

SUSHIINK COCINA DEL AUTOR. MIXOLOGÍA

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

PLAN DE MARKETING
SUSHIINK COCINA DEL AUTOR. MIXOLOGÍA

BOGOTÁ D.C., JUNIO DE 2020

Presentado por

Juan Carlos Acosta Espinel
Víctor Espinel Castañeda
Gustavo Orjuela Vela
Carolina Páez González
Paola Pinzón Martínez

CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. INTRODUCCIÓN	6
3. MARKETING ESTRATÉGICO	7
3.1. Descripción de la empresa	7
3.2. Misión	7
3.3. Visión	7
4. ANÁLISIS DEL AMBIENTE DEL MERCADO	7
4.1. Macroambiente	7
4.1.1. Entorno económico	7
4.1.2. Entorno tecnológico	10
4.1.3. Entorno social	11
4.1.4. Entorno de ambiente	12
5. MICROAMBIENTE	13
5.1. Proveedores	13
5.2. Distribuidores	13
5.3. Clientes	13
5.4. Competidores	13
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
6.1. Definición del problema	15
6.2. Objetivo general	15
6.3. Objetivos específicos	15
6.3.1. Hábitos de consumo	15
6.4. Factores decisivos de compra	16
6.5. Motivos y ocasión de consumo	16
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
7.1. Diseño de la investigación	16
7.2. Análisis de resultados	16
8. MATRICES DE DIAGNÓSTICO	17
8.1. Dofa	17
8.2. Matriz de perfil competitivo	17
8.2.1. Metodología	18
8.2.2. Ventaja competitiva	18
8.2.3. Resultados	19
9. ESTRATEGIAS DE MARKETING	19
9.1. Marketing mix	19
9.1.1. Producto	19
9.1.2. Propuesta de valor	20
9.1.3. Marca y logo	20
9.1.4. Empaque del producto	21
9.1.5. Política de precios	22
10. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	25
10.1. Objetivo de Marketing	25

10.1.1. Ecosistema digital	25
10.1.2. Ejes de contenido	26
10.1.2.1. Branding	26
10.1.2.2. Promoción	26
10.1.2.3. Contenidos	26
10.1.3. Fases de la campaña	28
10.1.3.1. Fase 1, lanzamiento	28
10.1.3.2. Fase 2, posicionamiento	28
10.1.3.3. Fase 3, sostenimiento	28
10.1.4. Campaña medios de pagos	28
10.2. Promoción de ventas	29
11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	29
12. EXPERIENCIA DE SERVICIO AL CLIENTE	31
12.1. Momentos de verdad NPS	33
13. PRESUPUESTO DE MARKETING	34
13.1. Presupuesto inicio	34
14. PRESUPUESTO DE VENTAS	35
14.1. Gastos	35
14.2. Ingresos	35
14.3. Retorno de la inversión	35
15. CRONOGRAMA	37
16. INDICADORES PLAN DE <i>MARKETING</i>	38
16.1. Ventas	38
16.2. Satisfacción de clientes	38
16.3. Ecosistema digital	38
17. CONCLUSIONES	39
18. ANEXOS	40
18.1. Modelo de entrevista	40
18.1.1. Entrevista No.1	40
18.1.2. Entrevista No.2	42
18.1.3. Entrevista No.3	42
18.1.4. Entrevista No.4	43
18.1.5. Entrevista No. 5	45
18.1.6. Entrevista No. 6	46
18.1.7. Entrevista No.7	47
18.2. Anexo 2 Doña	49
18.3. Anexo 2 Matriz de perfil competitivo	50
19. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento pretende poner en marcha un plan de mercadeo para el restaurante Sushi By Ink que brinde estrategias para alcanzar los objetivos que la misma empresa se ha trazado desde su concepción. Inicialmente se realizará un diagnóstico partiendo de un análisis del macro entorno (ámbito económico, tecnológico social y del medio ambiente), que se basará en una búsqueda exhaustiva en fuentes secundarias y un trabajo de campo realizado por medio de entrevistas, análisis de competencia, insumos que servirán para la elaboración de matriz de perfil competitivo y DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas). A partir de estos resultados, se plantea el *marketing* mix donde se contemplan estrategias a ejecutar para incrementar las ventas y seguir posicionándose en el mercado. Con lo anterior, se quiere brindar una alternativa especial para el consumidor final, que le permita dar testimonio de su vivencia, no solo con el sabor de cada uno de los productos del menú, sino con la experiencia que viva en sitio para convertirse en embajador de la marca. El enfoque de este plan estará cimentado en una herramienta de fidelización y atracción de clientes, para lo cual se propone el modelo de medición de satisfacción NPS (*Net Promoter Score*), el cual permitirá medir la disposición de los clientes al recomendar Sushi by Ink para determinar el verdadero *engagement* “compromiso por por la marca”.

Palabras claves: Plan de marketing para restaurantes, mix de marketing para restaurantes, NPS, net promoter score.

2. INTRODUCCIÓN

Descubrir sabores, texturas y sensaciones nuevas es considerado como parte vital de los seres humanos. La búsqueda constante del hombre por aquello que no conoce le ha concedido el poder de refugiarse en las diferentes experiencias que a raíz de sus sentidos descubre desde su cotidiano. La pasión convertida en estilo de vida son la esencia de este plan de marketing, ya que combina no solo la experticia en la cocina de un joven colombiano emprendedor, sino la convicción del arte hecho sushi; arte para el que la vive, siente y gusta. Mixología que combina de manera prolija investigación y mucha innovación.

3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1. Descripción de la empresa

Germán Caballero colombiano de 34 años ubicado en Bogotá, cocinero, viajero y conocedor de la gastronomía asiática ha emprendido en el campo de alimentos por gusto. Decide en principio montar una mesa con ocho sillas para ofrecer lo que él afirma sabe hacer mejor “sushi”; al percibir el éxito que tenía decide adecuar un sitio más grande ubicado en Usaquén, el cual tuvo gran relevancia, pero después de un tiempo lo termina porque la casa en donde estaba ubicado la venden y decide irse de Colombia a México. Después de estar una larga temporada por fuera, experiencia en la cual siguió aprendiendo más de la gastronomía asiática, regresa recargado de energía y emprende nuevamente con Sushi By Ink.

Sushi By Ink está ubicado en la calle 69 con calle 4 en plena zona G de Bogotá. Reconocido por estar entre los cinco primeros puestos del Sushi Máster por dos años seguidos, evento gastronómico que reúne las mejores técnicas en sushi de los diferentes establecimientos a nivel nacional, donde el jurado es el público.

En sus inicios se da a conocer como Sush delivery en la zona para poder tener reconocimiento y así montar su punto físico después en el hall de comidas “The Market Food Hall”.

3.2. Misión

Deleitar y acompañar en los mejores momentos a los clientes.

3.3. Visión

Ser la mejor experiencia sensitiva en todo lugar de los clientes.

4. ANÁLISIS DEL AMBIENTE DEL MERCADO

4.1. Macroambiente

4.1.1. Entorno económico

Es preciso anotar que la actividad económica que se relaciona con Sushi Ink tiene relación directa con la dinámica del PIB (Producto Interno Bruto), así como el comportamiento del gasto de consumo en los hogares colombianos. De acuerdo a las actividades que influyen en el crecimiento económico se resalta la que se denomina: “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida”, que son un grupo de diversas actividades económicas que se agrupan en su conjunto al momento de aportar al PIB para facilitar su contabilidad entre las que se destaca el

servicio de comida que son todos los restaurantes y negocios de comidas, donde se preparan platos especiales, ya sean con gran experiencia culinaria o simplemente caseros.

Dicha actividad es una de las que más crece y la que mayor aporta al crecimiento del país, por ejemplo en el último trimestre del 2019, la actividad creció un 5,9% y aporta más del 18% en la producción total del país como se evidencian en los siguientes datos:

Figura 1. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida.

	2016				2017				2018				2019		
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida	35.182	36.189	38.204	43.109	37.980	38.856	41.030	45.029	40.529	41.267	43.101	47.894	43.530	44.630	47.268
Producto interno bruto (PIB)	202.829	205.634	219.219	236.100	217.511	218.734	233.675	250.274	231.142	234.291	248.773	264.270	247.422	252.246	267.255
Participación	17%	18%	17%	18%	17%	18%	18%	18%	18%	18%	17%	18%	18%	18%	18%
Crecimiento	N/A	2.9%	5.6%	12.8%	N/A	2.3%	5.6%	9.7%	N/A	1.8%	4.4%	11.1%	N/A	2.5%	5.9%

Fuente. Elaboración propia, tomada de EI DANE

En el análisis de los componentes de gasto del consumo en los hogares, se puede evidenciar que la que mayor proporción representa: los Alimentos y bebidas no alcohólicas con un 18% le sigue alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles con un 16% y en tercer lugar, se encuentra restaurantes y hoteles con un 12% es decir que los hogares gastan una buena proporción en el consumo para dichas finalidades.

El periodo más destacado en cuanto análisis del consumo, fue del 2013 al 2017 cuyos son los más recientes a hoy de acuerdo a la información recolectada por el DANE¹, se resalta que el componente de restaurantes y hoteles se ha mantenido estable en su participación frente al consumo total de los hogares, además que su mayor crecimiento sucedió del 2015 al 2016 en donde aumentó un 11% y el menor crecimiento fue entre 2016 y 2017 que sobrecreció un 5%.

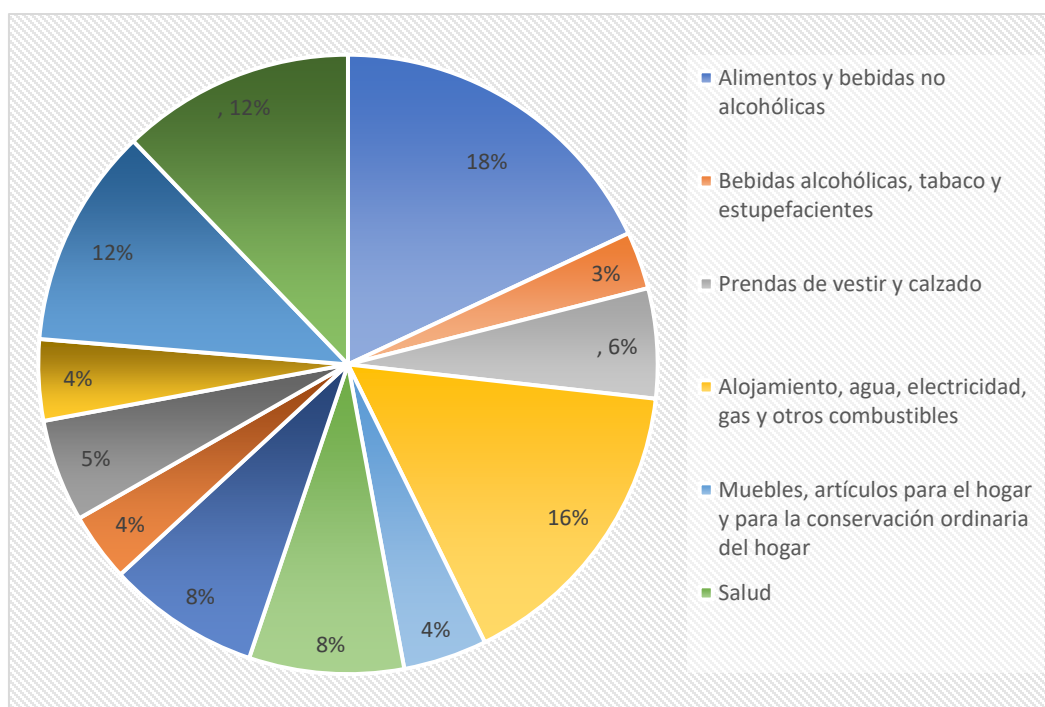
¹ Tomado de la versión digital del Departamento Administrativo Nacional Estadístico, disponible en <https://www.dane.gov.co/>.

Figura 2. Consumo en Hogares Colombianos Crecimiento 2013 al 2017

Consumo de los hogares	2013	2014	2015	2016	2017	Participacion 2017
Alimentos y bebidas no alcohólicas	80.689	85.540	95.913	110.228	112.440	18%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	14.117	15.000	16.205	17.243	18.688	3%
Prendas de vestir y calzado	29.376	30.829	32.621	34.524	35.709	6%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustible	73.949	79.547	85.643	92.963	99.396	16%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación	20.146	22.038	25.161	26.004	27.243	4%
Salud	33.361	36.595	42.337	45.576	50.363	8%
Transporte	40.965	44.852	47.730	47.862	49.678	8%
Comunicaciones	18.062	19.477	20.314	20.763	22.342	4%
Recreación y cultura	25.489	26.760	29.502	31.422	33.386	5%
Educación	19.234	20.779	22.533	24.469	26.380	4%
Restaurantes y hoteles	51.045	56.469	60.577	67.652	71.699	12%
Bienes y servicios diversoss	54.785	58.802	64.830	69.105	75.941	12%
Consumo Final	461.216	496.688	543.366	587.811	623.265	100%
Participacion Restaurantes y hoteles	11%	11%	11%	12%	12%	
Crecimiento Restaurantes y hoteles		0.1062641	0.0727479	0.1167935	0.0598208	

Fuente. Elaboración propia, tomada de EI DANE

Figura 3. Participación en 2017.



Fuente: Elaboración propia, tomada de EI DANE

Ante estos resultados económicos el negocio de restaurantes en Colombia está en un buen momento, no sólo como actividad económica que crece con

el país, sino que en cuestiones de gastos por razón del consumo, representa un gran magnitud. Bogotá representa el promedio de los datos a nivel nacional, puesto que en el PIB de Bogotá en 2019 representa un 20% de la actividad “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida” muy parecida a nivel nacional que como se mencionó anteriormente representa un 18%.

4.1.2. Entorno tecnológico

Si bien los negocios tradicionales de comida de todos los estilos y lugares siguen estando presentes en la vida cotidiana de las personas, llegando en ocasiones hacer lugares de culto o de difícil acceso y su posición sigue siendo fuerte; los cambios tecnológicos han venido transformando este negocio, haciendo que estos se reinventen para ya no solo entregar un buen servicio a la mesa, sino, entregar un mejor servicio en diferentes canales que solo puedan ser atendidos a través de la tecnología.

En esta transformación los factores tiempo, calidad y la recomendación de sus clientes juegan un papel fundamental, y para esto ha sido necesaria la implementación de herramientas tecnológicas que antes se consideraban innecesarias en este tipo de comercios; por tal motivo se evidencian que desde simples pedidos que se toman a través de un computador, una seguidilla de medios y canales que acercan al comensal en diferentes momentos y lugares, se pasa de los pedidos por teléfono a aplicaciones y portales Web capaces de atender solicitudes con detalles puntuales que aumentan la experiencia positiva del clientes y el restaurante.

Hoy no es necesario contar con espacio físico, mesas, meseros y todos los elementos propios para atender un cliente, basta contar con una cocina adecuada, comida de calidad, Internet y una gestión eficiente de redes sociales para tener un negocio rentable y rapido. Las cocinas cerradas que ofrecen espacios de *coworking*² por ejemplo, hacen que los costos de producción disminuyan y toda la comercialización entrega y generación de conocimiento del negocio este basada ciento por ciento en tecnología.

Para el negocio del sushi esto no ha sido ajeno, en Japón país de origen de este plato por ejemplo, existen lugares que basados en tecnología brindan además de variedad del producto, una experiencia única al cliente, brazos robóticos que hacen impresiones 3D de sushi basados en muestras biológicas a sus clientes, hasta bandas transportadoras que rotan por todo el restaurante para que en el momento que lo desee el cliente pueda degustar uno de sus platos.

² Ver artículo completo en <http://www.comunidadcoworking.es/que-es-coworking/>

Si bien en el país no se ha llegado a estos avances tecnológicos, puesto que no se está lejos de convertir a través de la tecnología un plato considerado de alto costo o exclusivo para un sector poblacional, en un plato tradicional, de consumo frecuente y fácil acceso.

Apalancados en *startups* y empresas emergentes de tecnología el negocio de la comida y su consumo se ha venido transformado no solo en Colombia si no en todo el mundo, cada día la necesidad de las personas de evitar desplazamientos largos, caóticos y a veces casi imposibles para acceder a un servicio, hace que la tecnología juegue un papel fundamental, ahora buscamos que solo un clic nos lleve a lo que buscamos.

En el caso de Colombia la salida al mercado de empresas como Rappi ha hecho que los canales y formas de consumo se transformen.

El sushi por ejemplo es uno de estos casos, en solo una semana a través de Redes Sociales y aplicaciones de domicilios el Sushi Master logró vender más de 798.838 rollos en 12 ciudades del país que participaron de esta actividad³.

4.1.3. Entorno social

El sushi es una tendencia que ha venido en crecimiento desde los primeros restaurantes que servían este tipo de comida en el país, entrando con los sabores convencionales y más conocidos. Hoy en día es más común ver fusiones con ingredientes colombianos generando nuevos sabores y variaciones del sushi. “Uno de los grandes retos es llegar a públicos menos experimentados y convertirlos en consumidores de sushi, para esto se le ha apostado a rollos que al ser tempura, no manejan el pescado crudo como los tradicionales. Ahora se quiere llevar a todos los colombianos rollos cuyos ingredientes son propios de algunas de las regiones de Colombia”, señaló Gabriel Calderón, Gerente de La Lonchera, uno de los restaurantes más reconocidos de Bogotá⁴.

Aunque este tipo de gastronomía no es particularmente fuerte en una generación, los *millennials*⁵ fueron quienes posicionaron la comida oriental en los principales países del mundo, como lo afirmó el chef argentino Federico Ferrari: “Creo que el público de los *millennials* son muchísimos y se mueven no solos, sino mayormente en algunos grupos. Por eso este plato ha tenido la tendencia de ser siempre consumido por grandes grupos de personas⁶.”

3 Ver en <https://www.ticbeat.com/innovacion/un-restaurant-de-tokio-imprime-sushi-personalizado-en-3d-segun-tus-fluidos-biologicos/>

4 Tomado de la versión digital de Colombia.com, disponible en <https://www.colombia.com/gastronomia/noticias/asi-se-fusiona-el-sushi-con-la-gastronomia-colombiana-235512>

5 Disponible en https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php

6 Tomado de la versión digital del Nuevo Siglo, disponible en <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/05-2019-el-boom-de-la-comida-asiatica-en-bogota>

Actualmente en el sector se apalacan mucho de la comunicación, voz a voz, para poder conseguir más clientes a diario, sin embargo desde hace varios años se preparan para poder participar en el evento Sushi Master⁷, que para este año se vendieron 798.838 rollos de sushi. Con este evento se generaron más de 13 mil millones de pesos en 12 ciudades (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Manizales, Pereira, Ibagué, Villavicencio, Cúcuta y Montería).

Cada vez mas los colombianos prefieren salir a un restaurante fuera de fechas especiales donde era normal que visitaran restaurantes. Estudios indican que el consumo fuera de casa ya no se limita a las meriendas o medias mañanas en una panadería, ni tampoco a la visita a un restaurante en fechas especiales. “Por lo menos el 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa”, dice Luis Carlos Cadena, director de la consultora Objetivo, quien explica que los cambios en la dinámica de trabajo de las personas y la movilidad caótica en las ciudades se han convertido en motor del crecimiento del sector.⁸

4.1.4. Entorno del ambiente

El concepto ambiental hoy en día es un tema relevante, que pasó de ser moda, para crear un impacto importante en diferentes sectores. A diario se descubre que los restaurantes son más conscientes de esto.

El negocio de comidas se enfrenta a grandes retos con la gestión de sus recursos. Lo anterior puesto que al manejar suministros no perecederos, se debe pensar en estrategias para evitar la menor pérdida de insumos.

Un claro ejemplo de ello es que solo un 28 % del desperdicio se da porque los clientes no consumen todo el producto. El resto se arruina en el proceso de preparación y almacenamiento de inventarios.

Según el Departamento Nacional de Planeación, el 34 % de los alimentos en el país se desperdician. Un gremio como el restaurantero puede ser clave para cambiar las malas prácticas y encontrar una manera más eficiente de manejar la comida. Es por esto por lo que la Organización de las Naciones Unidas y el Ministerio de Ambiente se acercaron a la Cámara de Comercio de Bogotá para convocar a los negocios del sector y formalizar el programa Gastronomía sostenible.

7 Artículo completo en <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/sushi-master-2019-lista-de-ganadores-en-colombia-407840>

8 Versión completa en <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

Estas 5 empresas pioneras en esta iniciativa son: Suna, Fuddrockers, La Marsellesa, Balú y Brasa Brasil, cuyas fueron escogidas para implementar la guía de buenas prácticas asesorados por profesionales de distintos campos de las instituciones organizadoras. Adaptándose a las particularidades de cada negocio, implementaron cambios para volverse más sostenibles⁹.

5. MICROAMBIENTE

5.1. Proveedores

Para llegar a los proveedores que en la actualidad se surte SushInk su creador y mentor Germán Caballero realizó un estudio, el cual le garantizará que estos cumplieran con excelentes estándares de calidad y que manejaran precios razonables. En ese orden de ideas sus principales proveedores son: en la categoría de pescados provee Álzate, Hipermar empresas reconocidas en Bogotá; en carnes cuenta con tres proveedores: carnes Guadalupe, ¾ Steak House y BGC, empresas calificadas y especializadas en despensero. Los demás insumos son comprados en Makro.

5.2. Distribuidores

Sushi By Ink no cuenta con distribuidores. Ya que el modelo de negocio se centra en la obtención de producto para la preparación del sushi. Estos ingredientes se compran directamente por sus dueños y así mismo son llevados a las cocinas para ser preparados. En el punto de venta cuentan con los refrigeradores con temperaturas especiales para conservar los alimentos.

5.3. Clientes

En este momento su base de datos se construye por medio de un software que lo que hace es conectarse con Facebook y así va obteniendo información directamente a un Excel el cual contiene campos de interés para SushInk. Con este tipo programas se pretende realizar una segmentación más definida de acuerdo a los parámetros que se establezcan como hábitos de consumo, de compra, entre otros.

5.4. Competidores

Se establecen como principales competidores los siguientes establecimientos: Toshiro, Tibetano, Kampai Asian Bistro y Juca Sushi.

⁹ Tomado de la versión digital de Revista Semana, disponible en <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/gastronomia-sin-desperdicios-un-nuevo-modelo-de-gestion-de-restaurantes-en-colombia/39112>

Tabla 1. Análisis de competencia

EMPRESAS	TOSHIRO	TIBETANO	KAMPAI ASIAN	JUCA SUSHI
VARIABLES				
Precio	En promedio sus precios oscilan entre los \$50.000 y \$60.000 por Roll.	Precios al alcance del consumidor desde \$17.000 hasta \$23.000 por Roll	Los precios son relativamente asequibles ya que puede encontrar hamburguesas con papas desde \$20.000 y sushi desde \$17.000 por ejemplo el plato Monster roll que es uno de las mas consumidos en el restaurante.	Los precios son asequibles para todas las personas ya que se encuentran en un rango de \$15.000 en donde se encuentran entradas de todo gusto, platos a apartir de \$30.000 con variedades para todos los gustos y platos alrededor de \$40.000 familiares para la satisfaccion de todos.
Calidad	La presentación es agradable, cuidan mucho el aspecto de sus productos brindando experiencia no solo con esto sino con olores, acompañamiento, servicio y lugar.	Las porciones presentación e higiene que tiene dejan la intención de querer volver al sitio	Crean fusiones de platos occidentales con descendencia principalmente asiática; de ahí nace su nombre Asian Bistro.	Cuentan con las diferentes opciones de platos en donde no solo encuentras rollos de sushi si no que ofrecen platos llamados POKE, mezclando la comida oriental con el sabor colombiano.
Satisfacción de clientes	De acuerdo a la experiencia denota que el personal trabaja mucho en la atención y servicio que brindan a las personas que ingresan al sitio, desde la entrada hasta el acompañamiento que hacen hasta la mesa. Al pedir la orden se esmeran por darle al cliente no solo lo que va a comer sino un asesoramiento completo a la hora de ordenar. Al final la experiencia se resume en una muy buena calificación por reunir	El concepto de comida saludable en un sitio agradable y rapido el sevrccio es una muy buena opcion para el cleinte de oficina en su hora de almuerzo	El sitio es bastante acogedor para compartir en familia o amigos y presenta un buen servicio por parte de sus empleados adicionalmente en el 2019 su producción de sushi Kampassion se encontró entre el top 5 del sushimaster lo que genero reconocimiento y admiración por sus consumidores	Juca Sushi es un restaurante que brinda un ambiente de tranquilidad entre amigos y familiares, es acogedor con una muy buena atención al cliente, cuenta con el plus de pertenecer al Top 5 de Sushimaster con el cual adquirió un mayor reconocimiento ante sus clientes.
Ofertas	No presenta ofertas a menos que sea una celebración especial y va más dirigida a sus clientes preferenciales no para todos.	Maneja oferta en plataformas digitales como Rappi, Domicilios.com y Uber eats	Presenta promociones del 50% de descuento en productos como alitas y kumpai chicken en días determinados y adicional promoción del día como 2 x 1	Juca maneja unas promociones por días en donde los Martes es de 2x1, los miércoles 3 rollos por \$36.900, los jueves es promoción de POKES 2x1 y promociones de todos los días en las cuales se encuentran, Personal, DUO, Familiar y Familiar Premium.
Comunicación	Su comunicación se base en mostrar el diseño y composición de sus platos, manejan muy bien la creación de menús para celebraciones especiales, atienden domicilios por rappi. El concepto es muy fino con cada fotografía o material visual que postean en redes sociales. Principalmente en Facebook e Instagram.	manejan comunicación con el cleinte a su correo electrónico, hacen presencia en Facebook e Instagram	Facebook e Instagram, las actualizaciones en dichas redes sociales no son constantes y llevan mas de 5 meses sin ninguna actualización	Manejan redes como Instagram y Facebook en donde están constantemente anunciando sus promociones diarias y mostrando su variedad en las cartas, disponibles para todo público.
Publicidad	Fotografías por redes sociales de sus platos y menús, historias con personas especialistas en comida japonesa. No tiene pauta en medios ATL.	hace presencia en redes sociales y física en centro comercial antillas en las pantallas	Se encuentran ubicados en dos sitios principalmente en Cl. 69 #4-65 the market food hall y en Calle 90 13a 15 muy cerca al parque de la 93	Juca Sushi cuenta con dos sedes una en bogotá que se encuentra en la Carrera 16a # 141-47 y otra sede en Chía Avenida Pradilla 3-16 Local 105.
Innovación	Su concepto es muy fino, minimalista, se han venido re inventando cada vez, sus menús tiene variedad. Sus instalaciones son muy amenas, además de diseñar cada plato de acuerdo a ocasiones especiales.	tiene una carta que te ofrece diferentes opciones de ideal para almorzar o cenar de manera saludable	Sabores impactantes, sorprendentes y explosivos, perfectos para aquellos comensales que buscan alternativas diferentes y creativas en Bogotá. Su concepto, combina técnicas francesas con platos asiáticos.	Ofrecen platos para todo tipo de gusto incluso cuando es tu primera vez probando sushi te ofrecen alternativas para empezar en el campo de este tipo de comida oriental, mezclan sabores orientales con el sabor colombiano, si no es de su gusto el sushi puede probar lo que llaman POKE.

Fuente: Elaboración propia, visita a cada sitio.

De acuerdo al análisis realizado, se evidencia que en cuanto al precio las marcas estudiadas tienen variedad en los mismos, los cuales oscilan entre los \$15.000 y los \$60.000, lo que indica que pueden ser asequibles para distintos públicos e incluso para grupos familiares que quieran disfrutar así sea un día a la semana de sushi; en cuanto a la calidad de los productos existe esmero por este ítem ya que se trata de un plato a base de comida de mar, la cual debe permanecer conservada bajo los más estrictos estándares de calidad, lo anterior no solo se evidencia en la frescura de los alimentos sino en la higiene del sitio y sus presentaciones. La variable de satisfacción de clientes, sin duda es una de las más importantes pues en cada uno de los sitios el cliente es considerado como el centro o la mayor inspiración para las marcas, el esfuerzo por

mantener un buen ambiente, además de tener personal calificado que pone al servicio de los clientes su conocimiento y reconocimiento gracias a su participación en Sushimaster, son aspectos que de entrada son destacados en cada sitio. Las marcas respectivamente manejan sus promociones de manera distinta y por medios diferentes, mientras una de ellas las maneja por canales digitales a través de plataformas de domicilios, otra en cambio, las maneja en sitio con productos distintos al sushi, así mismo otra de las marcas, tienen promociones de 2x1 en días determinados para acelerar las ventas. Como resultado del trabajo realizado se evidencia que tanto en comunicación y publicidad de cada una de las marcas estudiadas existen oportunidades de mejora ya que en estas dos variables no son muy fuertes. La comunicación se limita en sus canales y las actualizaciones de contenido no las hacen con frecuencia; en publicidad no manejan pauta y tampoco tienen estrategias digitales establecidas para los canales habilitados. Aunque las marcas objeto de estudio muestran toques innovadores en sus cartas, imágenes y sabores, no tienen el impacto que deberán tener ya que debido a las fallas en cuanto a comunicación y publicidad denota poco esmero en mostrar al consumidor la propuesta de valor que tiene cada una. Sin embargo cada una de estas empresas llevan como estandarte su participación en Sushimaster y esto ha hecho que poco a poco se den a conocer más en el mercado.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1. Definición del problema

La propuesta de la investigación es poder expandir de una mayor manera la marca Sushi By Ink para que se posicione como un sitio de productos gastronómicos, en donde el valor agregado será priorizar o enfatizar en la preparación, ya que cuenta con una gran técnica que hace exquisito su producto. Por tal razón, el foco principal de la empresa es generar experiencia para que el cliente se encuentre a gusto con la preparación de las recetas y los fidelice. En el sector de los servicios alimentarios la idea es generar variedad en las recetas y que estén a la orden del día, la clave está en el estilo que es el distintivo en comparación con los demás chefs.

6.2. Objetivo general

Investigar cuáles son los hábitos de consumo de sushi en la Zona G de Bogotá identificando las diferentes experiencias sensitivas que producen los sabores en los consumidores.

6.3. Objetivos específicos

6.3.1. Hábitos de consumo

1. Identificar frecuencia de consumo.
2. Indagar sobre los sitios por elección para el consumo de sushi.
3. Evaluar la ración ideal para el consumo de sushi.
4. Identificar las razones del consumo de sushi.

5. Determinar los canales por los cuales se prefiere comprar sushi.
6. Describir los lugares por elección para el consumo de sushi.

6.4. Factores decisivos de compra

1. Detectar cuáles son los lugares predilectos para la compra de sushi.
2. Evaluar el rango de precios que el consumidor está dispuesto a pagar.
3. Identificar si la presentación del sushi es un verdadero factor de decisión de consumo.

6.5. Motivos y ocasión de consumo

1. Determinar los momentos en el que el consumidor prefiere sushi.
2. Identificar los horarios prime para el consumo de sushi.
3. Saber si el sushi es una comida social o individual.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Diseño de la investigación

Esta investigación será de orden cualitativo, en la cual se usará como instrumentos principales: la investigación de campo, observación y entrevista.

7.2. Análisis de resultados

Los resultados de esta primera fase de la investigación arrojan diferentes pensamientos y sensaciones sobre el consumo de sushi, además de la experiencia de compra y los diferentes conceptos que se tienen de esta comida. A continuación, una muestra tomada a personas entre los 22 y 34 años cuya característica principal es el especial gusto que tienen por el sushi. De acuerdo a lo anterior se define hacer entrevistas a este segmento identificado para conocer más a fondo cuáles son sus hábitos de consumo, factores decisivos de compra, motivos y ocasión de compra. Es así como se precisa que la frecuencia en el consumo de suhi en este segmento es de orden semanal más específicamente viernes y sábados en las noches; en sitios exclusivos de comida oriental que tengan un concepto temático que les permita salir de la rutina y vivenciar cosas distintas, no solo por la gastronomía sino por la calidad en el servicio, la música y ambientación del lugar; se identifica que la ración predilecta de los conusmidores está entre seis y nueve rollos de sushi que tengan variedad de de productos de mar y diversidad en sus ingredientes tales como: aguacate, plátano, verduras, frutas entre otros; las razones principales por las cuales estas personas consumen sushi son: la ligereza de los productos, raciones pequeñas pero sustanciosas y la frescura de sus componentes; se encuentra que estas personas prefieren visitar los sitios de su preferencia sin importar distancia o tiempo que tarden en llegar y muy de vez en cuando consumen sushi a domicilio,

Teniendo en cuenta estos factores y analizando cada una de las conversaciones realizadas, los entrevistados afirman que el precio no es relevante a la hora de consumir una buena porción de sushi, de hechoo estarían dispuestos a pagar un precio elevado siempre y cuando se cumplan con tres aspectos principalmente:

sabor, experiencia y calidad en el servicio; en cuanto a esto, la presentación juega un papel muy importante ya que la forma en cómo se acomodan los rollos, además de la gama de colores, platos, mesas, comodidad y la creatividad del chef, son primordiales a la hora del consumo, afirman que un rollo que no esté bien armado no será tan apetitoso como la simetría de cada trozo de sushi pueda formar, adicional prefieren acompañarlo de una buena bebida y buena compañía. Con la implementación de las entrevistas se concluye que los momentos de consumo de sushi son aquellos en los cuales el nivel de estrés es alto y se hace precisamente para salir de la rutina, por eso después de una larga semana de labores siempre será bueno e importante una cena saludable, agradable a la vista y con un mix de sabores que lleven al deleite del consumidor.

En conclusión se define que el sushi es una comida que es más individual que social, aunque el segmento escogido concuerda en muchos de los aspectos de consumo y decisión de compra, cada una de las personas consume sushi por convicciones y sensaciones propias, indagando con cada uno de ellos, unos lo definen como alivio para el estrés, otros como gusto sin importar la ocasión o estado de ánimo, en definitiva cada percepción es muy distinta y a su vez válidas ya que recogen una serie de pensamientos y sensaciones que para esta primera fase sirvieron como sustento de la investigación.

8. MATRICES DE DIAGNÓSTICO

8.1. DOFA

De acuerdo a la investigación se realiza matriz DOFA para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto y marca para generar estrategias que sirvan de análisis completo y así implementar como parte fundamental del plan de Marketing. Como resultado de esta matriz se establecen diferentes estrategias que le garantizará a Sushi By Ink incrementar sus ventas y posicionarse mejor. Estas estrategias consisten en ampliar los canales de comunicación para que los clientes interactúen con la marca así como generar amor por la misma; realización de contenido de interés para los clientes actuales y potenciales; a su vez las estrategias están dadas para la creación de una herramienta que le permita a la marca gestionar a sus clientes por medio de un (CRM) y por último pero no menos importante, se plantean estrategias para la medición de la satisfacción de clientes lo que permitirá a la marca crear un plan de fidelización para sus actuales y potenciales clientes.

(Ver anexo 2).

8.2. Matriz de perfil competitivo

Con los factores de éxito identificados y teniendo en cuenta los principales competidores de Sushi By Ink, se realiza la matriz de perfil competitivo. Esta matriz permitirá brindar un estudio de los aspectos principales a tener en cuenta para que el

plan de *Marketing* se ejecute a cabalidad. Con los resultados se pondrán en marcha las estrategias del mismo.

8.2.1. Metodología

Basados en esta matriz se identificarán los principales competidores de Sushi by Ink para así mostrar las fortalezas y debilidades en relación con los resultados del *Benchmark* (ver tabla 1), es así como se definen los factores de éxito que intervienen en el negocio, los cuales garantizarán incrementos en ventas y así mismo posicionamiento en el mercado. Para ello se establecen los siguientes factores: velocidad en la entrega del producto, variedad en el menú, publicidad, precio y satisfacción de clientes. Después de esta identificación se le dará un peso a cada uno de estos, de acuerdo a la importancia que cada uno tiene, cuyo oscila entre 0 (menor importancia) y 1 (mayor importancia), este número indica la relevancia que tiene el factor en el negocio; ahora bien se brindará una calificación o *rating*, el cual define cómo se están haciendo las cosas en cada factor. Estos valores están dados de 1 a 4 donde 1 es una debilidad muy grande y 4 es una fortaleza bien destacada. El resultado será la multiplicación del peso por la calificación o *rating*. Se define que una calificación excelente será por encima de 3. La finalidad de este análisis permitió acoplar las oportunidades que Suhi By Ink tiene que realizar para lograr los objetivos propuestos en ventas y posicionamiento.

8.2.2. Ventaja Competitiva

Sushi By Ink se identificará por ser una marca que brindará servicio de calidad, será una marca orientada al cliente la cual se encargará de crear relaciones de larga duración con sus consumidores, una marca que genere valor. Esto lo hará de la mano de sus productos sin perder de vista la percepción del cliente, este será el principal insumo para incrementar sus ventas y posicionamiento. Por eso tomando como base el *ranking* de Sushimaster donde en el año 2019 Sushi By Ink quedó en segundo puesto, se tiene como propósito bajar del primer puesto a Toshiro, por eso se va utilizar como estrategia la experiencia que se brinda en el lugar de Sushi By Ink. Por tanto se contará con personal capacitado quien se encargará de orientar y hacer la explicación del menú contando la historia que tiene cada plato; a su vez se aprovechará el buen nombre de la marca sacando el máximo provecho en el mercado ya que se conoce que en la competencia Master, es una excelente vitrina para estas marcas que quieren sobresalir, de hecho ha sido una herramienta funcional que se usará para persuadir a los consumidores guiándolos para que consideren a Suhi By Ink como única opción en consumo de sushi.

8.2.3. Resultados

Es así como resulta que de acuerdo al desempeño de los competidores y así mismo del mercado se define que en cuanto a ventas el incremento que se quiere obtener es del 4% con relación a lo que se vende actualmente, lo anterior también estará dado por el incremento del IPC el cual en los últimos tres años en Colombia ha fluctuado entre el 3 y 4%. En cuanto al posicionamiento que se quiere obtener, nos vamos a enfocar en función de la competencia, ya que el gran reto es destronar a Toshiro del primer puesto y para esto se requiere resaltar el servicio en el punto de venta, dándole la mejor experiencia al consumidor y a los potenciales. Lo anterior basado no solo en lo que se vivirá en sitio, sino en lo que se generará en la estrategia de comunicación por los diferentes canales, aprovechando las plataformas digitales que se utilizarán como la página Web, *Facebook*, *Instagram*, revisando los alcances obtenidos, los *leads* (oportunidades) para generar contenido de interés de acuerdo a los comentarios y vivencias que los mismos clientes brindarán. El posicionamiento de la marca se enfocará entonces en alcanzar un alto nivel de satisfacción en los consumidores en cuanto a experiencia, basados en los resultados producto de la ejecución del NPS, el cual estará presente no solo en la realización de la encuesta, sino en el ejercicio de observación que se realizará a lo largo de un año en primera medida para medir la efectividad del plan de mercadeo. Los esfuerzos estarán centralizados en lograr que el *rating* de cada factor de éxito se mantenga en puntajes entre 3 y 4, lo cual se medirá cada mes a partir de la puesta en marcha del plan de mercadeo, durante los próximos 12 meses, cada vez que se identifique una baja en estos puntajes se harán planes de choque que servirán para hacer observación constante a los competidores y destacar con acciones de alto impacto que permitan medir y aumentar en puntaje en los factores de Sushi By Ink. Lo anterior se logra aplicando las estrategias del *Marketing mix*, las cuales están contempladas en el siguiente aparte. (Ver anexo 3).

9. ESTRATEGIAS DE MARKETING

9.1. Marketing mix

9.1.1. Producto

Es una propuesta de cocina innovadora que respeta la esencia de los platos y ofrece una variada combinación para todos los gustos: una carta que gira alrededor del sushi pero que sorprende con diferentes opciones como ramen, fideos de arroz, carnes, pokes y arroces. Gracias a que es un plato que tiene como base principal el pescado, es bajo en grasa y posee un valioso aporte de vitaminas y minerales, ácidos grasos libres de grasas trans y (Omega 3 y 6),

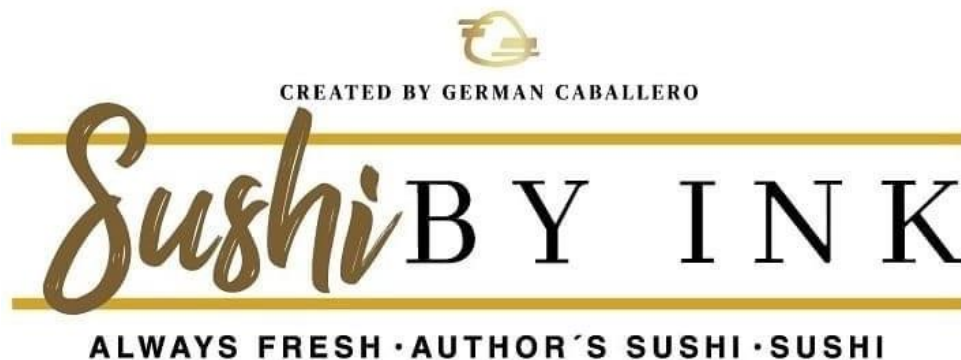
favorece la circulación y al corazón. Entre los pescados más saludables están el atún y el salmón. A su vez, como se trata de pescado crudo, éstos aportan ácidos grasos omega 3, que son ideales al momento de reducir los niveles de colesterol. El arroz, gracias a que es libre en gluten, aporta proteínas al cuerpo las cuales ayudan a regular el sistema digestivo reparando los tejidos musculares y manteniendo la piel, el cabello y las uñas en buen estado.

9.1.2. Propuesta de valor

Se quiere que cada cliente que ingrese al establecimiento se encuentre con una gran experiencia gustativa basada en la curiosidad que permitan ofrecer alimentos diferenciales en la carta. Lo anterior irá acompañado de la adecuación del sitio enfocado a un ambiente cálido que llame a la intimidad; en conjunto con la asesoría de un experto quien dirigirá el consumo con base en su conocimiento y lo lleve a degustar más del menú.

9.1.3. Marca y Logo

Figura 4. Logo y marca Suhi By Ink



Fuente. Germán Caballero, tomada de Facebook Suhi By Ink.

Sushi By Ink ha sido una marca que aunque lleva poco en el mercado se ha definido como: diferente y auténtica, lo anterior no solo por el reconocimiento que le ha dado su creador Germán Caballero, sino por el sabor único de cada uno de sus productos; las mezclas de culturas y la pasión de Germán en cada plato, han sido indispensables en la proyección de la misma, dando a conocer a su público una comida especial con distintos ingredientes que le dan vida a la marca.

Su nombre nace de la fascinación que tiene Germán por los tatuajes, la tinta (*Ink*) con la que su cuerpo está tatuado es algo que para él simboliza gran parte de su vida sino es la misma vida, lo cual es la representación más clara del arte y eso significa su marca ARTE. Le agregó la palabra sushi en honor

a su quehacer y así resultó Suhi By Ink. El logo compuesto por el mismo nombre de tipo tipográfico con tres fuentes: la primera para dar importancia al producto con una letra cursiva y así dar un toque tradicional, Sushi, la segunda para su complemento By Ink con serifa para darle fuerza y potencia; así mismo una tercera que acompaña para describir la frescura del producto; compuesto por dos franjas amarillas una en la parte superior del logo y otra en la parte inferior limitándolo a manera de renglón y en la parte superior firma Germán como su creador y una ilustración de Sushi encima. Su cromática se compone de tres colores: dorado, negro y amarillo. El primero con un significado de lujo y a su vez tradicional; el negro con un toque de elegancia y sofisticación; el amarillo que resulta ser muy positivo lo que a su vez transmite buenas vibras. En definitiva, una marca de estatus, cálida que irradia buena onda. Así la define Germán y es lo que ha querido transmitir a lo largo de este corto pero sustancioso tiempo.

9.1.4. Empaque de Producto

Figura 5. Empaque Suhi By Ink



Fuente. Freepik, elaboración propia.

Con un toque muy sofisticado Germán recrea la elegancia de su comida en un empaque negro, el cual será de tamaño grande para separar de manera adecuada cada roll de sushi. La presentación del producto incluso en el empaque garantiza frescura y distinción. Cada detalle que se incluya será una característica más para invitar al consumidor a disfrutar de la experiencia que Sushi By Ink quiere proyectar. Solamente se tiene preparado un tamaño, es

una caja de forma rectangular para mayor comodidad del producto, lo completamente amplia para empacar las 10 unidades de sabor; acompañado de palos chinos para su degustación, aunque eso no es imposición puesto que el sushi tradicionalmente se come con la mano. Con este empaque se quiere llevar la experiencia de sitio hasta casa o al lugar a donde se lleve; por eso en el mismo lleva una carta de bienvenida e instrucciones para degustar los rollos en casa con consejos para adecuar el sitio, en cuanto a decoración, bebida y presentación del producto. Así mismo en esta carta llevará las recomendaciones de música y ambiente para que sea mucho más cercana la relación con la marca. Así mismo es una reinvitación para que el consumidor viva nuevamente la experiencia hasta 15 días después, pero esta vez en sitio. En cuanto al material es una caja amigable con el ambiente, la cual se podrá reutilizar y como parte de la estrategia de responsabilidad social, al devolverla los clientes recibirán a cambio promociones de producto, experiencias de sabor en sitio, entre otros.

9.1.5. Política de Precios

Teniendo en cuenta la inflación proyectada anual del Banco de la República la cual estará ubicada entre el 2 y el 4%, con uno de los gastos que más aumentará en los próximos meses, se proyecta que los alimentos y bebidas no alcohólicas se ubicarán entre los productos que más contribuirán al crecimiento según el último informe del DANE. El arroz y los productos de mar se irán al alza y en el entendido que estos son los insumos que más influyen en el producto de sushi, se decide aumentar los precios en un 4% a los actuales, lo anterior, con la premisa que la experiencia que se ofrecerá en el establecimiento y la calidad gastronómica que se disfrutará para el cliente este aumento va a ser indiferente. De acuerdo con esto Sushi By Ink se ha caracterizado por ser una marca de alto estatus al nivel de un Tibetano en donde está comprobado que el precio que el consumidor paga por cada rollo de Sushi es irrelevante en cuanto la experiencia sea única en sabor y vivencia. Es así como se determinan los precios en el menú así:

Entradas**Tabla 2.** Menú entradas

Producto	Precio actual	Aumento proyectado
Sashimi de Salmón	\$ 16.000	\$ 16.700
Sashimi de Atún	\$ 16.000	\$ 16.700
Niguri de Atún	\$ 15.000	\$ 15.600
Niguri de Salmón	\$ 15.000	\$ 15.600
Geisha de Salmón	\$ 15.000	\$ 15.600
Geisha Langostino	\$ 19.000	\$ 19.800
Geisha de Atún	\$ 15.000	\$ 15.600
Langostinos Coconut	\$ 15.000	\$ 15.600
Buenos Aires Spring roll	\$ 15.000	\$ 15.600

Fuente: Elaboración propia, menú Suhi By Ink.

Rolls Especiales:**Tabla 3.** Menú rollos especiales

Producto	Precio actual	Aumento proyectado
Ana Roll	\$ 25.900	\$ 26.900
Trinity Roll	\$ 25.900	\$ 26.900
Kimura Roll	\$ 25.900	\$ 26.900

Fuente: Elaboración propia, menú Suhi By Ink.

Rolls del Autor:**Tabla 4.** Menú rollos del autor

Producto	Precio	Aumento proyectado
Gabi Roll	\$ 21.900	\$ 22.900
Afrodita Roll	\$ 21.900	\$ 22.900
Tamago Roll	\$ 21.900	\$ 22.900
Acapulco Roll	\$ 21.900	\$ 22.900
Buenos Aires Roll	\$ 21.900	\$ 22.900
Honey Roll	\$ 21.900	\$ 22.900
Nevado Roll	\$ 21.900	\$ 22.900
Salmon Skin	\$ 21.900	\$ 22.900
Cuba Roll	\$ 21.900	\$ 22.900
New Brasil	\$ 21.900	\$ 22.900
Crazy Maki	\$ 21.900	\$ 22.900
Langostino Chipotle Empanizado	\$ 21.900	\$ 22.900
Yazu	\$ 21.900	\$ 22.900

Fuente: Elaboración propia, menú Suhi By Ink.

Rolls Clásicos:**Tabla 5.** Menú rollos Clásicos

Producto	Precio	Aumento proyectado
Maki Salmón	\$ 18.500	\$ 19.300
Maki Atún	\$ 18.500	\$ 19.300
California	\$ 18.500	\$ 19.300
New York Phila	\$ 18.500	\$ 19.300
New York	\$ 18.500	\$ 19.300
Persia Roll	\$ 18.500	\$ 19.300
Phila Roll	\$ 18.500	\$ 19.300

Fuente: Elaboración propia, menú Suhi By Ink.

Rolls Vegetarianos:**Tabla 6.** Menú rollos vegetarianos

Producto	Precio	Aumento proyectado
Vegetariano Roll	\$ 16.900	\$ 17.600
Brasil Roll	\$ 16.900	\$ 17.600
Valencia Roll	\$ 16.900	\$ 17.600
Shiitake Roll	\$ 22.000	\$ 22.900

Fuente: Elaboración propia, menú Suhi By Ink.

De acuerdo con lo anterior se han diseñado dos estrategias de precio principalmente, las cuales tiene un objetivo especial y es incrementar la satisfacción de clientes. Las estrategias son:

1. Precio alto: con el alza que se tendrá se fijarán precios altos, lo que hará que la marca se posicione como *Premium* o de prestigio y dará a entender que tiene diferenciales que la competencia no brindará.
2. Valor agregado a la experiencia en sitio o en casa: se le darán preferencias en sitio, cantidad de rollos de sushi y a su vez variedad en sabor a los clientes que demuestren fidelidad a la marca. A su vez las personas que lleven la experiencia By Ink a casa se les dará cada vez más opciones para que la vivan como si estuvieran en sitio, por ejemplo: a la tercera vez que la persona lleve la experiencia By Ink a casa recibirá una caja más grande en donde llevará los ingredientes para hacer sus propios rollos, lo anterior será a manera de muestra para que se acoja a esta experiencia y a su próxima visita decida no solo comer en sitio sino llevarse todo lo necesario para compartir en casa a donde quiera que lo lleve. De esta manera le dará fuerza a la política de precio alto y siempre

querrá saber cuáles serán las novedades de la marca en cuanto a producto y sabor sin importar lo que tenga que pagar.

A su vez se manejarán estrategias de choque que permitan abarcar otros nichos no contemplados en las estrategias principales, que permitan atraer nuevos consumidores como *happy hour* en el sitio, el cual se llevará a cabo los miércoles y jueves de 2 a 5 p.m. se pretende captar la atención de clientes ofreciéndoles una fila de Roll x 5 gratis. Lo anterior se realiza estos días porque dentro de la investigación se detectó que son los días y horas valle. Lo anterior acelerará las ventas en estos momentos para llegar a los objetivos en ventas diarios.

10. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

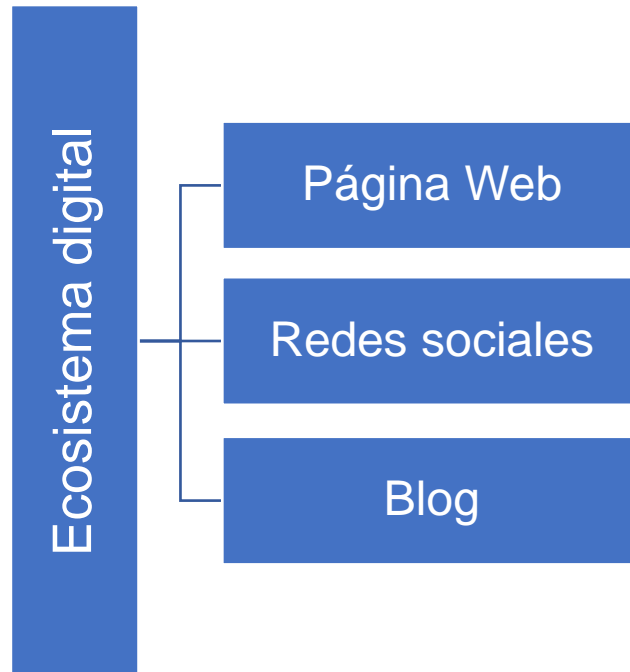
10.1. Objetivo Marketing

Posicionar a Sushi By Ink en Bogotá como uno restaurante original donde cada consumidor pueda descubrir sensaciones que deleiten su paladar, agradable en cuanto a vivir una experiencia de tranquilidad donde se puede compartir con familia amigos o pareja. De esta manera la comunicación y publicidad estarán dirigidas digitalmente puesto que se puede llegar a más personas desde este medio, ya que existe la posibilidad de ser flexibles y dinámicos con la comunicación realizada. Aunque la marca es conocida, no tiene posicionamiento digital, pues todo era comunicado desde las cuentas de Germán. Por esta razón principalmente la propuesta será manejar en fases la estrategia para tener un crecimiento de la marca en los canales digitales:

10.1.1. Ecosistema Digital

El ecosistema digital del plan está elaborado pensando en comunicar, posicionar y promocionar los productos del restaurante. Para Sushi By Ink se propone manejar así:

Figura 5. Ecosistema digital Suhi By Ink



Fuente. Elaboración propia, diagrama ecosistema digital

10.1.2. Ejes de contenido: la comunicación tendrá como eje principal una Página Web en donde se podrá conocer el menú del restaurante, los eventos del mes, un blog que reflejará artículos sobre la sushi, técnicas, historia de la marca y su creador así como noticias actuales del restaurante. Sin embargo se manejarán tres ejes de contenido que se actualizarán dependiendo de los contextos y las nuevas necesidades de la marca:

10.1.2.1. Branding: en este eje se reforzará la marca desde el punto de vista digital, como herramienta principal se usará la Página Web, Redes Sociales y *Youtube* para poder posicionar la marca y comunicar los aspectos más relevantes de Sushi By Ink.

10.1.2.2. Promoción: la comunicación se usará para elementos promocionales, incentivar las visitas al restaurante, comunicar planes de *Happy Hour* o viernes de sushi. Las Redes Sociales y la Página serán los canales más fuertes para incentivar las visitas.

10.1.2.3. Contenidos: para este eje el contenido será más *light*, se realizará con temas relacionados a la elaboración del sushi, nuevas recetas, historia de ingredientes, testimonios de clientes y comida oriental, lo anterior se hará por el blog y así mismo Redes Sociales.

La comunicación tendrá como eje principal la página Web en donde se podrá conocer el menú del restaurante, los eventos del mes, un blog en donde se podrán ver artículos sobre las Sushi técnicas historia de By Ink y noticias actuales del restaurante. Este sitio será transaccional para que las personas

puedan hacer sus pedidos desde la misma en principio y darle tráfico a la misma.

En las Redes Sociales se utilizará *Instagram* como plataforma principal, gracias a que es un restaurante el cual tiene un potencial dentro de la red que es en su mayoría es visual y permite jugar con el ambiente del restaurante y los platos en diferentes momentos. Los formatos que se usarán para visualizar el contenido realizado serán: videos e historias, pues tienen un mejor alcance debido al sector en el cual se está trabajando.

Facebook se usará como una red de difusión pues es la que más usuarios maneja activamente y se creará una comunidad alrededor de la marca desde los dos lugares. Los formatos que se utilizarán son las publicaciones estáticas, *gif's* y carruseles. Por lo general, estos contenidos tienen un mayor alcance y en particular resulta de actividad orgánica, sin inversión.

Youtube será una red que se usará para publicar videos de Germán quien a su vez es el Chef de By Ink, donde podrá mostrar sus técnicas y enseñar hacer el Sushi, adicional de publicar los eventos que se realizarán en el sitio. Se aprovecharán los espacios en donde Germán se encuentre en la cocina para grabar cada paso cuando prepare el sushi, de la misma manera cada evento que se realice se activarán las cámaras para captar esos momentos de los clientes en el sitio, la idea con estas producciones es que todo se vea muy natural para que tenga mayor valor y veracidad.

La Página Web será el foco en donde se reunirán todos los esfuerzos en cuanto a comunicación refiere, es por eso que debe estar actualizada de manera permanente con información que atraiga la atención de los internautas. Esto garantizará cerrar los *leads* (oportunidades) y así motivar más la visitas, también se logrará tráfico en la página el permitir gestionar domicilios, se podrá visualizar todo el proceso de compra, desde la escogencia de productos hasta la visualización de la ubicación en tiempo real de donde se encuentra el pedido realizado. El blog por su parte, debe contener artículos y videos en donde se muestre un poco más la cultura del sushi para acercar y contextualizar a los clientes y potenciales.

Desde medios pagos, se realizarán campañas pagas en *Google*, *Facebook* e *Instagram* invitando a visitar el sitio y así generar *leads* potenciales, lo anterior estará segmentado en *Facebook* e *Instagram* desde intereses y comportamientos inicialmente hasta consolidar un segmento personalizado y con la mayor afinidad posible a los productos de Sushi By Ink.

10.1.3. Fases de la campaña

Es así como se define que la campaña digital tendrá las siguientes fases para su ejecución:

10.1.3.1. Fase 1, lanzamiento: en esta fase se realizará la estrategia de comunicación con la siguiente distribución, 50% *branding*, 30% promociones y 10% contenido, dando más fuerza a los canales de *Facebook* e *Instagram*. La idea de esta fase es reactivar la marca y mostrar su nueva cara frente al mercado. La anterior se contempla en tres meses.

10.1.3.2. Fase 2, posicionamiento: para esta fase se tendrá mayor impacto en los contenidos de *branding* con un 40%, 50% en contenidos promocionales y 10% contenidos transversales. De esta manera se impulsarán mucho más las ventas, se estima estar al aire cuatro meses.

10.1.3.3. Fase 3, sostenimiento: es aquí donde se tendrá una variación en contenidos puesto que en las etapas anteriores el propósito fue dar fuerza a la marca, de ahí que se pasará a generar contenido transversal y de interés a los seguidores, 10% *branding*, 20% promocional y 90% contenido transversal. Para esta etapa se estará al aire los cinco meses restantes.

10.1.4. Campaña medios pagos: desde medios pagos, se realizarán campañas en *Google*, *Facebook* e *Instagram* invitando a visitar el restaurante para generar *leads* potenciales, lo anterior se hará por medio de segmentación partiendo de intereses y comportamientos hasta consolidar una comunidad digital. Ésta tendrá afinidades con la marca ya que de acuerdo al contenido que se disparará se creará se generará *engagement*.

En *Google* se manejará desde una estructura de anuncios y palabras clave, como: (*sushi*, *experiencia*, *sabor*, *comida oriental* y *salmón*) dedicadas a llegar a personas que estén interesadas en consumir o conocer del *sushi*. Es importante rescatar que cada palabra tiene un precio diferente y se debe a la cantidad de veces que es buscada, por tanto se arrancará la campaña con estas primeras cinco palabras para ir midiendo la efectividad de la misma mes a mes. Adicional la campaña se desarrollará mediante extensiones de anuncios que estén asociadas a llamar al restaurante para reservar o hacer pedidos a domicilio para llegar más rápido a la zona de *by Ink*. Lo anterior ayudaría a generar muchos más *leads*, y así obtener más tráfico en menor tiempo.

10.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. (Thompson, 2011). Teniendo en cuenta esta definición las tácticas que se van a usar estarán enfocadas al consumidor final con la finalidad de estimular la venta de todos los productos disponibles.

Es así como se tiene contempladas las siguientes estrategias de promoción para los próximos cuatro meses:

1. Creación de CRM para conocer clientes actuales y tener bases para los potenciales.
2. Realizar plan de fidelización para clientes actuales a quienes por la experiencia que tienen se entiende que será embajador de la marca, se hará en principio por referidos para premiar la constancia y de esta manera usarla como estrategia de atracción de nuevos clientes.
3. Generación de encuestas bajo la metodología NPS para identificar aquellos promotores de la marca y así medir su satisfacción.

Con lo anterior, se hará todo un plan de difusión bajo parrillas de contenidos que incluyan canales e información a difundir. En principio por la Página Web. En seguida se potencializarán los canales existentes y de no tener la aceptación se abrirán nuevos para enriquecer en ambiente digital.

11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A través del canal directo, el restaurante comercializará directamente sus productos al consumidor.

Ventajas:

1. Control sobre el producto.
2. *Feedback* por parte de los clientes, permitiendo realizar mejoras en los productos y ajustar estrategias de ventas en menor tiempo.
3. Partiendo que la presentación es uno de los elementos más importantes de Sushi By Ink, se tendrá garantía del producto final en la mesa del cliente en óptimas condiciones.
4. Aprovechar las instalaciones para darle al consumidor una experiencia diferente brindándole no solo un producto, sino también un servicio de excelente calidad.

Con el cambio de concepto que hoy tienen los restaurantes y para poder garantizar la experiencia única a los clientes en el sitio y con el CRM el cual permitirá conocer sus hábitos de consumo, se diseñarán campañas individuales para cada cliente brindando lo

importante que es para la marca, haciéndole entender que no es un simple consumidor, de hecho con el CRM se podrá generar recordatorios con mensajes directos como: fechas especiales, se generarán invitaciones personalizadas para que asistan a los eventos que realicen en sitio, así como generar la necesidad en él de visitar By Ink, como por esta herramientas se podrán conocer sus gustos se diseñarán momentos para esa ocasión especial, con la preparación de un plato distinto a los que haya probado, el cual sea de todo su agrado, el cual podrá compartir con una persona que quiera. De esta manera se llegará de una mejor manera para que no solo tenga a la marca como primera opción, sino que sirva de referenciación a nichos no contemplados en la segmentación. Para esto se deben poner en práctica las siguientes claves que garantizarán el éxito del plan:

Engagement: si se traduce, esta palabra significa compromiso, el cual es un término muy utilizado en *Marketing*, el cual si se aplica de manera correcta hará que la fidelización de los clientes sea exitosa.

Lo importante será entonces interactuar con los clientes de forma auténtica y humanizar el trato en todos los momentos de contacto de la persona quien visita con el sitio, desde antes de su llegada y hasta después de su partida. Es por esta razón que se contará con personal calificado que no solo sirva para tomar la orden al comensal, sino que lo guíe y le brinde asesoría detallada del plato que puede elegir y la historia de cada uno.

Personalizar es la clave: es determinante personalizar las conversaciones con los consumidores y adaptar la experiencia de cliente a las necesidades específicas de cada uno. Se deberá valorar cada uno de los comentarios y responder de forma proactiva. Toda la información conseguida sobre su *Engagement* y satisfacción permitirá personalizar las experiencias al máximo.

Escucha social en sitio: se ha de tomar partido de forma proactiva y escuchar las verdaderas necesidades de los clientes a través de todos los canales: Redes Sociales, aplicaciones de satisfacción al cliente, conversaciones con el personal, entre otras.

Conquistar a los clientes a través de experiencias únicas: la *Customer Experience* aumenta generando momentos únicos, más allá de las expectativas que ellos esperan. De aquí que las experiencias únicas se despierten a partir del uso los cinco sentidos. Desde la presentación y decoración de los platos, que es lo primero que salta a la vista, hasta el punto de cocción o el servicio en su punto de temperatura. Sin dejar de lado la decoración, en armonía con la propia gastronomía o ambiente del lugar, el servicio de los meseros describiendo en cada momento, el origen o procedencia de cada producto que se deguste.

Conocer y anticiparse a las necesidades de los clientes: es vital tener muy claras las preferencias del consumidor, y anticiparse a sus necesidades, que, además, van a ir variando con el tiempo. Es por esto por lo que se tendrán platos de temporada rotando el menú a las necesidades de los clientes.

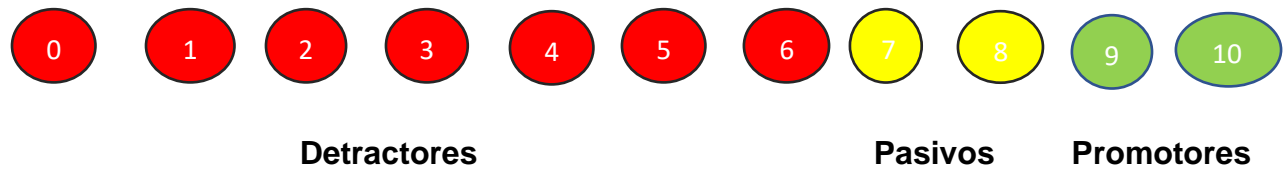
Canales indirectos: al poder realizar alianzas con las diferentes plataformas de domicilios (Rappi, *Uber eats* y *domicilios.com*) se garantizará tener mayor cobertura en Bogotá, lo cual genere más alcance y así abordar el segmento de una mejor forma.

12. EXPERIENCIA DE SERVICIO AL CLIENTE

Este es un concepto que cada vez toma más importancia en el mundo de los negocios ya que va más allá de un servicio al cliente o Marketing Comunicativo, lo que busca es una interacción más humana que no es una simple relación entre comprador y vendedor, sino un lugar donde pueden compartir emociones de lado y lado para que traiga recordación a los clientes y de esa manera lo pueda recomendar a otras personas. Una de las frases que reúne dicho concepto es: “Es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una organización. Esta percepción afecta los comportamientos del Cliente y genera recuerdos que impulsan la Lealtad del Cliente y afectan el valor económico que genera una organización.” (WOW!, 2016).

En el mundo de los restaurantes toma mayor importancia tener experiencia al cliente ya que por ejemplo el consumidor de hoy puede ser mucho más racional que antes, ya que posee más información por medio de las Redes Sociales o páginas Web, por medio de los comentarios que realizan los clientes en dichas plataformas y se hace más factible comparar un restaurante con otro haciéndolo un factor importante a la hora de decidir cuál restaurante elegir independientemente del precio que tenga. De ahí que la estrategia para Suhi By Ink será en gran parte monitorear la experiencia del cliente antes de que pueda dejar un comentario en las plataformas digitales. Lo anterior se realizará por medio del indicador NPS (*Net Promoter Score*) que significa medir la probabilidad de que un cliente se vuelva promotor de los productos o servicios que tenga el negocio, una de las preguntas clave que existe en esta metodología es: clasifique de 0 a 10 que tanto recomendaría la marca a un familiar o amigo, donde 10 lo recomendaría 100% y 0 no lo recomendaría, el resultado será la resta entre el porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores y así conocer el nivel de satisfacción de los clientes .

Para medir el NPS se recopilarán los resultados de la pregunta anterior por medio de la siguiente fórmula, es una de las más utilizadas en el Marketing.

Figura 6. Gráfica NPS

Fuente. Netquest, elaboración propia

Resultado: %NPS = %Promotores - %Detractores

Las preguntas que se realizarán para hacer factible dicha estrategia en sitio serán:

1. ¿Qué tan satisfecho quedó con el pedido que realizó en el restaurante? Califique en una escala de 0 a 10, donde 10 es muy satisfecho y 0 muy insatisfecho.
2. De acuerdo con el servicio prestado evalúe teniendo en cuenta la indumentaria de su pedido y el personal que lo atendió. Donde 10 cumplió totalmente sus expectativas y 0 no las cumplió.
3. Clasifique de 0 a 10 ¿cuánto recomendaría el establecimiento a un familiar o amigo?, donde 10 es lo recomendaría 100% y 0 no lo recomendaría.

La realización de tres preguntas para evaluar la experiencia del cliente será de gran importancia ya que medirá la intención de recomendación de los consumidores, es decir, lo que sintieron y cómo vivieron su experiencia en sitio lo cual ayudará a la mejora continua en cuanto a producto, servicio y vivencia en sitio.

Para medir la satisfacción de los clientes que visitaron o solicitan sus pedidos por domicilio, será necesario desarrollar una base datos donde se puedan consolidar toda la información de referencia de los consumidores como: nombre, correo electrónico y teléfono en principio y de esta manera se pueda enviar la encuesta vía correo electrónico: la recolección de datos, se harán por medio de las visitas que hagan los clientes en sitio, por medio de las Redes Sociales y así mismo con campañas de leads, lo cual está contemplado en la estrategia de comunicación y publicidad. “Tener una vista única del cliente a través de las interacciones, canales, productos y tiempo facilitaría la creación de comunicaciones unificadas y coordinadas con el cliente.” (Gerens, 2018).

12.1. Momento de verdad NPS

Las encuestas bajo la modalidad de NPS se realizará de dos maneras: principalmente será en sitio en donde el asesor que acompañará toda la experiencia de sabor al consumidor, una vez finalizada la experiencia y antes de llevar la cuenta le entregará una *Tablet* al cliente para que responda las preguntas de satisfacción; de la misma manera el cliente agregará datos adicionales y así mismo se guardarán en la base de datos la cual se administrará desde un *Software* especializado en capturas de información de clientes la cual ayudará a gestionar los clientes teniendo en cuenta sus necesidades, cumpliendo tres funciones principalmente: anticiparse a esas necesidades, en segunda medida será focalizarlas en una sola herramienta para brindar mayor velocidad en la atención.

Para la recolección de los datos se debe garantizar la ley 1581 de Ministerio de Telecomunicaciones, la cual manifiesta que los datos solo serán utilizados para uso interno y de fidelización, adicionalmente si la *Tablet* se encuentra ocupada se desarrollarán códigos **QR** para que los clientes desde sus equipos celulares puedan responder la encuesta.

La segunda manera para recolectar los datos personales se realizará por medio de las Redes Sociales las cuales se mantendrán actualizadas, como son *Facebook* e *Instagram*. Para ello, en *Facebook* se responderán los comentarios que dejan los clientes en las publicaciones que se realizarán de acuerdo con las parrillas de contenidos establecidas independiente que sea un comentario bueno o una crítica ya que eso ayudará a tener un mayor control sobre los aspectos a mejorar. De la misma manera, se realizará en *Instagram* en dado caso que sea necesario establecer un contacto con el cliente se realizará por medio del chat interno para lo cual solo se pedirá un teléfono de contacto, llegado el caso se establecerá contacto por el chat interno y así compartir la encuesta por este medio.

13. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

13.1. Presupuesto inicio: el siguiente presupuesto está dado para inicio del plan de Marketing:

Tabla 7. Menú rollos vegetarianos

Detalle	Cantidad	Periodicidad	Valor mensual	Valor anual
Diseño pagina web	1		\$ 416.667	\$ 5.000.000
Implementación CRM	1			\$ 5.000.000
Producción videos	2	Mensual	\$ 150.000	\$ 300.000
Diseño de piezas Redes sociales Facebook e Instagram	10	Mensual	\$ 20.000	\$ 200.000
Horas de desarrollo digital	3	Mensual	\$ 40.000	\$ 120.000
Pauta <i>Facebook</i>	2	Quincenal	\$ 300.000	\$ 300.000
Pauta <i>Instagram</i>	2	Quincenal	\$ 300.000	\$ 300.000
Pauta <i>Google</i>	1	Mensual	\$ 400.000	\$ 400.000
TOTAL			\$ 1.626.667	\$ 11.620.000

Fuente: Elaboración propia, presupuesto de Marketing

14. PRESUPUESTO DE VENTAS

- 14.1. Gastos:** son todos aquellos rubros que la empresa paga por adquirir un bien o servicio. Así mismo existen varios tipos de gastos. En este punto se contemplan todos aquellos conceptos como insumos, gastos operativos y variables que Sushi By Ink tiene que asumir para tener operación vigente.
- 14.2. Ingresos:** los ingresos son aquellos que se perciben por la venta de los productos, adicional por las diferentes acciones que determine para incrementar las mismas, caso específico el plan de Marketing, el cual con su implementación generará un 10% adicional a sus ventas actuales.
- 14.3. Retorno de la inversión:** con la puesta en marcha del plan de Marketing se espera que mínimo a seis meses retorne la inversión.

De acuerdo a lo anterior el presupuesto en un año tendrá un total en gastos de \$311.889.400, por su parte el ingreso total en ventas en este mismo periodo será de \$386.557.600 con una utilidad total de **19,3%** la cual está representada en \$74.668.200 en un año. De la misma manera el presupuesto está dado de manera lineal, para los meses valle se contempla llegar a los valores estipulados cambiando la estrategia para lograr vender más rollos de mayor valor para que los costos no se vean afectados, lo anterior se apoyará en el contenido que se divulgará para dar incapie al consumo de estos productos. (ver tabla 8).

Tabla 8. Gastos e ingresos totales

CONCEPTOS	LIQUIDACIÓN
TOTAL GASTOS	\$ 311.889.400
TOTAL INGRESOS VENTAS	\$ 386.557.600
UTILIDAD AÑO	\$ 74.668.200
PORCENTUAL ANUAL	19,3%
UTILIDAD MES	\$ 6.222.350
PORCENTUAL MENSUAL	1,6%

Fuente: Elaboración propia, gastos e ingresos

Tabla 9. Presupuesto de ventas

PROYECCIÓN DE VENTA POR PRODUCTO			PROYECCIÓN POR UNIDADES				PROYECCIÓN DE VENTAS					
PRODUCTO	ACTUAL	AUMENTO	PRODUCTO	ACTUAL	AUMENTO	MESES	MESAS	SILLAS	PRODUCTO	VENTAS	MESES	MESAS
						12	10	5			12	10
						MENSUAL	UNIDADES				MENSUAL	CAPACIDAD
Ana Roll	\$ 25.900	\$ 26.936	Ana Roll	576	600	50	5	1	Ana Roll	\$ 16.161.600	\$ 1.346.800	\$ 134.680
Trinity Roll	\$ 25.900	\$ 26.936	Trinity Roll	576	600	50	5	1	Trinity Roll	\$ 16.161.600	\$ 1.346.800	\$ 134.680
Kimura Roll	\$ 25.900	\$ 26.936	Kimura Roll	576	600	50	5	1	Kimura Roll	\$ 16.161.600	\$ 1.346.800	\$ 134.680
Gabi Roll	\$ 21.900	\$ 22.776	Gabi Roll	672	700	58	6	1	Gabi Roll	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Afrodita Roll	\$ 21.900	\$ 22.776	Afrodita Roll	672	700	58	6	1	Afrodita Roll	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Tamago Roll	\$ 21.900	\$ 22.776	Tamago Roll	672	700	58	6	1	Tamago Roll	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Acapulco Roll	\$ 21.900	\$ 22.776	Acapulco Roll	672	700	58	6	1	Acapulco Roll	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Buenos Aires Roll	\$ 21.900	\$ 22.776	Buenos Aires Roll	672	700	58	6	1	Buenos Aires Roll	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Honey Roll	\$ 21.900	\$ 22.776	Honey Roll	672	700	58	6	1	Honey Roll	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Nevado Roll	\$ 21.900	\$ 22.776	Nevado Roll	672	700	58	6	1	Nevado Roll	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Salmon Skin	\$ 21.900	\$ 22.776	Salmon Skin	672	700	58	6	1	Salmon Skin	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Cuba Roll	\$ 21.900	\$ 22.776	Cuba Roll	672	700	58	6	1	Cuba Roll	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
New Brasil	\$ 21.900	\$ 22.776	New Brasil	672	700	58	6	1	New Brasil	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Crazy Maki	\$ 21.900	\$ 22.776	Crazy Maki	672	700	58	6	1	Crazy Maki	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Langostino Chipotle Empanizado	\$ 21.900	\$ 22.776	Langostino Chipotle Empanizado	672	700	58	6	1	Langostino Chipotle Empanizado	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Yazu	\$ 21.900	\$ 22.776	Yazu	672	700	58	6	1	Yazu	\$ 15.943.200	\$ 1.328.600	\$ 132.860
Maki Salmón	\$ 18.500	\$ 19.240	Maki Salmón	480	500	42	4	1	Maki Salmón	\$ 9.620.000	\$ 801.667	\$ 80.167
Maki Atún	\$ 18.500	\$ 19.240	Maki Atún	480	500	42	4	1	Maki Atún	\$ 9.620.000	\$ 801.667	\$ 80.167
California	\$ 18.500	\$ 19.240	California	480	500	42	4	1	California	\$ 9.620.000	\$ 801.667	\$ 80.167
New York Phila	\$ 18.500	\$ 19.240	New York Phila	480	500	42	4	1	New York Phila	\$ 9.620.000	\$ 801.667	\$ 80.167
New York	\$ 18.500	\$ 19.240	New York	480	500	42	4	1	New York	\$ 9.620.000	\$ 801.667	\$ 80.167
Persia Roll	\$ 18.500	\$ 19.240	Persia Roll	480	500	42	4	1	Persia Roll	\$ 9.620.000	\$ 801.667	\$ 80.167
Phila Roll	\$ 18.500	\$ 19.240	Phila Roll	480	500	42	4	1	Phila Roll	\$ 9.620.000	\$ 801.667	\$ 80.167
Vegetariano Roll	\$ 16.900	\$ 17.576	Vegetariano Roll	864	900	75	8	2	Vegetariano Roll	\$ 15.818.400	\$ 1.318.200	\$ 131.820
Brasil Roll	\$ 16.900	\$ 17.576	Brasil Roll	864	900	75	8	2	Brasil Roll	\$ 15.818.400	\$ 1.318.200	\$ 131.820
Valencia Roll	\$ 16.900	\$ 17.576	Valencia Roll	864	900	75	8	2	Valencia Roll	\$ 15.818.400	\$ 1.318.200	\$ 131.820
Shiitake Roll	\$ 22.000	\$ 22.880	Shiitake Roll	672	700	58	6	1	Shiitake Roll	\$ 16.016.000	\$ 1.334.667	\$ 133.467
TOTAL			TOTAL			1483	148	30	TOTAL	\$ 386.557.600	\$ 32.213.133	\$ 3.221.313

Fuente: Elaboración propia, presupuesto de ventas

15. CRONOGRAMA

A continuación, se presenta el cronograma del inicio y ejecución del plan de *Marketing*:

MES	ACTIVIDAD	DÍAS																																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Agosto	Puesta en marcha plan de Marketing				H	H						H	H						H	H					H	H									
	Implementación CRM																																		
	2x1																																		
Septiembre	By Ink con amor y amigos																																		
	Inicio diseño página Web																																		
	Pauta Google, Facebook e Instagram																																		
Octubre	2x1																																		
	Noches de misterio con By Ink																																		
	Producción piezas redes sociales Facebook e Instagram																																		
Noviembre	Pauta Google, Facebook e Instagram																																		
	2x1																																		
	Celebra By Ink																																		
Diciembre	Regalos By Ink																																		
	Producción piezas redes sociales Facebook e Instagram																																		
	Pauta Google, Facebook e Instagram																																		
Enero	2x1																																		
	Summer time By Ink																																		
	Producción piezas redes sociales Facebook e Instagram																																		
Febrero	Pauta Google, Facebook e Instagram																																		
	2x1																																		
	By Ink enamorado																																		
Marzo	Producción piezas redes sociales Facebook e Instagram																																		
	Pauta Google, Facebook e Instagram																																		
	2x1																																		
Abril	Celebra By Ink																																		
	Producción piezas redes sociales Facebook e Instagram																																		
	Pauta Google, Facebook e Instagram																																		
Mayo	2x1																																		
	Mamá con sello By Ink																																		
	Producción piezas redes sociales Facebook e Instagram																																		
Junio	Pauta Google, Facebook e Instagram																																		
	2x1																																		
	By Ink para ellos																																		
Julio	Producción piezas redes sociales Facebook e Instagram																																		
	Pauta Google, Facebook e Instagram																																		
	2x1																																		

El cronograma se podrá en producción los siguientes 12 meses con las dinámicas establecidas y garantías correspondientes. En este se contemplan todas las actividades a realizar en este periodo, de la misma manera se contemplan promociones en días valle como: 2x1 y *Happy Hour* (H). Lo anterior teniendo en cuenta las estrategias de comunciación y Marketing mix diseñadas para cada día y mes con acciones relacionadas a la estacionalidad del año.

16. INDICADORES

Para la medición del plan de mercadeo se tendrán en cuenta los siguientes variables:

- 16.1. Ventas:** cantidad de visitas al restaurante versus consumos por producto. Lo anterior con periodicidad diaria, semanal, quincenal y mensual, se espera llegar a los valores mencionados en el presupuesto de ventas (ver tabla 9).
- 16.2. Satisfacción de clientes:** modelo NPS (*Net Promoter Score*), se tomará el porcentaje de promotores y se le restará el porcentaje de detractores. El anterior tendrá una periodicidad mensual y se espera estar en un porcentaje por encima del 80%
- 16.3. Ecosistema digital:** para esta variable se tendrán en cuenta: el número de visitas en el sitio Web, de manera mensual; adicional se calculará la tasa de rebote para identificar el porcentaje de abandono en los visitantes a la página Web, se estima que este resultado oscile entre el 35 y 50%, esta métrica se medirá de manera mensual; se analizarán las correspondientes *Analytics* en este caso para identificar el tráfico del sitio Web que para tal fin a cada usuario se le identificará como un *hit*, esto se monitoreará semanalmente; para las Redes Sociales se medirá el alcance al que se está llegando para medir la efectividad de las mismas y por último y teniendo en cuenta las estrategias de comunicación y de alcance, mediremos los *leads* que lleguen por medio del sitio Web para identificar las oportunidades y atenderlas de manera inmediata, para ello diseñaremos la estrategia digital basados en un embudo de conversión que garantice: atracción, retención, ventas y fidelización de clientes actuales y potenciales.

Figura 7. *Funnel* de conversión



Fuente: Elaboración propia, *Funnel* de conversión

17. CONCLUSIONES

Sushi By Ink permitió realizar esta investigación para dar inicio al plan de Marketing que como marca se necesita para impulsar de manera positiva su producto, teniendo como principal referencia la experiencia de su creador Germán Caballero; de ahí que toda la investigación se centra en testimonios reales que dieran un valor importante, lo que conlleva a documentar cada una de las actividades que se realizaron sin perder la esencia de la marca y del producto cuyo es la base de y objeto de estudio de esta investigación. A todas las personas que participaron de y en este proceso un cordial agradecimiento por brindar espacios, así como a información necesaria para dar continuidad al mismo.

Se espera que Sushi By Ink no solo sea reconocida por hacer sushi sino por ser una marca que se caracteriza por brindar experiencias únicas de sabor; que su nombre se reconozca por excelencia en servicio y calidad en cada uno de sus productos e ingredientes; se espera en conclusión sea una marca vivencial de la que no solo el segmento objetivo deguste, sino que atraiga a más consumidores para que puedan compartir una combinación de variedad gastronómica y experiencia, todo esto en un rollo de sushi acompañado de una asesoría en sitio y la oportunidad de llevarlo a casa cuando se desee.

18. ANEXOS

18.1. Modelo de entrevista

Introducción:

Somos estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de la Especialización de Gerencia de Mercadeo y estamos realizando una investigación sobre la experiencia y el consumo de Sushi en Bogotá.

Por tanto, solicitamos su ayuda para conocer la opinión sobre el sushi y así mismo saber de primera mano las diversas percepciones que tiene de este plato.

Nos indica su nombre por favor: XXX XXXX XXXX

¿Cuántas veces en el mes consume sushi?

¿Por qué consume sushi?

¿Tiene un sitio en específico para comer sushi?

Si o No.

Si la respuesta es Si:

Detalle como es este sitio y por qué lo prefiere.

¿Cuál cree usted que sería el bocado perfecto para consumir sushi?

Describe: sabor, presentación, cantidad, olor, acompañamiento, temperatura.

Describe el proceso que prefiere para comprar sushi y los medios que utiliza.

Describe la situación en la que prefiere consumir y cuéntenos ¿qué satisfacción tiene para usted el elegir este o estos espacios?

¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de consumo?

¿Cuánto dinero paga o el máximo que ha cancelado cuando consume sushi?

¿Qué tanto afecta el precio en su decisión de compra?

¿Cuáles son los aspectos que influyen en el consumo de sushi?

¿En qué momentos, ocasiones, horarios y fechas consume sushi?

¿En qué segmento gastronómico clasificaría el sushi?

Si no consumiera sushi ¿Cuál sería el palto con el que lo reemplazaría?

Muchas gracias por su participación activa.

¡Hasta pronto!

18.1.1. Entrevista No. 1

Nombre: Maria Camila Maldonado

¿Cuántas veces en el mes consume sushi?

Rta MP, De dos a tres veces por mes

¿Por qué consume sushi?

Rta MP, Hace más o menos como 10 años que probé el sushi por primera vez, antes no era tan popular y era vista como una comida diferente e internacional, el sushi me gusta por lo que me encanta el pescado y los mariscos y además porque es saludable ya que que tiene menos calorías y no

tiene casi carbohidratos solo el arroz y también por ser un espacio de entretenimiento con amigos.

¿Tiene un sitio en específico para comer sushi?

Rta MP, La lonchera que queda cerca a mi casa que esta ubicados uno en usaquen y otro en cedritos por la presentación y el precio es asequible, en cuestiones de presentación le doy un 4 y en servicio un 3

Si o No.

Rta MP, Si

Si la respuesta es Si:

Detalle como es este sitio y por qué

Rta MP, lo prefiere.que sea agradable el sitio y que la comía sea vea fresca,

¿Cuál cree usted que sería el bocado perfecto para consumir sushi?

Rta MP, En cuanto a los rollos que traigan entre 7 y 8 me parece ideal

Describe: sabor, presentación, cantidad, olor, acompañamiento, temperatura.

Rta MP, La presnetacion me parece importante, mi sishi preferido son los cronsh que tienen como apanado por fuera pero tambn el que es frio lo acompaño principalmente con cerveza o vino, evaluó todos los sentidos desde que sea vea a como huele

Describe el proceso que prefiere para comprar sushi y los medios que utiliza.

Rta MP, No me gusta pedirlo a domicilio me parece mejor el sitio y consumirlo allá, para poder vivir la experiencia completa

Describe la situación en la que prefiere consumir y cuéntenos ¿qué satisfacción tiene para usted el elegir este o estos espacios?

Rta MP, Me gusta compartir con amigos estos espacios y mas por que me encanta la comida

¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de consumo?,

Rta MP, EL precio es importante pero que el lugar de igual manera sea vea bien

¿Cuánto dinero paga o el máximo que ha cancelado cuando consume sushi?

Rta MP, Para una comida de una persona máximo \$50.000.

¿Qué tanto afecta el precio en su decisión de compra?,

Rta MP, Si influye pero si yo se que la comida es de calidad y que el ambiente es chevere para compartir no afectaria al momento de ir a consumir

¿Cuáles son los aspectos que influyen en el consumo de sushi?

Rta MP, Generalmente me gusta preguntarle a los chef del sitio que voy le pregunto, el rollo mas popular o el que mas se consume de la casa, ya que para mi es importante probar diferentes cosas para no siempre consumir lo mismo y que el sitio sea confiable

¿En qué momentos, ocasiones, horarios y fechas consume sushi?

Rta MP, Lo consumo principalmente en la tarde o noche, se puede dar como un plato fuerte y también para picar mientras se toma una buena cerveza
¿En qué segmento gastronómico clasificaría el sushi?

Rta MP, Como una comida internacional saludable

Si no consumiera sushi ¿Cuál sería el plato con el que lo reemplazaría?

Rta MP, No hay una comida que se asemeje al sushi ya que me parece unico, frente a los alimentos que se utilizan en el sushi me parece bien colocarle algo colombiano diferente para poder tener esa fusión y además me gustaria que los sitios de sushi tengan diferentes opciones entre salado y dulce ya que eso fue una de las cosas que mas me gusto de “la lonchera”.

18.1.2. Entrevista No. 2

Bárbara Goretty Moreno Rodríguez

Yo consumo sushi 2 o 4 veces al mes, me gusta mucho el sushi en wok, me gusta comer a mí en ese lugar, me gusta la tempura con pescado como bocado perfecto para que le dé un toque salado.

Prefiero ir al restaurante comerlo personalmente no me gusta el domicilio por el tema que me gusta recién hecho caliente porque es tempura el que me gusta. Los factores de consumo que influyen en mi decisión de consumo referencias de un buen restaurante o de un buen lugar.

Pago máximo 30000, el precio que tanto afecta mi decisión de compra, pues como como sushi dos o 4 veces al mes si afecta, pero si una ocasión muy especial o el restaurante esta súper bien referenciado pues bueno el precio pasaría a segundo plano.

Los aspectos que influyen en el consumo del sushi cuando se me antoja voy en que momentos ocasiones o horarios para la cena porque no me gusta el domicilio, la fecha no debe ser una fecha especial para montar.

En segmento gastronómico clasificaría el sushi, pienso que es un plato exótico por la preparación y la combinación que hacen incluso con las frutas en él. Y si yo no consumiera sushi el plato que lo reemplazaría sería el ceviche.

18.1.3. Entrevista No. 3

Mi nombre es Diana Gutiérrez

Una vez al mes como sushi, hace dos años consumí sushi, me gusto es una comida diferente no es lo tradicional que se ve por acá me gusto, y me gusta mucho consumirla, ¿Conoces lugares diferentes para consumir sushi o tienes algún lugar preferido para consumir sushi?, me gusta mucho ir a wok, pero si me gusta ir a diferentes restaurantes para probar cosas nuevas.

Por el ambiente me gusta ir a wok, es tranquilo diferente están en la disposición de una buena atención, y lo sabores de los sushis son ricos, si y no, tener cosas diferentes, pero uno siempre llega y encuentra lo mismo, no hay algo nuevo por ofrecer.

Por lo sabores prefería un buen bocado, si la presentación es buena yo lo probaría igual, porque es bueno y también hace parte de la experiencia, pienso que puede funcionar, una presentación diferente que te da una experiencia diferente.

Cuál es el plan para ir a comer sushi, prefiero ir al restaurante porque la presentación de domicilios, la presentación de domicilios es solo la cajita y ya, ya tengo la experiencia de comer sushi en domicilio, pero siempre prefiero estar en el lugar y vivir la experiencia que me ofrecen ahí.

Lo pago con tarjeta normalmente, voy a comer sushi por comer algo diferente no precisamente para una ocasión especial me permite probar algo diferente. Busco encontrar sabores diferentes y en cuanto a presentación algo innovador que realmente me sienta viviendo una experiencia oriental.

Cuanto pagarías por sushi 30000 y 40000 por el sabor los ingredientes la presentación. Siempre me gusta un momento ocasional pero también sirve para un momento especial debido al ambiente de los restaurantes. Yo lo hago de manera ocasional.

Veo como un plato elaborado de más estrato que una comida rápida por el precio que tiene si lo compras con un perro el sushi es más asequible, y si no consumiría sushi consumiría pizza.

18.1.4. Entrevista No. 4

Mi nombre es Paula Rivera,

Paula, ¿Cuántas veces en el mes consumes sushi?

P: Alrededor de dos o tres veces

E: Ok, por qué consumes Sushi

P: bueno pues es una de mis comidas favoritas hace mucho tiempo, me gusta que es una comida muy práctica, realmente no necesitas mucho para comer sushi y pues a mi me gusta mucho la comida de mar entonces el sushi casi siempre tiene comida de mar

E: Ok, y tienes algún sitio en específico para comer sushi?

P: Pues en realidad no voy a muchos lugares de sushi, mas que todo lo que hacemos con mi esposo es que pedimos domicilios por medio de las aplicaciones de domicilios

E: Ok, prefieres pedirlo a domicilio

P: Si, pero pues en el sitio de domicilios si hay un lugar que normalmente pedimos más y a veces hemos ido

E: Ok, cuál es?

P: Se llama Hashimi

E: Ok, listo y por qué prefieres ese lugar?

P: Bueno me gusta pues el sushi que dan, me parece que los precios también son razonables, me gusta también los diferentes sabores que ofrecen además

tienen una gran variedad y pues también en cuanto a que no solamente dan de pescado si no también dan de pollo digamos si a alguien no le gusta el pescado

E: Ok, cuál crees que sería el bocado perfecto entre sabor, presentación, cantidad, olor, temperatura?

P: Bueno yo creo que el bocado perfecto de sushi como dije anteriormente pues tiene que ser un bocado ligero, refrescante, entonces para mi el bocado perfecto es que traiga un pez que este fresco y me gusta cuando digamos el pez está crudo por ejemplo como el salmón entonces me gusta pues que tenga un poquito de fruta también entonces puede tener mango, salmón, queso crema, que el arroz no sea más que el contenido pues digamos como los otros ingredientes que acabe de mencionar porque eso ya hace un bocado muy grande que tu realmente no te lo puedes meter a la boca, también pues que la alga no sea una alga muy fuerte si va a ser una alga que va a estar en la parte de afuera y pues también me gusta cuando tienen un poco como de crocancia entonces cuando son cubiertos en panko y fritos también me parece muy rico.

E: Ok, en qué situación prefieres consumir este alimento, en alguna celebración o en algún momento especial?

P: Si pues me gusta realmente en varias ocasiones, pues yo creo que el sushi es algo que tu tienes que compartirlo con una persona que también le guste, entonces pues digamos si ya sea que con tu pareja o tus amigos pues les gusta el sushi claramente tu puedes celebrar ya sea tu cumpleaños o pues bueno cualquier situación que merezca entonces pues si creo que en estas situaciones podría comer sushi.

E: Ok, Cuánto dinero pagas o has pagado máximo por un plato de sushi?

P: Bueno pues realmente como por rollo que es normalmente trae como 10 bocados pues yo creo que lo máximo que he pagado son por ahí \$25.000 si lo máximo

E: Ok, afecta el precio para tu decisión de compra?

P: Si pues depende por qué obviamente hay veces que realmente uno también quiere pues cantidad y que no sea algo muy costoso, más si es un plan mas como de estar en la casa y ver películas y comer sushi entonces yo creo que ahí es cuando es bueno las promociones que a veces sacan las aplicaciones y uno puede obtener un poco más de cantidad por un buen precio.

E: Ok, y en qué momento del día prefieres comer sushi?

P: Pues realmente me gusta como en la noche y en la tarde las dos me parecen buen momento

E: o sea de almuerzo también puede ser

P: Si de almuerzo también puede ser pues realmente si uno tiene mucha hambre, tendrías que comerte por ahí como 15 o 20 bocados para almorzar que lo he hecho, he almorzado con sushi y pues realmente uno queda bien.

E: Si no consumieras sushi, cuál sería el plato por el cual lo reemplazarías?

P: Bueno creo que algo que se parece mucho al sushi puede ser como el arroz oriental que trae también mariscos, pues trae arroz, trae diferentes variedades de salsas y vegetales pues que realmente si no está en un rollito pues es casi lo mismo.

E: Listo Paula, muchas gracias por tu participación que estés muy bien.

P: Bueno muchas gracias.

18.1.5. Entrevista No. 5

C: Buenas tardes Cristian Correa

E: Cristian, ¿Cuántas veces al mes consumes sushi?

C: Aproximadamente una vez

E: Una vez al mes, y por qué consumes sushi?

C: Cuando estoy en la oficina y no tengo que almorzar entonces pues busco domicilios y pido a veces sushi

E: Ok, y tienes algún sitio en específico para comer sushi?

C: No, he probado de varios sitios, del que esté en promoción, que conozca que sea el más rico.

E: Ok, cuál crees que sería el bocado perfecto para consumir sushi el sabor, la presentación, cantidad, temperatura?

C: En el sushi todo es importante, porque pues si sabe feo entonces pues obviamente no es un buen sushi, si el bocado es muy grande también es difícil de comer entonces es importante un poco de todo que sean del tamaño adecuado para que quepa todo un pedazo en la boca, que sea con ingredientes frescos, la temperatura si no porque hay sushi que viene servido frio o hay otro que viene caliente eso si pues depende pero si lo más importante es que sean ingredientes frescos y el tamaño adecuado para que todo el bocado quepa en la boca.

E: Ok, nos decías que prefieres pedir domicilios, hay algún sitio en especial que prefieras en el momento de comer sushi

C: No, lo que te decía digamos el que esté en promoción o más barato que ya tenga buena puntuación que tenga buenos comentarios, reviso eso que este barato y que pues que los comentarios que tenga sean buenos

E: Cuánto es lo máximo en dinero que has pagado por un sushi?

C: Por un rollo de sushi he pagado \$35.000 aproximadamente.

E: Qué tanto afecta el precio en tu decisión para comprar sushi

C: Pues depende de la situación digamos si salgo con mi esposa que vamos a un restaurante o algo así pues no afecta tanto, pero como te menciono si

estoy pidiendo domicilio si es un factor importante trato de pedir el más barato que sea bueno también

E: Cuales son los aspectos que influyen el consumo de sushi

C: El sabor, el precio, lo que te mencionaba anteriormente que este bien preparado que el tamaño sea el indicado, que el restaurante tenga buenos comentarios, nunca he pedido en un restaurante que tenga malos comentarios o que no tenga comentarios, normalmente en las aplicaciones de domicilios pues se califica con estrellas o con una puntuación entonces siempre trato de ver el que tenga mejor puntuación como calidad precio

E: Consumes sushi en ocasiones especiales o es más cotidiano

C: Si, en ocasiones especiales también, a mi esposa le gusta mucho el sushi entonces a veces en su cumpleaños o un aniversario.

E: Si no consumieras sushi, con cuál plato lo reemplazarías?

C: Bueno como la mayoría de veces que pido sushi pues lo hago a domicilio y cuando estoy en la oficina para almorzar algo rápido entonces normalmente lo remplazo también con otro tipo de comida rápida como hamburguesa o pizza.

E: Ok, listo Cristian muchas gracias por tu participación.

C: Bueno hasta luego.

18.1.6. Entrevista No. 6

Mi nombre es Ana María Núñez Viasus consumo unas 7 u 8 veces Sushi al mes; su consumo surge porque realmente es como un bocado con diferentes sabores y diferentes texturas. Eso es lo que más me llama la atención de comer sushi.

Un sitio específico para comer. Me gusta mucho el sushi de que y el nuevo restaurante que colocaron en la 93 que se llama Kai tiene variedades Willys súper ricos.

Lo prefiero a estos dos lugares por la variedad aparte de la variedad de platos que se pueden complementar con el sushi y las bebidas y la ambientación que realmente te transporta a un lugar súper diferente de los que normalmente visitaba antes el bocado perfecto para comer sushi. Es como una explosión no sé no sé cómo decirlo es como un mundo de sabores en un bocadito desde el salmón hasta la piel del mismo. La textura que tiene el aguacate con el wasabi y todas esas como esos ingredientes que tiene este tipo de alimento me parece un delicioso.

El proceso realmente me gusta ir más a estos sitios que pedir un domicilio ya que la experiencia es totalmente diferente. El servicio es totalmente diferente y los medios que utilizo para esto son tarjetas realmente no. No ando mucho con efectivo. Qué situaciones realmente me gustan mucho cuando hacen Máster sushi y uno puede ir a diferentes lugares a un precio un poco más

económico del normal para descubrir otros tipos de errores. Pero aparte de estas fechas me gusta mucho ir el viernes y hacer algo diferente que rompa lo normal que es el típico almuerzo colombiano. Los factores en la decisión de consumo. La verdad. Normalmente el sushi es caro, pero me voy más no por no por lo económico sino más por el sabor es por la experiencia.

A veces también ver cómo preparan el sushi y todo lo que tiene que ver con nuevos sabores. Me gusta explorar mucho eso. Cuánto dinero pago o máximo cancelado por su viaje. Pues digamos mesa con amigos como 500 700 porque realmente es chévere comer este tipo de alimentos porque podemos pedir varios y probar de todo. La verdad no me afecta mucho el precio. En la decisión de compra cuándo. Cuando pido un Sushi porque sé que me va a comer algo súper rico. Las ocasiones son los horarios fechas y demás pues me gusta más como en la noche cuando de pronto también no quiero comer mucho, pero quiero comer rico en la noche más que todo como como sushi en los aspectos que me influyen en el consumo pues realmente no tengo ningún aspecto en específico. El segmento gastronómico. Realmente creo que es de cocina. No sé si está bien pero como de cocina alta ya que la preparación de este tipo de alimentos no nos lo puede hacer cualquiera y entre más echo más cuidado se tenga en realizar el sushi es muchísimo más sabroso si no consumir sushi. Por qué plato plasmaría. Creo que por la comida. Hindú o por la comida italiana. Gracias.

18.1.7. Entrevista No. 7

Buenos días mi nombre es María Alejandra Moreno. Primero. Cuántas veces en el mes consume sus. Consumos uyy generalmente una vez al mes. Segundo porque consume sus. Básicamente consumos uyyy porque es un plato que disfruto mucho.

De hecho es uno de mis platos favoritos. Tercero tiene un sitio en específico para comer sushi. Realmente no tengo un sitio específico pues. Digamos que para mí el único factor para ir a comer sushi es que sea un lugar conocido.

Cuarto. Cuál cree usted que sería el bocado perfecto para consumir sushi bueno. El bocado perfecto en cuanto a sabor me parece que el sabor ideal es un maki relleno de aguacate. Salmón. Plátano. Con salsa rosa. Y de protocolo un poquito de limón. Encima. La presentación. Pues me parecería ideal que hubieran varias opciones varios sabores de makis. Además de sabor.

Cabe mencionar que venga acompañado de otros sabores que sea como una especie de mosaico de sushis. Cantidad me parece que Díaz es una. Y de una cantidad ideal. El olor pues que no sea tan fuerte. El acompañamiento. Pues. En cuanto los aderezos pues la salsa de soya y. Y en cuanto a bebida con un vino. En cuanto. A la temperatura que son una temperatura media. Kinto describe el proceso que prefiere para comprar sushi y los medios que

utiliza. Bueno pues generalmente yo consumo sushi es cuando voy a un restaurante y puede ser el medio que utilizo es la tarjeta una tarjeta débito o crédito pero pago con tarjeta. Sexto. Describa la situación en la que prefiere consumir y cuéntenos qué satisfacción tiene para usted el elegir este o estos espacios. Pues básicamente la situación para. Digámoslo la situación ideal para consumir sushi cuando salgo en. Plan. Familiar o salgo con amigos generalmente cuando salgo a comer con alguien. Pues consumo suya. Y la satisfacción que genera la satisfacción es total porque como les dije anteriormente es un plato que disfruto mucho. Séptimo. Cuáles son los factores que influyen en su decisión de consumo. Los factores que influyen nada pues. Lo que le dije que sea un. Un lugar conocido. Y que obviamente ofrezcan Sulley. Y que haya la oportunidad.

Pues lo máximo que he pagado por consumir Sushi son 50 mil pesos. Qué tanto afecta el precio en su decisión de compra. Pues realmente no es muy relevante para mí el precio porque como les dije anteriormente no salgo a consumir todos los días. Entonces cuando salgo pues. Salgo a consumir ese plato pues no. No, me interesa mucho el precio. Décimo. Cuáles son los aspectos que influyen en el consumo de sushi. Nada lo que les dije que haya la oportunidad. De salir. A CONSUMIR. Y 11. En qué ocasiones horarios y fechas consume suyo. Pues consume más cuando hay ocasiones más especiales a un cumpleaños un grado o un reencuentro como en ocasiones más más especiales. Pero busco que busco la oportunidad de salir si no la hay pues igual busco la forma de salir a consumir sushi así sea un domingo en un plan familiar o un domingo con un amigo. Generalmente pues no por mí no para mí el horario es irrelevante realmente. 12. En qué segmento gastronómico clasificaría el suyo. Pues lo clasifico como comida asiática. 13. Si no consumiera sushi cuál sería el plato con el que lo reemplazaría. Pues si no hay la opción de consumir sushi lo reemplazaría con una hamburguesa con alguna opción de comida rápida. Muchas gracias.

En conclusión y de acuerdo a las entrevistas realizadas, la mayoría de las personas consume sushi entre dos a tres veces al mes. Comparten el gusto por la comida de mar y es tal éste que no es importante el precio siempre y cuando se comparta en familia y amigos, sin importar que la fecha. Definitivamente para los entrevistados no es agradable la idea de pedir sushi a domicilio, ya que prefieren vivir como la experiencia en sitio: un lugar que brinde tranquilidad y sea acogedor para compartir, contando con una excelente atención e ingredientes frescos.

Se considera que el mejor día para consumir sushi es el viernes y preferiblemente en la noche, luego de una semana de trabajo pesada es bueno terminar con un rato agradable que cambie el ambiente estresante y pesado que puede generar el trabajo, eso si, el restaurante debe tener buenas referencias y variedad en los platos con un toque innovador.

18.2. Anexo 2. DOFA

	FORTALEZAS: F	DEBILIDADES: D
SUSHI BY INK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad en el producto 2. Reconocimiento en el mercado 3. Variedad en el menú 4. Trayectoria internacional del chef 5. Precios asequibles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de canales digitales para su promoción como página y redes sociales 2. La comunicación se hace a través de las cuentas del chef más no es propia de la marca y las que existen están desactualizadas. 3. Falta promoción de la marca. 4. No existe CRM
OPORTUNIDADES: O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de proveedores que tenga la plataforma de domicilios. 2. Presencia de ecosistemas digitales. 3. Incentivos del Gobierno para restaurantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear alianzas con las plataformas que se dedican a realizar domicilios en Bogotá: Rappi, Uber eats y domicilios.com 2. Mejorar los canales para promocionar la marca, trayectoria y productos para activar las ventas. 3. Construir CRM para fortalecer la relación con el cliente a través de una estructura de base de datos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de sitio Web propio que sea transaccional (pasarela de pagos y que esté atada al canal de distribución) y enlace con las redes sociales a actualizar. 2. Generar parrilla de contenido estratégico especificando canales y tipo de contenido que va ir dirigido a cada uno.
AMENAZAS: A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. En el sitio hay más cocinas que pueden distraer la atención del consumidor como: la comida asiática, entre otras. 2. No somos una cultura de cocina oriental. 3. Competencia en el sector de otras marcas por la zona en donde se encuentra ubicado Sushi BY INK, ejemplo OSAKI que tiene mayor reconocimiento en el mercado. 4. La falta de canales para promocionar el producto y la marca 5. Cambios de hábitos de consumo en sitio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar contenido de interés del producto apoyados en: tutoriales, entrevistas con expertos y sobre todo casos de éxito con el mismo consumidor. 2. Acompañamiento al cliente de personal experto en toda la experiencia en sitio BY INK. 3. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar modelo NPS (satisfacción de cliente) 2. Crear plan de fidelización de clientes.

18.3. Anexo 2. Matriz de perfil competitivo

	TIBETANO			TOSHIRO			JUCA SUSHI			KAMPAI ASIAN		
Factores Importantes para el Éxito	Valor	Clasificación	Puntaje	Valor	Clasificación	Puntaje	Valor	Clasificación	Puntaje	Valor	Clasificación	Puntaje
1. Velocidad de entrega del producto ▼	0,2	4	0,8	0,3	3	0,9	0,2	3	0,6	0,3	3	0,9
2. Variedad del menú ▼	0,2	4	0,8	0,2	3	0,6	0,2	2	0,4	0,3	3	0,9
3. Publicidad ▼	0,1	4	0,4	0,1	2	0,2	0,3	3	0,9	0	1	0
4. Precio ▼	0,2	4	0,8	0,1	2	0,2	0,1	2	0,2	0,2	3	0,6
5. Satisfacción de clientes ▼	0,3	4	1,2	0,3	4	1,2	0,1	3	0,3	0,2	3	0,6
TOTAL	1	20	4	1	14	3,1	1	13	2,4	1	13	3

19. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Departamento Administrativo Nacional Estadístico DANE, disponible en <https://www.dane.gov.co/>

Concepto y definición de coworking. Disponible en: <http://www.comunidadcoworking.es/que-es-coworking/>

Restaurante en Tokio imprime sushi personalizado en 3D según fluidos biológicos. Julio 2015. Disponible en: <https://www.ticbeat.com/innovacion/un-restaurante-de-tokio-imprime-sushi-personalizado-en-3d-segun-tus-fluidos-biologicos/>

Fusionan la gastronomía colombiana con el sushi: así lo hacen. Julio 2019. Disponible en: <https://www.colombia.com/gastronomia/noticias/asi-se-fusiona-el-sushi-con-la-gastronomia-colombiana-235512>

Millennials ¿Qué es? o más bien ¿quiénes son? . Disponible en https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php

El boom de la comida asiática en Bogotá. Mayo 2019. Tomado de la versión digital del Nuevo Siglo, disponible en: <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/05-2019-el-boom-de-la-comida-asiatica-en-bogota>

Toshiro, Akashi y los demás ganadores de Sushi Master 2019. Septiembre 2019. Artículo completo en: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/sushi-master-2019-lista-de-ganadores-en-colombia-407840>

El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. Febrero 2018. Versión completa en <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

Gastronomía sin desperdicios, un nuevo modelo de gestión de restaurantes en Colombia. Diciembre 2017. Tomado de la versión digital de Revista Semana, disponible en <https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/gastronomia-sin-desperdicios-un-nuevo-modelo-de-gestion-de-restaurantes-en-colombia/39112>

Concepto y definición de promoción. Junio 2010. Artículo completo en: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Restaurante del futuro, 5 ideas para lograr que la experiencia de cliente en el restaurante sea top. Marzo 2019, disponible en: <https://mapalsoftware.com/5-ideas-para-lograr-que-la-experiencia-de-cliente-en-el-restaurante-sea-top/>

Concepto y definición experiencia al cliente. Disponible en: <https://www.wowcx.com/que-es-experiencia-de-cliente/>

Experiencia al cliente qué es y por qué es importante. Diciembre 2017, disponible en: <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/#:~:text=La%20experiencia%20del%20cliente%20se,ciclo%20de%20vida%20de%20%C3%A9sta>

.

Qué que es un NPS y cómo se mide. Enero 2020, disponible en: <https://www.netquest.com/blog/es/que-es-un-nps-y-como-se-mide>