la capital, “En los locales predominan el rojo, negro y gris, junto con una decoración moderna con toques japoneses”. Con respecto a la ubicación, según el estudio de mercado realizado, el restaurante debe estar ubicado en una zona comercial o una urbanización.

7.1.7.3. Equipos

Los equipos o maquinarias de NOMI Sushi Bar, se detallan en el presupuesto respectivo, y son los adecuados para la preparación de los platillos que ofrecerá el restaurante.

Los equipos se han dividido en:

- Equipos de cómputo y telecomunicaciones: destinados a la oficina de administración e incluye material de oficina como resmas de papel, lapiceros y otros útiles, cartuchos de tinta/toner, etc.
- Menaje y utensilios diversos: es decir, el conjunto de utensilios para uso de los clientes donde resaltan las tablas de madera características de la presentación de comida japonesa
- Equipamiento de cocina propiamente dicho: que incluye todos los electrodomésticos necesarios para la preparación de los platillos del restaurante, los cuales se han detallado según marca
- Mobiliario: o el conjunto de muebles que sirven para facilitar los usos y actividades habituales, incluidos también implementos de seguridad como el caso de los extintores.

Inversión en Maquinaria y equipos			
DETALLE DE EQUIPAMIENTO	CANT.	C. UNIT.	V. TOTAL
Cómputo y telecomunicaciones	-	-	-
Instalaciones / Remodelación	1	32.000	32.000
Notebook Dual-Core14" + Impresora	1	1.499	1.499
Material de oficina diverso	1	500	500
Caja registradora computarizada	1	2.000	2.000
Cámara CANON SX150 N 14 MP	1	449	449
Menaje y utensilios diversos	-	-	-
Vasos	120	10	1.200
Copas	100	15	1.500
Jarras	50	25	1.250
Juegos de Cubiertos (docena)	50	10	500
Charolas	25	25	625
Tablas	50	25	1.250
Equipamiento de cocina	-	-	-
Baterías de cocina MICA	2	129	258
Sistema de Aire Acondicionado	3	1.200	3.600
Frigo bar ELECTROLUX	1	399	399
Congeladora INDURAMA	1	1.449	1.449
Refrigeradora BOSCH 2 puertas	1	3.824	3.824
Campana extractora ELECTROLUX	1	299	299
Lavavajilla BOSCH	1	2.499	2.499
Microondas SAMSUNG	1	299	299
Licuadora PHILLIPS	1	99	99
Cocina ELECTROLUX	1	699	699
Mobiliario	-	-	-
Sillas	80	50	4.000
Mesas	30	150	4.500
Extintores	3	250	750
Barra amplia (8 personas)	1	1.300	1.300
Total Inversión en Maquinaria y equipos			64.248,00

*Cifras expresadas en Nuevos soles (S/.)

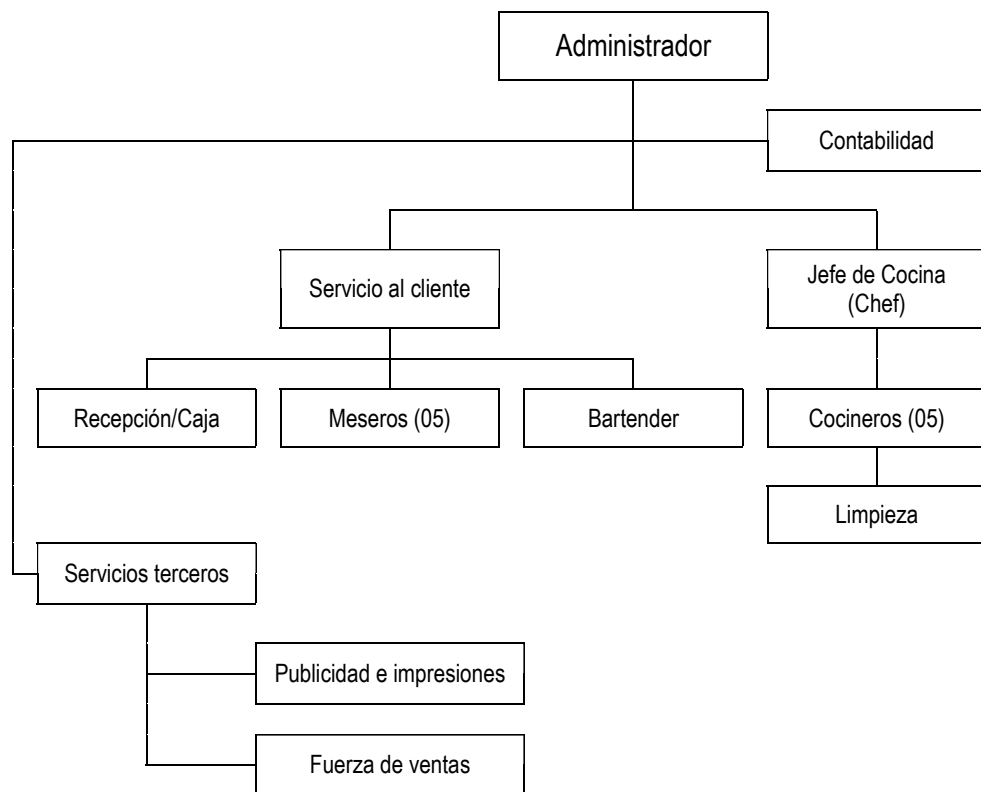
** Algunos precios son referenciales

Fuente: Elaboración propia

7.1.7.4. Personal

El personal de 'Nomi Sushi Bar' está dividido en dos áreas: cocina (producción) y atención al cliente. Indistintamente del área a la que pertenezcan, los colaboradores estarán capacitados en las buenas prácticas de atención al cliente, manejo de quejas y reclamo.

Además, el personal de cocina estará **informado y capacitado** en lo que respecta a los platillos (cuyo responsable es el chef, que informará acerca del proceso de producción de los platillos, makis, entradas, salsas, etc.) y la atención al cliente. La distribución del personal de la empresa está establecida en un organigrama o esquema de la distribución de las áreas de 'Nomi Sushi Bar':



Fuente: Elaboración propia

Cada puesto se detalla y enumera a continuación:

- a. **Administrador:** Es el responsable de todos los aspectos de la empresa. Negocia acuerdos con clientes y proveedores de servicios, participa activamente en la capacitación a sus empleados y establece los estándares de servicio al cliente.

Retiene ingresos e impuestos, además de asegurarse también de que ha pagado los impuestos de su negocio a tiempo. Puede tener empleados o profesionales externos encargados de parte de este trabajo (como los servicios que están terciarizados), pero en definitiva, él es el dueño y la responsabilidad es suya.

- b. **Contabilidad:** Es quien apoya en el manejo de las finanzas; del personal, en ciertas situaciones, y cuando se tiene algún problema administrativo. Siendo un negocio emergente por el momento, quizás es suficiente que un contador externo visite la empresa para revisión la documentación en el sitio y luego retirarla y procesarla en su propio despacho de contabilidad. No forma parte directamente al personal, sino que será externo.
- c. **Personal recepcionista y de Caja:** Para manejo de central telefónica, caja de facturación, impresión de boletas/facturas y control de las mismas, además de informar debidamente a los clientes que consulten vía telefónica, e-mail y otros por las promociones; además de coordinar las fecha y horas en que se harán válidos los contratos con los clientes corporativos.
- d. **Fuerza de ventas:** es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que estarán orientadas directamente a tareas íntimamente relacionadas con el reparto de volantes, brochure, tarjetas, etc. Este servicio estará terciarizado.
- e. **Meseros:** tienen la función de atender a los clientes de la zona que les corresponde tomar sus pedidos, llevarlos a la mesa, atenderlos en todo lo que deseen.

- f. **Jefe de cocina (Chef):** Es el especialista y por ende, debe garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área. Además, debe asegurar el cumplimiento de los procedimientos y estándares establecidos para su área.
- g. **Publicidad e impresiones:** Está terciarizado y tiene la responsabilidad de la producción gráfica, es decir, materializar la imagen corporativa institucional y sus campañas publicitarias y de marketing para el incremento de la clientela. Las actividades orientadas a las relaciones públicas, y la revisión de los materiales gráficos estará a cargo del Administrador.

Asimismo, detallamos los sueldos del personal y el costo total de los gastos administrativos en el período de un año:

Costos Administrativos (Planilla de trabajadores)				
Detalle del puesto	Cant.	CU	C.Mens.	C. Anual
Administrador	1	3.500,00	3.500,00	52.500,00
Contabilidad	1	2.100,00	2.100,00	31.500,00
Jefe de Cocina / Chef	1	2.500,00	2.500,00	37.500,00
Recepcionista / Caja	1	1.250,00	1.250,00	18.750,00
Barman	1	1.250,00	1.250,00	18.750,00
Cocineros	5	1.250,00	6.250,00	93.750,00
Limpieza	3	750,00	2.250,00	33.750,00
Meseros (a)	6	800,00	4.800,00	72.000,00
Costo total anual	---	---	---	358.500,00

Fuente: Elaboración propia

7.2. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Dado que es un local comercial, este concepto no aplica. La distribución se realiza de forma directa, pues las personas adquieren el producto en el lugar donde se produce (local de 'Nomi Sushi Bar')

7.2.1. Canales de distribución

Las ventas serán directas. No es necesaria la participación de intermediarios, pues las personas adquieren y consumen el producto en el mismo restaurante. La proyección que se tiene a futuro es la apertura de nuevos establecimientos en sitios de alto tráfico de personas, además de la implementación de los servicios de *delivery* (entrega a domicilio), y *take out*. (Para llevar).

7.2.2. Previsión de ventas

La previsión de ventas o proyección de la demanda está definida por un segmento de 175,053 personas que poseen todas las características que se han considerado adecuadas con nuestra idea de negocio. De esa cantidad, tomamos un mercado potencial de 30,879 personas.

Estos son consumidores que pueden elegir entre las varias alternativas de restaurantes que hay en Chiclayo. NOMI Sushi Bar por lo tanto se plantea acaparar un porcentaje de ese mercado (participación) de un 8% (que puede ser mayor en el mejor de los casos), arrojando un promedio de 2,470 clientes al mes, lo que resulta en ingresos mensuales para la empresa, de un total de S/. 66.690,00 y anualmente de S/. 800.280,00. Hemos tomado como precio base S/. 27.00

7.3. PROMOCIÓN

El objetivo de la publicidad y promoción es incentivar la compra en el restaurante, crear recordación de marca, dar a conocer el restaurante como nueva alternativa de consumo de sushi e intensificar el mercado en momentos en los que se evidencie poca afluencia de clientes en la zona. Al ser un restaurante que apenas está incursionando en el mercado, no tiene trayectoria alguna en la zona y evidentemente no tiene reconocimiento de marca, por eso se debe empezar por captar a su público objetivo.

Además, al ser un restaurante que no tiene una gran capacidad de atender multitudes, debe arrancar con un plan de comunicación coherente con el negocio, dado que hacer altas inversiones en publicidad, sin antes saber el resultado del negocio puede ser contraproducente.

7.3.1. Publicidad

La publicidad se encuentra entre los instrumentos que conforman la Política de Comunicación de la Organización. Para 'NOMI Sushi Bar', la publicidad será un recurso de apoyo, ya que se encuentra dentro de la estrategia y forma parte de herramientas que ayudarán a posicionarse en el mercado.

7.3.1.1 Público objetivo del mensaje publicitario

Los clientes de "Nomi Sushi Bar" son personas del sector empresarial de Chiclayo que se comprenden entre los estratos A, B y C que gusten de alimentarse saludable y sanamente pero siempre contando con tiempos cortos (compañía empresarial), por lo que esperan un servicio rápido, efectivo y eficiente.

Entre las características generales del público al cual estará dirigido el mensaje, tenemos:

a) Características demográficas:

- Rango de Edad: El rango de edad de las personas es de 18 a más años, es decir, personas pertenecientes a la PEA y dispuestas a pagar el precio del producto.
- Nivel Socio-Económico: A (Alto), B (Medio), y C (Bajo Superior).
- Sexo: está dirigido a ambos sexos (masculino y femenino) con la capacidad de elección.
- Estado civil: Cualquier Estado civil
- Ocupación: Personas profesionales, gerentes, directivos, administradores y funcionarios, empleados de oficina.

b) Características Psicográficas:

- Estilo de Vida: Modernos y Conservadores.
- Motivos de Compra: Nueva alternativa de elección en cuanto a calidad e innovación.
- Conocimiento del Producto: Por el momento es nulo. Se dará a conocer a través del mensaje publicitario.

c) Características geográficas:

- Región: Lambayeque, ciudad de Chiclayo
- Urbana o Rural: Urbana.

d) Características por comportamiento:

Son personas exigentes, les gusta comer bien, viven sujetos al tiempo, les gusta sentirse únicos e importantes, siempre quieren ser el centro de atención, son personas con un ritmo de trabajo intenso, les gusta sentirse complacidos, son muy exigentes a la hora de pedir un servicio, no tiene en cuenta el costo, siempre y cuando esté de acuerdo a sus exigencias.

Podemos detallar la **segmentación** de forma general a continuación:

Matriz de segmentación del público objetivo de "Nomi Sushi Bar"		
NSE y estilos de Vida	Ubicación geográfica	Valor o beneficio buscado
1. Alto (A) 2. Medio (B) 3. Bajo superior (C) 4. Bajo inferior 5. Marginal	Zona urbana de la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque	Oferta de comida innovadora y de calidad, en un local con espacios para hacer negocios o compartir institucional

Fuente: Elaboración propia

7.3.1.2 Copy strategy

Lo más importante para 'Nomi Sushi Bar' es definir qué se quiere lograr con sus clientes y como quieren ser percibidos por sus clientes, de esta forma es mucho más eficiente postular una estrategia y así mismo llevarla a cabo. Definitivamente la estrategia que se creará estará absolutamente ligada a fortalecer el conocimiento del producto y sus características particulares. El Copy Strategy contempla los siguientes puntos:

- **Objetivo:** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas.
- **Reason why:** No existe otro restaurante especializado en la preparación de comida japonesa en Chiclayo. La dieta basada en comida japonesa no pasa de las 2.300 calorías diarias para los hombres, lo que la hace más saludable que las otras variedades de comida.

- Estilo y tono: Basados en la publicidad emocional apelando a generar la necesidad de consumir en el restaurante, buscando que los receptores se identifiquen.
- Imagen del consumidor: Un cliente ansioso por una nueva alternativa de comida.

7.3.1.3. Agencia de publicidad

No se ha considerado contratar una agencia de publicidad por el momento. El mensaje promocional y el diseño de los materiales se encuentran en este plan. La cotización, elaboración y distribución de estos materiales estará a cargo de la administración en acuerdo con los proveedores de servicios señalados anteriormente. La administración del website estará a cargo de un diseñador web independiente y la elaboración de contenidos para el website y redes sociales estará a cargo de la administración de 'Nomi Sushi Bar'.

El servicio de publicidad puede realizarse en la propia empresa por empleados especializados disponibles. El contrato con una agencia de publicidad (en Lima o Chiclayo), quedó aplazado debido a sus elevados costos. Asimismo, dependiendo del nivel de ingresos se analizará más adelante, la negociación con agencias especializadas en servicios de asesoramiento en CRM (relaciones con los clientes) y *community manager* (administración de las comunidades de la empresa en redes sociales).

Solo se dispondrá de presupuesto para la impresión de los materiales de promoción. La administración de las cuentas de la empresa en redes sociales, estará a cargo del personal de la empresa. Además, la construcción y mantenimiento de la página web estará a cargo de un trabajador independiente.

7.3.1.4. Medios de comunicación

En los estudios de audiencia radial que realiza CPI a nivel nacional y en Lima metropolitana, la radio como medio de comunicación presenta un alto alcance llegando en ambas zonas, como promedio diario al 75% y semanalmente al 93% de la población total de 11 años a más; lo que convierte a la radio en un medio de rápida transmisión a grandes segmentos de la población.

Alcance semanal y ranking de principales radios del Perú								
Nº	Emisoras	Total			Grupos de edad			
		Alc.	Mls.	Hrs.	11-25	26-37	38-50	51- +
					Alc.	Alc.	Alc.	Alc.
Total alcance y horas a la semana		94.9	16679.0	27:51	94.5	96.0	96.6	92.8
1	Radio Programas del Perú	31.9	5597.4	9:21	17.0	35.3	39.0	48.7
2	Moda	22.5	3958.2	7:30	37.1	20.0	13.9	6.6
3	Panamericana	20.5	3271.3	6:12	17.4	26.6	22.0	17.3
4	La Karibeña	18.6	3127.8	6:54	18.0	22.6	20.2	13.3
5	Ritmo Romántica	17.8	3125.6	5:33	19.9	23.2	16.1	8.9
6	Nueva Q	17.8	2442.1	5:51	19.2	20.8	18.5	10.7
7	La Calle	13.9	2276.8	5:42	20.3	15.6	9.2	4.3
8	La Mega 94.3	13.0	2248.5	5:24	13.6	15.7	12.5	8.9

Fuente: Estudio de audiencia radial y evaluación de alcance y frecuencia a nivel nacional urbano de Lunes a Domingo, octubre 2010

El objetivo es comunicar de manera eficiente y periódica la idea del negocio a nuestro público, logrando la recordación de la marca a través de la difusión del mensaje en los medios de comunicación.

Presupuesto para comunicaciones			
Emisora	Recursos	C x Mes/	C. Año
Ritmo Romántica / Radio Moda	Capital	450,00	5.400,00

Fuente: Elaboración propia

En este caso se ha optado por dos alternativas, Ritmo Romántica y Radio Moda, ya que están más orientadas a nuestro público (gente joven) y poseen un alcance mucho mayor.

7.3.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas tiene por objetivo **consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo** (branding), previamente anunciada por los medios de comunicación; siendo percibido de forma positiva en cuanto a la calidad de sus productos y servicios.

7.3.2.1. Herramientas de promoción de ventas

a. Regalos publicitarios (Merchandising)

Parte del público objetivo está conformado por personal administrativo, de oficina y empresarios. Para ellos, se pensó en regalos publicitarios: artículos útiles con la marca o logo que sean de utilidad a los clientes, prospectos o público en general. Para la elaboración de merchandising están previstos, materiales de oficina de uso diario por parte del público como memorias USB, post-it, tarjeteros, etc. para generar recordación y presencia de marca.



Memorias USB y Post-it con temática de comida japonesa

b. Promociones y descuentos

Parte del público objetivo está conformado por personal Una de las estrategias planteadas en el capítulo IV estaba fundamentada en las **promociones especiales en fechas especiales**. Una de las primeras ocasiones en el año, por ejemplo, es el día de San Valentín (14 de febrero). Para esto se pensó en la impresión de dos diseños de volantes publicitarios:



Volantes publicitarios para campaña de San Valentín 2014

La temática es clara: motivar a un consumo máximo del 'Combo pareja', que consta de 25 unidades de sushi a un precio de S/. 50, que en esa fecha en particular, estará acompañado por (05) piezas de makis gratis, elegidas por la empresa. Asimismo, se debe aprovechar estas ocasiones para entablar relaciones con los clientes y que perciban al negocio de una manera más amigable.

Además, se ha planteado un diseño orientado al público empresarial, para que aproveche en visitar el restaurante después de su jornada laboral. El diseño, impresión y reparto publicaciones posteriores estará acorde con las temporadas o fechas festivas



después de la chamba...
date un break!

Sushi after office
 Por la compra de cualquiera de nuestros combos,
 llévate 5 makis ¡totalmente GRATIS!

Av. Santa Victoria N° 978
 979558624 | 074-335742
 informes@nomi.com.pe
 nomisushi.com.pe | NOMI SUSHI | @nomisushi

después de la chamba...
date un break!

Sushi after office
 Por la compra de cualquiera de nuestros combos,
 llévate 5 makis ¡totalmente GRATIS!

Av. Santa Victoria N° 978
 979558624 | 074-335742
 informes@nomi.com.pe
 nomisushi.com.pe | NOMI SUSHI | @nomisushi

7.3.3. Relaciones públicas

Las relaciones públicas tienen por objetivo **fortalecer la imagen de una empresa formal y comprometida** con la superación de su capital humano y el perfeccionamiento de sus productos y servicios. Los receptores de este mensaje son sus clientes y su mercado. Entre las actividades planteadas tenemos la publicación de las charlas y capacitaciones internas a través de la página web y redes sociales para mostrarle al público el constante proceso de mejora de procesos y el compromiso de la empresa con sus clientes. La comunicación de boca en boca, producto del buen servicio al cliente. Además, se pensó la realización de un publitreportaje de la empresa que sería emitido un fin de semana en el programa **'Parada Norte'**, en **América Televisión Chiclayo**.



Publitreportaje en Parada Norte, Canal 4 Chiclayo (América Televisión)

El pago o los gastos del mismo se podrían costear a través de canje con la administración del canal. La intención es dar a conocer al público, la existencia del restaurante y aprovechar la duración del reportaje para destacar los servicios y los beneficios de los productos que se ofertan.

7.3.4. Venta personal y equipo de ventas

Los objetivos del equipo de ventas están basados en **fortalecer la campaña publicitaria, acercando el producto al consumidor meta**. En este caso la fuerza de ventas se centrará en mostrar el producto, sus características y ventajas al público conformado por empresarios y personal administrativo de los negocios locales. La capacitación estará a cargo del administrador y del chef.



Tarjetas corporativas de 'Nomi Sushi Bar'

Las herramientas que usará la fuerza de ventas (en casos el mismo administrador será el que se ponga en contacto con el público) serán los volantes, los souvenir, y además tarjetas corporativas con la información de la empresa.

7.3.5. Marketing directo

A las características de nuestro público objetivo se le añade la particularidad de que una parte labora en puestos administrativos, jefaturas o gerencias en distintas empresas de Chiclayo. Tal es así que la necesidad de estar conectados mediante un celular con acceso a internet (conocidos como celulares inteligentes o Smartphone) se ha sumado entre sus características. Las estadísticas indican que el 32% de los usuarios totales líneas móviles con acceso a Internet en el Perú, posee un plan de datos y permanecen “conectados” por un promedio de dos horas al día¹⁴.

7.3.5.1. Herramientas de marketing directo

Se decidió que uno de los medios más efectivos, debido a su demanda, es internet, a través de las **redes sociales y las campañas de envío masivo de correo electrónico**, ya que la forma más frecuente de marketing directo es el e-mailing (la versión electrónica del mailing tradicional) mediante el cual una empresa envía a sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos.

a. Campaña de Emailing

Una de las alternativas para llevar a cabo el proceso de envío de correo electrónico masivo fue la empresa ‘Perú Email Solutions’, cuya tarifa es de S/. 280.00 (doscientos ochenta y 00/100 nuevos soles) por envíos a bases de datos de 300,000 contactos (se puede elegir si las cuentas son corporativas o personales)¹⁵. Esta campaña constará de dos envíos mensuales. El primero de ellos, antes de la apertura del local, buscará **crear expectativa** sobre el nuevo negocio y sus características.

¹⁴ <http://gestion.pe/>

¹⁵ <http://www.peru-email.com/>

A partir del segundo envío la temática estará centrada en el envío de información respecto de las ofertas y precios de 'Nomi Sushi Bar'. Además, cada banner de la campaña le indicará al destinatario las cuentas de la empresa en las redes sociales, así como la dirección del website, invitándolo de esta forma a ingresar y conocer más de la empresa.



Si no puedes ver este mensaje, visita la [versión web](#)

sushi
maki

nomi
SUSHI BAR

nomisushi.com.pe f NOMI SUSHI @nomisushi

Esta noche, ¡júntate con tus amigos
y NOMI Sushi Bar!

Disfruta del:
'Nomi-combo' familiar 🍴

Tabla de madera con 50 Unidades:
10 Unid. Maki California Roll, 10 Unid. Maki Ceviche,
10 Unid. Maki Yakuza, 10 Unid. Inka Maki
y 10 Unid. Maki Furai

S/.20 por persona
*en base a 5 personas

Banner para campaña de Emailing de 'Nomi Sushi Bar'

Para fortalecer la presencia de la empresa en las redes sociales, se entregará un brochure con la información de las cuentas de 'Nomi Sushi Bar' en las redes sociales, además de sus direcciones en internet y de correo electrónico.

Para facilitar el acceso, se incluirá un código QR (Quick Response o Respuesta Rápida en español), dado que nuestro público objetivo cuenta en su mayoría con celulares inteligentes que permiten la lectura de estos caracteres.



Volantes con información de la empresa

b. Presencia en redes sociales

‘Si los peruanos están en Facebook, las marcas también’. Existen actualmente 9’956,500 cuentas en Facebook (la población actual de Facebook es equivalente a la de diez departamentos del Perú en el 2007) creadas por peruanos. De estas, el 54.7% pertenecen a hombres y el 45.3%, a mujeres.

En general, el porcentaje de crecimiento de la población peruana en Facebook, con respecto al 2012, es de 24.67%, pasando de 7.9 a 9.9 millones de usuarios en un año. El grupo de 18 a 24 años sigue siendo el más numeroso, alcanzando los 3.4 millones de usuarios actualmente. Las redes sociales son una forma de comunicarse de forma directa con los usuarios y tener una respuesta en tiempo real (los peruanos son los que hacen un uso intenso de las redes sociales por el momento cultural en el que se encuentra la sociedad)¹⁶.



Fanpage de 'Nomi Sushi Bar'

La matriz de contenidos de la fanpage de 'Nomi Sushi Bar' estará dividida en tres tipos de contenidos: contenido informativo (sobre ofertas, precios o novedades de la empresa), de valor (información útil para el consumidor acerca de las características de la comida, la forma adecuada de consumirla, etc.) y amenidades (para motivar la interacción con el público, generando viralidad).

¹⁶ <http://www.futurolabs.com/demografia-de-los-usuarios-de-facebook-en-el-peru/>

7.3.6. Evento de lanzamiento

Para seleccionar los invitados a este evento de lanzamiento se tomó en cuenta el perfil de estos (gente especializada en tu rubro, como clientes, proveedores, etc.) para decidir qué hacer durante y después del evento y qué ofrecerles, como entretenimiento y comida.

- **Locación:** Instalaciones de 'Nomi Sushi Bar'
- **Sponsors:** Marcas o compañías que les interese participar del evento haciendo algún aporte. Se ha considerado invitar a un representante del **proveedor exclusivo de bebidas y cervezas** (en este caso, **Backus**), para que contribuya a financiar una parte del evento, dándole la oportunidad además de que distribuya su merchandising a los invitados y esto les sirva como publicidad para su marca.
- **Invitaciones:** Serán entregadas personalmente y mediante correo electrónico. La temática estará centrada en generar expectativa para que los invitados estén ansiosos por asistir.
- **Actividades o entretenimiento:** Demostración del producto, y su preparación a cargo del staff de cocineros y del chef, con la finalidad de divertir al público y marcar el recuerdo en los clientes potenciales.
- **Agradecimiento:** Mediante regalos o recuerdos (souvenir) para que se lleven los invitados. Se ha considerado entregar las memorias sushi USB y los post-it sushi, además de tarjetas de agradecimiento por la asistencia al evento.

Complementando la idea, las fotos que se puedan tomar en el evento, se presentarán en el fanpage de 'Nomi Sushi Bar', de modo los invitados puedan acceder a ellas, descargarlas y compartirlas con sus contactos, generando tráfico viral, con el consiguiente beneficio para el negocio.

Por su parte, la fuerza de ventas tendrá a su cargo el repartimiento de las invitaciones y tarjetas para los asistentes seleccionados.



Modelo de invitación a la apertura de 'Nomi Sushi Bar'

La temática del diseño de la invitación es la misma que en los otros materiales, brindándole la información necesaria para contactarse con la empresa, además de darle las facilidades para que siga el evento en los medios electrónicos (*fanpage* y página web) de la empresa, en los cuales también se pretende generar expectación en los contactos y fans.

7.3.7. Endomarketing

Se debe sustentar una estrategia en el valor de las personas como personas y no sólo como trabajadores. Entre las acciones de Endomarketing a desarrollar en 'Nomi Sushi Bar' tenemos:

- Invertir en capacitación para su propia superación profesional.
- Inversión en actividades extralaborales (convivencia deportiva y social) en ocasiones como el aniversario de la empresa, navidad, fiestas patrias.

- Capacitaciones previas a la apertura del negocio, basadas en el producto (toda la lista de productos que se van a ofertar), sus características y los principales objetivos de mercado.
- Felicitaciones por sus onomásticos.
- Otorgarles reconocimiento, mediante cumplidos o frases de motivación que harán que el empleado sienta que “importa” y sus labores tienen un efecto real en el éxito de la empresa.
- Promover la competencia entre colaboradores, con estímulos como la publicación del ‘empleado del mes’ o motivaciones económicas (bonos por ventas mensuales)
- Establecer mesas de diálogo, para captar las opiniones y consejos de sus colaboradores sobre nuevas formas de impulsar el rendimiento. Comunicar de forma eficiente sus labores en la empresa mediante un manual de funciones.

Por último presentamos el presupuesto de estos materiales:

Presupuesto de medios de publicidad gráfica y marketing directo			
Elemento	Recursos	C x Mes/	Costo anual
Volantes	Capital	360.00	4.320,00
Merchandising	Capital	650.00	2.600,00
Banners	Capital	250.00	1.750,00
Material gráfico diverso	Capital	2.500.00	7.500,00
Costo total mensual			3,760.00
Costo total anual			16,170.00

Elemento	Recursos	C x Mes/	Costo anual
Campaña Emailing	Capital	280.00	3,360
Administración de Redes sociales	Capital	0.00	0.00
Alquiler dominio web	Capital	119.00*	119.00
Administración sitio web	Capital	250.00	3,000.00
Costo total mensual			649.00
Costo total anual			6,479.00

* El costo del dominio web está expresado en dólares americanos (US\$ 45 / anual)

Fuente: Elaboración propia

7.4. PRECIO

La fijación de los precios del restaurante pretende **que el cliente asocie producto y calidad** y que se deje llevar más por la novedad y calidad del producto, que por el factor precio. Los niveles estarán acordes con los precios de otros negocios cuya oferta está basada también en la comida japonesa y nikkei. De esta manera el restaurante se posicionará como un **restaurante estándar, accesible e intermedio** diferenciándose claramente de aquellos que se consideren de lujo (NSE A y B) y de los de comida rápida.

7.4.1. Fijación de precios

Se estudió la competencia en otros restaurantes del sector en la ciudad de Lima, y con esto se fijó un **precio base de S/. 27.00 (Veintisiete y 00/100 nuevos soles)**, para el platillo principal: Porción de 10 makis. Se espera que este precio sea estable y mantenga una tendencia estándar en el tiempo, acorde al comportamiento del mercado.

En lo que respecta a los ingredientes, el costo de los mismos dependerá de los proveedores. El pescado, y la carne de pollo o de cerdo pueden sufrir variaciones, alzas o escasez. Por su parte, los precios de las bebidas van a depender directamente de los proveedores directos. En este caso las empresas industriales encargadas de la producción de bebidas gaseosas y bebidas alcohólicas podrán establecer un precio recomendado para el consumidor, que podría variar de forma que le genere ganancias al restaurante.

También está prevista la firma de un acuerdo de exclusividad con alguna marca de bebidas para lo cual se tendría que contactar con **Distribuidora San Ignacio S.A.C.** En el caso de las bebidas gaseosas se trabajaría con **Distribuidora Linares S.A.C.**, responsable de la comercialización de Coca-Cola, Inca Cola, y Agua San Luis.

7.4.2. Estructura de precios de 'Nomi Sushi Bar'

La lista de precios en moneda local, se enumera a continuación:

Lista de precios y productos en 'NOMI Sushi Bar'		
Tipo de platillo	Descripción	Precio S/.
Entradas	Yakitori de pollo 4 unid.	15.00
	Nigiri salmón/shake	9.00
	Ebi furai 10 unid.	18.00
	Sakana furai 10 unid.	15.00
Makis calientes	Hiroshima maki 10 unid.	27.00
	Furai maki 10 unid.	27.00
	Tokio maki 10 unid.	27.00
	Yacuja maki 10 unid.	27.00
Makis fríos	Maki California 10 unid.	27.00
	Suspiro Maki 10 unid.	27.00
	Sushi NOMI Maki 10 unid.	27.00
	Kamikaze Maki 10 unid.	27.00
Perú-Makis	Huancaína roll 10 unid.	27.00
	Maki ceviche roll 10 unid.	27.00
	Lomo saltado roll 10 unid.	27.00
	Huancaína roll 10 unid.	27.00
Combos	Combomaki uno, 160 unid.	320.00
	Combomaki dos, 120 unid.	250.00
	'Nomi-combo' familiar, 50 unid.	105.00
	Combo 'parejas', 25 unid.	65.00
Bebidas y licores	Agua San Luis 500 ml.	3.50
	Gaseosa Coca Cola 500 ml.	3.50
	Gaseosa Sprite 500 ml.	3.50
	Gaseosa Inca Kola 500 ml.	3.50
	Gaseosa Coca Cola 1.5 Lt.	7.80
	Cerveza Pilsen 330 ml.	5.00
	Cerveza Cusqueña 330 ml.	6.00
	Cerveza Peroni 330 ml.	7.00
	Chandon Brut rosé 750 ml.	65.00
	Trapiche varietal Malbec 750 ml.	29.00
	Tabernero blanco 750 ml.	29.00

Fuente: Elaboración propia

Los productos que se ofrecerán en 'Nomi Sushi Bar' se dividen en: platos de entrada, makis fríos, makis calientes, Perú-makis (makis con ingredientes peruanos), combos (para grupos de personas) y bebidas y licores. El detalle de cada uno de los platillos se da en el anexo IV.

VIII. EJECUCIÓN Y CONTROL

En esta etapa se reúnen las informaciones necesarias para la toma de decisiones, así como para la implementación de la decisión y su control. La decisión se facilita por la demostración de los estados financieros y por el análisis de equilibrio. La implementación se facilita por la programación; en cuanto a control, éste se orientará por el resultado financiero y por la programación.

8.1. Resultados Financieros

En esta sección se desarrollaron proyecciones financieras para los primeros 12 meses y los primeros 10 años desde la apertura del restaurante. En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. E

En este caso hemos hecho una estimación de los ingresos de nuestra empresa durante diez años, y para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá que ser superior a cero, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija. Del mismo modo con el TIR, puesto que si es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Ciertamente los valores del VAN (S/. 196.030,70) y la TIR (59%) son favorables y nos indican que el restaurante de comida japonesa es un proyecto rentable.

VAN ECONOMICO	196.030,70
TIR ECONOMICO	59%

Flujo de Caja económico de NOMI Sushi Bar

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inversión	-130.718,64										
Capital de trabajo	-2.804,90	-2.804,90	-2.846,97	-2.889,68	-2.933,02	-2.977,02	-3.021,67	-3.067,00	-3.113,00	-3.159,70	
Recuperación Cap. Trabajo											28.049,00
Total	-133.523,54	-2.804,90	-2.846,97	-2.889,68	-2.933,02	-2.977,02	-3.021,67	-3.067,00	-3.113,00	-3.159,70	28.049,00

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas netas/Ingreso neto		678.203,39	691.767,46	705.602,81	719.714,86	734.109,16	748.791,34	763.767,17	779.042,51	794.623,36	810.515,83
Egresos		-539.423,00	-761.835,75	-618.025,76	-625.434,88	-632.958,55	-640.598,64	-648.357,01	-656.235,59	-664.236,33	-672.361,20
Costos de Operación		-421.049,00	-369.882,40	-373.989,62	-378.150,69	-382.366,30	-386.637,18	-390.964,06	-395.347,66	-399.788,73	-404.288,03
Insumos		-294.800,00	-298.632,40	-302.514,62	-306.447,31	-310.431,13	-314.466,73	-318.554,80	-322.696,01	-326.891,06	-331.140,64
Mano de obra directa (MOD)		-37.500,00	-37.500,00	-37.500,00	-37.500,00	-37.500,00	-37.500,00	-37.500,00	-37.500,00	-37.500,00	-37.500,00
Mano de obra indirecta (MOI)		-18.750,00	-18.750,00	-18.750,00	-18.750,00	-18.750,00	-18.750,00	-18.750,00	-18.750,00	-18.750,00	-18.750,00
Gastos de servicio		-69.999,00	-15.000,00	-15.225,00	-15.453,38	-15.685,18	-15.920,45	-16.159,26	-16.401,65	-16.647,67	-16.897,39
Costos de Gestión		-112.049,00	-56.250,00	-56.250,00	-56.250,00	-56.250,00	-56.250,00	-56.250,00	-56.250,00	-56.250,00	-56.250,00
Costos de venta		-28.049,00	-28.469,74	-28.896,78	-29.330,23	-29.770,19	-30.216,74	-30.669,99	-31.130,04	-31.596,99	-32.070,95
Costos de administración		-84.000,00	-84.000,00	-84.000,00	-84.000,00	-84.000,00	-84.000,00	-84.000,00	-84.000,00	-84.000,00	-84.000,00
Depreciación		-6.325,00	-6.325,00	-6.325,00	-6.325,00	-6.325,00	-6.325,00	-6.325,00	-6.325,00	-6.325,00	-6.325,00
UAll		138.780,39	-70.068,29	87.577,05	94.279,99	101.150,61	108.192,71	115.410,16	122.806,92	130.387,04	138.154,63
Depreciación		6.325,00	6.325,00	6.325,00	6.325,00	6.325,00	6.325,00	6.325,00	6.325,00	6.325,00	6.325,00
Valor de recupero											20.000,00
Utilidad Neta		145.105,39	-63.743,29	93.902,05	100.604,99	107.475,61	114.517,71	121.735,16	129.131,92	136.712,04	164.479,63
Flujo de Caja Económico	-133.523,54	145.105,39	-63.743,29	93.902,05	100.604,99	107.475,61	114.517,71	121.735,16	129.131,92	136.712,04	164.479,63

Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IGV Ventas		122076,61	124518,14	127008,51	129548,68	132139,65	134782,44	137478,09	140227,65	143032,21	145892,85
IGV Compras	24034,24	-53064,00	-53753,83	-54452,63	-55160,52	-55877,60	-56604,01	-57339,86	-58085,28	-58840,39	-59605,32
Diferencia		-175140,61	-178271,97	-181461,14	-184709,19	-188017,25	-191386,45	-194817,95	-198312,93	-201872,60	-205498,17
Crédito tributario	24034,24	-151106,37									
Total IGV a pagar			-329378,35	-181461,14	-184709,19	-188017,25	-191386,45	-194817,95	-198312,93	-201872,60	-205498,17

8.2. Análisis del punto de equilibrio

Resume los aspectos negativos y positivos del plan de marketing. El objetivo del análisis de equilibrio es ayudar al proceso decisorio, aclarándolo más. Lo que permitirá el inicio de la acción, y además, ofrece un análisis cualitativo de la situación a las personas involucradas en la decisión. Para la elaboración de esta sección se recomienda la división en cuatro partes (cuadrantes). En cada una, debe quedar uno de los componentes del cuadro de análisis.

8.2.1. Puntos fuertes

- Nueva alternativa de ofrecer comida saludable, sumada al plus de su calidad y sabor únicos: El público local gusta de lo nuevo, de los productos de calidad y además de los alimentos que ayudan a conservar una buena salud.
- Accesibilidad a materias primas: El aumento de proveedores especializados de alimentos y materias primas frescas complementa y facilita la actividad de los restaurantes.
- Idea de negocio factible de ser complementada: En el caso de otras alternativas como oferta de productos de pastelería, bar y otros para un segmento posiblemente no atendido.
- Marketing directo y segmentado: Es un negocio factible de una marcada segmentación que facilita la planeación de una campaña de marketing especializado.
- Servicio exclusivo y diferenciado: Un negocio puede hacer de un buen servicio su ventaja competitiva y usarla como estrategia de diferenciación.

8.2.2. Puntos débiles

- El personal no posee las competencias para la atención al servicio: Si bien es cierto, se busca establecer una fortaleza mediante una buena calidad de servicio, el grueso del personal de los restaurantes (un 62%) sólo tiene quinto de secundaria. Un 28% tiene estudios

técnicos y sólo el 10% posee estudios universitarios. Eso evidencia la falta de especialización del personal de servicio, por ejemplo. Pues si bien hay un aumento de institutos de cocina, se adolece, por ejemplo, de una escuela de mozos y personal de servicio.

- Poco conocimiento del mercado: No se han hecho estudios pertinentes que garanticen la aceptación de la idea de negocio por parte del consumidor chiclayano, o que puede originar un lento crecimiento en las ventas.
- Inversión elevada: tanto en infraestructura para atraer y fidelizar al cliente, trámites legales, inventarios para los servicios de bar y menaje, publicidad gráfica, etc.
- Amplia gama de opciones en el negocio de comidas: Los consumidores tienen otras opciones que pueden elegir, son cada vez menos fieles a un servicio

8.2.3. Oportunidades

- Sector de gastronomía peruana en crecimiento: que viene acompañado de una mejora en los ingresos del consumidor local (Crecimiento de la economía) y trae consigo una mejora de los hábitos de consumo del mercado peruano.
- Incremento del respaldo financiero de entidades externas: Actualmente se ofrecen mayores facilidades para acceder a un crédito que permita a una empresa, iniciar sus actividades.
- El mercado gastronómico peruano, especialmente en Chiclayo, ha captado el interés de turistas nacionales e internacionales: Se habla del nacimiento oficial del turismo gastronómico, pues hay turistas que vienen únicamente a comer, dando pie a los tours gastronómicos, eventos, exposiciones, etc.
- Promoción constante de eventos gastronómicos: que pueden servir para mostrar los beneficios y bondades de la comida japonesa.

- Incremento del turismo interno y receptivo, gracias a la inversión privada: en centros comerciales y otros negocios lo que ha generado un mercado potencial mucho más amplio.
- Posibilidad de obtener personal capacitado: gracias al impacto del acelerado crecimiento de nuestra gastronomía se refleja en el explosivo auge de los institutos, carreras universitarias y técnicas de formación en cocina.
- Amplia variedad de sitios virtuales y medios: Website, televisión por Internet, blogs, redes sociales que se internan en el tema y que incluso generan espacios de debate, que permiten conocer más a fondo al público, sobre todo al público joven.
- Posibilidad de trasladar la idea de negocio a otras ciudades: Como Piura y Trujillo, que al igual que Chiclayo son plazas muy importantes en el norte del país.
- Implementar el servicio delivery: Que complementaría el consumo en el mismo punto de ventas y el servicio take-out con una opción que permite captar un mayor número de clientes.

8.2.4. Amenazas

- La idea del negocio es de fácil imitación por parte de otros competidores: la idea es susceptible de ser copiado y mejorado, por los competidores potenciales. Aparición de franquicias limeñas con similar idea de negocio.
- Un mercado que aún no esté preparado para la idea de negocio: Originaría que la demanda no sea la esperada y de no recuperarse en los seis primeros meses, la inversión realizada, esto podría ser a causa de un público que no respondió adecuadamente ante una idea innovadora.
- Trabajos de reparación efectuados en calles de Chiclayo: que puedan dificultar el acceso al local y así genere incomodidad en la clientela.

- Crisis financiera nacional e internacional: que perjudique los intereses del negocio, como de los clientes en particular, lo que motive a una disminución del consumo de los productos ofertados por el restaurant.
- Aumento de precios de materias primas: En vista de que la mayoría de productos y materias primas son importados, se debe tener en cuenta que el precio de estos, es susceptible a variaciones que puedan derivar en el aumento del precio de oferta.
- Factores exógenos como el cambio climático: que deriva en la ausencia de especies (materia prima), necesaria para la obtención del producto final. También, considerar el caso de que por la estacionalidad, hay materias primas que no están disponibles todo el año.

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- i. El análisis del entorno nos dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio, y aunque la rivalidad entre competidores y el poder de negociación con los proveedores no presentan situaciones tan óptimas, la mejora de los indicadores económicos en la región, los acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva la idea.
- ii. El proceso de segmentación se realizó tomando en cuenta criterios de segmentación demográfica y psicográfica. En tal caso se restringió al público objetivo a la zona urbana de Chiclayo, a clientes de los NSE A, B y C de los grupos ocupacionales conformados por empresarios, personal de oficina, personal administrativo y profesionales en general. Este criterio se basó en el tema cultural que condicionaría la elección de la comida japonesa como una opción de comida en la ciudad de Chiclayo.
- iii. El estudio de mercado sirvió para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, además de conocer más, acerca de sus costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo, etc. Asimismo, se obtuvo información válida para la mezcla de marketing como la mejor ubicación del local, los servicios adicionales y los medios con los que tendría más alcance la campaña publicitaria.
- iv. Los objetivos, metas y estrategias se plantearon en la matriz OMEM y se basaron en el posicionamiento y la participación de mercado a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurant, así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente.

Además se apostó por la estrategia de fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc.

- v. Por último, la promoción estaría enfocada en medios como revistas, banners, al mismo tiempo de estar apoyada en las redes sociales, aprovechando la gran demanda de las mismas.

ANEXOS

Encuesta para conocer el perfil del consumidor potencial de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo, 2012

Estimado(a) usuario:

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de tesis en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo”, Chiclayo. Esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos, por tanto, es anónima. Favor de llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible.

1. A su criterio, califique la idea de negocio basada en la apertura de un restaurante de comida japonesa, en la ciudad de Chiclayo:
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Indiferente
 - d. Mala
 - e. Muy mala
2. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen de la idea de negocio de un restaurante de comida japonesa?
 - a. Que es una idea novedosa
 - b. Que es necesario tener más alternativas
 - c. Que está de moda en otras ciudades
 - d. Que la comida japonesa es saludable
 - e. Ninguna
3. ¿Cree usted que este concepto de restaurante soluciona una necesidad actual que no ha sido atendida por otros restaurantes existentes?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Cuáles son los factores que Ud. Considera más importantes en un restaurant, independientemente del tipo de comida que ofrezca?
 - a. Servicio
 - b. Higiene
 - c. Calidad
 - d. Precio
 - e. Ninguna
5. Partiendo de la idea que la idea de negocio le pareciera aceptable, ¿Con qué frecuencia asistiría al restaurante de comida japonesa?
 - a. Diaria
 - b. Interdiario
 - c. Sólo fines de semana
 - d. De forma Quincenal
 - e. De forma Mensual
6. Para usted ¿Cuál sería la mejor ubicación en Chiclayo, para un restaurante de comida japonesa?
 - a. En una ubicación céntrica
 - b. En alguna urbanización
 - c. En una zona comercial
 - d. Dentro de un Centro Comercial
 - e. Me es Indiferente

7. Cuando asisto a un restaurant, suele ir acompañado de:
- Mis Amigos
 - Mis compañeros de trabajo
 - Mi Familia
8. Cuando asisto a un restaurant, asisto en grupos conformados de:
- Asisto sólo
 - Asisto sólo con mi pareja
 - En grupos de 3 a 4 personas
 - En grupos de 5 personas a más
9. Cuando elige un restaurante, ¿quién o quiénes influyen en su elección?
- Mis Amigos
 - Mi pareja
 - Mi Familia
 - Los medios de comunicación
10. ¿Cuál es el monto promedio que pagaría Ud., por un plato de comida japonesa?
- Entre 15 a 25 soles
 - Entre 25 a 35 soles
 - Entre 35 a 50 soles
 - De 50 soles a más
11. Partiendo del supuesto de que ya existiera un restaurante de comida japonesa en la ciudad ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información sobre este negocio? (Ofertas, promociones, etc.)
- A través de mi cuenta en redes sociales
 - Por correo convencional
 - A través de medios de comunicación tradicionales
 - Por correo electrónico (Emailing)
 - Me es Indiferente
12. ¿Qué otras variedades de comida son de su agrado?
- Comida criolla
 - Comida rápida (Fast Food)
 - Pollos y parrillas
 - Comida italiana
 - Chifa
13. ¿Qué productos o servicios cree Ud., que deberían complementar la idea de negocio de un restaurante de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo?
- Servicio de tragos y bebidas
 - Servicio de Delivery
 - Servicio de Catering
 - Karaoke
14. Si tuviera una experiencia positiva en el restaurante de comida japonesa, lo comunicaría o recomendaría a un amigo
- Si lo recomendaría
 - No lo recomendaría

¡Muchas gracias por su amable colaboración!

Resultados de la investigación de mercado

Una vez definido el público objetivo, es necesario hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una idea de negocio. Con esta investigación se podrá conocer datos más exactos sobre la demanda potencial del servicio y algunos otros componentes del perfil del cliente de “Nomi Sushi Bar”. Para efectuar el estudio, vamos a considerar al público objetivo como una población finita (N), que con ayuda de la fórmula muestral, nos va arrojar una muestra representativa a la que se aplicará el instrumento de recolección de datos.

La población para hallar la muestra de estudio, estará conformada por el público objetivo. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

$$N = 30,879 \quad Z = 1,95$$

$$P = 0,5 \quad Q = 0,5$$

$$E = 0,05$$

La población para hallar la muestra de estudio, estará conformada por el público objetivo. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{1.95^2 (30,879 * 0.5 * 0.5)}{0.05^2(30,879 - 1) + 1.95^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{247,917.30}{652,93} = 379$$

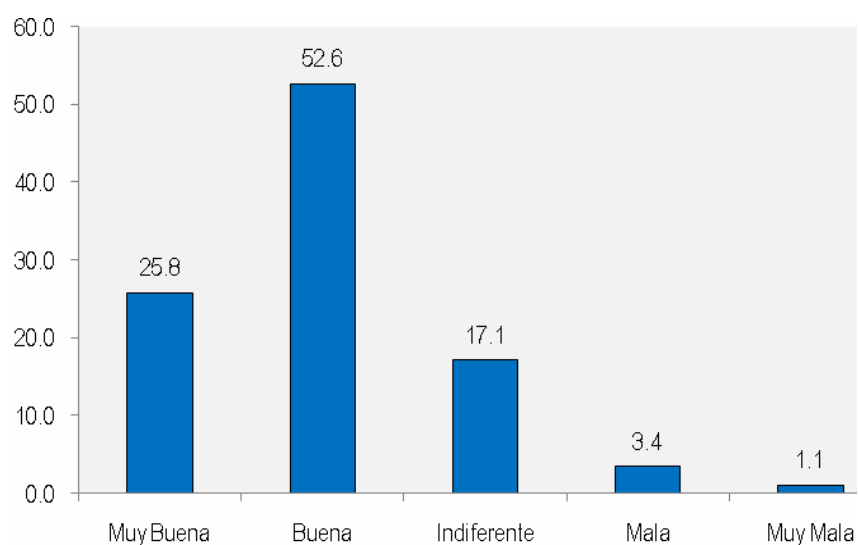
La muestra con la que se trabajará la investigación es de 379 personas.

A. Percepción del consumidor chiclayano, sobre de la idea de negocio de un restaurante de comida japonesa.

La idea de negocio está basada en un Restaurante de comida japonesa en Chiclayo, oportunidad que tiene como fortaleza el ser un servicio novedoso, ya que no existen en este mercado local, restaurantes con la misma oferta de comida oriental.

Esta idea ha tenido una buena aceptación por parte del público encuestado, con un 53% que considera buena, a la idea de abrir un restaurante de comida japonesa en la ciudad. Sólo un 4% en total la considera como mala o muy mala. Debemos recordar además que al momento de planificar las estrategias de marketing, se pondrá una especial atención en mostrar las ventajas de este tipo de comida (novedosa y sobre todo saludable).

Percepción de la idea de negocio de restaurante de comida japonesa y nikkei en Chiclayo (distribución porcentual)



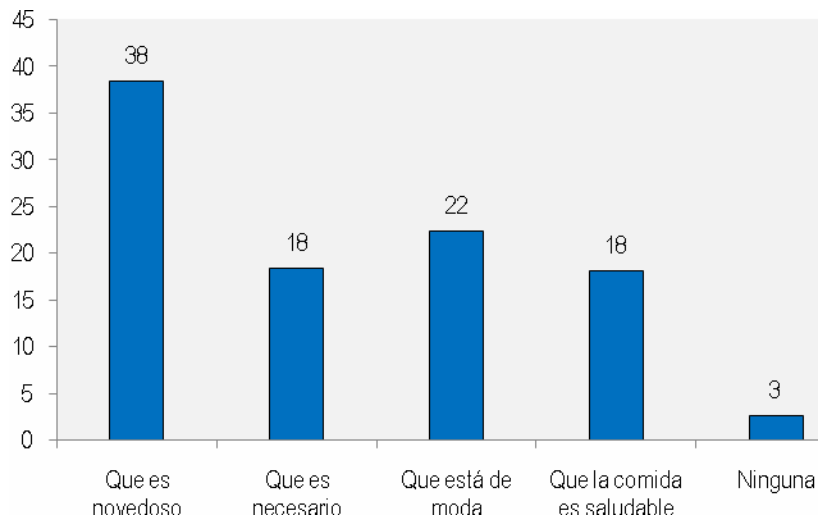
Fuente: Elaboración propia

B. Aspectos atrayentes para el consumidor chiclayano, acerca de la idea de negocio de restaurante de comida japonesa y nikkei

La idea de negocio de un Restaurante de comida japonesa en Chiclayo, tiene ciertas características que llaman la atención del público. Una de ellas es la innovación, considerada como la principal característica por un 38%.

Además, se habla de que este tipo de comida ya presenta una considerable demanda en ciudades como Lima, en la que los segmentos altos como A y B ya la han adoptado como una opción interesante en sus reuniones sociales y de negocios. Precisamente es por ese factor cultural que un porcentaje de 22% considera que la comida japonesa proporciona un marcado estatus y hace aún más atractiva la idea de este tipo de negocio.

Aspectos atrayentes de la Idea de Negocio de restaurante de comida japonesa y nikkei en Chiclayo (distribución porcentual)



Por tanto algunos integrantes de la muestra lo consideran como una moda que va en aumento. Asimismo, un 18% manifestó que un restaurante con estas características es necesario, ya que ampliaría la gama de alternativas que el cliente chiclayano tiene al momento de decidirse por un negocio del rubro de

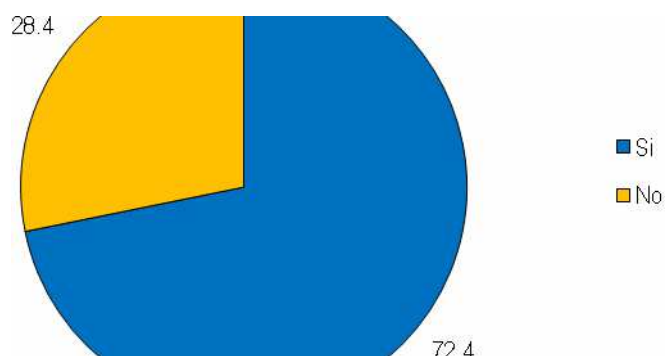
comida en la ciudad. Otra característica importante de la idea de negocio es ofrecer un producto saludable y de calidad.

C. Percepción de la idea de negocio como solución de la necesidad de una nueva variedad de comida en Chiclayo

Los cambios en las exigencias del cliente local, también incluyen la necesidad de nuevas alternativas gastronómicas. Chiclayo ahora presenta negocios que ofrecen una notable variedad de comida de todo tipo: pollos y parrillas, comida italiana, comida criolla, comida rápida, etc.

Es por eso que en ocasiones, una nueva alternativa de comida se convierte en una necesidad, sobre todo en el público joven que siempre busca nuevas opciones. Un 72% de la muestra, considera a la idea de negocio como solución de la necesidad de una nueva variedad de comida en Chiclayo, lo que se complementa con la aceptación que se percibe por parte del público. Solo un 28% rechaza este supuesto.

Percepción de la idea de negocio como solución de la necesidad de una nueva variedad de comida en Chiclayo

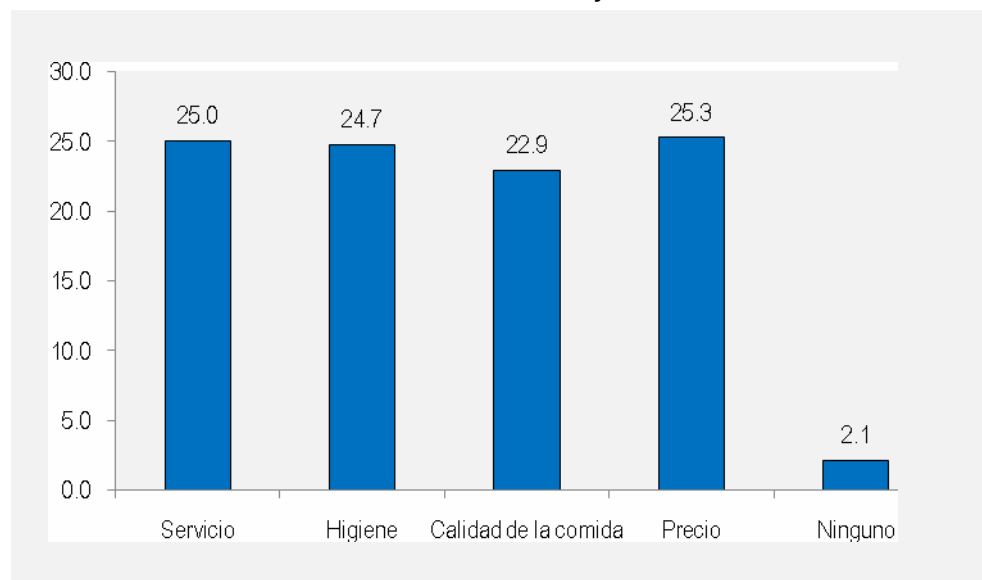


Fuente: Elaboración propia

D. Factores que influyen en el consumidor chiclayano para la elección de un restaurant

La opinión del cliente es la que nos dará los lineamientos para la constitución de un negocio. Hay varios factores que tienen prácticamente la misma importancia. Tanto la higiene, el servicio, la calidad del producto y el precio, son aspectos muy bien valorados por el cliente al momento de decidirse por un restaurant, independientemente del tipo de comida que ofrezca. En la figura podemos ver que prácticamente todos los factores presentan una valoración similar por parte de la muestra. La calidad, la higiene y el precio con un 25%, son los factores que el cliente local considera más importantes, al igual que el servicio.

Factores de importancia al momento de elegir un restaurante en la ciudad de Chiclayo



Fuente: Elaboración propia

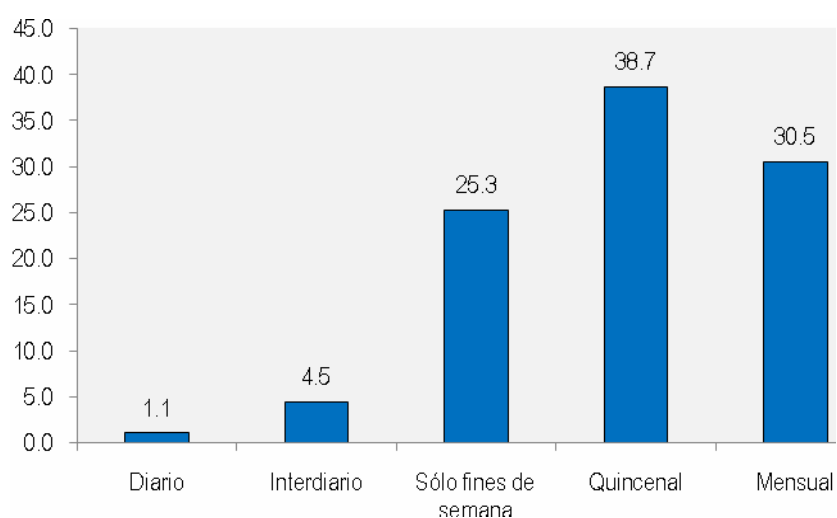
A pesar de que la empresa aparece como única opción de comida japonesa, debe concientizar al cliente, que el servicio, si es de calidad, representa un valor agregado. Los consumidores están dispuestos a desembolsar más dinero si con ello consiguen un mejor servicio y una atención más personalizada por parte de las empresas. El 25% manifestó esperar un excelente servicio y un alto grado de orientación al cliente. Si estas dos condiciones se cumplieran, es seguro que los consumidores estarán dispuestos a pagar a cambio, un precio más alto.

E. Frecuencia consumo en restaurante de comida japonesa por parte de cliente de Chiclayo

Podemos notar que la frecuencia de asistencia, que manifiesta el cliente chiclayano es buena. Con un mayoritario 39% que manifiesta su intención de consumo de manera quincenal. Otro considerable 31% dice que este consumo se daría en forma mensual. Otra opción que se ha establecido en el ritmo de vida del consumidor local, es el consumo que se da de forma resaltante, los fines de semana; días predilectos, sobre todo para un público más joven.

Solo un reducido 4% manifestó que podría consumirlo de forma interdiario. Esto resulta obvio ya que la dieta de la gente en esta zona del país resulta muy distinta a la oferta compuesta por platillos de origen oriental. En efecto los días más fuertes, que la empresa debería aprovechar, serían aquellos, a partir del jueves a sábado, período en que se nota mucho más “movimiento” en la ciudad. Para contrarrestar la baja demanda en los días restantes, se podría hacer uso de promociones o servicios adicionales.

Frecuencia consumo en restaurante de comida japonesa por parte de cliente de Chiclayo

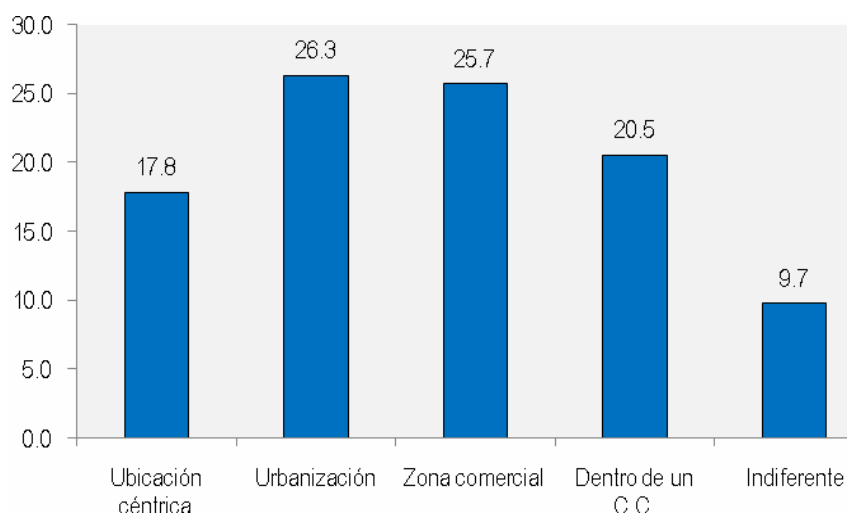


Fuente: Elaboración propia

F. Mejor ubicación para el restaurant de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito. Una buena alternativa sería una ubicación con un ambiente de seriedad y tranquilidad, ideal para reuniones de negocio, actividades de aniversario o compartir empresarial. Un considerable porcentaje de encuestados, de 22.1% manifiesta su aprobación en el caso de que el restaurante se encontrara dentro de un Centro Comercial. La afirmación es válida ya que la afluencia de público en un lugar de este tipo permitirá incluso, afianzar la promoción en el punto de venta. Además, los CENTROS COMERCIALES de la ciudad se encuentran ubicados en zonas céntricas y estratégicas. Si se quisiera ser más exclusivo en la ubicación, otro 30.3% apoya la idea de la ubicación en una zona comercial.

Mejor ubicación para el restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo



Fuente: Elaboración propia

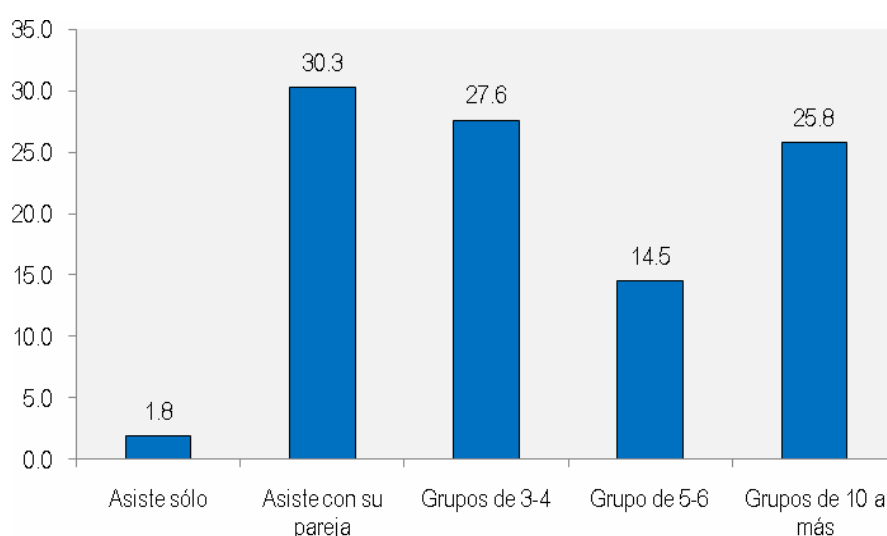
Otra alternativa con regular aceptación (de 26%), consiste en la apertura del local en una urbanización, debido a la tranquilidad de la zona. El centro de la ciudad, debido a los recientes problemas de tráfico por motivo de obras públicas, parece no ser el lugar predilecto por los consumidores locales, pues sólo un 10% aprobó esta opción y otro 10% restante, permaneció indiferente.

G. Cantidad promedio de asistentes a un restaurante de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo

Las salidas a restaurantes, sobre todo los fines de semana, tienden a darse en grupo de gente, ya sea con la familia, amigos o compañeros de trabajo. Estos grupos de referencia son importantes al momento de segmentar la cartera de clientes. Un 30% manifestó asistir a los restaurantes de la ciudad, acompañados de sus parejas. Otro 28% nos dice que asiste en grupos de 4 personas, que es una cantidad promedio.

El restante 14% asiste en grupos de 6 a más personas. Además, otro dato importante recae en el hecho que un 26% asiste en grupos conformados por compañeros de trabajo, lo que apoya la idea de que el negocio puede estar orientado en parte a un sector empresarial, con lo que se podría posicionar a la marca, en eventos empresariales y otros, brindando una buena alternativa, variada, saludable, original y un precio adecuado. Además, con estos datos podemos considerar una alternativa el establecer convenios con empresas locales para que puedan efectuar sus eventos en el restaurante, con un precio y promociones especiales.

Cantidad promedio de asistentes a un restaurante de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo

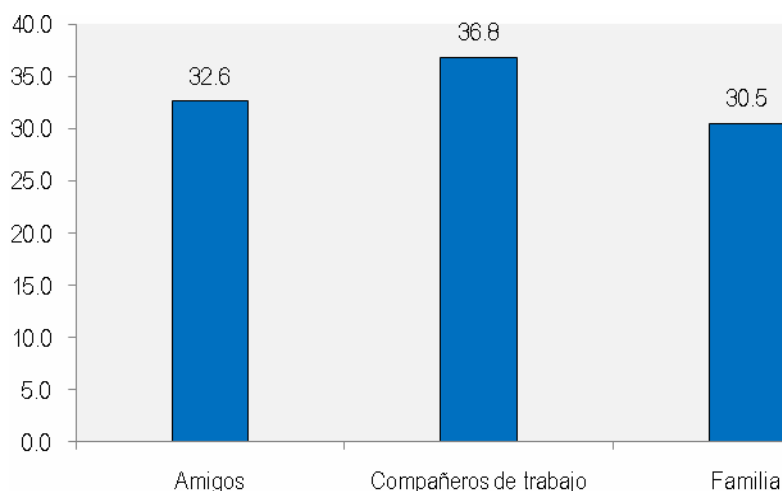


Fuente: Elaboración propia

H. Conformación del grupo de referencia del cliente chiclayano

En el concepto del comportamiento del consumidor el concepto de grupos de referencia constituye una idea muy importante y poderosa. Se denomina grupo de referencia a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación o referencia a un individuo. En este caso el consumidor local, se acompaña mayormente de sus amigos y compañeros de trabajo. El ambiente laboral siempre es propicio para la creación de relaciones interpersonales. Así lo manifiesta un 37% que suele acompañarse de sus compañeros de trabajo. Otro 33% nos dice que asiste en compañía de sus amigos y el restante 30% lo hace con su familia. Son cifras parejas que denotan la igualdad al momento de decidirse por un acompañante o acompañantes en particular.

Conformación del grupo de referencia del cliente chiclayano



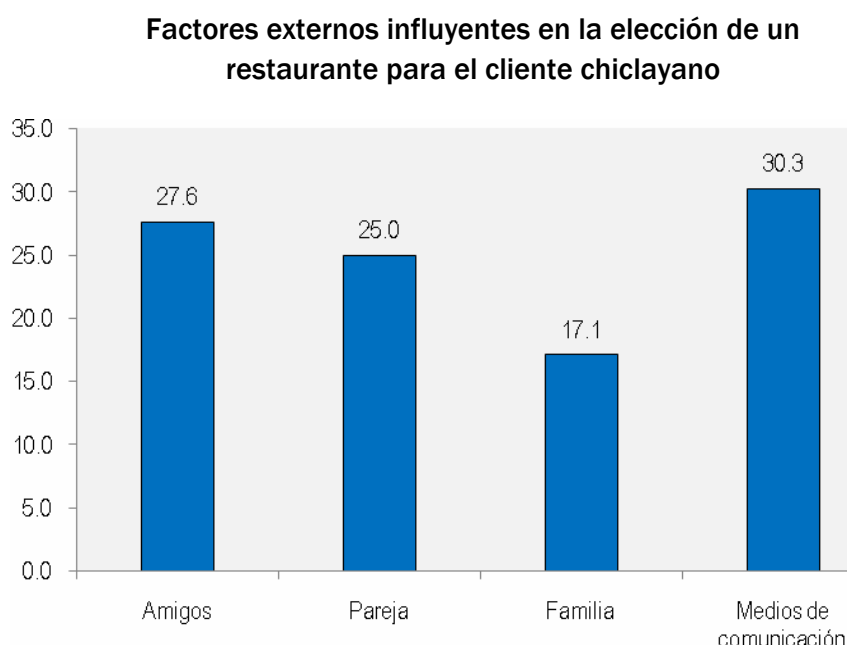
Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar además, que a pesar de que el público objetivo sea los empresarios y personal administrativo de la ciudad, el acceso al restaurant no estará de ninguna manera restringido para este público; puesto que estas personas pueden ir acompañadas en otras ocasiones por otros grupos de referencia: amigos, familia, pareja, etc. La idea de segmentar en base a los NSE y grupos ocupacionales recae sobre todo en un tema de cultura y gusto por este tipo de comida.

I. Factores externos influyentes en la elección de un restaurante para el cliente chiclayano

Así como existen factores internos, que un negocio puede gestionar según sea el caso, tal como la calidad (de servicio y del producto), la higiene, el precio, etc. También existen factores externos a él, que influyen de manera significativa al momento de elegir un restaurant. Según las encuestas el factor más influyente es la publicidad, a través de los medios convencionales, incluyendo el internet.

Las recomendaciones también son importantes, así lo demuestras el 28% de encuestados que manifiestan sentirse influenciados por su grupo de amigos, además de su familia y pareja, con un 17% y 25% respectivamente. Por donde quiera que se mire, se encontrará contenido creado por los usuarios con los que se relatan experiencias positivas, el trabajo de la empresa es brindar los canales suficientes para que ellos sean quienes se encarguen de distribuir el contenido. Una página de Facebook puede ser un excelente lugar para empezar, así como los blogs, foros, etc.



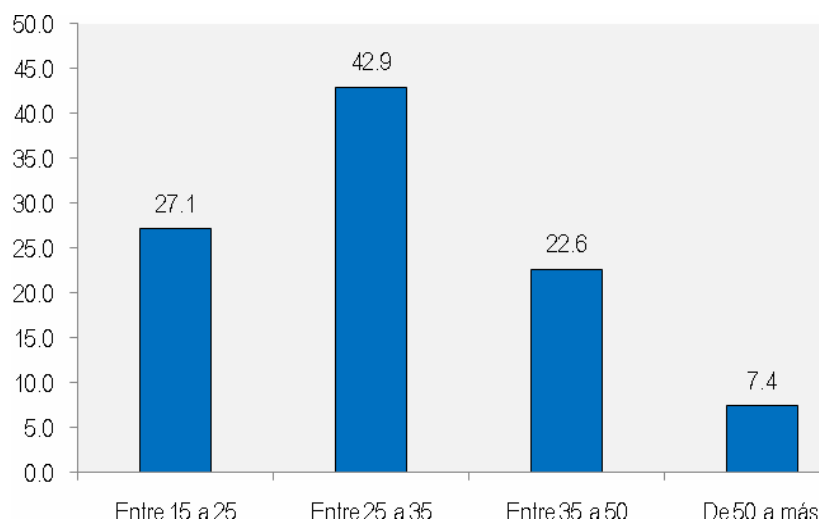
Fuente: Elaboración propia

J. Predisposición a pagar por parte del cliente chiclayano

Los precios de la comida japonesa no son necesariamente altos. Si bien es cierto que el negocio está orientado a un sector empresarial, los precios no deben exceder de la intención de pago del consumidor local.

En su mayoría este oscila entre S/. 25 a S/. 35, un precio promedio, dependiendo del platillo que se ofrezca. Un menor porcentaje del 23% manifiesta que pagaría entre 35 a 50 soles, y sólo un 7% estaría dispuesto a desembolsar más de S/. 50. Debemos aclarar también que los precios son referenciales y están de acuerdo a un consumo personal. Es cierto que se puede hacer descuentos u ofrecer precios especiales para eventos corporativos o también optar por días específicos con promociones y descuentos en particular.

Predisposición a pagar por parte del cliente chiclayano



Fuente: Elaboración propia

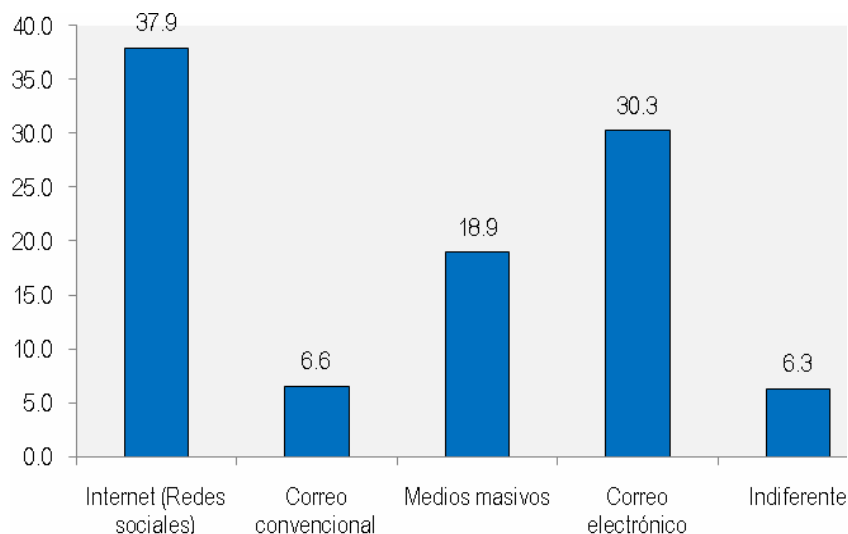
El precio de los makis (porción de diez unidades) en 'Nomi Sushi Bar' es de S/. 27.00 (veintisiete nuevos soles). Además, para los asistentes en grupos de personas se ofrecen los combos, que llegan hasta las 160 unidades (16-20 personas).

K. Medio de comunicación más eficiente para publicitar al restaurante de comida japonesa en Chiclayo

Actualmente el internet y sobre todo las redes sociales se han convertido en un medio de publicidad y promoción. Gracias a páginas como Facebook y Twiter, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global. Es por esta razón que las empresas han visto a las Redes Sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto.

Por ese motivo un 38% manifiesta al internet y sus herramientas como un medio óptimo para publicitar un restaurant de este tipo. Los medios masivos han perdido terreno y esto lo manifiesta el 19% que los considera un medio efectivo de llegar al consumidor. Otro 30% considera efectivo al Emailing (correo electrónico), mientras que el correo convencional no tiene mucha llegada (6%)

Medio de comunicación más eficiente para publicitar al restaurante de comida japonesa en Chiclayo



Fuente: Elaboración propia

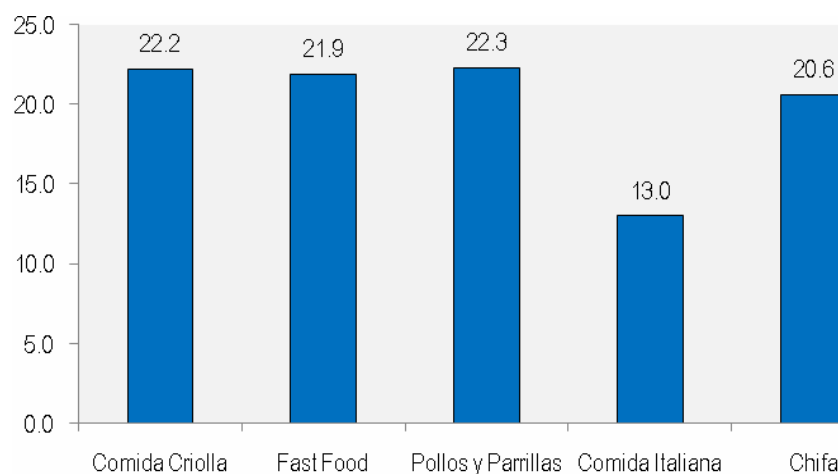
L. Otras alternativas de restaurantes según variedad, para el consumidor chiclayano

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. En este caso, los productos sustitutos son ofrecidos por aquellos restaurantes, que a pesar de no presentar la misma oferta que el nuestro, puede convertirse en otra opción para el consumidor local al momento de elegir un restaurante.

La comida criolla, el pollo a la brasa, la parrilla y el *Fast Food* son las opciones con más demanda por parte de la muestra; todas por encima del 20%. Asimismo, los chifas también cuentan con una notable demanda (20.6%), puesto que se han convertido en parte de la cultura gastronómica local.

El valor agregado y ventaja competitiva que tiene la comida japonesa sobre ellos recae en la novedad y la característica de ser comida saludable. La comida italiana es una opción con menor porcentaje pero con igual importancia. La idea está en saber diferenciar al producto y sacarle provecho a sus características, haciéndolas ventajas competitivas.

Otras alternativas de restaurantes según variedad, para el consumidor chiclayano



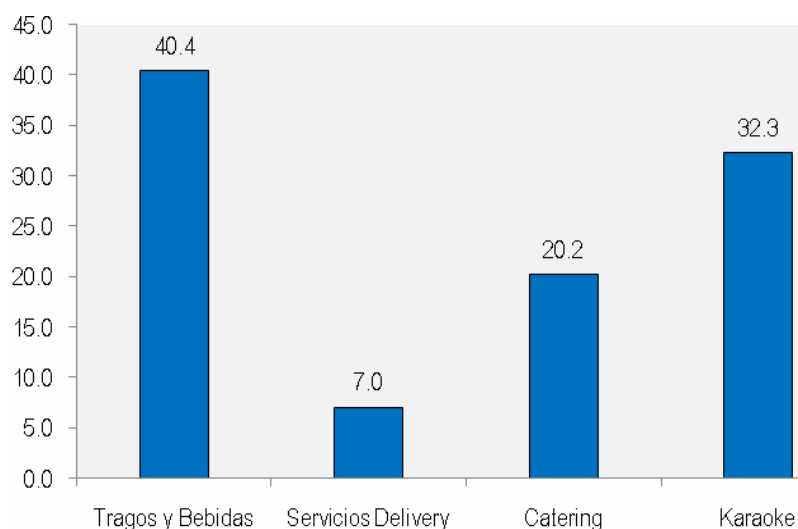
Fuente: Elaboración propia

M. Otros servicios adicionales para el restaurant de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo

Dado que los productos sustitutos pueden hacer peligrar la posición en el mercado, siempre es necesario ofrecer productos o servicio complementarios para poder captar mayor clientela y poder retener y fidelizar a la clientela actual. En este caso un 41% se manifestó a favor de la incorporación de tragos y bebidas al menú de NOMI, para poder satisfacer la necesidad de un público más joven.

El servicio delivery al parecer no cuenta con mucha aprobación, ya que dadas las características de la comida, esta debe servirse fresca, en el momento. El catering, es el servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. Ha ganado mucho protagonismo sobre todo en las empresas del medio, por lo que un 20% manifiesta su aprobación con la implementación de este servicio. Por último un 32% dice que la opción de un karaoke como complemento al restaurante, sería una buena idea a futuro.

Otros servicios adicionales para el restaurant de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo

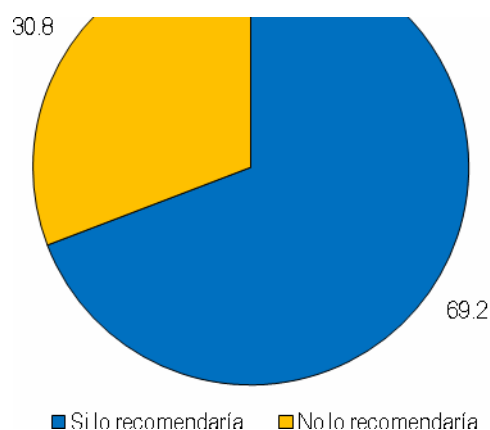


Fuente: Elaboración propia

N. Intención de recomendar al restaurante de comida japonesa por parte del cliente chiclayano

Sabemos que el “boca a boca” es la estrategia publicitaria más antigua. Un cliente satisfecho contará su experiencia a otros clientes potenciales que, haciendo caso a dicha recomendación, se acercarán a nuestros productos. El trato hacia los clientes marcará la opinión que expresen del negocio, por tanto, la atención personalizada será un componente importante de la idea de negocio de NOMI Sushi Bar.

Si a esa buena atención, se le suma un buen producto diferenciado, es más que probable que los clientes se tomarán la molestia de recomendar a la empresa a su grupo de referencia. Además, según el estudio, un 69% de encuestados manifiestan que de tener una experiencia positiva, estarían motivados a recomendar a la empresa. Otro 30% indica lo contrario; por lo que debemos atender al feedback de este porcentaje, consultando cómo ha sido para ellos la experiencia con los servicios e intentando pulir la estrategia de atención al cliente para conseguir mejores resultados.



Fuente: Elaboración propia

Anexo III

Detalle de productos y precios en 'Nomi Sushi Bar'

Entradas



Yakitori de pollo 4 unid.

Descripción: Brochetas de Pollo con verduras en salsa de soya. 4 Unid.

Precio: S/.15.00
US\$ 5.91



Nigiri salmón/shake

Descripción: 2 Piezas de Nigiri Sushi de Salmón

Precio: S/.9.00
US\$ 3.54



Ebi furai 10 unid.

Descripción: Langostinos empanizados fritos. 10 Unid.

Precio: S/.18.00
US\$ 7.09

Sakana furai 10 unid.

Descripción: Filetes de pescado empanizados fritos. 10 Unid.

Precio: S/.15.00
US\$ 5.91



Makis calientes



Hiroshima maki 10 unid.

Descripción: Relleno con palta y langostino empanizado, cubierto de conchas de abanico a la parmesana. 10 Unidades.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63



Furai maki 10 unid.

Descripción: Relleno de queso crema Philadelphia, palta y salmón empanizado por fuera. 10 Unidades.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63



Tokio maki 10 unid.

Descripción: Relleno de palta y langostino empanizado, cubierto de crema de cangrejo flambeado. 10 Unidades.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63



Yacuza maki 10 unid.

Descripción: Relleno de queso crema Philadelphia, langostinos empanizados, cubierto con palta en salsa taré. 10 Unidades.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63

Makis fríos



Maki California 10 unid.

Descripción: Relleno de queso crema Philadelphia, langostino y palta cubierto de ajonjolí negro. 10 Unidades

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63



Suspiro Maki 10 unid.

Descripción: Relleno de palta y pulpa de cangrejo en salsa dulce. 10 Unidades.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63



Sushi NOMI Maki 10 unid.

Descripción: Relleno de langostino empanizado, piña y queso crema Philadelphia, cubierto de panko frito con salsa picante. 10 Unidades.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63



Kamikaze Maki 10 unid.

Descripción: Relleno de conchas de abanico o pescado en salsa de ceviche con un toque de mayonesa. 10 Unidades.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63

'Perú-makis'



Huancaína roll 10 unid.

Descripción: Langostino empanizado cubierto con pescado blanco flambeado y una deliciosa salsa huancaína. 10 unid.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63



Maki ceviche roll 10 unid.

Descripción: Pescado marinado en jugo de ceviche con langostino empanizado, cubierto con láminas de camote y crujiente salmón. 10 unid.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63



Lomo saltado roll 10 unid.

Descripción: Finas Láminas de lomo en su jugo con espárragos salteados, cubierto con láminas de carne flameadas y papas al hilo. 10 unid.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63



Huancaína roll 10 unid.

Descripción: Langostino empanizado con palta, cubierto con pescado blanco flameado con una deliciosa crema de rocoto picante. 5 unid.

Precio: S/.27.00
US\$ 10.63

Combos (10 a más personas)



Combomaki uno, 160 unid.

Descripción: Tablas de madera con 160 Unidades: 30 Unid. Maki California Roll, 30 Unid. Maki Nomi, 20 Unid. Maki Yakuza, 20 Unid. Inka Maki, 20 Unid. Maki Ceviche, 20 Unid. Maki Furai, 10 Unid. Maki Suspiro, 10 Unid. Maki Kamikaze

Precio: S/.320.00
US\$ 125.98



Combomaki dos, 120 unid.

Descripción: Tablas de madera con 120 Unidades: 20 Unid. Maki California Roll, 20 Unid. Maki Nomi, 20 Unid. Maki Yakuza, 20 Unid. Inka Maki, 10 Unid. Maki Ceviche, 10 Unid. Maki Furai, 10 Unid. Maki Suspiro, 10 Unid. Maki Kamikaze

Precio: S/. 250.00
US\$ 98.43



'Nomi-combo' familiar dos, 50 unid.

Descripción: Tabla de madera con 50 Unidades: 10 Unid. Maki California Roll, 10 Unid. Maki Ceviche, 10 Unid. Maki Yakuza, 10 Unid. Inka Maki, 10 Unid. Maki Furai

Precio: S/.105.00
US\$ 41.34



Combo 'parejas', 25 unid.

Descripción: 5 Unid. Maki California Roll, 5 Unid. Maki Ceviche, 5 Unid. Maki Yakuza, 5 Unid. Inka Maki, 5 Unid. Maki Furai

Precio: S/.65.00
US\$ 25.59

Bebidas y licores

Gaseosas

Agua San Luis 500 ml.
Precio: S/. 3.50



Gaseosa 500 ml.
Precio: S/. 3.50



Gaseosa 1.50 Lt.
Precio: S/. 7.80



Cervezas

Cerveza Pilsen 330 ml.
Precio: S/. 5.00



Cerveza Cusqueña 330 ml.
Precio: S/. 6.00



Cerveza Peroni 330 ml.
Precio: S/. 7.00



Licores

Chandon Brut rosé 750 ml.
Precio: S/. 65.00



Trapiche varietal Malbec 750 ml.
Precio: S/. 29.00



Tabernero blanco 750 ml.
Precio: S/. 29.00



Anexo IV: Plan operativo de "NOMI Sushi bar & Delivery"

Objetivos	Meta	Estrategias (Actividades)	Cronograma trimestral				Recursos	Responsables	Indicadores
			1er Trim.	2do Trim.	3er Trim.	4to Trim.			
1. Lograr la inmediata acogida del público local y su posterior posicionamiento como el restaurante de comida japonesa y <i>nikei</i> favorito en la ciudad de Chiclayo.	Participación de mercado del 5% en el sector de restaurantes de Chiclayo, en el primer trimestre desde la apertura del local.	Campaña de expectativa de apertura: publicidad gráfica, radial e internet.	x				- Capital - Estudio de mercado	Administrador, Empresa encargada de la publicidad, Fuerza de ventas	- Volumen de ventas en el primer trimestre de acción - Medición de la expectativa mediante cuestionarios o focus group - Número de clientes obtenidos
		Actividades de pre-apertura del local: Contactar empresarios, asegurar la presencia de los medios.	x				- Capital	Administrador, Fuerza de ventas	
		Promoción del negocio a través de la fuerza de ventas, para disponer la cartera de clientes.	x				- Capital	Fuerza de ventas	
2. Consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo (branding), siendo percibido de forma positiva en cuanto a la calidad de sus productos como de sus servicios.	Posicionamiento de la marca en el mercado dentro del sector, destacando sobre sus competidores, convirtiéndose en la primera opción para el consumidor local.	Generar imagen positiva mediante un buen producto o servicio que se diferencie y ofrezca valor agregado	x	x	x	x	- Recurso humano (Chef, cocineros, atención al cliente)	Fuerza de ventas, Personal de atención al cliente, Chef y cocineros	- Adecuado posicionamiento en la mente del consumidor a medirse mediante un estudio de mercado - Volumen de ventas en el primer trimestre de acción - Alta interacción de los clientes a través de las cuentas de la empresa en redes sociales
		Creación del logo, tarjetas y un brochure o un sitio web que reflejen la personalidad de la marca.	x				- Capital	Empresa encargada de la publicidad	
		Merchandising para generar recordación y presencia de marca.	x				- Capital	Empresa encargada de la publicidad gráfica	
		Llamadas telefónicas para retroalimentación y evaluación del servicio.	x	x	x	x	- Capital - Capacitación del personal	Personal de atención al cliente	
		Motivar a clientes a una motivación sistemática o a cambio de beneficios		x	x	x	- Capacitación del personal	Personal de atención al cliente, mozos	
		Lanzamiento de una campaña de email para dar a conocer la empresa	x	x			- Capital	Empresa encargada de la publicidad gráfica	
		Contactar empresas o funcionarios del sector de restaurantes y servicios	x	x				Administrador y Fuerza de ventas	
		Hacer que los empleados hablen bien de la empresa y generen una imagen positiva	x	x	x	x	- Capital - Buen ambiente laboral	Administrador, Chef y Encargados de área	
		Implantar procesos simples y efectivos para atender a los clientes.					- Recurso humano	Administrador y Encargados de área	
Contactar con los clientes mediante redes sociales para promocionarse.	x	x	x	x	- Internet	Empresa encargada de la publicidad gráfica			
3. Adquisición repetida de nuestros productos y servicios, asistencia frecuente a nuestro establecimiento y lograr una disposición positiva del cliente, para que considere a nuestra empresa como único proveedor.	Establecer una cartera de clientes rentables que permita el aumento del volumen de ventas en un 20% en el segundo trimestre de operación del restaurante.	Mantener un alto nivel de calidad en la elaboración de los productos.	x	x	x	x	- Recurso humano - Capacitaciones	Chef y cocineros	- Aumento positivo del volumen de ventas en un 20% - Obtención de una significativa cartera de clientes corporativos.
		Innovación en los productos que se adapten a los gustos del cliente ofreciéndole más opciones	x	x	x	x	- Capital - Recurso humano	Chef y cocineros	
		Nuevas áreas de oportunidad que puedan surgir en el mercado para el desarrollo e implementación de servicios adicionales	x	x	x	x	- Capital - Recurso humano	Administrador, chef y cocineros	
		Realización de paquetes promocionales de acuerdo a una ocasiones particulares ofreciendo precios especiales o descuentos.	x	x	x	x	- Capital - Estudio de mercado - Junta de personal	Administrador, chef y cocineros	
		Previo estudio de los precios de la competencia para conocer sus promociones, precios, etc.	x				- Capital - Estudio de mercado - Benchmarking	Administrador	

		Lanzamiento de una tarjeta de puntos con el objetivo de fidelizar a la clientela: "Nomi Card" o "Nomi Puntos"	X	X			- Estudio de costos - Material impreso (tarjetas)	Administrador, Empresa encargada de la publicidad		
		Propuesta de oferta de paquetes corporativos para empresas, con bufets para reuniones empresariales o eventos corporativos.	X	X			- Focus Group - Recurso humano - Capital	Administrador, Chef, Empresa encargada de la publicidad		
		Ofrecer más a menor precio en compras por volumen.	X	X	X	X	- Análisis de costos	Administrador		
		Base de datos que nos diga la opinión que el cliente tiene de nuestro servicio.	X				- Sistema de gestión de datos	Administrador		
4. Sobrepasar las expectativas de nuestros clientes en relación al producto ofrecido y al servicio brindado, generando de esta manera, la satisfacción de nuestro público.	Lograr que el cliente califique de forma positiva el servicio brindado por Nomi Sushi Bar & Delivery, lo que se medirá mediante cuestionarios de medición de calidad de servicio y brechas de expectativa y percepción del mismo.	Desarrollar en los colaboradores la actitud de cumplir con las expectativas de los clientes	X	X	X	X				- Altos calificativos en encuestas de satisfacción al cliente y estudios de mercado. - Buenas calificaciones y referencias - Buenas calificaciones en las evaluaciones de desempeño del personal
		Eliminar las barreras de comunicación entre colaboradores, trabajadores o distribuidores	X	X	X	X	- Reuniones periódicas entre colaboradores	Administrador		
		Prevención de problemas y errores, en cada una de las áreas, desde la administrativa hasta la de operaciones.	X	X			- Reuniones periódicas entre colaboradores	Chef, cocineros y Administrador		
		Adecuar los procesos de reclutamiento y selección del personal, al buen servicio	X				- Recurso humano - Capital	y Administrador		
		Capacitar al personal en servicio al cliente en la medida de lo posible para un desempeño favorable.	X				- Capital - Recurso humano	Chef y Administrador		
		Capacitar al personal en la temática de comida japonesa y nikkei	X	X	X		- Capital - Recurso humano - Investigación	Chef y Administrador		
		Establecer reglamentos y planes de acción en lo que respecta al servicio, que incluya pautas de desempeño al personal	X	X			- Recurso humano - Capacitaciones - Capital	Chef y Administrador		
		Promoción interna: cada fin de mes se premia al empleado del mes	X	X			- Reportes de desempeño laboral	Chef y Administrador		
		Creación de un departamento de atención al cliente.				X	- Recurso humano - Capital	Administrador		
5. Comunicar de manera eficiente y periódica la idea del negocio a nuestro público objetivo	Lograr la recordación de la marca a través de la difusión del mensaje publicitario en los medios de comunicación.	Determinación de los medios de comunicación masiva a utilizar para la promoción de la empresa.	X				- Cotización de Medios de comunicación	Administrador, Empresa encargada de la publicidad		
		Establecer el contrato con emisoras radiales y diarios locales y las características de las pautas	X				- Capital	Administrador, Empresa encargada de la publicidad		
		Actividades promocionales puntuales de entrega de volantes en sitios estratégicos	X	X	X	X	- Capital	Administrador, Empresa encargada de la publicidad		
		Publicación de artículos que resalten la experiencia, innovación, atención al cliente y calidad del restaurante.	X				- Capital - Contacto con medios de comunicación	Administrador, Empresa encargada de la publicidad		
		Evaluar la opción de incluir algún tipo de valla publicitaria en sitios donde haya un tráfico significativo del consumidor meta	X				- Capital	Administrador, Empresa encargada de la publicidad		
		Contrato de un diseñador web o freelance para el material gráfico y publicación de una página web.	X				- Capital - Adquisición de dominio en internet	Administrador, Empresa encargada de la publicidad		
		Realizar acuerdos con programas de la TV local, para realizar publrreportajes.	X				- Capital	Administrador, Empresa de TV		
Campaña de lanzamiento, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.	X				- Capital	Administrador, Empresa encargada de la publicidad				

6. Recuperar de forma paulatina, el monto invertido mediante una intensa campaña de difusión y promoción del negocio.	Recuperar el 25% del total invertido en el primer trimestre posterior a la apertura del negocio.	Elaboración de volantes publicitarios, y spots de radio en las principales emisoras	x				- Capital	Administrador, Empresa encargada de la publicidad	- Retorno aproximado del 25% de la inversión total en el negocio - Apreciación positiva del precio por parte de la clientela
		Establecer un precio que permita asegurar una ventaja competitiva	x				- Análisis de costos - Estudio de mercado	Administrador, Contabilidad	
7. Generar una rentabilidad atractiva, producto de la apropiada participación en el mercado local de restaurantes.	Alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad en los seis primeros meses de apertura del negocio.	Establecer el precio de venta para superar la competencia, y generar utilidad	x				- Análisis de costos - Estudio de mercado	Administrador, Contabilidad	- Nivel óptimo de rentabilidad en los seis primeros meses de apertura del negocio.
		Distintos niveles de precios según la variedad de productos y servicios	x				- Análisis de costos - Estudio de mercado	Administrador, Contabilidad	
		Reforzar la buena imagen del producto, para generar disposición a pagar	x				- Recurso humano	Administrador, Chef y cocineros	
		Identificar los diferentes mercados que se pueden satisfacer en todo el área de la ciudad de Chiclayo.	x				- Estudio de mercado	Administrador	
8. Aumentar la participación en el mercado mediante una agresiva estrategia en el punto de venta y fuera de él (servicio delivery)	Administración personalizada del producto tanto si se consume en el mismo local como fuera de él.	Determinar rutas de reparto donde se delimiten las coberturas del delivery	x					Administrador	- Marcada participación de las ventas por delivery en el volumen total de las ventas mensuales.
		Ofrecer los servicios y paquetes especiales para empresas.	x	x			- Análisis de costos	Administrador, Empresa encargada de la publicidad	
		Desarrollar alianzas estratégicas con empresas que presten servicio delivery.	x	x			- Contactarse con empresas de delivery	Administrador, Empresa encargada de la publicidad	
		Ubicación adecuada del restaurante, para un fácil acceso, ambiente agradable y facilidad de estacionamiento.	x				- Estudio de mercado - Capital	Administrador	
		Ambiente acogedor, que procure una lealtad de la clientela convirtiéndose en un punto de encuentro con familiares y amistades.	x	x	x	x			