



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE JAPONÉS EXPRESS
THE GOHAN BAR**

SEMINARIO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

VERÓNICA DINEN MATELUNA
ISABEL M. LEHUEDÉ LEAY
GONZALO SANDOVAL ESCUDERO

PROFESOR GUÍA:
GUSTAVO AMTMANN DARRAS

SANTIAGO, CHILE - 2015

Agradecimientos

Queremos agradecer a nuestras familias por todo el apoyo en nuestras vidas, especialmente en esta etapa universitaria que está por acabar.

ÍNDICE

I.	Introducción.....	4
II.	Resumen Ejecutivo	5
III.	Misión, Visión y Valores	8
IV.	Análisis de Mercado	9
	4.1. Resultados y observaciones de la encuesta	10
	4.2. Oportunidad de mercado.....	20
	4.3. Mercado Potencial.....	21
	4.4. Mercado Objetivo	22
V.	Análisis de la Industria y del Negocio.....	24
	5.1. Análisis PORTER	24
	5.2 Análisis FODA.....	28
	5.3. Estrategia Competitiva	31
	5.4. Modelo CANVAS.....	32
VI.	Plan de Marketing	40
	6.1. Posicionamiento	40
	6.2. Mix de Marketing	40
VII.	Plan de implementación	48
VIII.	Análisis Legal	40
IX.	Análisis Financiero	51
X.	Benchmarking	53
	Anexos	60

1. INTRODUCCIÓN

The Gohan Bar nace de la idea de un grupo de amigos, Ingenieros Comerciales, compañeros de universidad, quienes aficionados a la buena comida, y en especial a la comida japonesa, deciden emprender y crear una modalidad de restaurant de servicio express de Gohan. El restaurante, orientado a adultos jóvenes, apunta a satisfacer las necesidades de quienes buscan comer de forma original, sana y con una preparación expedita y personalizada. Bajo el concepto de “armalo a tu pinta”, nuestro propósito es que nuestros clientes puedan disfrutar de un gohan personalizado, armado a partir de ingredientes seleccionados de alta calidad y de forma express. Por express se ha definido que la preparación del producto, sin considerar filas, sea igual o menor a 5 minutos. En nuestro país, hemos notado un alza importante en la implementación del formato de alimentos personalizables y express. Son cada día más los restaurantes que ofrecen este formato, tales como Subway, Oh Salad, Vapiano, Yogen Fruz, entre otros.

Se pretende diseñar una cadena de valor potente, con atributos que permitan posicionar a The Gohan Bar como un producto integral, en el cual no sólo destaque su calidad, rapidez de preparación y sobresaliente atención al cliente, sino también, un fuerte compromiso con la realización de las operaciones del restaurante enfocados en obtener los insumos a partir de proveedores que entreguen valor agregado, preferencia por la producción local y especial atención a la sustentabilidad en todos los procesos de The Gohan Bar, desde el proceso de selección de las proteínas a utilizar, hasta los materiales y envases en el que se entregarán los pedidos.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento exhibe el proyecto de realización de un restaurante de comida rápida premium japonesa llamado The Gohan Bar. Ideado por tres alumnos de Ingeniería Comercial mención administración de la Universidad de Chile, The Gohan bar busca ser la solución para aquellos consumidores, principalmente ejecutivos, que buscan un producto altamente personalizable, rápido, variado y creativo. Dentro de las ventajas competitivas del restaurante, se encuentra el hecho de que el producto (Gohan), ya ha penetrado en nuestro país y se ha convertido en un producto popular y masivo. The Gohan Bar además de ofrecer un producto en un formato innovador que no ha sido desarrollado por ningún restaurant (made-to-order express), busca entregar una experiencia integral basada en los principios de sustentabilidad y especial preocupación tanto en el proceso de selección de insumos, como en el impacto medioambiental a través de la incorporación de prácticas de reciclaje, utilización de materiales sustentables, entre otros. Por otro lado, el formato de bowls reutilizables (desarrollado en detalle en el desarrollo de la presente tesis) entrega a The Gohan Bar una excelente alternativa para fidelizar a su clientela de forma creativa y novedosa, la cual ha demostrado tener éxito en países como Estados Unidos, particularmente en el popular restaurante de ensaladas a la orden, Just Salad. El público objetivo de The Gohan Bar son ejecutivos jóvenes, con mediano a alto poder adquisitivo que trabajan en áreas principalmente comerciales, tales como el Golf. Si bien inicialmente se abrirá únicamente un local en dicho barrio, el proyecto busca convertirse en un proyecto masivo a través del sistema de franquicia, una vez que la marca se haya popularizado

y enraizado en los hábitos alimenticios de los ejecutivos. El restaurant ofrecerá sus productos mediante dos formatos principalmente; el primero, bastante similar al sistema utilizado por la cadena de sandwiches made - to - order Subway, que consta de una barra en la cual los consumidores pueden armar el producto en base a frescos ingredientes que se encontrarán en exhibición a su gusto. El segundo formato en el que se ofrecerán los productos será express, denominado Touch'n Gohan y será vendido por máquinas dispensadoras touch, cuyo modelo fue desarrollado y ha logrado gran éxito comercial gracias a la empresa Holandesa FEBO. El valor promedio de un almuerzo en el restaurante oscila entre \$5.000 y \$6.500 pesos chilenos, y se busca un crecimiento explosivo durante los meses de introducción de la marca. En cuanto a la competencia, en esta fase no conforma una amenaza relevante ya que no existen a la fecha restaurantes que ofrezcan un producto similar al nuestro. Los gohans que se venden hoy en día en el país, se ofrecen generalmente en restaurantes de Sushi, y el tiempo de pedido suele demorar entre 15 a 30 minutos, además de no ofrecer las opciones de personalización ofrecidas por el presente proyecto. El producto se encuentra completamente desarrollado, restando actividades relativas a la construcción e iniciación de operaciones comerciales y reclutamiento de personal. Durante el funcionamiento del negocio será fundamental cuidar ciertos aspectos que conforman parte de la esencia del restaurant, tales como la creación y mantención de una imagen corporativa consistente, la capacitación y control constante de staff con el fin de asegurar atención al cliente de excelencia, así como la constante preocupación por incorporar elementos distintivos relacionados a la sustentabilidad y realización de operaciones comerciales con valor agregado, las cuales permitirán también crear

campañas de marketing en las cuales se informe a nuestros clientes del orgullo que tenemos como restaurant, en la forma en la que escogemos nuestros ingredientes, preparamos nuestros gohan y nos hacemos cargo de los deshechos de The Gohan Bar. Otro factor relevante es el destinar tiempo y recursos en investigar tendencias del mercado gourmet y alimenticio, con el fin de posicionarnos en el tiempo como un restaurante de vanguardia y acorde al avance de tendencias tanto en sabores como imagen corporativa. Los invitamos a encantarse con el proyecto de la misma forma en la que nosotros nos hemos involucrado. Si bien nos encontramos muy optimistas en cuanto a los resultados económicos a obtener, lo que más nos ha inspira e impulsa es el hecho de tener claridad en que nuestros productos se seleccionarán y confeccionarán con distintiva atención al detalle y preocupación por agregar valor disminuyendo el impacto en nuestro planeta e impulsando la preferencia por productos que han sido producidos en nuestro país, por compatriotas Chilenos.

3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Visión de The Gohan Bar

Queremos estar entre los cinco restaurantes de comida rápida con más demanda en Chile.

Misión de The Gohan Bar

Ser reconocidos por nuestra eficiencia en la preparación y venta de nuestros productos y por trabajar constantemente en la innovación y desarrollo de la propuesta de valor que ofrecemos, manteniendonos siempre enfocados en la producción sustentable y apoyo hacia los productos locales (nacionales).

Valores de The Gohan Bar

Los valores que nos mueven son rapidez, calidad, excelente servicio al cliente, sustentabilidad y personalización.

Pondremos especial énfasis en reflejar estos valores en todos nuestros procesos productivos y en todos los elementos que componen la propuesta de valor y en la experiencia del cliente.

4. ANÁLISIS DE MERCADO

En etapas iniciales, se realizó una investigación indagatoria/cualitativa no concluyente, con el objetivo de obtener información preliminar por parte de potenciales consumidores del restaurante como lo son sus preferencias y valoraciones. Se realizó un focus group compuesto por 8 integrantes más 3 moderadores, el cual tuvo una duración de 45 minutos y se compuso en un 100% por alumnos estudiantes de La Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Chile y Universidad Adolfo Ibañez, quienes se encontraban a la fecha realizando su práctica profesional en empresas en su mayoría multinacionales. Los resultados de la sesión nos entregaron valiosa información en cuanto a la tendencia a almorzar en la oficina o fuera de ella, la disposición a pagar por plato, las preferencias y tendencias gastronómicas imperantes, la valoración de atributos como la rapidez personalización, sustentabilidad y versatilidad de los productos a la hora de almorzar, entre otros (Ver Anexo 1). Dicha información, fue particularmente relevante a la hora de confeccionar la encuesta, ya que nos entregó luces de aquellos temas en los que se justificó indagar, así como nos permitió descartar tópicos que en un principio consideramos de gran importancia.

Luego, se continuó la investigación utilizando un diseño descriptivo/cuantitativo, en el cual buscamos por un lado comprobar aquellas respuestas y resultados obtenidos en el Focus Group, así como obtener nueva información con mayor grado de detalle, que nos permitió determinar con mayor certeza las decisiones de marketing relativas a The Gohan Bar. Buscamos, a través de una muestra más representativa y diversa, obtener resultados concluyentes y con mayor grado de especificación.

En términos de definir la investigación de mercado consideramos importante aclarar desde un principio qué información necesitábamos, para qué, y de quiénes. Se buscó información proveniente de una muestra del mercado objetivo, a partir de la cual se indagó en sus necesidades, valoraciones y preferencias a la hora de almorzar, a partir de una encuesta online. La confección de las preguntas de la encuesta se enfocó en obtener la mayor cantidad de información y con la mayor precisión posible, a partir de la cual se nos facilitó el proceso de determinar los contenidos y formatos del menú, diseño del local, perfil de los empleados a contratar, entre otros (Ver Anexo 2). El método de recolección de datos fue de manera online mediante un cuestionario autoadministrado, es decir se envió una encuesta a través de correo electrónico y redes sociales, el cual tuvo un positivo ratio de respuesta, alcanzando 495 encuestas respondidas.

4.1. Resultados y observaciones de la encuesta

Cabe destacar que la muestra que contestó la encuesta, en su mayoría, no está conformada por el mercado objetivo de The Gohan Bar, como hubiésemos deseado. Un 69% de los encuestados corresponde a personas entre 18 y 24 años, es por esta razón que de este grupo etario se consideraron datos correspondientes a atributos (gustos, preferencias, valoraciones, etc.) más que los relativos a su disposición a pagar. No obstante, se consideran datos relevantes e interesantes de igual manera ya que este grupo representa a nuestros potenciales y futuros miembros del mercado objetivo de nuestro restaurante. Por otro lado, un 25% (25 - 45 años) de la muestra sí corresponde a nuestro grupo mercado objetivo.

#	Answer	Response	%
1	18-24	342	69%
2	25-30	95	19%
3	31-35	10	2%
4	36-40	11	2%
5	41-45	8	2%
6	46 o más	29	6%
	Total	495	100%

La siguiente tabulación cruzada muestra la ocupación de los encuestados en las filas y el rango de edad en las columnas. Como se puede apreciar, la mayoría de los encuestados que se encuentran empleados actualmente, tienen entre 25 y 30 años, conformando un 40% del total de la muestra. En segundo lugar, se encuentra el rango entre 18 y 24 años, conformando un 30% del total. Lo anterior, nos indica que un 70% de los empleados encuestados son jóvenes de entre 18 y 30 años.

Esta información es de especial relevancia para The Gohan Bar, ya que nos permite confirmar la proposición de valor y esencia que teníamos en mente desde el inicio del proyecto. Se dará especial importancia al diseño del lugar y utensilios, se incluirá tecnología en el proceso de compra y se realizarán esfuerzos en pos de mantener a The Gohan Bar actualizado y al día con las tendencias, dado el perfil del mercado potencial (adulto joven y adulto).

		¿Cuál es su categoría de edad?						Total
		18-24	25-30	31-35	36-40	41-45	46 o más	
¿Cuál es su ocupación?	Empleado	32	43	7	7	5	13	107
	Estudiante	295	37	0	0	0	0	332
	Jubilado	0	0	0	0	0	4	4
	Otro (especifique)	15	15	3	4	3	12	52
	Total	342	95	10	11	8	29	495

De la muestra podemos decir que un 54% de los encuestados gastan entre \$3.500 y \$7.000 en almorzar un día hábil, sin embargo, existe una tendencia generalizada a preferir no gastar más de \$5.000. Por lo anterior, nuestro producto se diferenciará como un almuerzo premium con precios promedios de \$5.000 y existirán también alternativas más económicas y de valor más elevado.

		¿Cuál es su ocupación?				Total
		Empleado	Estudiante	Jubilado	Otro (especifique)	
Aproximadamente, ¿entre qué rango se encuentra su nivel de ingreso?	\$1.000.000 o menos	44	296	4	35	379
	\$1.000.001 a \$1.500.000	33	10	0	5	48
	\$1.500.001 a \$2.000.000	13	6	0	3	22
	\$2.000.001 a \$2.500.000	4	2	0	2	8
	\$2.500.001 a \$3.000.000	5	3	0	2	10
	\$3.000.000 o más	8	15	0	5	28
Total	107	332	4	52	495	
En promedio, ¿cuánto gasta en almorzar?	\$3.500 o menos	19	160	2	13	194
	\$3.501 a \$5.000	45	119	2	22	188
	\$5.001 a \$7.000	28	40	0	11	79
	\$7.001 a \$10.000	10	10	0	3	23
	\$10.000 o más	5	3	0	3	11
Total	107	332	4	52	495	

Con respecto a las comunas donde la gente trabaja o reside, podemos apreciar que un 31% de los encuestados trabaja en la comuna de Las Condes, que es precisamente donde se quiere instalar el primer Restaurant de The Gohan Bar. Es parte de los planes futuros del proyecto, la expansión hacia núcleos financieros de la ciudad, tales como Nueva Las Condes y el sector del Bosque Norte, los cuales se encuentran detallados en el anexo 2, dada la alta concentración de ejecutivos en

dichos sectores. Se encuentra en carpeta también, la alternativa de abrir un local en el Mall Costanera Center ya que su público está conformado en parte, por un alto porcentaje de ejecutivos.

		Empleado	Jubilado	Otro (Especifique)	Total	Porcentaje
Comuna donde trabaja (o donde vive sino trabaja)	Las Condes	38	0	12	50	31%
	Vitacura	13	1	7	21	13%
	Providencia	13	0	2	15	9%
	Lo Barnechea	4	0	5	9	6%
	Santiago	9	0	0	9	6%
	Huechuraba	5	0	2	7	4%
	Ñuñoa	2	0	3	5	3%
	Quilicura	3	0	1	4	2%
	La Reina	2	0	1	3	2%
	Puente Alto	2	0	0	2	1%
	La Florida	1	0	0	1	1%
	Macul	0	0	1	1	1%
	Maipú	0	0	1	1	1%
	Peñalolén	1	0	0	1	1%
	Pirque	0	0	1	1	1%
	Recoleta	0	1	0	1	1%
	Renca	1	0	0	1	1%
	San Miguel	0	0	1	1	1%
TOTAL	107	4	52	163	100%	

La siguiente tabla dice relación con las preferencias de los encuestados a la hora de elegir el formato de almuerzo. Según los resultados, es posible observar que un 38% prefiere la modalidad “Para llevar”, mientras que un importante 53% prefiere “Atención a la mesa”. Es por esto que hemos decidido implementar mesas para que las personas luego de realizar su pedido en la barra, tengan la posibilidad de almorzar en el local mismo. En la fase inicial del negocio, no está contemplado el servicio completo a la mesa (con asistencia de meseros), ya que no va acorde al formato que se busca en The Gohan Bar de

modalidad express y por lo demás, implica la generación de complicaciones en cuanto a tiempos de entrega y pagos, atochamientos dentro del local, entre otros.

		¿Qué modalidad prefiere en su break de almuerzo?			Total
		Atención a la mesa	Para llevar	Delivery	
¿Cual es su ocupación?	Empleado	72	24	11	107
	Estudiante	153	152	27	332
	Jubilado	4	0	0	4
	Otro (especifique)	34	14	4	52
	Total	263	190	42	495

En cuanto a la tabla expuesta a continuación podemos ver que sólo un 34% de los encuestados prefiere seleccionar lo que va a comer con el formato “ármalo a tu pinta”, por lo que notamos la necesidad de ofrecer también, platos prediseñados/estandarizados. Creemos que el bajo porcentaje de preferencias hacia el formato en cuestión, se debe a la casi nula existencia de restaurantes en Chile que ofrezcan la alternativa de personalizar el pedido en un 100%. A partir de las respuestas obtenidas, se ha definido que existirán en The Gohan Bar tres alternativas estandarizadas, las cuales se confeccionarán a partir de los gustos más populares según los resultados de la encuesta en la pregunta que dice relación con los ingredientes y las preferencias (ver más abajo).

		¿Cómo prefiere seleccionar lo que va a comer?		Total
		Menú/Carta con platos propuestos	Ármalo a tu pinta	
¿Cual es su ocupación?	Empleado	80	27	107
	Estudiante	200	132	332
	Jubilado	3	1	4
	Otro (especifique)	43	9	52
	Total	326	169	495

La valoración de los ingredientes expuesta a continuación fue sumamente útil para crear los menús preestablecidos así como manejo de insumos, inventarios, etc.

#	Question	No me gusta	Soy indiferente	Me encanta	Total Responses	Mean ^
8	Palta	24	24	447	495	2.85
14	Queso Crema	37	62	396	495	2.73
15	Salsas diversas/condimentos	22	126	347	495	2.66
10	Arroz	10	151	334	495	2.65
1	Camarones	60	60	375	495	2.64
17	Pollo o carne en otro formato	38	112	345	495	2.62
16	Pollo Teriyaki	45	116	334	495	2.58
5	Ceviche	73	62	360	495	2.58
2	Salmón	68	83	344	495	2.56
7	Cebolla acaramelada	70	118	307	495	2.48
6	Jamón de pavo	43	194	258	495	2.43
3	Queso fresco	79	137	279	495	2.40
12	Quínoa	98	188	209	495	2.22
13	CousCous	98	198	199	495	2.20
11	Arroz integral	115	207	173	495	2.12
4	Queso de cabra	162	149	184	495	2.04
9	Masago	172	244	79	495	1.81

De la muestra, un 23% come generalmente comida japonesa, y otro 29% come ensaladas y comida vegetariana, valorando lo saludable. Por otro lado, un 25% come comida rápida, formato que coincide con lo que se ofrecerá en The Gohan Bar. Las estadísticas nos permiten afirmar que proponer un menú que cumpla con dichas tendencias tendría una buena acogida del público. Lo anterior nos ha sido de gran utilidad para incorporar a nuestra oferta otras bases tales como mix de hojas verdes, quinoa, couscous, entre otros.

#	Answer	Response	%
1	Locales de comida rápida (McDonalds, Burger King, Doggis, etc)	126	25%
2	Fuentes de soda (lomitos, churrascos, hot dogs) con atención a la mesa	185	37%
3	Pizzerías con atención a la mesa	70	14%
4	Comida japonesa	115	23%
5	Ensaladas o comida vegana	143	29%
6	Otro (especifique)	109	22%

A continuación observamos que de los empleados un 90% dispone de menos de una hora para almorzar, por lo que la rapidez es una característica clave en nuestro servicio. Cabe destacar que disponen de una hora desde que salen de su oficina hasta que retornan, por lo que es fundamental la elección de una buena ubicación para el restaurante, cercana a sus puestos de trabajo, así como la promesa y el cumplimiento de entregar un producto de calidad y en corto tiempo.

		Aproximadamente, ¿De cuánto tiempo dispone para almorzar?				Total
		30 minutos	45 minutos	1 hora	Más de 1 hora	
¿Cual es su ocupación?	Empleado	7	21	69	10	107
	Estudiante	34	102	168	28	332
	Jubilado	0	1	0	3	4
	Otro (especifique)	9	14	20	9	52
	Total	50	138	257	50	495

En la siguiente tabla podemos observar los atributos más valorados por los encuestados. Los cinco más apreciados corresponden a sabor, limpieza, calidad, precio y rapidez; los cuales en gran parte forman la propuesta de valor de The Gohan Bar. Es importante notar que si bien se puede apreciar un bajo porcentaje de valoración hacia lo sustentable, este resultado es contradictorio con el obtenido la pregunta específica de sustentabilidad, a analizar más adelante en el presente informe.

Atributo	Valoración "Muy relevante"
Sabor	94%
Limpieza	83%
Calidad	80%
Precio	74%
Rapidez	66%
Cercanía	64%
Servicio	55%
Que sea saludable	44%
Variedad	35%
Instalaciones	24%
Ecosustentable	14%
Moda/Vanguardia	5%






La tabulación cruzada expuesta a continuación tiene relación con el lugar que más frecuentan los encuestados para almorzar. Un 46% de los empleados almuerza en restaurante o local externo a su institución de trabajo, lo cual nos indica que existe la necesidad por restaurantes para almorzar en la semana.

		¿Dónde almuerza generalmente los días de semana?					Total
		En la casa	En el casino de la institución (incluido, sin pagar extra)	En el casino de la institución (pagando extra)	Trae almuerzo de la casa	Restaurant o local externo	
¿Cual es su ocupación?	Empleado	18	20	2	18	49	107
	Estudiante	95	25	65	116	31	332
	Jubilado	4	0	0	0	0	4
	Otro (especifique)	31	2	1	7	11	52
	Total	148	47	68	141	91	495

Los siguientes resultados tienen relación con los productos que consumen los encuestados a la hora de almorzar o comer. Nos sorprendió el gran porcentaje de respuestas que dicen comprar acompañamientos, lo cual confirma la necesidad de

incorporar en The Gohan Bar, alternativas adicionales al Gohan en sí tales como ensaladas pequeñas (side salads) y gyosas (empanaditas japonesas). Por otro lado, podemos constatar que un importante 74% consume bebida, jugo o agua embotellada, lo cual nos permitió darnos cuenta de la existencia de una gran oportunidad de generar márgenes en la venta de bebestibles, así como la necesidad de ofrecer una variada gama de productos que busquen satisfacer a la mayor cantidad posible de clientes del restaurante. Los resultados nos permitieron también incluir como una prioridad en las operaciones y administración del restaurante, la generación de alianzas estratégicas (como por ejemplo CCU o Embotelladora Andina), que nos permitan reducir los costos de dichos insumos.

Si bien inicialmente teníamos en mente incorporar una gran variedad de postres, a partir de los resultados, hemos decidido disminuir la cantidad de productos a ofrecer a cuatro únicamente. Finalmente, se determinó no incluir la opción de comprar café ya que implica la utilización de un espacio importante dentro del área de trabajo, retrasa la entrega de pedidos y no es considerado como una fuente importante de ingresos dado su bajo porcentaje de preferencias a la hora de almorzar con un 8% del total de encuestados.

#	Answer		Response	%
1	Plato principal		443	89%
2	Acompañamiento (ensalada, empanadas, etc.)		202	41%
3	Bebida, jugo o agua embotellada		368	74%
4	Postre		90	18%
5	Café		42	8%

La tabla siguiente nos muestra qué tan familiarizados están los consumidores con el concepto de “Gohan”. Un 92% de la muestra tiene conocimiento del producto, por lo que no se hace necesario invertir recursos en introducir el producto al mercado. Un 37% de la muestra dice comer frecuentemente, lo cual muestra que los consumidores lo consideran como una buena alternativa para almorzar. Un 41% dice haberlo probado “un par de veces”, lo cual muestra una gran oportunidad para cautivarlos con los productos que The Gohan Bar tendrá a disposición.

#	Answer	Response	%
1	Sí, como frecuentemente	181	37%
2	Sí, lo he probado un par de veces	203	41%
3	Sí, lo he escuchado pero nunca lo he probado	73	15%
4	Nunca lo he escuchado	38	8%
	Total	495	100%

El último factor que se analizó, es la importancia de que The Gohan Bar opere con prácticas ecosustentables y justas tales como la elección de productos orgánicos, el pago de buenos sueldos, la preferencia por comprar insumos de producción local, entre otros. Los resultados son positivos e indican que a un 43% de los encuestados les importa mucho la ejecución de estas prácticas. Lo anterior es fundamental, ya que la propuesta de valor del restaurant incorpora este factor, el cual es adicionalmente una excelente oportunidad de generación de contenido para la creación de imagen y publicidad de The Gohan Bar.

#	Answer	Response	%
1	No me importa	49	10%
2	Soy indiferente	184	37%
3	Me importa mucho	212	43%
4	Es indispensable	50	10%
	Total	495	100%

4.2 Oportunidad de Mercado

A partir de los resultados obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa, fue posible comprobar la existencia de un alto potencial y apoyo hacia el proyecto en desarrollo de The Gohan Bar, confirmando ser una gran oportunidad de mercado. Hoy en día, no existe una alternativa simple y rápida que entregue un producto altamente personalizable y versátil. A partir de la investigación, nos encontramos con un atributo que fue clave en el desarrollo del proyecto, el cual es el hecho de que al ser The Gohan Bar un restaurante en el cual el menú depende en un 100% de las preferencias de sus clientes, se convierte en una excelente alternativa a la hora de ponerse de acuerdo en grupo sobre en qué local almorzar. Es frecuente que en los hogares y lugares de trabajo, los distintos integrantes busquen distintas características en cuanto a su alimentación. Hay quienes optan por productos con bajas calorías, hay quienes prefieren un plato más contundente, así como vegetarianos y veganos, entre otros. The Gohan Bar ofrece una alternativa versátil que puede responder a los gustos y necesidades de un amplio espectro de potenciales clientes, de forma personalizada y expedita. Por otro lado, si bien existe un gran número de restaurantes que ofrecen Gohan, éstos no son vendidos bajo el

formato express (por lo general funcionan de la misma forma que un restaurante de Sushi en el que el tiempo de espera promedio es de 20-25 minutos), ni entregan la alternativa de armar el gohan según los gustos de los consumidores. Los gohan que se ofrecen hoy en día, se venden armados según formatos predeterminados, que por lo general no varían mucho entre sí, ni innovan en su confección ni formato.

4.3 Mercado Potencial

El mercado potencial está conformado en primera instancia, por todos los individuos que gustan del Gohan. Es posible, hoy en día, encontrar Gohan en la mayoría de los restaurant de Sushi del país, por lo que su formato es de conocimiento general, sin embargo, es posible identificar también una baja existencia de un porcentaje de potenciales consumidores que por diversos motivos no ha probado el producto, quienes conforman una oportunidad de negocio para The Gohan Bar. El segundo filtro de nuestro mercado potencial, son aquellos individuos que geográficamente se encuentran cercanos a las instalaciones del proyecto. Se ha definido instalar el primer local de the Gohan bar en la intersección de Tobalaba con Apoquindo, al encontrarse en el límite de dos comunas con alto flujo de personas (Las Condes y Providencia). Uno de los beneficios de la localización, es la estación de metro Tobalaba la cual genera un importante flujo de personas, especialmente durante la semana. El flujo de personas generado, aumenta considerablemente el universo de nuestro mercado potencial, ya que genera mayor exposición de tanto el local como los productos que nuestros consumidores compran.

4.4 Mercado Objetivo

Hombres y mujeres de entre 24 a 45 años, es decir adultos jóvenes, en el cual el estado civil no tiene relevancia en particular. Se conforma en su mayoría por profesionales con un ingreso mínimo mensual de \$1.000.000, pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 y C2, quienes trabajan y/o viven en la zona del Golf y Providencia. Los integrantes del mercado objetivo, valoran el tiempo limitado con el que cuentan para almorzar y buscan en los restaurantes atributos como la versatilidad y variedad, así como la calidad de los ingredientes utilizados en la confección de los productos. Por otro lado, nuestro mercado objetivo tiene un estilo de vida sofisticado y moderno, relativamente liberal y valora mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencia. Le dan importancia a su status, y son asiduos consumidores de productos light y valoran la aplicación de medidas de sustentabilidad en los productos que consumen. Por otro lado, es un consumidor que tiende a tener preferencias marcadas, razón por la cual es majadero a la hora de fidelizarse/desencantarse con una marca o producto en particular. Las variables utilizadas para determinar el mercado objetivo para nuestro negocio fueron: variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales o de comportamiento.

A modo ilustrativo, se han definido dos personalidades de clientes pertenecientes al público objetivo:

- **“Ejecutivos del barrio el Golf”** : Profesionales de 24 a 45 años, que trabajan en las distintas oficinas del barrio el Golf, reciben un sueldo mínimo de \$1.000.000 y pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 y C2. Viven un estilo de vida muy agitado por lo que a la hora de almorzar buscan una experiencia

rápida y satisfactoria, sin malos ratos ni sorpresas. Tienden a seguir tendencias e intentan tener un estilo de vida saludable a partir del deporte y la alimentación sana.

- **“Residentes del barrio el Golf”**: Son personas en un rango de edad, de 24 a 60 años, que viven en el barrio el Golf, en los alrededores o en Las Condes, que tienen un sueldo mínimo de \$1.500.000, pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1, a quienes les gusta innovar en cuanto a comida se trata e intentan llevar una vida saludable. Trabajan muchas horas por semana, lo que no les da el tiempo de cocinar todos los días, por lo que suelen comer en restaurantes, o comprar comida para llevar. A la hora de escoger alternativas, buscan lugares originales, con opciones saludables, y rápidos. Valoran la alternativa de comprar con servicio de delivery.

A partir de lo anterior, se definió una estrategia de marketing diferenciada, pues se identifican dos grandes segmentos a los cuales se desea llegar. Lo anterior se realizará mediante la confección de ofertas específicas que respondan a las necesidades de ambos segmentos, así como con la incorporación de atributos en la experiencia de compra como la rapidez y la calidad, lo cual fue identificado en el análisis de los resultados de la encuesta realizada.

5. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DEL NEGOCIO

5.1 Análisis PORTER

A continuación se analizarán cinco fuerzas que tienen relación directa con el desarrollo y desempeño futuro de la empresa. La intensidad global de estas fuerzas determina la rentabilidad y el potencial de éxito futuro de the Gohan bar en la industria alimenticia. Se debe considerar que éste modelo, no toma en consideración al gobierno ni el sistema público, los cuales si bien tienen incidencia en la operación del local, no es de importancia relativa.

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

Los potenciales consumidores de The Gohan Bar conforman a un grupo importante de individuos, que dispone de recursos monetarios y está dispuesto a pagar más que el promedio, por productos premium. Su poder de negociación no es considerado como una amenaza, ya que la probabilidad de que los consumidores se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar es remota. Por lo demás, nuestros consumidores buscan valor agregado y un servicio diferenciado en sus experiencias culinarias, por lo que están dispuestos a pagar montos mayores al promedio.

Pese a lo anterior, sí es relevante considerar el hecho de que the Gohan bar se encontrará ubicado en un barrio que ofrece múltiples alternativas de tipos y formatos de comida, por lo que la fidelización de los clientes conformará un elemento de alta relevancia en el desarrollo y ejecución del plan de negocios. Dado lo anterior el poder de los consumidores o clientes se considera: **Medio-Bajo.**

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

La naturaleza de los insumos que requiere The Gohan Bar para su producción, no es particularmente escasa o exclusiva. Si bien, se trabajará con alimentos perecibles en los cuales la cadena de frío juega un rol fundamental, hoy en día, son muchas las empresas que ofrecen los insumos necesarios para la producción.

Con el objetivo de cuantificar el poder de negociación de proveedores consideramos tres factores:

- Tendencia del comprador a sustituir: Existen muchos proveedores de los insumos que necesita el restaurant, por lo tanto si uno llegara a subir sus precios, disminuyera su calidad o realiza alguna práctica incorrecta The Gohan Bar puede fácilmente sustituir o eliminar su relación con dicho proveedor.
- Evolución de los precios relativos de sustitución y costos de cambios de proveedor: Se determinó como altamente improbable que exista un aumento en los precios de sustitución de proveedor, a menos que se hayan realizado contratos que así lo especifiquen. Sin embargo, la administración procurará evitar contratos de largo plazo para evitar la situación recién mencionada.
- Percepción del nivel de diferenciación de productos y calidad de ellos: Si bien es cierto que existen muchos proveedores de la mayoría de los insumos requeridos, se debe tener especial cuidado a la hora de comprar alimentos que requieran cadena de frío como lo serán los pescados, camarones y masago. El riesgo que implica para el negocio el hecho de vender un producto en mal estado es muy alto, por lo que se hace imperante el realizar una investigación profunda acerca de los proveedores de dichos insumos. Si bien, se deberá ser

minucioso a la hora de escoger el proveedor de mariscos y pescados, hoy en día existen en Chile múltiples empresas que operan bajo estándares de certificación y salubridad, por lo que no conforma en sí una amenaza importante para la operación del negocio.

Por lo anterior el poder de negociación de los proveedores es: **Bajo**.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores entrantes es un factor de alta relevancia para la industria de restaurantes, especialmente considerando el tipo de comida a producir por the Gohan bar. Existen hoy en día muchos locales que ofrecen comida japonesa, por lo que existe la oportunidad que de ser exitosa la propuesta de nuestro restaurant, la competencia intente adaptarse y copiar nuestro formato. Por otro lado, se debe considerar que existe la posibilidad de que se instalen restaurantes cercanos a nuestra ubicación, que logren ofrecer un servicio con una propuesta de calidad, precios competitivos y vanguardia que puedan implicar una fuga y disminución de nuestros clientes habituales.

En cuanto a la inversión inicial y financiamiento de proyectos similares, es posible afirmar que se requiere de un monto considerable, expertise en el rubro e impecable administración para lograr el éxito. Es por esto, que existe un riesgo operacional y financiero inherente al rubro, por lo cual muchos posibles entrantes, especialmente aquellos más aversos al riesgo, no estarán dispuestos a llevar a cabo sus planes de abrir un restaurante.

Otro factor positivo es que seremos los pioneros en cuanto al formato y producto a ofrecer, por lo que si bien estamos concientes de la existencia de copia del formato por la competencia, the Gohan bar busca posicionarse de forma fuerte en sus consumidores, logrando ser la marca top of mind a la hora de pensar en gohan rápido y premium. Por lo anterior, la amenaza de nuevos competidores entrantes es **Media-Alta**.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

Actualmente existen y seguirán existiendo productos sustitutos, constituidos por el universo de alternativas existentes para almorzar en el mercado. La competencia es fuerte y los clientes pueden escoger consumir una amplia gama productos, especialmente tomando en consideración el barrio en el que se ubicará the Gohan bar. Amenaza de productos sustitutos: **Alta**

(F5) Rivalidad entre competidores existentes:

Actualmente en Chile no existe un negocio que sea 100% similar al formato que estamos proponiendo, ni que posean una propuesta de valor parecida o un funcionamiento en la misma línea. Sin embargo, es importante considerar la alta competencia existente en el rubro de restaurantes y la alternativa que tienen nuestros consumidores de sustituir nuestro producto por uno similar como el Sushi. Nos encontramos en conocimiento del riesgo inherente a todo emprendimiento, en el cual existe la alternativa de que los competidores se adapten y entreguen un producto con atributos similares al nuestro, sin embargo, the Gohan bar tiene como

objetivo el entregar una experiencia y producto impecable logrando clientes fieles y satisfechos con cada una de sus compras.

Rivalidad entre competidores existentes: **Media**

5.2. Análisis FODA

El siguiente análisis, en conjunto con el análisis Porter, nos permitirá comprender a cabalidad el contexto competitivo al cual se ve enfrentado The Gohan Bar. Como equipo, consideramos vital el considerar los propios atributos con los que se cuenta, es decir las fortalezas y debilidades que posee el negocio y por otro lado, cuáles son los factores externos, como lo son las oportunidades y amenazas que podría enfrentar el negocio. El presente análisis, nos es de especial utilidad en el proceso de desarrollo de una estrategia altamente competitiva, con enfoque en la fidelización de clientes del mercado objetivo y la realización de esfuerzos en el proceso de adición de valor agregado en las distintas etapas de producción de los gohan.

Dentro de las fortalezas que poseemos, es posible destacar factores internos tales como:

- Red de contactos comerciales para contar con proveedores de insumos: Como por ejemplo proveedores de pescados, verduras y postres. Los integrantes de este equipo de trabajo poseemos conexiones de confianza ligadas al mundo de los restaurantes, quienes nos pueden facilitar el proceso de búsqueda de insumos.
- Acceso a financiamiento bancario: Nos encontramos ad portas de egresar de Ingeniería Comercial en la Universidad de Chile, carrera que posee un alto prestigio relativo en nuestro país, lo cual facilita la obtención de créditos.

- Experiencia emprendedora: Los tres integrantes del proyecto The Gohan Bar, han emprendido en diversos rubros tales como agencias de promotores, venta de productos del mar y venta de vinos. Lo anterior, nos ha permitido desarrollar experiencia y herramientas como lo son el manejo del stress, la capacidad de comunicar eficientemente, la capacidad de liderar equipos de trabajo, conocimientos contables y relativos al pago de impuestos, entre otros. Por lo demás, nos ha brindado exposición al proceso de negociación y procedimientos legales asociados a la inscripción de sociedades.
- Experiencia en presentar proyectos: El equipo ha desarrollado en sus experiencias emprendedoras y universitarias la habilidad de presentar proyectos en público lo cual puede ser de gran utilidad a la hora de buscar inversionistas.
- Conocimientos contables, financieros, tributarios y legales.
- Experiencia en el extranjero e inglés y trabajo en restaurantes: Los tres integrantes del equipo hemos trabajado en el extranjero, particularmente en restaurantes en Australia, experiencia que nos permitió perfeccionar nuestro nivel de inglés así como aprender de los procesos y funcionamientos en las operaciones de un restaurante.

Dentro de las debilidades internas se encuentran:

- Bajo conocimiento de gestión culinaria.
- Falta de experiencia en servicios higiénicos.
- Baja experiencia en diseño de ambientes y espacios, lo cual es un ítem de especial relevancia en The Gohan bar.

Dentro de los factores externos, se encuentran fuerzas y hechos que no son posibles de controlar ni predecir, sin embargo, hemos reconocido oportunidades tales como:

- Las tendencias futuras: la tendencia apunta a la comida sana y de buena calidad. Gonzalo Sandoval, miembro del equipo desarrollo de the Gohan Bar, constató la creciente tendencia de servicios de comida made-to-order en los Estados Unidos, particularmente Nueva York, en donde restaurantes que operan bajo el mismo formato tales como Chipotle, Just Salad o Vapiano han logrado un éxito rotundo y grandes crecimientos y márgenes durante los 5 últimos años. . Por otro lado, es posible identificar una clara tendencia a alinear las operaciones y los productos con el concepto de sustentabilidad, prefiriendo insumos orgánicos, sin glutamato de sodio, bajos en sodio y comprometidos con la producción local y buenas prácticas (Ver anexo 3).
- Cultura de Express Food: Debido a la llegada de muchos restaurantes Estadounidenses de comida rápida, al aumento de personas que viven solas y al retraso de la edad de matrimonio promedio, la industria de restaurants de comida rápida ha crecido de forma exponencial durante los últimos años. Son muchos los individuos que prefieren dedicar el tiempo libre a la vida social o el deporte y disminuir el tiempo dedicado a la cocina mediante la compra en restaurants de servicio express.
- La existencia de barrios comerciales o de oficinistas en Santiago, como lo es el barrio El Golf, donde este tipo de restaurantes tienen una amplia acogida, gracias al poder adquisitivo de las personas que los frecuentan.

Por otro lado dentro de las amenazas, se tienen:

- La copia del formato “armalo a tu pinta” en restaurantes de comida japonesa.
- La economía local, nacional e internacional no se encuentra en su mejor momento por lo que pueden existir incentivos al ahorro.

5.3. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva con la que The Gohan Bar pretende crear valor al cliente es de diferenciación, pues busca ofrecer una propuesta de valor que logre cumplir con las altas expectativas y exigencias que tienen los consumidores del mercado objetivo, y posicionarse en sus preferencias logrando un alto grado de fidelización. En el desarrollo de la estrategia, se han tomado en consideración aquellas consideraciones obtenidas a partir de los resultados y respuestas del Focus Group y de la encuesta. Como se mencionó anteriormente, existen tres perfiles de consumidores: Aquel que no es frecuente y prueba el servicio ya que le parece atractivo desde el exterior, aquel que trabaja en el barrio y aquél que vive en el barrio. Parte de la estrategia competitiva de The Gohan Bar, es identificar constantemente las tendencias y preferencias de estos tres tipos de clientes y así ofrecer distintas promociones y productos enfocados en los atributos que dichos consumidores valoran a la hora de elegir dónde almorzar. Por lo demás, dedicaremos esfuerzos a la investigación y desarrollo, con el objetivo de incorporar periódicamente elementos innovadores y distintivos dentro de gama de ingredientes, anticipando tendencias y corrientes. En línea con la estrategia, se dará alta importancia a la fuente de los insumos de producción, aplicando exigencias sanitarias y control propio del material a recibir. Estamos conscientes de que la adquisición de insumos con certificación puede implicar

mayores costos, por lo que se pondrá énfasis a las negociaciones con los proveedores, dejando las puertas abiertas a potenciales alianzas comerciales de mutuo beneficio, en pos de la reducción de la estructura de costos de The Gohan Bar.

5.4. Modelo CANVAS

Escogimos la utilización del modelo Canvas, en boga en muchos países, dada la simplicidad de interpretación y formato compacto que ofrece. Si bien en Chile es un modelo emergente, este ha demostrado permitir la sintetización del modelo de negocios de forma clara permitiendo establecer relaciones en sus nueve módulos.

La metodología Canvas se origina de la idea de la existencia de una propuesta de valor, la cual debe ser comunicada a los potenciales cliente de The Gohan Bar. Esto conlleva la necesaria disponibilidad de recursos así como claridad a la hora de establecer y definir las distintas relaciones con agentes externos e internos.¹

Nueve módulos del modelo CANVAS:

1) Segmentos de mercado:

Son los segmentos de mercado, pertenecientes al grupo objetivo, que fueron identificados y perfilados anteriormente.

Segmento 1: **“Ejecutivos del barrio el Golf”:**

- Son ejecutivos de 20 a 45 años, que trabajan en los distintas oficinas del barrio el Golf, reciben un sueldo mínimo de \$800.000 y pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 y C2. Viven un estilo de vida muy agitado por lo que a la hora de almorzar buscan una experiencia rápida y satisfactoria, sin malos ratos

¹ <http://www.innovacion.gob.cl/reportaje/metodologia-canvas-la-nueva-forma-de-agregar-valor/>

ni sorpresas. Tienden a seguir tendencias e intentan tener un estilo de vida saludable a partir del deporte y la alimentación sana. Están dispuestos a pagar entre \$3.500 y \$7.000 por un almuerzo.

Segmento 2: “Residentes del barrio el Golf”:

- Son personas en un rango de edad, de 20 a 60 años, que viven en el barrio el Golf, en los alrededores o en Las Condes, que si integran un grupo familiar tengan una renta per-cápita de \$800.000 mínimo , pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1 y C2, a quienes les gusta innovar en cuanto a comida se trata e intentan llevar una vida saludable. Trabajan muchas horas por semana, lo que no les da el tiempo de cocinar todos los días, por lo que suelen comer en restaurants, o comprar comida para llevar. A la hora de escoger alternativas, buscan lugares originales, con opciones saludables, y rápidos. Valoran la alternativa de comprar con servicio de delivery.

2) Propuesta de valor:

En general la propuesta de The Gohan Bar se caracteriza por ser el primer restaurante de comida rápida japonesa, altamente personalizable (bajo el alero del concepto “ármalo a tu pinta”). Es un concepto original y novedoso en el mercado de los restaurantes de comida rápida en Chile y la variada carta permite satisfacer tanto a clientes que buscan alimentarse de forma sana, quienes buscan darse un gusto, así como veganos y vegetarianos. Nuestro segundo punto fuerte es la accesibilidad, ya que nos ubicaremos inicialmente en un barrio tanto residencial como comercial. Por último, The Gohan Bar es un restaurante comprometido con el medio ambiente, en el

cual existe preocupación por el origen de los insumos a utilizar, el grado de reciclaje de los desechos de nuestros productos, así como interés en fomentar la producción local.

The Gohan Bar es: Rápido, Sano, Sustentable, Personalizable y para todos.

3) Canales:

Nuestros canales en un principio serán el equipo de ventas y el primer local de The Gohan Bar, los cuales son propios y directos. La información sobre la propuesta de valor se dará a conocer a través de flyers que se entregarán estratégicamente en el metro, oficinas y casas dentro del perímetro del local, exponiendo dirección, página web, formato y las alternativas de ingredientes para armar el gohan “a la pinta”. Por otro lado, con el objetivo de realizar un seguimiento de la evaluación de los clientes, facilitaremos una sección en el sitio web, como también un buzón en el local, para recoger sus sugerencias. En cuanto a la compra, durante los primeros 4 meses de operación, sólo podrá realizarse presencialmente. Luego, en una segunda etapa, se espera implementar la opción de compra por teléfono y sitio web. La entrega del producto también es presencial en el local, pudiendo ser consumido ahí o en el lugar que le acomode al cliente. A los cuatro meses de funcionamiento se evaluará también la alternativa de iniciar repartición (delivery) de productos. Finalmente en cuanto a canales se refiere, el servicio de post-venta recae en la opción de devolución del dinero en caso de insatisfacción del cliente, como también en cupones de descuento en la próxima compra.

4) Relaciones con clientes:

Uno de los principales atributos de The Gohan Bar es el trato hacia los clientes. Se busca tratar a cada cliente como si fuera único, a través de la capacitación constante de los empleados. Es fundamental que el equipo de atención tenga una actitud proactiva y grata, lo cual es posible lograr mediante la aplicación de medidas que fomenten las relaciones entre clientes y empleados. Un ejemplo de lo anterior, es que se realizará un esfuerzo por lograr que los empleados memoricen los nombres de aquellos clientes que recurren al restaurante con regularidad. Por otro lado, el rol del supervisor del local integra en gran parte el control constante de la satisfacción de los clientes, así como el análisis de encuestas de satisfacción y comentarios. Se realizarán concursos a partir de los cuales los clientes podrán proponer ingredientes nuevos y diseño de productos tales como servilletas, vasos, entre otros con el fin de crear y potenciar la creación de una relación más que comercial y más bien de amistad entre The Gohan Bar y su clientela.

5) Flujos de ingreso:

Los flujos de ingreso se generan por medio de cuota por uso, es decir por unidad vendida. Parte del mecanismo de fijación de precios es fijo, en el cual se establece una tarifa única por plato de gohan con un ingrediente base y 3 ingredientes agregados (ver tabla de menú en anexo, mientras que son los ingredientes extra agregados, bebidas y postres los ingresos variables. Por otro lado, se dispondrá de una máquina dispensadora en la cual se ofrecerán 3 variedades de gohan prediseñados, junto con 6 tipos de bebestibles y dos postres, lo cual se especificará más adelante.

6) Recursos clave:

Los recursos clave con los que contaremos son:

- Físicos: El local de The Gohan Bar además de estar ubicado en un lugar estratégico, en un barrio de oficinistas como el Barrio Del Golf, es un lugar cuidadosamente decorado con especial atención al diseño, muy acogedor y limpio a toda hora. Es prioridad para el equipo a cargo, el mantener una imagen intachable en cuanto a limpieza y control de olores, al tratarse de un restaurante en el cual se manipulan pescados y se realizan frituras.
- Humanos: Para The Gohan Bar es clave cuidar e intentar retener a sus trabajadores. Lo anterior se buscará a través de esfuerzos por premiar a aquellos empleados que destaquen en su labor, capacitación continua y opciones de crecimiento dentro de la empresa. El proyecto de the Gohan bar busca expansión en el mediano plazo mediante apertura de nuevos locales, por lo que se hace imperante tener una fuerza laboral estable, motivada y que se sienta comprometida con el éxito del restaurante.
- Económicos: Los recursos económicos están en un principio enfocados en la postulación de distintos fondos de emprendimiento, así como el acceso a crédito según necesidad.
- Calidad insumos: En cuanto a la calidad del producto, creemos que es clave escoger a los mejores proveedores del mercado, crear buenas relaciones con ellos y mantenerlas en el tiempo. La frescura en los ingredientes es primordial,

así como el buen cálculo del pedido de éstos. Por otro lado, se fomentará la compra de aquellos insumos de producción local y de forma sustentable.

7) Actividades clave:

Son los procesos o actividades que están directamente relacionadas con el core del negocio y que deben ser administrados con especial cuidado y detalle, estas son:

- **Producción:** Como se mencionó antes le daremos gran importancia a la higiene y frescura de los ingredientes. Se hará un exhaustivo seguimiento de los insumos utilizados y un cálculo eficiente de éstos para así evitar pérdidas. Por otro lado, es imprescindible realizar una gestión eficiente del proceso productivo asegurando bajos tiempos de espera.
- **Servicio al cliente:** Se contará con un conducto regular de solución de problemas. También se considerarán compensaciones a los clientes en caso de ser necesario.
- **Plataforma/Red:** Se contará con un software de órdenes físicas en pos de hacer lo más eficiente y rápido posible el proceso de pedido, pago y entrega de órdenes.
- **Eco-sustentabilidad:** Se desea operar con máxima conciencia ambiental en todo orden de cosas, desde la disponibilidad de adquirir un bowl reutilizable que incluye beneficios, los materiales con los que se confeccionarán vasos, servilletas, entre otros, hasta cómo se eliminan los desechos del restaurant fomentando el reciclaje.

8) Asociaciones clave:

Se refiere a las alianzas estratégicas que generan los convenios o negociaciones con distintas empresas. Entre las más importantes se encuentran

- Convenio con empresas aledañas, negociación por volumen.
- Convenio con sitios web, Trip Advisor, Lonely Planet, Apps de delivery (Ej: quehambre, etc.).
- Contratos de exclusividad: Coca-cola v/s Pepsi, etc.
- Diversificación y calidad de proveedores: Diversificación, planes “b” en caso de contingencias, gran relevancia en la cadena de frío de los insumos.

9) Estructura de costes:

- Modelo de costos fijos (ej) y variables (ej)
- Mantener fresca en los productos. Importancia en cálculo eficiente de pedidos.
- Economías de escala: Negociación con proveedores
- Marketing diferenciado. Énfasis en redes sociales.

The Business Model Canvas

Designed by:
Socios de The Gohan Bar

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de insumos de producción. • Red compra. • Tickets Sodexo/Amipass, etc. • Convenio con compañía de Bebestibles. • Aplicaciones de comida como Zomato y TripAdvisor. 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Selección de insumos. • Producción. • Publicidad y posicionamiento. • Selección y capacitación de personal. Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Físicos: local a la vanguardia. • Económicos: acceso a financiamiento. • Humanos: excelente servicio. • Insumos: frescura garantizada. 	Value Propositions <p>The Gohan Bar se caracteriza por ser el primer restaurante de comida rápida japonesa, altamente personalizable (bajo el alero del concepto "ármalo a tu pinta"). Es un concepto original y novedoso en el mercado de los restaurantes de comida rápida en Chile y la variada carta permite satisfacer tanto a clientes que buscan alimentarse de forma sana, quienes buscan darse un gusto, así como veganos y vegetarianos.</p>	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte relación personal-cliente. • Encuestas de satisfacción a clientes. • Valorar feedback del cliente en cuanto a ingredientes y platos. Channels <ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado para guiar los pedidos • Publicidad • Venta presencial con enfoque en crear relación con clientes • Medios Sociales 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutivos del barrio el Golf. • Residentes del barrio el Golf.
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de costos fijos y variables. • Cálculo eficiente de pedidos. • Economías de escala. 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Cuota por uso 		

www.businessmodelgeneration.com

6. PLAN DE MARKETING

6.1. Posicionamiento

La imagen que buscamos que nuestros clientes tengan sobre The Gohan Bar es la de un restaurantes de alta calidad, que pese a encontrarse dentro de la categoría de express, entrega un servicio de excelente calidad y personalización. Todo lo anterior, asociado a un fuerte concepto de sustentabilidad y orientación hacia el compromiso por hacer las cosas de manera distinta a lo tradicional, cuidando nuestra ciudad y planeta y escogiendo los insumos con especial cuidado y énfasis en la producción local. Además, buscamos ser reconocidos como pionero en Santiago en el formato “ármalo a tu pinta” en la oferta de comida japonesa. Queremos ser la marca *top of mind* de gohan en Chile.

Este posicionamiento determina el lineamiento y decisiones que se tomarán con respecto a los mixes comercial y promocional que se desarrollaran con la marca.

6.2. Mix de Marketing

PRODUCTO:

The Gohan Bar ofrecerá sus productos en dos formatos express, Gohan a tu pinta y Touch'n Gohan.

- ✓ **Gohan a tu pinta:** Barra en la cual se seleccionan bases, proteínas, agregados y salsas, similar al formato ofrecido por el restaurant de comida rápida Subway.

Este formato conformará nuestro producto principal.

Acompañamiento

Side Salad: Fresca porción pequeña de lechuga española y costina, zanahoria, tomates cherry, pimentón.

Gyosas: Deliciosas gyosas (empanaditas japonesas) de pollo.

Bebestible

Coca - Cola (Normal, Light, Zero), Fanta (Normal, Light), Sprite (Normal, Zero), FUZE Tea (Limón y durazno), Ginger Ale Nordic (Normal, Light), Jugos Andina (Piña y Naranja), Vitamin Water (Restore, Power - C, Essential, Defense, Energy), Agua Benedictino (Con y sin gas).

Postre

Postres marca Mellow².

- 1) Toffee Bars
- 2) Mousse de manjar
- 3) Brownie Ferrero Rocher
- 4) Volcán de chocolate

Bowl reutilizable

Se venderá un bowl reutilizable por \$1.500. El bowl es un elemento fundamental para The Gohan Bar ya que es una excelente herramienta de fidelización. Aquellos clientes que adquieran su bowl, obtendrán un 10% de descuento de por vida cada vez

² <http://www.mellow.cl/productos.html>

que lo utilicen. Se pondrá especial atención en el diseño, materiales y durabilidad y confección realizada en un 100% partir de madera chilena de la Patagonia.

✓ **Touch'n Gohan:**

Máquina automatizada touch expendedora de productos que se encontrará estratégicamente

ubicada al lado de la puerta de entrada principal. Ofrece una alternativa muy rápida para quienes quieran comprar su Gohan sin tener que interactuar con



K88-479428 [RM] (c) www.visualphotos.com

nadie, ni pasar por el

proceso de decisión de armado del Gohan. Este formato ha sido popularizado en Holanda a cargo de la cadena de restaurantes de comida rápida expedida en Máquinas FEBO³. La máquina Touch'n Gohan será rellena por un encargado de cocina quien se encargará de que el producto siempre esté disponible. Se ofrecerá en la máquina 3 Gohan prediseñados, 6 tipos de bebestibles y 2 postres.

Gohans Touch'n Gohan

- 1) Kurashiku Express: Bowl con base de arroz blanco, salmón, camarón, palta, queso crema y sésamo.

³ <http://www.febodelekkerste.nl>

- 2) Chigau Express: Bowl con base de arroz blanco, pollo teriyaki, roast beef, palta, cebolla caramelizada y champiñones.
- 3) Kenko Express: Bowl con base mix de hojas verdes (rúcula, lechuga española, lechuga escarola), salmón ahumado, queso fresco, palmitos, palta, tomates cherry.

Bebestibles:

Coca Cola, Coca Cola light, Sprite, Sprite Zero, Jugo de Naranja, Jugo de Piña.

Postres:

Toffee Bars y Brownies Ferrero Rocher.

PRECIO:

El precio de los gohan a ofrecer ha sido diseñado a partir de la implementación de una estrategia de penetración, considerando el pricing de restaurantes similares a The Gohan Bar, así como los resultados obtenidos a partir de la realización de la encuesta entregándonos un rango entre \$4000 y \$7000. En cuanto a la aplicación de precios psicológicos, luego de un profundo análisis sobre su conveniencia y coherencia con los principios y valores de The Gohan Bar, hemos decidido no utilizarlos ya que buscamos posicionarnos como un restaurante sincero, directo y transparente y creemos que los precios psicológicos pueden ser interpretados como un intento de engaño hacia la clientela con el objetivo de hacer parecer que son menores de lo que realmente se está pagando.

Nuestro de la competencia y de los restaurantes del barrio tales como Pardo's Chicken, Tip y Tap, Oh Salad, Niu Sushi, Pizza Hut, entre otros, nos indican que el precio promedio de un almuerzo ejecutivo varía entre \$3.500 y \$7.000 pesos.

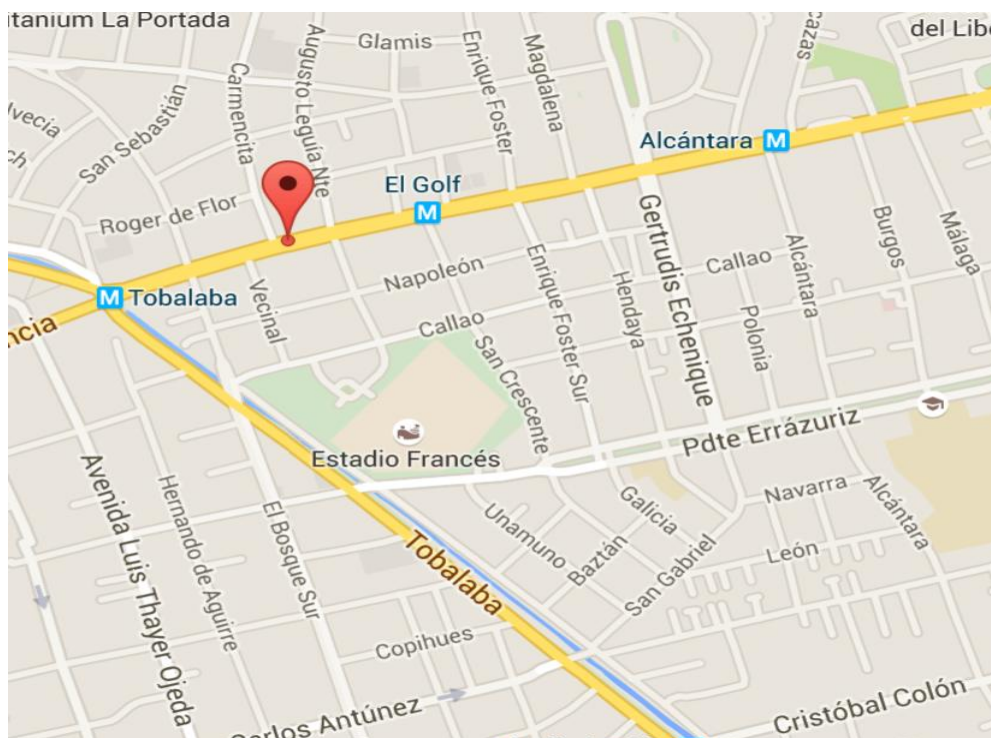
En un principio el precio será de \$4,000 para el gohan express y de \$3,500 para los Touch'n Gohan, sin embargo, dichos precios aumentarán \$500 pesos a los 6 meses de iniciada de operación. Dicha alza de precios está sujeta a diversos factores tales como la demanda a la fecha de nuestros productos, el nivel de fidelización de clientes, entre otros. La diferencia de precios entre el Gohan a tu pinta y el Touch'n Gohan, es explicada por la menor variedad ofrecida en las máquinas dispensadora, así como para incentivar el uso de esta modalidad, la cual nos permite ahorros en servicios.

Los bebestibles

PLAZA:

Nuestro local se ubicará en la comuna de Las Condes, específicamente en el barrio del Golf. Escogimos una ubicación estratégica en la calle Apoquindo, entre las calles Carmencita y Augusto Leguía Norte, dada su alta afluencia de potenciales clientes y visibilidad.

Tamaño: 145 m2



PROMOCIÓN:

- Relaciones públicas:
 - Auspiciar eventos culturales de Las Condes para así hacernos presente en la comunidad que forma parte del grupo objetivo de The Gohan Bar.
 - Convenios con empresas para negociar almuerzos para sus empleados.
 - Conseguir el apoyo de personajes públicos para convertirlos en embajadores de la marca con el objetivo de obtener promoción en redes sociales.
 - Placement en teleseries.
 - Contratos de publrreportajes en medios masivos tales como Emol, Terra, Revista Ya, etc.

- Asociación con críticos de comida de vanguardia quienes visitan restaurantes evaluando sus platos. Estos suben fotos de los productos a Instagram o Facebook y comentan qué les pareció la experiencia de compra.
- Publicidad:
 - Gran lanzamiento de The Gohan Bar: Se regalará un bowl a los primeros 1000 consumidores. Además se regalaran 500 vales por Gohan gratis, los cuales serán estratégicamente distribuidos a los distintos departamentos de recursos humanos de las empresas del sector.
 - Publicidad gráfica masiva en paraderos aledaños al local, publicidad en revista “Vecinos de las Condes”,
 - Local llamativo que atraiga a los consumidores, con gráficas que provoquen curiosidad para saber de qué se trata.
- Ventas personales:
 - Promotora de ventas quien con la ayuda de un ipad guiará a los clientes en sus pedidos, haciendo más fácil y eficiente el proceso de elección.
- Promoción de ventas:
 - Se venderá un bowl reutilizable que dará el beneficio de un descuento de 10% en las próximas compras a los consumidores que traigan su bowl.
 - Agregar una bebida y un acompañamiento o postre por \$1.800.
 - Uso de código QR para que el cliente registre los Gohan comprados y así ofrecer un descuento al completar 5 Gohan consumidos.

- Marketing directo:
 - Envío de folletos promocionales a los vecinos del barrio, y entrega de folletos a empresas para ser expuestos en el diario mural.

7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

7.1. Organigrama y descripción de cargos

Departamentos y funciones:

Administración: Contratos personal, eficiencia del negocio, relación proveedores.

Finanzas: Flujos de caja, presupuestos mensuales, contabilidad del negocio, proyecciones de demanda.

Marketing y Clientes: Mantenimiento local, supervisión servicio al cliente, promociones de gohan, manejo de garantías al cliente, control de calidad de insumos y del producto final.

Descripción de Cargos:

Gerente de Administración: Gonzalo Sandoval, quien tendrá a cargo las funciones de gestionar los contratos y aspectos legales de los trabajadores, como también de hacer análisis de eficiencia de flujos y presupuestos, por último será el encargado de la negociación y relación con los proveedores de The Gohan Bar.

Gerente de Finanzas: Isabel Lehuedé, quien tendrá a cargo las funciones de manejar los flujos de caja de la empresa, de revisar que éstos cuadren con el presupuesto inicial, también tendrá la responsabilidad de hacer proyecciones de demanda y por último preocuparse de la contabilidad de la empresa, solicitando servicios externos en caso de ser necesario.

Gerente de Marketing y Clientes: Verónica Dinén, quien tendrá a cargo las funciones de crear y mantener la imagen de producto y servicio premium del restaurant, junto con esto se encargará del diseño de las promociones, supervisar el desempeño de los empleados y por último del control de calidad de los insumos y productos de The Gohan Bar, así como del correcto funcionamiento de máquinas e instalaciones físicas.

Encargado de Local: Persona full time, quien tiene las facultades de supervisar el desempeño de todo el personal, además tiene la responsabilidad de comunicar de todo los eventos que ocurran a los gerentes. Para este cargo buscamos a alguien con experiencia en este tipo de restaurante de comida Premium pero acomodándose a la modalidad express.

Head Chef: Jefe de cocina full time quien cumple la función de gestionar los pedidos y de comunicar al jefe de local sobre el abastecimiento de insumos, además de estar a cargo del personal de cocina.

Chef Junior: Persona full time quien se preocupa de preparar los insumos para armar los platos de Gohan y de tomar los pedidos.

Kitchen Hand: Son 3 personas quienes cumplen este cargo, son dos encargadas de la limpieza de los insumos y de mantenerlos frescos, por otro lado tienen la responsabilidad de la preparación de los pedidos. El tercer kitchen hand estará a cargo del correcto funcionamiento de la máquina Touch'n Gohan y de que los pedidos sean correctamente entregados por ésta.

Cajera: Persona responsable de la caja de Gohan Express.

Limpieza: Persona encargada de la limpieza del local, baños y cocina.

8. ANÁLISIS LEGAL

8.1. Tipo de Sociedad

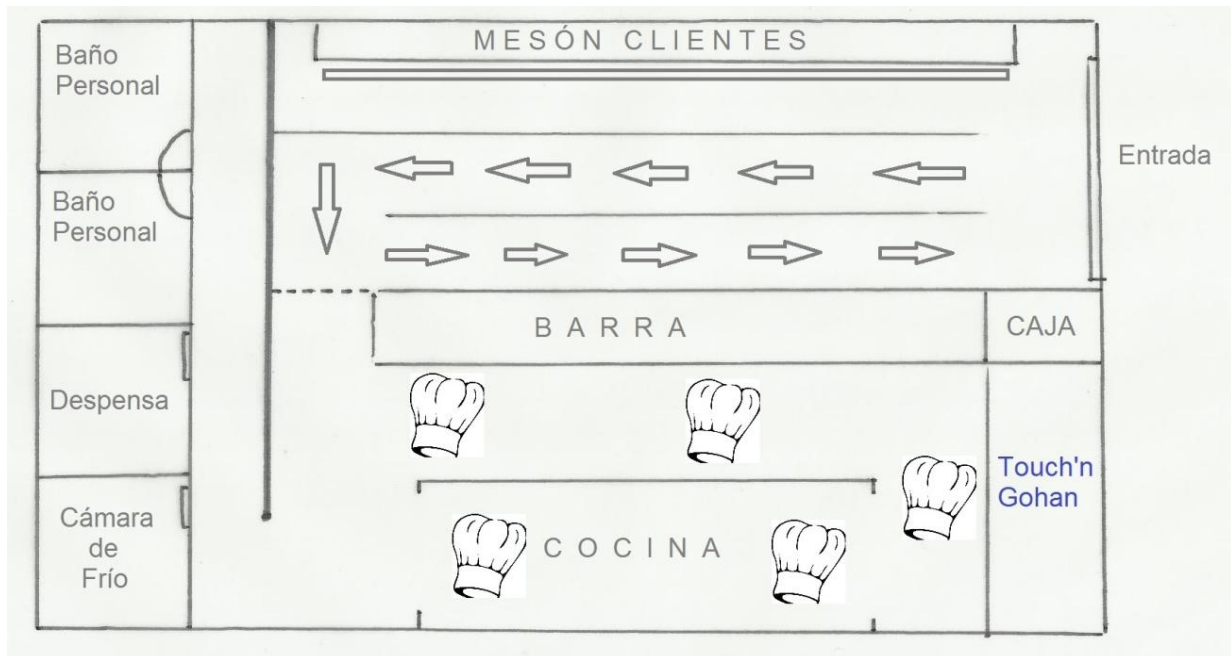
Se investigó sobre los trámites legales para la instauración del local y se definieron los siguientes pasos a seguir:

- Inscripción de la sociedad en el registro del diario oficial, como una de responsabilidad limitada por medio de la escritura más los contratos de cada uno de los socios y personal del local.
- Permisos del SEREMI: autorizaciones que da el ministerio de salud con respecto a la higiene del restaurante.
- Recepción final de la propiedad, es decir el OK por parte de la municipalidad, el que se consigue teniendo todas las instalaciones listas como por ejemplo para el gas, electricidad, alcantarillado.
- Baños separados para el personal, de hombre y mujeres con ducha incluida.
- Autorización por parte de la junta de vecinos, por lo menos con respecto a la patente de alcoholes.
- Papel de antecedentes de cada uno de los socios presentados a la municipalidad.
- Contrato de arriendo o certificado de dominio de la propiedad.
- Demostrar que se tiene contenedores de basura.
- Autorización del SAG, para alcoholes por lo menos.
- Tener extintores, acceso para inválidos, gomas en los pisos para evitar accidentes por caídas.

9. ANÁLISIS FINANCIERO

Inversión

Remodelación y adecuación del local: se hace necesario realizar una adecuación del local, de manera que quede apto para realizar el modelo de negocios de The Gohan Bar. Esta remodelación tiene como fin convertirlo en un local funcional que cumpla, además, con todos los requerimientos sanitarios y legales. La idea inicial es transformar un local de aproximadamente 14 metros x 8 metros (112 metros cuadrados) en una distribución y diseño de espacios como se muestra a continuación:



Utensilios: dentro de este ítem se consideran todos los elementos necesarios para cocinar, vender, limpiar, etc. Ejemplos de este ítem son: cucharas, cuchillos, tablas, recipientes, uniformes, artículos de limpieza, etc.

Mobiliario y Decoración: se hace indispensable revestir el local en lo que quiere transmitir la propuesta de valor de The Gohan Bar (calidad y sustentabilidad); murallas de madera estilo treillage, imagen corporativa y gráfica de calidad, etc.

Equipamiento: se necesitan 3 vitrinas donde se encuentren los ingredientes, la máquina dispensadora de Gohan “pre hechos”: “Touch’n Gohan”, las cocinas a gas para cocinar, los refrigeradores, la cámara de frío, entre otros.

Gastos de Pre-Apertura: todos los gastos relacionados con inauguración, lanzamientos, promociones iniciales y todas las iniciativas que tengan relación con el inicio del negocio.

Se calcula una inversión inicial de \$30.000.000

10. BENCHMARKING

A continuación se presentan ideas obtenidas a partir de la realización de un benchmark a restaurantes afines tanto de Chile como el mundo, que pueden ser de utilidad para the Gohan bar.

JustSalad

Just Salad es una cadena de restaurantes de comida rápida y saludable con locales en Nueva York, Hong Kong y Singapore. Sirven ensaladas personalizadas, wraps, sopas, frozen yogurt, entre otros.

- Realización de concursos de Bowl: Just Salad, realiza concursos de diversos tipos en los cuales los consumidores concursan para ganar la edición especial de los bowls que la empresa comúnmente ofrece. Dichos bowls tienen por lo general un color distintivo, una oferta limitada y ofrecen beneficios especiales a quienes ganen uno.



Por ejemplo, en el caso del concurso del VIP RED BOWL presentado en la fotografía anexa, los ganadores tienen el derecho de saltarse la fila, agregar una proteína o ingrediente de forma gratuita y una bolsa reusable. Estos concursos los realizan principalmente a través de redes sociales y uno de ellos es por ejemplo, mandar un e-mail a marketing@justsalad.com contándole a la compañía por qué cada cliente cree que debiese ser el ganador del VIP RED BOWL.

Just Salad App: Just Salad ofrece a sus consumidores una moderna aplicación para el teléfono celular, la cual permite pagar los pedidos a través del celular mismo, desbloquear premios de lealtad obteniendo descuentos, pedir comida tanto para ser recogida en el restaurant así como delivery, entre otros. La aplicación se encuentra actualmente disponible en la App Store y en Google Play y ha tenido muy buena

acogida por parte de los clientes de Just Salad dada su fácil accesibilidad y uso.

WE REWARD LOYALTY
pay with the Just Salad loyalty app & get rewarded!

- Unlock reward levels!
- Spend \$100, get \$10
- Order Delivery or pick-up on the app

Only available at participating locations.

Earn rewards today!

Download on the App Store

Get it on Google play

Nutritionix

Nutritionix es una empresa norteamericana dedicada a simplificar la experiencia de encontrar información nutricional de los platos servidos por restaurantes. A la fecha, es la base de datos abierta más grande a nivel mundial y entregan información de más de 320.000 platos. Han realizado asociaciones con distintas empresas como Subway, McDonalds, Just Salad, entre otros. Por ejemplo, a continuación se presenta una

fotografía de la sección de información nutricional de Just Salad, la cual funciona en base al sistema ofrecido por nutritionix.

1 Build Your Meal

Start Over

Salads
Custom Salad

Greens
Please Select

Essentials
Please Select

Premium
Please Select

Protein
Please Select

Cheese
Please Select

Dressing
Please Select

Bread
Please Select

2 Customize
Custom Salad

Calorie Diet 2000 Set as default Print

Nutrition Facts

Serving: 1 x *Custom Salad*

Calories 0	Calories from Fat 0
% Daily Value*	
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrates 0g	0%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 0g	
Protein 0g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
Calcium 0%	Iron 0%

*Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet.
INGREDIENTS: *Custom Salad*
Disclaimer

powered by **nutritionix**








Go to
Subway
Nutrition Calculator



How are these results?  

'subway' search results

Showing Results 1 to 15 out of 150

	Serving	Calories	Carbs	Sodium	Fiber	Protein	
 Footlong Subway Club® from Subway	1 Sandwich	620	92	1700	10	46	more info
 6" Subway Melt® from Subway	1 Sandwich	370	47	1180	5	23	more info
 Footlong Subway Seafood Sensation from Subway	1 Sandwich	820	100	1420	10	26	more info
 Subway Club® Meats from Subway	78 g	90	2	570	0	15	more info
 Subway Club® - Chopped Salad from Subway	1 Salad	140	12	650	4	18	more info
 Footlong Sunrise Subway Melt® from Subway	1 Sandwich	470	48	1500	5	32	more info
 6" Subway Seafood Sensation™ from Subway	1 Sandwich	410	50	710	5	13	more info
 Footlong Subway Melt® from Subway	1 Sandwich	740	94	2360	10	46	more info
 Sunrise Subway Melt® - Egg Muffin Melts with Egg White from Subway	1 Sandwich	210	26	830	5	18	more info
 Subway Melt® - Chopped Salad from Subway	1 Salad	200	13	980	4	18	more info

Chipotle Mexican Food

Chipotle Mexican Grill es una cadena de restaurantes especializada en cocina tex-mex, burritos y tacos con un fuerte enfoque en la sustentabilidad, la preferencia por productos locales, orgánicos y especialmente, no modificados genéticamente en todos sus insumos y su concepto es “Food with integrity” (Comida con integridad), la cual concuerda en gran parte con los valores y principios de The Gohan Bar.

Cultivate Festival: Cultivate es un festival de música y comida realizado por Chipotle, el cual es completamente gratuito para todos sus asistentes. En el festival se realizan diversas actividades tales como clases de cocina, demostraciones de chefs, entre otros. Este año se realizará en tres ciudades de Estados Unidos y cuenta con la asistencia de más de 30.000 por evento.



Creación de productos cuyos fondos vayan destinados acción social: Chipotle ha realizado una alianza con la fundación de ayuda contra el SIDA (RED), en la cual se desarrollaron ciertos productos RED con envoltorio rojo, los cuales apoyan a la fundación donando un 5% del precio total del producto. Esta excelente idea es aplicable a The Gohan Bar en el futuro, por ejemplo, a partir de la incorporación de un potencial GohanTeletón, en el cual se donen fondos a la campaña teletón por cada Gohan consumido.



ANEXOS

ANEXOS 1

Reporte de Focus Group

Fecha: 15 de mayo

Lugar: Armando Jaramillo 1358 dpto. 71

Formato: informal, distendido.

Integrantes: Juan Pablo Rufín, Felipe Barros, Tania Ramirez, Belen Harnecker, Juan Pablo Valdés, María Angélica Yunge, Caterina Vargas y Andrés Gardeweg

Edad: entre 22 y 25

Empresas donde trabajan: LAN, P&G, Larraín Vial, Loreal, Cumpro, 3M, BCI y Banco Bice.

Duración: 40 minutos

NOTA: a los integrantes del focus group no se les informó acerca de la razón por la que se está realizando esta investigación cualitativa (creación de The Gohan Bar) con el fin reducir el sesgo de sus respuestas

Tema - almuerzo en jornada laboral, donde las preguntas más relevantes que se abordaron fueron:

Preguntas

- 1) ¿Cuántos días a la semana almuerzas en la oficina y cuántos fuera de ella?
- 2) ¿Cuánto gastan por almuerzo diariamente? ¿Estás de acuerdo con el monto o lo consideras muy alto?
- 3) ¿Recibes algún beneficio por parte de tu empresa? ¿Cheques de restaurant? ¿Cuál es el monto? ¿Te parece suficiente considerando tu gasto en almuerzo?
- 4) ¿Qué comes generalmente? ¿Existen restaurantes cerca de tu oficina que satisfagan tus gustos? ¿Cuáles son las características que buscas en un restaurant para almorzar un día laboral?

- 5) ¿Qué tanto valoras la disponibilidad de comida sana? ¿Consideras que el Gohan y el sushi en general son comida saludable?
- 6) ¿Qué tan importante es para ustedes poder ordenar un plato “a tu pinta” o personalizado?
- 7) ¿Qué tan importante es para ustedes que el servicio sea expedito?

Resultados:

- 1) 7 de 8 integrantes almuerza fuera de la oficina todos los días
- 2) La disposición a pagar varía entre \$2.500 y \$7.000
- 3) A 6 de los 8 integrantes se les proveen cheques de restaurante entre \$2.500 y \$5.000
- 4) Todos los integrantes confirmaron haber probado el Gohan al menos una vez y 2 de ellos no son consumidores de pescados ni mariscos, sin embargo han probado alternativas como carne o pollo en sus pedidos, agradecen la versatilidad.
- 5) Existe alta valoración e interés en la rapidez del servicio y en que el pedido para llevar sea un “pack completo” (explicar).
- 6) Existe escasez de tiempo en sus horarios de almuerzo, por lo general tienen entre 40 minutos y una hora. Utilizan este espacio para hacer tareas personales. No valoran la posibilidad de sentarse en un local ya que por lo general implica costos más altos en el pedido ni la opción de delivery al ser ésta, generalmente, una alternativa más lenta y cara.
- 7) Creen que ofrecer un servicio personalizable va de la mano con una entrega más lenta del producto.
- 8) Contaron experiencias que tienen relación con la flexibilidad y versatilidad de la comida japonesa, puede ser muy saludable o calórica si se desea, depende de los gustos y preferencias del consumidor.

*Tomar en consideración al momento de realizar la encuesta que la muestra seleccionada en este focus group es bastante acotada y representa un perfil muy específico de los potenciales consumidores de The Gohan Bar.

ANEXOS 2

CARTOGRAFÍA DEL MAYOR CENTRO FINANCIERO DE SANTIAGO

Desde la primera torre de altura instalada en el sector, el Edificio de La Industria, hasta las 12 edificaciones de última tecnología que conforman el barrio de Nueva Las Condes, las empresas nacionales ocupan la zona oriente a sus anchas.

