

DAVID FERNANDO DEL CASTILLO CARRILLO.

**CENTRO GASTRONÓMICO, CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR LA
ACEPTACIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS CULINARIAS JAPONESAS, EN
QUITO.**

Proyecto presentado a la
facultad de negocios para la
obtención del título de
Ingeniería Comercial.

DIRECTOR: ING. RAUL STIEGWARDT

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Quito, Octubre 2010.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL.

Ing. Mauricio Basabe

Decano de la Facultad de Negocios

Ing. Raúl Stiegwardt

Director de tesis

Ing. Ana Torres

Miembro del tribunal.

Econ. Luis Dávila

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN

Yo, David Fernando del Castillo Carrillo, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad del Pacífico, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley, Reglamento de Propiedad Intelectual y por la normatividad institucional vigente.

David Fernando del Castillo Carrillo

CERTIFICACIÓN

Certifico que el siguiente trabajo ha sido realizado en su totalidad y bajo mi dirección por el Señor: David Fernando del Castillo Carrillo.

Ing. Raúl Stiegwardt

AGRADECIMIENTO

A Dios por todo lo que me ha dado.

A mi director por la paciencia y orientación que fueron determinantes para la cristalización de este proyecto.

A mis padres por su apoyo durante toda la carrera universitaria; y por su comprensión y paciencia.

A mi hermano mayor y hermana menor por ser los mejores hermanos y compañeros durante un buen tiempo de mi estancia en Quito.

A mis tíos y primos Marroquín del Castillo, del Castillo Borja por haberme hecho sentir el buen ambiente familiar estando lejos de casa.

A todos mis familiares de los que tengo las mejores memorias por todos los años de convivencia

A mis queridas hermanas del Colegio “Julio Pierregrosse” (Manta) por ser la luz y el consejo que a pesar del tiempo y la distancia siempre me guiaron.

A todas las amistades de Manta que vivían y viven en Quito con los que compartí buenos momentos.

.

David Fernando

DEDICATORIA

A mis amados abuelos; Jorge, Martha y Diana, los orientadores; la memoria de mi abuelo Luis, el ejemplo intachable; mi familia, el mejor motivo; y todas las amistades para quienes ocupo un lugar privilegiado en su vida.

David Fernando

TABLA DE CONTENIDO.

Introducción.....	1
CAPITULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.	
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Investigación de la comida alternativa japonesa.....	11
1.3. Identificación del problema.....	19
1.4. Hipótesis.....	20
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1 Generales.....	21
1.5.2 Específicos.....	21
1.6 Justificación del objetivo.....	21
1.6.1 Oportunidad del objetivo.....	21
1.6.2 Importancia del objetivo.....	22
1.7 Metodología.....	23
1.7.1 Investigación de Mercado.....	23
1.7.1.1 Encuestas.....	24
1.7.1.2 Cuestionarios.....	24
1.7.1.3 Entrevistas.....	25

1.7.1.4 Consultas bibliográficas.....	25
---------------------------------------	----

CAPITULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2. Análisis de Variables del Entorno Externo.....	26
2.1. Información General del Ecuador.....	26
2.2. Entorno Económico.....	27
2.2.1 Dolarización.....	30
2.2.2 Inflación al consumidor.....	30
2.2.3 Inflación acumulada del periodo enero-julio de cada año.....	31
2.2.4 Inflación anual en América latina y Estados Unidos.....	31
2.2.5 Producto Interno Bruto Variación Anual.....	32
2.2.6 Producto Interno Bruto Variación Trimestral.....	33
2.2.7 Desempleo y Subempleo Urbano.....	33
2.2.8 Riesgo País.....	34
2.3 Sociales.....	35
2.3.1 Educación.....	35
2.3.2 Analfabetismo.....	35
2.3.3 La Sociedad Ecuatoriana.....	36
2.3.4 Migración.....	37

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO.

3.1 Análisis de la demanda.....	38
3.1.1 Necesidades de los clientes.....	38
3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo.....	38
3.1.3 Segmentación de mercado.....	39

3.1.4	Comportamiento histórico de la demanda.....	40
3.1.5	Proyección de la demanda.....	41
3.1.6	Error muestral.....	42
3.1.7	Tabulación de datos de fuentes primarias.....	44
3.2	Análisis de la oferta.....	84
3.2.1.	Características de los principales productores.....	84
3.3	Pruebas de las salsas y platos.....	85
3.3.1	Resultados de las pruebas de salsas y platos.....	86
3.4	Conclusiones generales del estudio de mercado.....	86
CAPITULO IV Plan Estratégico		
4.1	Matriz de grupos de interesados.....	89
4.2	Matriz de demandas actuales y futuras.....	90
4.3	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	91
4.3.1	Barreras de entrada.....	91
4.3.2	Poder de negociación de los clientes.....	92
4.3.3	Poder de negociación de los proveedores.....	92
4.3.4	Amenaza de sustitutos.....	92
4.3.5	Rivalidad en la industria.....	93
4.4	Análisis FODA.....	93
4.4.1	Fortalezas.....	94
4.4.2	Debilidades.....	94
4.4.3	Oportunidades.....	94
4.4.5	Amenazas.....	95
4.5	Directrices de la Empresa.....	95

4.5.1 Misión.....	95
4.5.2 Visión.....	95
4.5.3 Valores Organizacionales.....	95
4.6 Selección de la Estrategia Competitiva.....	96
4.7 Posicionamiento Estratégico.....	97
4.8 Cadena Valor.....	98
4.9 Plan estratégico de marketing.....	100
4.9.1 Definición del negocio.....	100
4.9.2 Definición del logo.....	101
4.9.3 Definición de tipo de comidas, platos y salsas.....	102
4.9.3.1 Menú.....	103
4.9.3.2 Salsas Japonesas.....	117
4.9.3.2.1 Elaboración de las salsas.....	117
4.9.3.2.2 Proceso de envasado al vacío de las salsas.....	117
4.9.3.2.3 Duración de las salsas.....	118
4.9.3.4 Costos de Salsa.....	118
4.9.3.5 Presentación de las salsas.....	119
4.9.3.6 Estrategia de venta de las salsas.....	119
4.9.4 Estrategia de precios.....	120
4.9.5 Estrategia promocional.....	120
4.9.6 Estrategia de ubicación.....	122
4.10 Distribución de local.....	122
4.11 Impacto Social.....	124

Capítulo V. Estructura organizacional.

5.1 Estructura de la Organización.....	125
5.2 Descripción y funciones de Puestos.....	125
5.3 Programa de Capacitación y Motivación.....	127
5.4 Beneficios de la capacitación.....	129
5.5 Reclutamiento.....	130
5.6 Selección.....	132
5.7 Contratación.....	133
5.8 Inducción.....	133
5.9 Evaluación del desempeño.....	133
5.10 Relaciones de trabajo.....	134
5.11 Incentivos.....	134

Capítulo VI. Aspectos Legales.

6.1 Legalización.....	138
6.1.1 Legalización del contrato de arrendamiento.....	138
6.1.2 Solicitud de registro.....	139
6.1.3 Registro único de contribuyentes (RUC).....	140
6.1.4 Resultado de búsqueda fonética.....	140
6.1.5 Informe de regulación municipal (IRM).....	141
6.1.6 Patente Municipal.....	142
6.1.7 Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	142
6.1.8 Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.....	143

6.1.9 Certificado de Registro Provisional de la CMT.....	144
6.1.10 Registro Definitivo y Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)...	146
6.1.11 Permiso Sanitario.....	146
6.1.12 Permiso para la Instalación de Publicidad Exterior.....	148
6.1.13 Certificado de Derechos Patrimoniales de Autor de las Obras.....	149
6.1.14 Certificado de Derechos de Producción y Reproducción de Fonogramas	149
6.2 Inspección.....	150
6.2.1 Formulario de Control de Aplicación de Guías Prácticas Ambientales	150
6.2.2 Unidad de Control Sanitario	150
6.2.3 Normas de Prevención y Control de Incendios.....	150
6.2.4 Acta de Verificación de Conformidad con la Normativa Turísticas.....	151
6.3 Ordenanzas.....	151
6.3.1 Por registro.....	151
6.3.2 Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF).....	152

CAPITULO VII. ANALISIS FINANCIERO.

7.1 Inversión en activos fijos.....	155
7.2 inversión en obras físicas.....	156
7.3 Inversión en capital de trabajo y materias primas.....	156
7.4 Fuentes de financiamiento.....	156
7.5 Proyección de ventas mensuales para el primer año.....	157

7.6 Proyección de ventas anuales para los primeros 5 años.....	157
7.7 Balance de personal.....	158
7.8 Resumen de las tablas de amortización del préstamo.....	158
7.9 Estado de pérdidas y ganancias.....	159
7.10 Evaluación del Proyecto.....	160
7.11 Tasa de descuento apropiada.....	161
7.12 Indicadores financieros.....	161
7.13 Razones Financieras.....	162

CAPITULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8.1 Conclusiones.....	164
8.2 Recomendaciones.....	164

INTRODUCCION.

Los seres humanos siempre buscan deleitar su paladar con exquisitos platos en un lugar ameno, la gastronomía tiene infinitas variedades de platos que van desde lo sencillo hasta lo inimaginable, es por ello que la comida Japonesa al ser no común en este continente, crea expectativas de un segmento del público, cabe destacar también que la globalización ha brindado un aporte importante para el crecimiento de la gastronomía internacional, puesto que se rompen las barreras de lo tradicional de cada región y estamos abiertos a degustar nuevos tipos de sabores.

En el Ecuador la industria de comida japonesa está incrementando notoriamente a nivel de restaurantes, debido a la aceptación por parte de los consumidores; tanto nacionales como extranjeros, lo que nos resulta un mercado muy importante y competitivo para nuestra empresa.

En la industria existen varias empresas a nivel de Quito, como lo son:

Grafico#1. Restaurantes de comida japonesa.

Restaurantes	Número de locales	Ciudades
NOE SUSHI BAR	7	Quito – Guayaquil
SAKE S.A.	5	Quito - Guayaquil – Panamá
SHOGUN	1	Quito
TANOSHI	1	Quito
WASABI	1	Quito
SUSHI IN	1	Quito
TONKATSU	1	Quito
IWOK	1	Quito
KUKKO Asian Grill & Sushi	1	Quito

Fuente y Elaboración: Autor.

Podemos observar que existen algunos restaurantes de comida japonesa en Quito pero que en su mayoría se especializan en sushi, pero no son lugares en los que se pueda tener un contacto con la verdadera cultura japonesa, por lo que hemos decidido realizar el estudio para la creación de un lugar donde las personas de la capital Ecuatoriana y extranjeros que les interese la cultura, costumbres y gastronomía japonesa puedan tener un contacto más directo con la cultura Japonesa. También para los japoneses o descendientes japoneses que residen en Quito, la Embajada de Japón posee registro que son aproximadamente 300 Japoneses, el 30% son dueños de empresas, 40% voluntarios del gobierno Japonés, 10% jubilados que han venido al Ecuador a disfrutar de sus últimos años, 10% se encuentra por trabajo y 10% entre estudiantes y diplomáticos. Cabe destacar que la embajada también nos informó que los fines de semana vienen japoneses que viven en las ciudades de Guayaquil, Santo Domingo, Manta y otras ciudades del país a la capital para pasear, jugar golf, traer a sus hijos al Colegio Japonés que se encuentra ubicado en la mitad del mundo.

Se ha detectado que los japoneses y sus descendientes por nostalgia del gran cambio cultural, extrañan su gastronomía, que no encuentran en los actuales restaurantes que existen en algunas de las ciudades del país.

Los restaurantes existentes, que generalmente son de Sushi están enfocados a personas de poder adquisitivo alto al cual no todos los japoneses y sus descendientes puedan asistir frecuentemente, por lo cual por medio de este trabajo se quiere realizar una investigación sobre que tan atractivo es este mercado y cuáles serían sus demandas insatisfechas.

CAPITULO I LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

1.1. Antecedentes

La cultura de Japón es el resultado de un proceso histórico que comienza con las olas migratorias originarias del continente de Asia y de las islas del Océano Pacífico, seguido por una fuerte influencia cultural proveniente de China y, posteriormente, un largo período de aislamiento con el resto del mundo (sakoku) de parte del shogunato Tokugawa hasta el comienzo de la Era Meiji, a finales del siglo XIX, en donde recibe una inmensa influencia extranjera y que se acrecienta después del final de la Segunda Guerra Mundial. Esto dio como resultado una cultura distinta a otras culturas asiáticas.

En Japón, las interrelaciones personales están muy influenciadas por las ideas de "honor", "obligación" y "deber", conjunto conocido como giri (義理), y que representa una costumbre diferente a la cultura individualista y liberal de los países occidentales. Las concepciones de "moralidad" y "conductas deseables" son menos practicadas en situaciones familiares, escolares y de amistad. Sin embargo, se observa una práctica más formal frente a superiores o gente desconocida.

Un aspecto que ha tenido un rol significativo en la cultura japonesa es el idioma japonés. También se practica el nemawashi (根回し), que se refiere a la preparación cuidadosa y seria de un proyecto, que refleja la armonía aceptada y respetada dentro de la cultura japonesa.

Por otro lado, los japoneses poseen un sentido del humor intrincado y complicado, que se refleja mucho en el idioma, la cultura, la religión y la ética, y que a veces es considerado como muy difícil de interpretar por otras culturas¹.

La cultura japonesa es altamente tradicional con sus costumbres, es así como con su vestimenta, en Japón se pueden encontrar dos tipos de vestimenta: la tradicional y la moderna. En el vestuario tradicional se destaca el kimono (着物 literalmente "cosa para vestir"), que es una prenda llamativa larga usada por mujeres, hombres y niños en ocasiones especiales. Otras prendas usadas por los japoneses son: la yukata (浴衣), que es un kimono ligero de verano; la hakama(袴), una prenda ceremonial; el jinbei (甚兵衛, 甚平), prenda masculina ligera usada como pijama; y el jūnihitoe (十二単), una prenda femenina similar a un kimono y usada por las nobles.

Entre las correas y fajas tradicionales, están el obi (帯), que se usa junto con el kimono, la hakama y la yukata. En cuanto a los calzados tradicionales, están: el tabi (足袋) y el jika-tabi (地下足袋), que son las medias tradicionales; el zōri (草履), que son usados como sandalias; el geta (下駄), una especie de zueco; y el waraji(草鞋), que es una sandalia usada por los monjes budistas.

Con respecto al vestuario moderno japonés, existen algunas tendencias como el ganguro (ガングロ), que es una moda femenina caracterizada por usar ropa de diseñadores, tener la piel bronceada y adoptar el uso excesivo de accesorios. Otra

¹ Cultura japonesa.Wikipedia.29 de septiembre de 2010. <es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Jap%C3%B3n>

moda moderna en Japón es la moda lolita (ロリータ・ファッション *rorītafasshon*), que está inspirado en la moda victoriana infantil con elementos del Rococó y que ha tenido derivaciones de las subculturas gótica, punk, meido, etc. Curiosamente, el uniforme escolar japonés se ha tomado como una variante especial del vestuario juvenil, que se encuentra muy plasmado en los medios de comunicación japoneses. Otra forma de moda moderna que se inició en Japón es el cosplay (コスプレ *kosupure*), que consiste en disfrazarse de algún personaje que aparezca en algún medio de comunicación japonés: anime, manga, videojuegos, vídeos musicales, etc².

En los últimos años, ha habido una gran difusión de la cultura japonesa hacia occidente a través del anime, manga y videojuegos japoneses. Estos medios por los cuales los japoneses han podido llegar a difundir su cultura, costumbres y gastronomía, se pueden observar en la mayoría de los países occidentales. Conceptos tan diversos como el manganime, los videojuegos y la ternura (*kawaii*) forman parte de la moderna cultura popular japonesa.

La cultura popular japonesa no sólo refleja las actitudes y preocupaciones del presente, también poseen una conexión al pasado. Las películas, programas de televisión, series animadas y música son desarrolladas a partir de tradiciones literarias y artísticas antiguas, y en muchos de estos temas y estilos de presentación pueden ser considerados como formas de arte tradicional. Las formas contemporáneas de cultura popular, aparte de las formas tradicionales, proveen no sólo entretenimiento sino una forma de escape al japonés moderno de

² Cultura japonesa.Wikipedia.29 de septiembre de 2010. <es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Jap%C3%B3n>

los problemas de un mundo industrializado. En un estudio para medir la cantidad de horas dedicadas al ocio y realizado por el gobierno en 1986, el 80% de los hombres y mujeres pasaban entre dos horas y media al día en ver televisión, escuchar la radio y leer revistas y periódicos. Los adolescentes y personas retiradas reportaron más tiempo en esas actividades que en otros grupos.

A finales de la década de 1980, la familia estaba enfocada en actividades de ocio, como paseos a parques o centros comerciales. A pesar que la sociedad japonesa es conocida por ser muy trabajadora con poco tiempo dedicado al placer, los japoneses buscan una forma de entretenimiento de cualquiera manera. Es normal ver que los trabajadores japoneses cuando se dirigen al trabajo, siempre leen su revista favorita o escuchan su música favorita.

Una amplia variedad de tipos de entretenimiento existen en Japón. Incluye una extensa colección de música, películas, los videojuegos y una gran industria concentrada en el manga (漫画, 'manga' , cómic japonés) y el anime (アニメ, 'anime', dibujo animado japonés), propios del país y que han tenido una gran aceptación mundial. Otra forma de entretenimiento japonés conocido globalmente es el karaoke (カラオケ, 'karaoke', proviene de la palabra japonesa kara (空), que significa «vacío»; y oke, abreviatura japonesa de la palabra inglesa orchestra, «orquesta». Lo que significa que el cantante no necesita que una orquesta esté presente para canta³). El karaoke consiste, en que un cantante aficionado canta una canción sin vocalización y cuya letra se muestra en una pantalla, para que el cantante lo pueda leer.

³ Karaoke significado. 08-10-2010 <<http://es.wikipedia.org/wiki/Karaoke>>

Muchos de los juegos tradicionales japoneses son para niños tales como el KagomeKagome (かごめかごめ, 'KagomeKagome') o el jankenpon (じゃん拳, 'jankenpon', conocido en español como Piedra-Papel-Tijera); aunque también hay juegos de cartas como el hanafuda (花札, 'hanafuda') y menko (めんこ, 'menko'); juegos de palabras como el henohenomoheji (へのへのもへじ, 'henohenomoheji'), que es la confección de caras mediante caracteres hiragana o el kaibun (回文, 'kaibun'), que es un juego de frases palíndromas. Sin embargo, los juegos de mesa son los que más destacan, tales como el go (囲碁, 'go', originario de China), un juego de estrategia militar con fichas y el shōgi (将棋, 'shōgi'), que es una variante japonesa del ajedrez.

La gastronomía japonesa, es otro punto muy importante de esta cultura, que posee un largo pasado culinario que se ha desarrollado en una gastronomía sofisticada, refinada y especializada para cada estación. Es similar a la gastronomía china con respecto a los alimentos básicos o shushoku (主食), que están basados en cinco alimentos ricos en carbohidratos (五穀: 米, 麦, 粟, 豆, 黍 o 稗): arroz, trigo y avena (plantas del género *Setaria*), y frijol. Los platos, conocidos como okazu (おかず), tienen la función de dar sabor a la comida principal, y por lo general son salados.

Una comida japonesa estándar siempre consiste de una taza de arroz japonés (gohan) como shushoku, y de acompañamiento tsukemono (encurtido), que es una taza de sopa y una variedad de platos okazu como pescado, carne, vegetales, etc. También se tiene como costumbre nombrar las comidas dependiendo de la

cantidad de okazu que acompañan al arroz y a la sopa. La más sencilla es la ichijū-issai (一汁一菜 "una sopa, un plato"), pero la comida tradicional es la ichijū-sansai (一汁三菜 "una sopa, tres platos"), donde cada plato se realiza con una técnica de cocinado diferente. También cabe destacar que, como Japón es una isla-nación, se consume mucho marisco y pescado.

Entre los shushoku más usados están: el arroz japonés (gohanmono); el congee (粥), que es gacha de arroz japonés; el donburi (丼), que es arroz con carne o vegetales juntos en una misma taza; y el popular sushi (寿司), que es arroz cocido acompañado con pescado, carne o vegetales. Otros alimentos principales son los fideos japoneses tales como el soba (蕎麦), el udon (うどん) y el ramen (ラーメン), entre otros. Un último componente que es shushaku es el pan japonés, sobre todo el pan de curry (カレーパン karē pan) y el anpan (あんパン), que es un pan dulce relleno con pasta de frijol rojo.

En cambio, los okazu más conocidos son: el agemono, que son alimentos fritos como el korokke (コロッケ), el tempura (てんぷら), el tonkatsu (豚カツ), etc.; el yakimono, alimentos con pan frito o en parrilla, como el okonomiyaki (お好み焼き), el teriyaki (照り焼き), el takoyaki (たこ焼き), el yakitori (焼き鳥), etc.; el nabemono, alimentos servidos "al vapor", como el sukiyaki (すき焼き), el oden (おでん), etc.; el nimono, que son estofados como el nikujaga (肉じゃが), el sōki (ソーキ), etc.; y el itamemono, que son comidas revueltas como el chanpurū (チャンプルー), etc.

El sashimi (刺身), que es marisco cortado en rodajas, también es considerado un okazu. Otros platos okazu son: los suimono y shirumono, que son sopas como la sopa de miso (味噌汁 misoshiru), el zōni (雑煮), etc.; las picadas y comidas saladas como el tsukemono (漬物), los encurtidos, el ikura (いくら , huevo de salmón), etc.; el natto (納豆), soya fermentada; y el chinmi, comidas regionales.

Acompañando al okazu existen otros elementos dentro de la gastronomía japonesa. Los dulces y aperitivos más conocidos son los wagashi (和菓子), que son aperitivos tradicionales. Entre ellos están: el anmitsu (あんみつ), el postre más conocido del país; el kakigori (かき氷), hielo saborizado bien picado; el kompeitō (金平糖), un confite japonés; y el pan de melón (メロンパン), entre otros. Otros dulces son los dagashi, que son alimentos de antaño, y los yōgashi, dulces de origen occidental tales como el castella (カステラ), que es un dulce esponjoso traído por los portugueses.

En cuanto a las bebidas tradicionales, el té verde tiene predominio en las bebidas no alcohólicas. Con respecto a las bebidas alcohólicas, se destacan el sake (酒), el shōchū (焼酎), el awamori (泡盛) y el umeshu (梅酒).

El idioma igual es muy importante para poder entender su cultura, un gran porcentaje de la población del país (alrededor de 127 millones de personas) hablan el idioma japonés, que constituye actualmente el noveno idioma más hablado en el mundo, por lo que, al comprender el idioma, también se comprendería una gran parte de la cultura del país. Este idioma y sus dialectos

locales están muy relacionados con las lenguas ryukyenses, habladas en las Islas Ryukyu, al sur del país, y que conglomeran la familia de lenguas niponas. Aun así, existen teorías que consideran al japonés como una lengua aislada o que está conectada con la familia de lenguas uro-altaicas o con las lenguas austronesias del Pacífico.

El idioma japonés es una lengua aglutinante que posee un sistema de escritura complejo, con tres tipos de glifos: los caracteres chinos, llamados kanji (漢字), que fueron introducidos en el siglo V desde China; y dos silabarios: hiragana (平仮名) y katakana (片仮名), creados en Japón en el siglo IX. También se utiliza el alfabeto latino, pero en pocas ocasiones.

El vocabulario del japonés está basado en palabras autóctonas del japonés, llamadas wago (和語), y palabras derivadas del chino llamados kango (漢語). Sin embargo, el japonés ha tenido préstamos de palabras de otros idiomas extranjeros, sobre todo europeos, llamados gairaigo (外来語). Proviene, en su mayor parte, del inglés, y también del portugués, del francés, del neerlandés, del alemán y del ruso. También el idioma japonés ha brindado palabras para otros idiomas. Ejemplos de términos como sushi, karaoke, samurái, tsunami o kimono son de origen japonés y usado comúnmente en el idioma español⁴.

⁴ Cultura japonesa.Wikipedia.29 de septiembre de 2010. <es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Jap%C3%B3n>

1.2 Investigación de la comida alternativa japonesa

Después de haber realizado una investigación a algunos restaurantes de la gastronomía japonesa detectamos que no existe un sitio que pueda reunir a los japoneses y ser a la vez un lugar gastronómico.

Se detectó que en Quito existen diferentes grupos de personas que les interesan la cultura japonesa, sus costumbres e idioma, los cuales los pudimos observar mediante la investigación de mercado. Los lugares escogidos fueron los centros de enseñanza del idioma japonés. Las entrevistas se realizaron a los estudiantes del departamento de idiomas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, además en el centro de enseñanzas de idioma japonés "Fujino", que se encuentra ubicado en Vicente Ramón Roca 130 y Avenida 12 de Octubre, esquina, Edificio GAYAL, 1er piso, oficina 101, frente a la Universidad Católica, en el cual también se dictan clases de la gastronomía japonesa, donde se pudo realizar una entrevista con los socios propietarios, Miyoko Kihara y su esposo Gabriel Galarza quienes nos informaron, que no se imaginaron que existían tantas personas que tengan interés en el idioma y cultura japonesa. De acuerdo a las entrevistas cuando iniciaron en el 2009 solo dictaban clases del idioma japonés, pero ante la demanda de los estudiantes de conocer más sobre la cultura japonesa y su gastronomía, decidieron implementar cursos de Sushi y origami los fines de semana. El origami, es el arte de origen japonés es el plegado de papel, para obtener figuras de formas variadas. La demanda por los cursos ha obligado a buscar un lugar más grande el cual pueda cumplir con la demanda existente en la ciudad de Quito.

Se mantuvo una reunión con el grupo Ichiban, seguidores del anime, videos juegos y manga. Su presidente Ing. Oswaldo Araujo nos informó, que son casi 4000 socios en la ciudad de Quito. A algunos de estos seguidores se les realizó unas preguntas sobre que concepto tienen sobre los restaurantes japoneses en Quito. Sus respuestas fueron que son lugares en los cuales ellos no sienten como un lugar japonés, que es muy diferente a lo que ellos han leído o visto en los libros y películas japonesas. Su deseo es que debería haber un lugar, en el cual puedan encontrar los platos que aparecen en los libros de caricaturas o películas japonesas que ellos observan en el video. El lugar debería ser un espacio donde puedan encontrar más información, sobre Japón y su cultura y también donde puedan tener un contacto con japoneses ya que un gran número de los socios también estudian japonés.

La cocina japonesa ha experimentado un auge considerable en las últimas décadas debido, fundamentalmente, al clima de apertura que en todo el mundo, han tenido la práctica totalidad de sociedades y culturas en lo que se refiere a gastronomía.

La comida japonesa también ha tenido una gran aceptación por parte de los extranjeros, debido que la gran mayoría de sus platos son bajos en grasas, tiene un gran impacto en la sociedad occidental. Las personas están más conscientes en su comida, para mantener su figura y cuidar de su salud.

La base de los platos de comida japonesa, son ingredientes los cuales para el medio occidental son considerados nuevos, por ende se los denomina una nueva

alternativa para la gastronomía. Los platos de comida japonesa llevan algas, salsa de miso, salsa de anguila entre otros, los cuales son muy tradicionales en la gastronomía japonesa.

Cuando se habla de cocina japonesa, inmediatamente se asocia con el “sushi” y, como suele ocurrir, corremos al hacerlo el peligro de entender una parte como el todo. La base de la gastronomía tradicional japonesa es, sin duda alguna, el arroz cocido o “arroz blanco” –como conocemos en Occidente al arroz cocido sin aditamento alguno. El mismo que es consumido tres veces al día, en los platos de arroz llamados osara, hechos de cerámica o madera. Alrededor del arroz se construye una auténtica constelación de platos, sabores y texturas, en la que aquellos platos que no contienen arroz son considerados secundarios. Sin embargo, el marisco, el pescado y las algas marinas se hacen presentes de forma también muy importante en la mesa nipona. El hecho de que Japón sea un grupo de islas explica la proliferación de los productos del mar en sus platos típicos. Las carnes de res, cerdo y de pollo también se consumen, aunque con menor frecuencia.

La carne de res japonesa es tierna y jugosa, es conocida a nivel mundial. La carne de res más apreciada en Japón es la de "Matsusaka", famosa por su veteado de grasa, tan regular como los nudos de seda en la tela de un kimono⁵.

⁵ Carne de res japonesa. 12-10-2010. <<http://asiapacificobcn.bligoo.com/content/view/374902/Matsusaka-Carne-japonesa-extraida-de-vacas-que-beben-cerveza-y-escuchan-a-Mozart.html>>

El grado de mimo que se brinda a estas vacas es difícil de creer. La preocupación de los ganaderos es "la digestión", meses antes de salir al mercado cada cabeza de ganado recibe masajes y es untada con el licor japonés Shochu.

Pero la "dolce vita" previa al sacrificio, ostensiblemente más confortable que la de muchos millones de humanos, llega más allá: las vacas beben cerveza, cuyo fermento ayuda a la digestión de la comida.

HiroshiMatsuda, ganadero de la reconocida marca Wadakin, asegura a Efe que el estrés es "el enemigo de la calidad de las vacas", por eso deben engordar a las vacas como a "los luchadores de Sumo"⁶.

La elección de los alimentos y el agua de buena calidad para estos animales son fundamentales. El mimo de algunos ganaderos de estas vacas, llega hasta el punto de colocarles música tradicional japonesa o música clásica a los animales. El compositor favorito de las vacas de muchas ganaderías es Mozart.

Para los japoneses, "Matsusaka" además de ser el nombre de una ciudad a unos 300 kilómetros al suroeste de Tokio cercana al Templo de Ise, la meca del sintoísmo, es un sinónimo de la ternera de la mejor calidad. La carne es roja y llena de manchas blancas de grasa fina. En contra del sueño del paladar occidental, esta carne no está indicada para ser consumida asada o en filetes, porque tiene demasiada grasa.

⁶ Carne de res japonesa. 12-10-2010. < <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2005/05/10/18044.php>>

La exquisitez de esta carne la hace una perfecta base para la elaboración del Sukiyaki, un típico plato japonés de carne cocida con varias verduras que se consume directamente de una cazuela servida en la mesa.

En occidente se conoce a toda la carne de alta calidad japonesa como carne de Kobe porque el origen es el mismo, la vaca de raza Tajima. La razón es que la carne del centro de Japón que fue presentada a la comunidad extranjera en Yokohama, cerca de Tokio, a finales del siglo XIX fue fletada desde este puerto.

Históricamente los japoneses no consumían carne porque el budismo prohíbe la matanza de los animales, por eso criaban vacas con el único propósito de ayuda en el trabajo de campo.

De hecho, la poderosa familia del Shogun de Japón, el regente del archipiélago tenía que excusar su consumo aduciendo que la carne era "una medicina".⁷

No fue hasta que el país nipón, se abrió después de un largo aislamiento de tres siglos, hecho que se da a mediados del siglo XIX, los samuráis abandonaron los palillos y tomaron los tenedores para aprender de la cultura occidental y, en consecuencia, comer carne. La carne de Matsusaka se hizo un nombre poco a poco gracias a los comerciantes que llevaron este producto a Tokio, donde estaba de moda comer Sukiyaki.

⁷ Carne de res japonesa. 12-10-2010. < <http://asiapacificobcn.bligoo.com/content/view/374902/Matsusaka-Carne-japonesa-extraida-de-vacas-que-beben-cerveza-y-escuchan-a-Mozart.html>>

En Japón se come poca carne, unos 9 kilos anuales por persona, mientras que un estadounidense medio consume 44 kilos, por eso, para los japoneses es muy importante elegir la máxima calidad de carne para su propio consumo.

Una excelente pieza de Matsusaka cuesta unos 85.000 yenes (945 dólares) el kilo, los nipones pagan con gusto, especialmente después del problema de las “vacas locas”. Enfermedad que afectó principalmente el mercado europeo y se inició en Gran Bretaña en 1984. "Cuando ocurrió el problema de las vacas locas, las ventas bajaron un 10 por ciento, pero realmente la seguridad de la carne está garantizada", asegura Matsuda.⁸

Hay muy pocas tiendas que comercialicen la carne Matsusaka, Por lo general se halla en los grandes almacenes Mitsukoshi de Tokio, cuya portavoz asegura que la marca más exquisita de Japón es la de Matsusaka, por lo que el valor de esta carne está también garantizado.⁹

Si hay algo que caracteriza la cocina japonesa es la frescura de sus ingredientes, siempre naturales y con mucha frecuencia incluso crudos, lo que da como resultado una pureza en los sabores y exquisitez para el arreglo de las bandejas siguiendo una tradición japonesa.

La dieta japonesa es, junto con la mediterránea, una de las más equilibradas del mundo, ya que presenta una gran riqueza en proteínas y una aconsejable escasez

⁸ Carne de de res japonesa. 12-10-2010.

<<http://asiapacificobcn.bligoo.com/content/view/374902/Matsusaka-Carne-japonesa-extraida-de-vacas-que-beben-cerveza-y-escuchan-a-Mozart.html>>

⁹ Carne Matsusaka. 12-10-2010. < <http://www.esmas.com/salud/780247.html>>

de grasas, ambas magníficas propiedades nutricionales.¹⁰ Es por eso su gran difusión y aceptación que está logrando a nivel mundial.

Cada día son más frecuentes las propuestas de alimentación "light", o "liviana". Ya sea por problemas de salud, sobrepeso o escasez de tiempo para preparar una comida sana, la "cultura light" se impone día a día en el mercado ecuatoriano y mundial.

La alimentación "light" o "liviana" comúnmente se asocia a aquella que, por sus bajas calorías, sirve para bajar de peso. Por esta razón muchas veces se considera erróneamente que light es lo mismo de diet.

Los nutrientes diet poseen una escasa o nula capacidad de provocar obesidad y bajo contenido en calorías. Los light, además de estar reducidos en calorías, lo están en colesterol, sales, grasas, aceites, almidones, cafeína, resinas, glúcidos, azúcares y conservantes. Por otra parte, están elaborados o cocidos exclusivamente con calor seco (horno) o húmedo (hervor de agua). La nutrición liviana también contempla la ingesta de frutas y verduras crudas.

En cuanto a la conservación, no se consideran lights aquellos alimentos que fueron conservados o procesados en grasa, sebo, sal o salmuera, ni los ahumados. Estos últimos, si no fueron especialmente controlados, pueden liberar sustancias nocivas para la salud provenientes de la combustión de las maderas utilizadas.

¹⁰ La gastronomía japonesa, en pleno auge en todo el mundo, 24 de agosto de 2007. - 9 de Mayo de 2010.
<http://www.innatia.com/noticias-c-cocina-tradicional/a-gastronomia-japonesa-10439.html>

Reemplazar la dieta común por una light resulta muy beneficioso para el organismo, ya que combate la diabetes, la hipercolesterolemia (colesterol elevado de la sangre), la hiperlipidemia (grasa en la sangre), el exceso de ácido úrico (gota), hipertensión, gastritis y las úlceras, y asegura un equilibrado suministro de proteínas, aminoácidos, glúcidos y sales minerales.

Quienes mantienen una alimentación liviana con el objetivo de luchar contra la obesidad, deben tener en cuenta que la dieta tiene que ser complementada por la práctica regular de algún ejercicio físico que provoque la eliminación de calorías; el hábito de dormir 8 horas diariamente y la suspensión de bebidas gaseosas con las comidas.

Además hay que realizar 6 comidas por día (desayuno, media mañana, almuerzo, merienda, media tarde y cena), procurar respetar los horarios de cada una y masticar bien los alimentos antes de tragarlos.

Aunque normalmente la nutrición light puede ser seguida por cualquiera, las personas que han llevado una mala alimentación (bulimia, anorexia, desnutrición, etcétera), los infantes o los chicos en pleno desarrollo y los diabéticos deben consultar al médico antes de cambiar su dieta normal por una liviana.

En el Ecuador también se ha podido ver el crecimiento de restaurantes de comida japonesa lo cual nos indica que los ecuatorianos están más abiertos a probar nuevos sabores y estilos de comidas, en la ciudad de Quito se puede encontrar sinnúmeros de restaurantes de comida japonesa entre los cuales los más reconocidos y grandes de la ciudad son "Noe", que cuenta con cinco restaurantes

en la ciudad de Quito. Los restaurantes “Noe” se encuentran ubicados en la calle Isabel la Católica, Mall el Jardín, Quicentro Shopping, Cumbayá y San Luis, igualmente tienen dos restaurantes en la ciudad de Guayaquil los cuales se encuentran ubicados en el San Marino Shopping y Paseo Comercial Bocca.

El restaurante “Sake” es otra de las cadenas de comida japonesa que ha tenido una aceptación por parte de los ecuatorianos, “Sake” posee locales en el norte de Quito, Cumbayá, Hotel Le Parc, Guayaquil y en la ciudad de Panamá. Otro restaurante de comida japonesa muy reconocido por los amantes de la gastronomía japonesa, es Tanoshii el cual se encuentra ubicado dentro del Hotel Swissotel en Quito. Los restaurantes antes mencionados en su mayoría se especializan en el sushi, pero no brindan un servicio en el que se pueda vivir la verdadera cultura japonesa, como debería ser brindar servicio en japonés también, poseer mesas y sillas al estilo japonés entre otros.

1.3 Identificación del problema.

En la ciudad de Quito hemos detectado que los restaurantes que ofrecen comida japonesa presentan las siguientes características.

- Restaurantes con meseros sin conocimientos del idioma japonés.
- Establecimientos que ofrecen comida japonesa pero sin un verdadero ambiente japonés.
- No existe un lugar en el cual sea un punto de encuentro de japoneses que viven en Quito o ecuatorianos que les interese la cultura japonesa.

- Restaurantes de comida japonesa, de enorme demanda los fines de semanas, sus clientes deben esperar para poder ser atendidos e incluso para poder ingresar al restaurante.
- Demanda insatisfecha de la creciente cultura de comer sano en la ciudadanía quiteña.
- Poca promoción de la cultura japonesa.
- Las personas cada día tienen menos tiempo para la preparación de sus comida.

Podemos observar algunos problemas pero no en su totalidad y el tamaño de cada uno, por ende en la investigación que se realizara se quiere identificar la demanda existente y si es satisfecha en su totalidad y en caso que no fuese, poder detectar que desearían.

1.4 Hipótesis.

Mediante este trabajo se quiere llegar a conocer, el gusto y preferencias de los consumidores de comida japonesa en la ciudad de Quito, para poder llegar a crear un restaurante el cual será un punto de difusión de la comida japonesa tradicional. Se quiere probar, que las salsas japonesas puedan ser incluidas en la tradición de la mesa de una familia ecuatoriana.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 GENERAL

Investigar el impacto de nuevas tendencias gastronómicas japonesas en el mercado Quiteño, para la creación de un restaurante japonés el cual sea un punto de encuentro para los amantes de la gastronomía japonesa y su cultura, además para los japoneses que viven en Quito.

1.5.2 ESPECÍFICOS

- a. Investigar la aceptación y reconocimiento de la gastronomía japonesa en el mercado quiteño.
- b. Implementación del restaurante para realizar las pruebas y difusión de nuestros nuevos productos.
- c. Por medio del restaurante dar a conocer más sobre la cultura y costumbres japonesas.
- d. Investigar el comportamiento de nuestros consumidores, con respecto a las nuevas tendencias de comida japonesa. Se tomara como centro catalizador de nuevos productos para la elaboración industrial.

1.6 JUSTIFICACION DEL OBJETIVO

1.6.1 Oportunidad del objetivo.

Como se ha mencionado anteriormente, la demanda de la comida japonesa ha crecido notablemente, lo cual representa una ventaja para nuestro producto. Sin

contar el hecho que se lo elabora de una manera saludable y baja en grasas y calorías, además por ser el primer lugar donde existan platos de la gastronomía japonesa que no se han ofertado en los otros restaurantes de comida japonesa de la ciudad de Quito, no siguiendo solo la tendencia hacia el plato “sushi”.

Además de poder llegar a ser la primera cadena de comida japonesa ecuatoriana, que llegue a elaborar y distribuir sus salsas a nivel masivo y posteriormente sus platos, para las personas que deseen preparar nuestros platos, de forma fácil y cómoda en sus hogares.

1.6.2 Importancia del objetivo.

Los ecuatorianos en general, a la comida japonesa la relacionan con la comida cruda, ya que en los restaurantes de comida japonesa existente, sus especialidades en su mayoría son el sushi. Nuestro propósito es cambiar esa imagen y dar a conocer para su deleite los exquisitos platos japoneses de elaboración rápida y los cocinados a la plancha.

Nuestro menú incluirá comida sana siguiendo el ritual japonés, que mira hacia el cuidado de la salud con platos bajos en gras y nutritivos.

En las ciudades grandes alrededor del mundo, cada vez existe más demanda por productos pre cocidos los cuales se los denominan instantáneos, esto se debe a que cada vez la población tiene menos tiempo para la preparación de su comida en casa.

La elaboración de las salsas es otro punto muy importante, lo que implica que nuestros costos bajan ya que las salsas japonesas son importadas, al igual que no dependeríamos de nuestros proveedores. Las salsas que se elaboraran son nuevas en el mercado, por tanto lo que primero tenemos que hacer es darlas a conocer al mercado por medio del restaurante para posteriormente venderlas a nuestros clientes, para el consumo en sus hogares.

1.7 Metodología

1.7.1 Investigación de Mercado.

La recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo, se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.¹¹

Se realizó una investigación de mercado mediante la metodología de encuestas. (Anexo 1) Se encuestó en el mes de julio del presente año a algunos estudiantes del departamento de idiomas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, al igual a los estudiantes que se encontraban en la escuela del idioma japonesa "Fujino". Colaboraron personas cercanas al autor de esta tesis. Las preguntas realizadas estaban dirigidas a ¿si les gusta la cultura japonesa y su gastronomía. Como resultado se obtuvo el 90% si les gusta la cultura o la gastronomía

¹¹Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición » Capítulo 3. Investigación de mercados

japonesa, lo cual nos da a entender que debemos seguir con la investigación de mercado.

Para obtener datos reales referente a los gustos y tendencias del mercado creemos conveniente realizar diferentes tipos de investigación de mercado como:

1.7.1.1 Encuestas.

- Se realizó encuestas con el objetivo de conocer cuál es el concepto e interés que se tiene de la cultura japonesa y su gastronomía.
- Se llegó a conocer el hábito de comer en restaurantes y que factores son los que influyen al momento de escoger un lugar para ir a comer.
- Las encuestas se realizaron a ecuatorianos y japoneses. A cada grupo se realizó con diferentes encuestas para así poder tener una información más válida. (Anexos 2 y 3).
- El campo de trabajo se realizó a personas del Norte de Quito y a japoneses y sus descendientes que viven en esta ciudad.
- Se utilizó el método de encuestas por email.

1.7.1.2 Cuestionarios.

Se realizaron cuestionarios para poder conocer el punto de vista sobre la comida y salsas, además nos ayudara para poder ir conociendo el gusto de nuestros futuros clientes. Se utilizó el mismo cuestionario para occidentales y orientales. (ANEXO 4)

1.7.1.3 Entrevistas.

Con las entrevista se llevo a conocer más sobre los restaurantes de comida japonesa, también se obtuvo entrevistas con diplomáticos de la embajada japonesa, además con personas influyente y reconocidas en el mercado de la gastronomía japonesa.

1.7.1.4 Consultas bibliográficas.

La investigación de mercado cubrió el análisis bibliográfico de fuentes secundarias.

CAPITULO II ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En el siguiente capítulo, se nombraran algunos de los sucesos económicos, políticos y sociales ocurridos en el Ecuador en los últimos años. También se presentaran diversos indicadores macro y microeconómicos.

2. Análisis de Variables del Entorno Externo

2.1. Información General del Ecuador

La República del Ecuador es un estado unitario y democrático organizado bajo el principio de separación de poderes; adquiere su nombre a raíz de la misión geodésica francesa que viajó en 1736 a esta nación para medir el arco del meridiano y comprobar la forma de la tierra. El idioma oficial es el Español pero también se habla dos lenguas indígenas: Kichwa y Shuar. La religión predominante es la Católica con un 68% pero también se practican otras como las Protestantes, Religiones Indígenas, Musulmana, Budista, Judía entre otras.

La función ejecutiva está a cargo del Presidente de la República y su vicepresidente para un mandato de cuatro años. El presidente designa a los ministros de estado y gobernadores de las provincias del país que son 24. Se encuentra localizado en América del Sur, bordeando el Océano Pacífico. Sus límites son al Norte: Colombia, al Sur y al Este: Perú y al Oeste: Océano Pacífico. Su extensión geográfica es de 283,560 Km². Las reservas naturales que posee el país son: Petróleo, Minerales metálicos como oro y cobre, Pesquería, Hidropoder y Maderas.

Grafico#2.Mapa del Ecuador.



Fuente y Elaboración: www.cia.gov, Geography, Ecuador, Área.

Las organizaciones internacionales más conocidas a las que pertenece el Ecuador son: Organización Internacional del Trabajo(OIT), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura(UNESCO), Organización Mundial de la Salud (OMS), Banco Mundial (BM), Fondo Monetario Internacional(FMI), Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Organización Marítima Internacional (OMI), Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Organismo Internacional de Energía Atómica (OIEA), Programa Mundial de Alimentos (PMA), Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR).

2.2. Entorno Económico

El Ecuador es la octava economía más grande de América Latina después de Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Venezuela y Perú. En esta última década, ha sufrido un importante crecimiento y recuperación económica debido a la Dolarización, el ingreso de remesas, el incremento de los precios del petróleo y de las exportaciones de productos no tradicionales, después de lo que fue la catástrofe económica de 1999-2000. El crecimiento promedio del 2002 al 2006 fue de 5,5%, el más alto en un período de cinco años en los últimos 25 años. A diferencia del -7% que significó la recesión económica del '99. Según el Banco Central del Ecuador, la Reserva Monetaria del país se incrementó en el actual mandato de Correa de 3500 millones de dólares a 5839 millones hasta mayo del 2008. La Balanza Comercial del país ha sido positiva desde el año 2000, debido en mayor parte a las exportaciones de petróleo que representan el 40% de los productos exportados. La producción está dirigida principalmente al mercado interno pero así mismo hay exportaciones de productos industrializados como enlatados, licores, joyas y muebles.

En el sector agrícola, Ecuador es un importante exportador de banano a nivel mundial. Los productos de exportación tradicionales del Ecuador son: petróleo, banano, camarón, atún, cacao y café. Aquellos no tradicionales son: productos florícolas, conservas de pescado, aceite de palma, vehículos, palmitos, oro, jugo de maracuyá, cocinas, arroz, coliflor, entre otros. Los principales socios económicos del país son:

Grafico#3. Principales Socios Económicos de Ecuador.

Exportaciones	EE.UU.	Perú	Chile	Colombia	Italia	Otros
	38%	6%	5%	5%	3%	43%
Importaciones	EE.UU.	Colombia	Japón	Venezuela	Brasil	Otros
	25%	13%	8%	8%	4%	42%

Fuente y Elaboración: www.wikipedia.org, Ecuador, Entorno Económico

Con respecto a los aranceles, los textiles de ingreso al Ecuador provenientes de Colombia y Estados Unidos son gravados con el 30%. Desde el año 1991, rige para los países de la Comunidad Andina el Acuerdo de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA), éste tratado cambió de nombre en el año 2001 y se convirtió en el Acuerdo de Preferencias Arancelarias y Erradicación de la Droga (ATPDEA). Este acuerdo que acoge al 75% del Universo Arancelario Ecuatoriano ha tenido varias renovaciones; la última fue otorgada por el Congreso de EE.UU. hasta el 28 de Diciembre del presente año. El tratado además regresó a su antiguo nombre: ATPA. Ecuador y Bolivia tendrán que negociar hasta entonces nuevos acuerdos con los Estados Unidos ya que no han firmado el TLC con ese país.

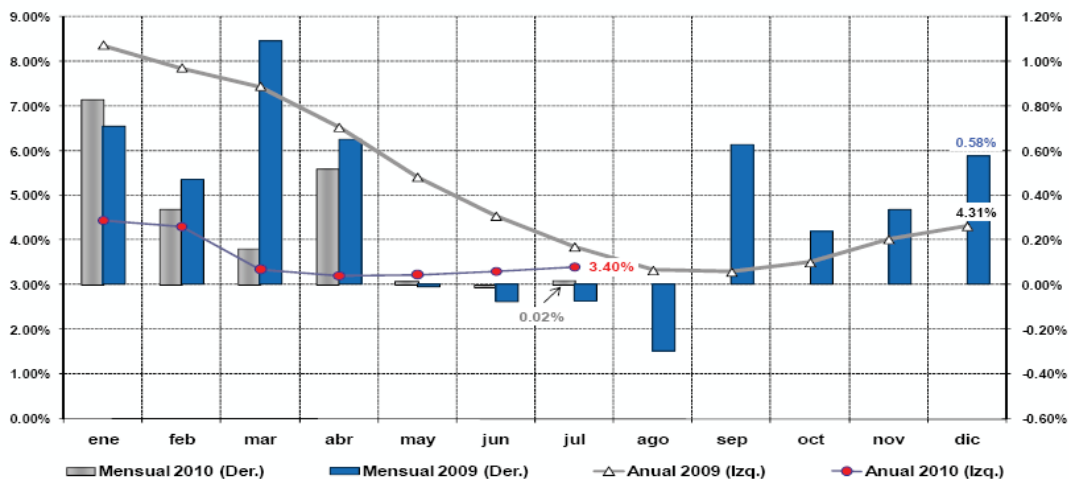
Medidas como la tomada en el gobierno del Dr. Alfredo Palacios por el ex ministro de Energía Iván Rodríguez, que declaró la revocación unilateral de la concesión a la petrolera estadounidense Oxy en territorio ecuatoriano, provocaron la suspensión de las negociaciones del TLC. Otras disposiciones como la del Presidente Correa quien impuso impuestos sobre los ingresos extras de las compañías petroleras, han generado un ambiente de incertidumbre económica en el país, razón por la cual la inversión privada ha disminuido y el crecimiento económico ha decaído significativamente.

2.2.1 Dolarización.

Después de 10 años de que la economía ecuatoriana se dolarizó, permitiendo que se estabilizara los precios de bienes, ayudando a fomentar el crecimiento de varios sectores como por ejemplo el sector bancario y el sector automotor, permitiendo el acceso a mas créditos con mayores plazos. Como consecuencia la población tuvo acceso al gasto dando un crecimiento económico, donde el comercio al por mayor y menor paso de USD 2483 millones, en 2000, hasta USD 3504 millones, en 2009, según datos del Banco Central; con un crecimiento del 41%. Según la firma Cedatos Gallup el 90% de los encuestados cree que las condiciones del país se han mejorado con la dolarización, generando estabilidad a muchos ecuatorianos.

2.2.2 Inflación al consumidor

Grafico#4. Inflación.

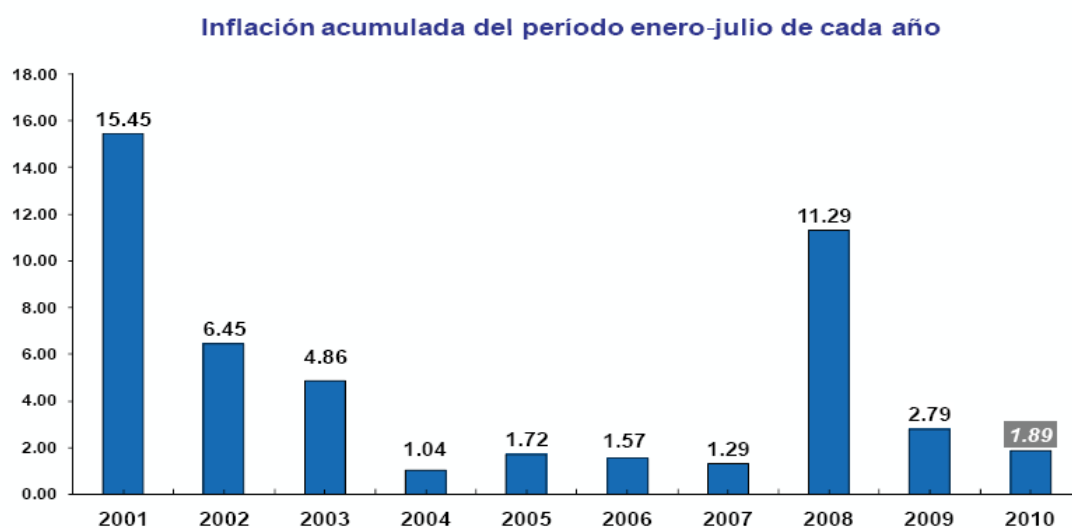


Fuente y Elaboración: BCE.

Los precios al consumidor de Julio (0,02%), prácticamente no registran variaciones, de igual manera se puede observar que históricamente en julio, mes en el que en promedio registra una variación de 0,25% en el 2010. A nivel anual la inflación fue del 3,40% siendo esta inferior a la del mismo mes del año anterior (3,85%).

2.2.3 Inflación acumulada del periodo enero-julio de cada año.

Grafico#4. Inflación acumulada del periodo enero-julio de cada año.

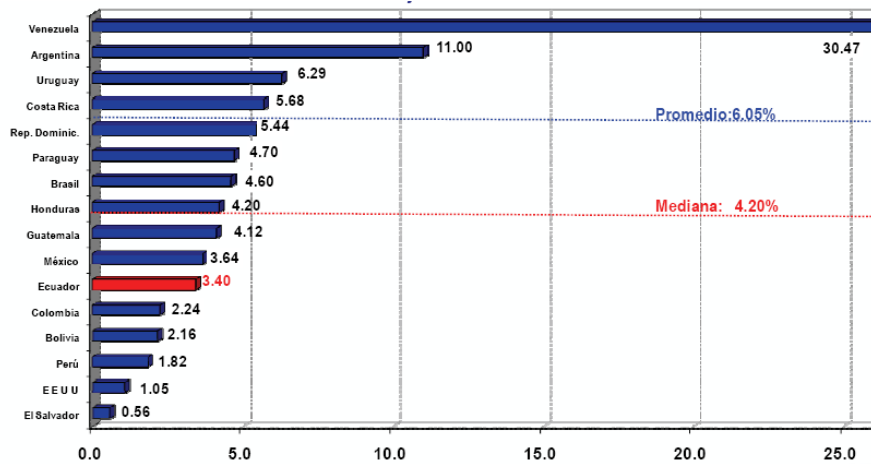


Fuente y Elaboración: BCE

Podemos observar que a diferencia de la inflación acumulada de los dos últimos años en el periodo de enero a julio se ubico en niveles inferiores a 1,89%, resultado que varía en aproximadamente un punto porcentual menos que el del año 2009 que fue de 2,79.

2.2.4 Inflación anual en América latina y Estados Unidos.

Grafico#5. Inflación anual en América latina y Estados Unidos Julio 2010.

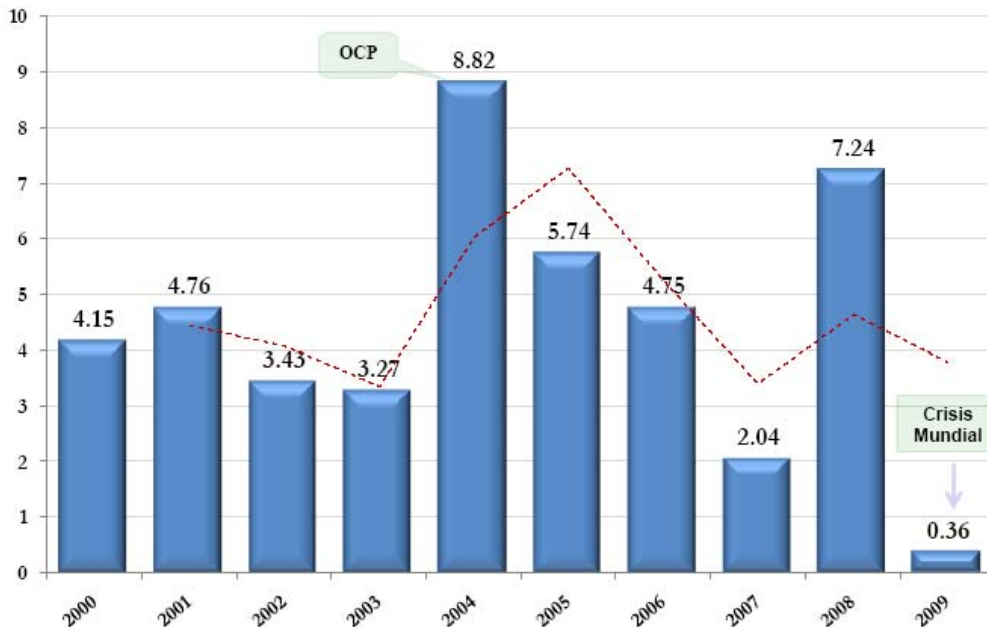


Fuente y Elaboración: BCE

La inflación anual del Ecuador es la sexta más baja del grupo de países analizados e inferior al promedio (6.05%) y mediana (4.20%).

2.2.5 Producto Interno Bruto Variación Anual.

Grafico#6.Producto Interno Bruto Variación Anual.



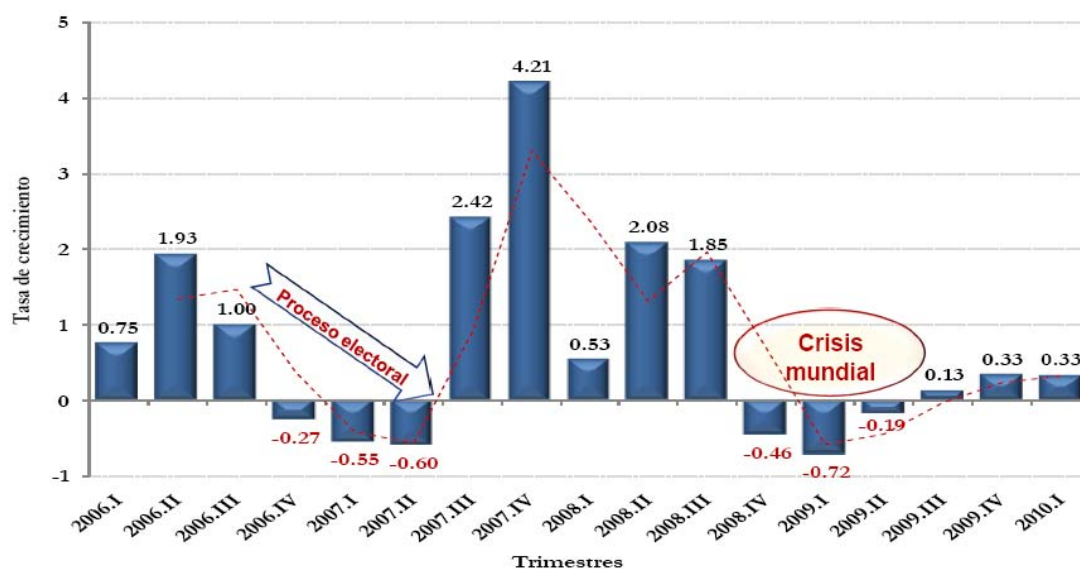
Fuente y Elaboración: BCE

El crecimiento del PIB en el año 2009 fue de 0,36%, según el banco central del Ecuador, se lo atribuye al incremento del consumo del gobierno y además por la baja en las exportaciones e importaciones, por la crisis mundial.

2.2.6 Producto Interno Bruto Variación Trimestral.

El incremento del PIB en el primer trimestre del 2010 ha sido de 0,33% igual que el último semestre del año 2009.

Grafico#7. Producto Interno Bruto Variación Trimestral.



Fuente y elaboración: Banco Central del Ecuador.

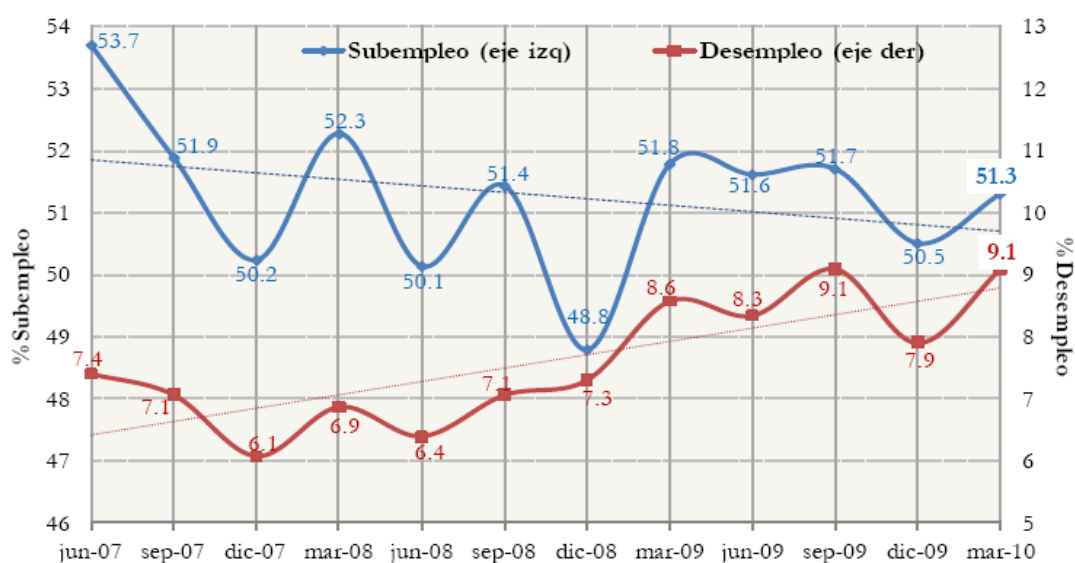
2.2.7 Desempleo y Subempleo Urbano

Como se puede observar en el grafico de abajo el desempleo en el primer trimestre de 2010, fue mayor al nivel del periodo del año anterior, 9,1 en el 2010 frente a 8,6 en el 2009, lo cual nos permite ver que la crisis financiera mundial sigue afectando al mercado laboral, además de la baja muy importante de la inversión extranjera que ha experimentado el país los últimos años.

Por su parte el subempleo fue ligeramente menor en el primer trimestre del año 2010, 51,3% frente a 51,80% en el 2009.

Ecuador es uno de los países de Latinoamérica menos industrializados, estando en el puesto 15 de 17 naciones de América Latina. Se debe a que las empresas ecuatorianas son menos competitivas en comparación con los países vecinos.

Grafico#8. Desempleo y Subempleo Urbano.



Fuente: INEC

Elaboración: BCE

2.2.8 Riesgo País.

Uno de los indicadores importantes para analizar la situación de inversión de un país es el “riesgo país”, siendo un indicador de los Bonos de los Mercados Emergentes (EMBI, por sus siglas en inglés) que mide la firma calificadora JP Morgan y calcula el grado de posible insolvencia de una economía determinada, que permite a los agentes financieros extranjeros establecer sus posibilidades de inversión. Mediante este indicador los inversionistas evalúan las probabilidades

que tienen de hacer negocios atractivamente rentables, esto es la posibilidad de que una inversión minimice al máximo las posibilidades de una pérdida.

Según datos del INEC el Ecuador posee un índice de riesgo país de 3.864 promedio a enero del 2010, el cual es sumamente alto si se compara con el riesgo país de países vecinos como Colombia y Perú.

2.3 Sociales

2.3.1 Educación.

El Ecuador y la constitución de la República han establecido un nuevo marco conceptual e institucional para el desarrollo de la educación en general y la educación superior, de la cual el gobierno actual ha iniciado un proceso de fortalecimiento en el sistema educativo para construir una excelencia y alta calidad educativa. Según la Constitución reconoce que: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado, garantizando al ser humano un desarrollo y formación académica y profesional”. Por estas razones el Estado ecuatoriano ha realizado muchos esfuerzos por lograr estos objetivos como la nueva ley de Educación Superior, pruebas académicas a docentes y profesores, alimentación escolar a guarderías y escuelas fiscales del país, donde ha invertido un total de \$ 54'687.634 dólares, según datos de la página de la presidencia.

Luego de estos logros a nivel nacional se concluye que es muy importante para el gobierno, el desarrollo de la educación lo cual permite minimizar al máximo el nivel de analfabetismo, lo que significa una mejor calidad de vida del estudiante por ende mejorar el nivel económico que va parejo con la mejora en la educación.

2.3.2 Analfabetismo

El 8 de septiembre del 2009 el Ecuador fue declarado país libre de alfabetismo, con el objetivo de que el ministerio de Educación siga trabajando para disminuir el porcentaje residual de analfabetismo para que los jóvenes y adultos alfabetizados culminen hasta el 2012 su educación superior. De acuerdo al informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), datos que representa una disminución de aproximadamente 7 puntos porcentuales en lo que era el 2007 con 9,3% y para el 2009 de 2,7% de la población es analfabeta, aun sin saber leer ni escribir. Por estas razones el país presentó una declaratoria a escala internacional para solicitar que su población es libre de analfabetismo, obteniendo un porcentaje menor al 3,9% del total de habitantes para ser considerado, según la UNESCO.

2.3.3 La Sociedad Ecuatoriana

En el Ecuador habitan aproximadamente 14266797 habitantes según los datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos). La población en el Ecuador es étnicamente diversa; siendo los mestizos el grupo más numeroso y representativo del ecuatoriano promedio, constituyendo éste aproximadamente el 77,42% de la población actual. Los blancos, en su mayoría criollos descendientes de colonos españoles, como también inmigrantes europeos más recientes, integran alrededor del 10,45% de los ecuatorianos. Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas, representan alrededor del 6,83%. El resto de la población se compone de una importante minoría mulata que bordea el 2,73% y afro ecuatoriana un 2,23%, concentrada principalmente en el norte de la costa.

En el Ecuador se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

2.3.4 Migración

La migración que ha causado efectos secundarios visibles en la vida de las comunidades y personas, que han afectado redes sociales de solidaridad y falta de afectividad de los niños, quedando bajo la responsabilidad de parientes o conocidos por la ausencia de sus padres. Causas por falta de una base sólida en la formación de una sociedad que culturalmente es cambiante por cuestiones que afectan internamente a personas para luego fijar incompatibilidad a futuras generaciones, obteniéndose una diferencia mayor a tiempos anteriores, generando un continuo cambio de pensamiento y comportamientos en las actuales formas de vivir.

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO.

3.1 Análisis de la demanda.

En la ciudad de Quito se ha podido observar el crecimiento de la demanda de nuevos restaurantes de comida internacional, entre los cuales tenemos restaurantes de comida Italiana, Japonesa, Coreana, China, Hawaiana, Francesa, Alemana, Argentina etc., lo cual nos indica que los residentes de la ciudad de Quito demanda de estos servicios.

La gastronomía Japonesa en la ciudad de Quito ha obtenido una gran aceptación, la cual se ha podido ver por medio del crecimiento de las cadenas de restaurantes de comida japonesa. El Noe, el cual ya posee cinco restaurantes en diferentes partes de la ciudad de Quito y dos en la ciudad de Guayaquil, de igual manera tenemos el restaurante Sake, que posee 3 restaurantes en Quito uno en Guayaquil y otro en la Ciudad de Panamá.

3.1.1 Necesidades de los clientes.

Los clientes a los cuales nos enfocaremos son hombres y mujeres profesionales, quienes buscan satisfacer sus necesidades de conocer más de cerca la cultura japonesa y en especial su gastronomía.

Además el restaurante japonés estará enfocado a los japoneses residentes en la ciudad de Quito, ofreciéndoles platos de comida nuevos en el mercado.

3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo.

El lanzamiento del producto se realizará en Ecuador, específicamente en el Norte de Quito.

San Francisco de Quito es la Capital de la República, y la Capital de la Provincia de Pichincha, posee una extensión de 12000 kilómetros cuadrado, está ubicada a 2800 metros sobre el nivel del mar y la temperatura oscila entre 10 y 25 grados centígrados¹².

El distrito metropolitano de Quito posee unidades zonales, que son las unidades que posibilitan la atención más directa y permanente del municipio, a los sectores urbanos y articula la intervención de la ciudadanía en el gobierno local.

Unidades Zonales.

- 1.- Administración Municipal Zona Quitumbe
- 2.- Administración Municipal Zona Valle de Los Chillos
- 3.- Administración Municipal Zona Tumbaco
- 4.- Administración Municipal Zona Eloy Alfaro
- 5.- Administración Municipal Zona Centro (Eugenio Espejo)
- 6.- Administración Municipal Zona Calderón
- 7.- Administración Municipal Zona La Delicia
- 8.- Administración Municipal Zona Norte

3.1.3. Segmentación de mercado.

La estrategia de segmentación de mercado que el proyecto utilizara es la estrategia indiferenciada, que consiste en dirigirse a todos los segmentos de mercado con un único producto¹³.

En el restaurante, la estrategia indiferenciada se desarrollara debido que no existen en los otros establecimientos los platos que vamos a ofrecer, al igual por

¹² Quito Distrito Metropolitano.2009.www.quito.gov.ec.04 de Julio de 2009

<http://www2.quito.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=66>

¹³ http://www.geocities.com/wialo_al/segmentacion.htm

ser el primer centro gastronómico japonés, que se realizaran lanzamientos de nuevos tipos de comida japonesa, además se elaborara diversos tipos de salsas, para el consumo interno y ofrecer al mercado externo. Siendo por esta razón un producto innovador en el mercado ecuatoriano y que esta dirigido a segmentos de mercados con nivel socioeconómico medio a alto.

La población quiteña según el estudio de mercado de Ecuador en Cifras, basado en datos del Banco Central y del Instituto Ecuatoriano De Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2010 es de 2 400 000 habitantes.

URBANA	1 619 791 habitantes
RURAL	780 209 habitantes

El proyecto del restaurante que se está desarrollando se enfocara en el segmento de mercado de la población de la zona norte de Quito que es del 40% (647 916 habitantes). El producto a desarrollar se enfocara en el nivel socioeconómico medio típico hasta nivel alto, cuyos porcentajes corresponden a 31,2% y 8,10% respectivamente, siendo el promedio del 39,10% que corresponde a 253 335 habitantes.

El restaurante estará enfocado al mercado de japoneses residentes en Quito, según datos de la embajada son 300 personas, y sus descendientes la embajada no conoce una cifra exacta pero tienen registro de 35 personas.

3.1.4 Comportamiento histórico de la demanda.

Se pudo obtener información sobre las ventas de uno de los restaurantes reconocidos de la ciudad de Quito, pero por motivo de seguridad del restaurante no permiten revelar su nombre. Esta información nos ayuda a revelar el comportamiento que ha tenido la demanda en uno de los restaurantes de la ciudad

de Quito, la cual nos servirá como base para nuestro estudio, ya que es un lugar que ofrece gastronomía japonesa y están satisfaciendo la misma necesidad de las personas que demanda comida internacional y especialmente japonesa.

Cuadro#1. Comportamiento de las ventas de un restaurante de comida japonesa.

Año	Ventas anuales	Crecimiento por año
2006	\$ 570.000	100%
2007	\$ 730.000	28%
2008	\$ 980.000	34%
2009	\$ 1.250.000	28%

Elaboración: David del Castillo.

Fuente: Gerente de un restaurante de comida japonesa.

En el cuadro anterior considerando el año 2006 como base 100% se ha experimentado para el 2007 un crecimiento estimativo del 28%; año 2008 34% y 2009 28%.

3.1.5 Proyección de la demanda.

Por no haber encontrado más información sobre la demanda y su proyección, se utilizó los datos que se obtuvieron del restaurante de comida japonesa ubicado en la ciudad de Quito. Se elaboró la proyección de la demanda para el periodo 2010 – 2014, considerando un crecimiento promedio del 30% anual, basándonos en los porcentajes de crecimiento del restaurante japonés.

Cuadro#2. Proyección de la demanda.

Año	Ventas Anuales	Crecimiento
2010	\$ 1.625.000,00	30%
2011	\$ 2.112.500,00	30%
2012	\$ 2.746.250,00	30%
2013	\$ 3.570.125,00	30%
2014	\$ 4.641.162,50	30%

Fuente y Elaboración: David del Castillo.

Del cuadro anterior se puede inferir para el año 2010 se tendrá un mercado estimado de 1625000 dólares, para llegar al año del 2014 a un monto de 4641162,50 dólares. Tomando en cuenta que la proyección de ventas que se está dando, es gracias a la aceptación de los ecuatorianos por el estilo de comida japonesa “Sushi”, que es la innovación del momento; además de ser restaurantes caros tienen clientes fieles.

3.1.6 Error muestral.

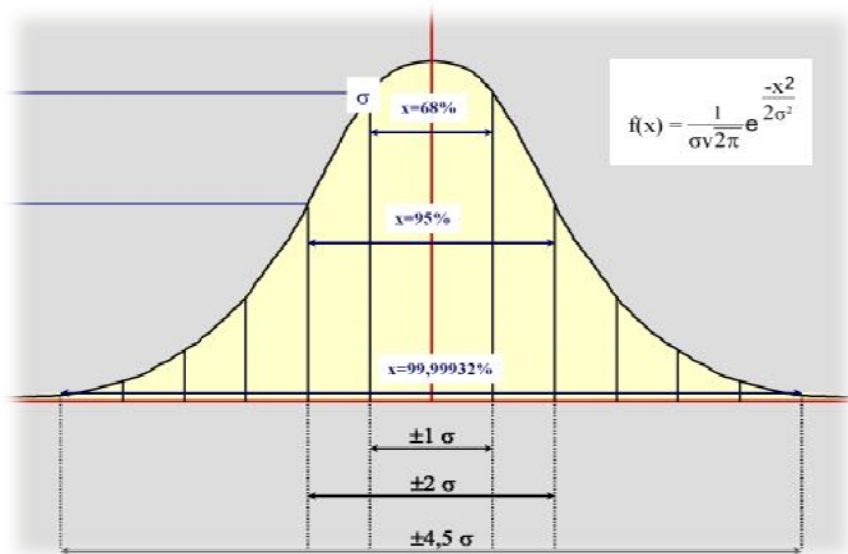
Es muy importante el analizar el tamaño de la muestra, para poder tener un conocimiento más claro del número de encuestas, que se deben desarrollar para la investigación de mercado.

Mediante la siguiente formula se podrá saber el número de encuestas que se necesita realizar.

K =	Proyección de la Muestra
Z =	Nivel de Confianza
U =	Universo
P =	Nivel de Éxito
Q =	Nivel de Fracaso
N =	Número de Encuestas

Desarrollo:

Grafico# 9. Grafico del error muestral.



$$K = +Z \sqrt{\frac{U-n}{n} \cdot p \cdot q}$$

$$K = +2 \sqrt{\frac{253335 - n}{n} \cdot 50 \cdot 50}$$

$$= +2 \sqrt{\frac{253335 - 140}{253335 - 1} \cdot 50\% \cdot 50\%}$$

$$= +2 \sqrt{17,85} = +2 (4,22) = 6,22$$

El cuadro del tamaño de la muestra que se realizó va con respecto a la relación que existe, con los niveles de confianza que son del 5% al 10%, para poder encontrar el error muestral. Si se encuentran dentro de este rango representa confiabilidad en el tamaño de la muestra para realizar la investigación de mercado.

Como resultado se obtuvo un nivel de confianza de 6,22% representando a 140 encuestas, que serán realizadas a occidentales para la obtención de un resultado positivo para el proyecto.

Las encuestas realizadas a los japoneses fueron 40 las cuales dieron un error muestral de 7,37%, porcentaje que también se encuentra entre los niveles de confianza.

3.1.7 Tabulación de datos de fuentes primarias.

Los siguientes datos se obtuvieron a través de encuestas realizadas a 140 personas de nacionalidades Ecuatorianas y de otros países en el sector norte de la ciudad de Quito. Se utilizó el siguiente modelo de encuestas para las 140 personas encuestadas.

CENTRO GASTRONÓMICO, CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS CULINARIAS JAPONESAS, EN QUITO.

Necesitamos su ayuda para conocer su opinión que nos servirá para la investigación anteriormente mencionada.

1.- ¿Qué platos recuerda de la gastronomía japonesa?

A.- Sushi ___ B.- Sashimi ___ C.- Rollos ___ D.- Teppanyaki ___ E.- Tempura ___

F.- Otros _____

2.- ¿Cuál ha probado?

A.- Sushi ___ B.- Sashimi ___ C.- Rollos ___ D.- Teppanyaki ___ E.- Tempura ___

F.- Otros _____

3.- ¿Cuál o cuáles le ha gustado?

A. - Sushi ___ B. - Sashimi ___ C. - Rollos ___ D. - Teppanyaki ___ E.- Tempura ___

F.- Otros _____ G.- Ninguno _____

4.- ¿Conoce algún restaurante de comida japonesa en Quito?

Si ___ Cual _____

No ___ Dirigirse a la pregunta 6

5.- ¿Qué es lo que más le gusta del restaurante?

A.- La decoración del local ___ B.- La comida que ofrecen ___

C.- Variedad de comida ___ D.- Ambiente japonés ___

E.- Otros _____

6.- ¿Qué es lo que más le atrae de la cultura japonesa?

A.- Vestimenta ___ B.- Idioma ___ C.- Música ___ D.- Gastronomía ___

E.- Otros _____

7.-¿Con que frecuencia usted va a comer a un restaurante?

A.- Todos los días ___ B.- 5 veces por semana ___ C.- 3 veces por semana ___

D.- 1 vez por semana ___ E.- 1 Vez cada 15 días ___ F.- 1 vez por mes ___

8.- ¿Con quien suele ir a comer a un restaurante?

A.- Familia___ B.- Amigos___ C.- Compañeros de trabajo___ D.- Pareja___

9.- ¿Qué es lo más importante para usted al elegir un restaurante siendo 1 lo más importante y 5 no importante.

	1	2	3	4	5
A.- Servicio					
B.- Limpieza del local					
C.- El precio					
D.- Parqueadero					
E.- La ubicación del local					
F.- La decoración y ambiente del local					

Clasificación:

Nacionalidad _____

Rango de edad:

A.- Menores de 24 ___

B.- 25 – 35 años ___

C.- 36 – 50 años ___

D.- 51 en adelante ___

Masculino ___ **Femenino** ___

Sector de residencia: _____

Vehículo _____

Actividad _____

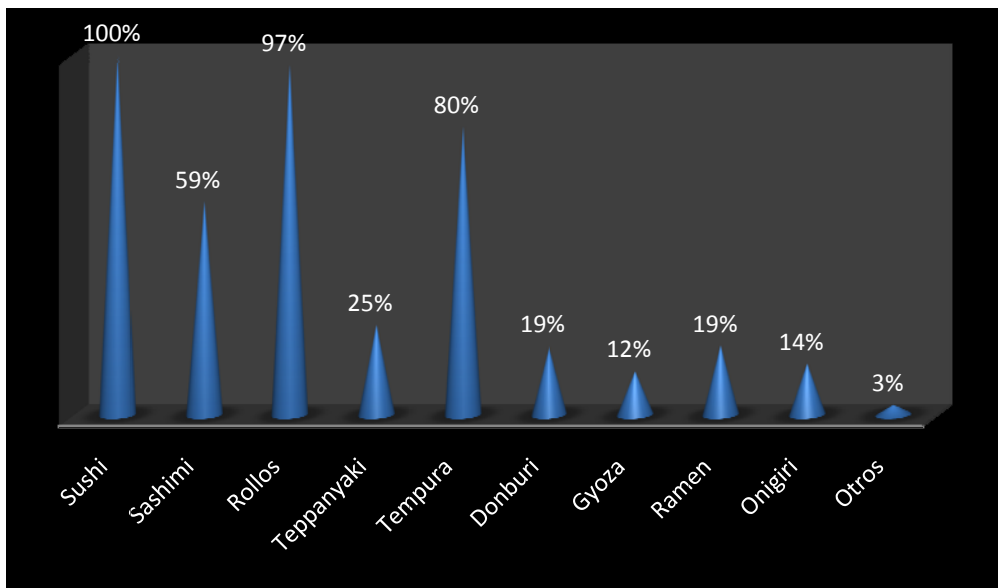
Pregunta n.1

1.- ¿Qué platos recuerda de la gastronomía japonesa?

	# Encuestas	Porcentaje
Sushi	140	100%
Sashimi	83	59%
Rollos	136	97%
Teppanyaki	35	25%
Tempura	112	80%
Donburi	27	19%
Gyoza	17	12%
Ramen	27	19%
Onigiri	20	14%
Otros	4	3%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

De las 140 personas encuestadas podemos observar que el 100% conocen el Sushi, de igual manera el 97% de las personas recuerdan los rollos, siguiéndole el

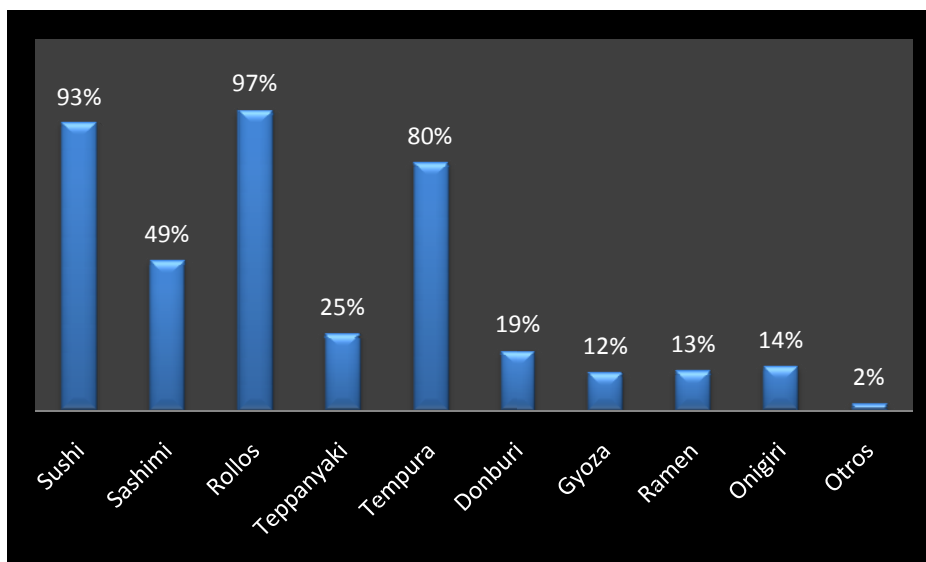
plato Tempura con el 80%, Sashimi con el 59% y después el Teppanyaki con el 25% siendo estos los platos más recordados. También podemos observar que entre los platos que los encuestados recuerdan aparte de los que se le colocaron en la encuesta, son los platos Donburi y Ramen con el 19% cada uno, siguiéndole el Onigiri con el 14%, Gyoza con el 12% y otros platos japoneses con el 3%.

2.- ¿Cuál ha probado?

	# Encuestas	Porcentaje
Sushi	130	93%
Sashimi	68	49%
Rollos	136	97%
Teppanyaki	35	25%
Tempura	112	80%
Donburi	27	19%
Gyoza	17	12%
Ramen	18	13%
Onigiri	20	14%
Otros	3	2%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

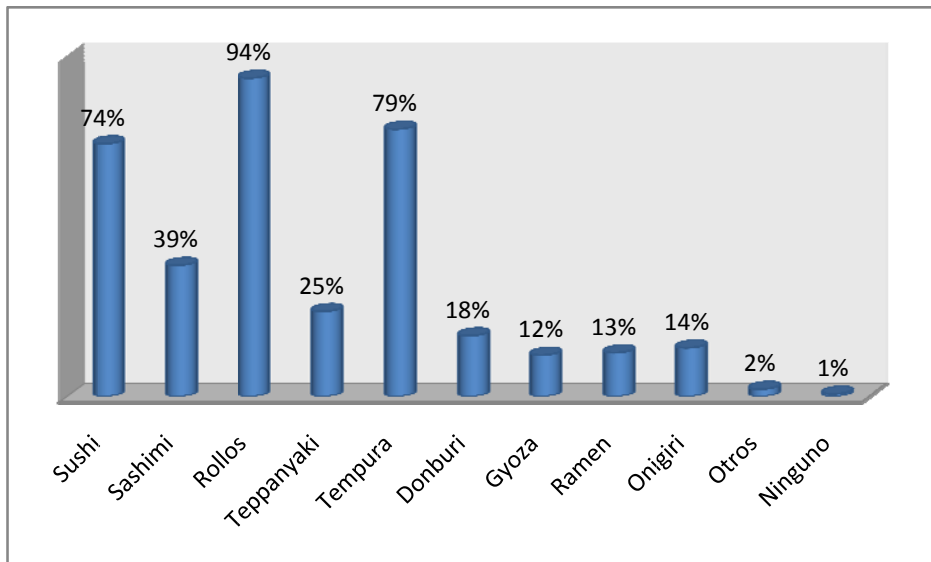
Entre los encuestados podemos observar que el 97% han consumido los Rollos, el 93% Sushi, el 80% Tempura, el 49% Sashimi, Teppanyaki con el 25%, Donburi 19%, Onigiri 14%, Ramen 13%, Gyoza 12% y otros platos con el 2%.

3.- ¿Cuál o cuáles le ha gustado?

	# Encuestas	Porcentaje
Sushi	104	74%
Sashimi	54	39%
Rollos	131	94%
Teppanyaki	35	25%
Tempura	110	79%
Donburi	25	18%
Gyoza	17	12%
Ramen	18	13%
Onigiri	20	14%
Otros	3	2%
Ninguno	1	1%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

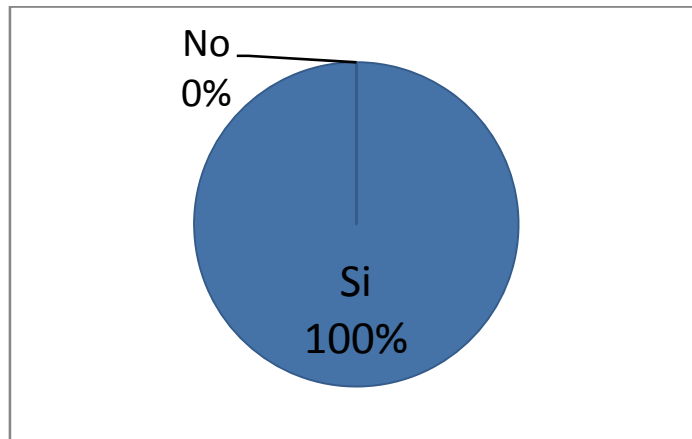


Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

Entre los platos que los encuestados han probado y le han gustado tenemos a los Rollos como el principal con el 94%, siguiéndole el Tempura con 79%, el Sushi con 74%, Sashimi con 39%, Teppanyaki con el 25%, Donburi 18%, Onigiri con 14%, Ramen 13% Gyoza 12% y Otros 2% y tenemos una persona que no le gusto ninguno la cual probó Sushi y Sashimi.

4.- ¿Conoce algún restaurante de comida japonesa en Quito?



Fuente: Encuestas realizadas.

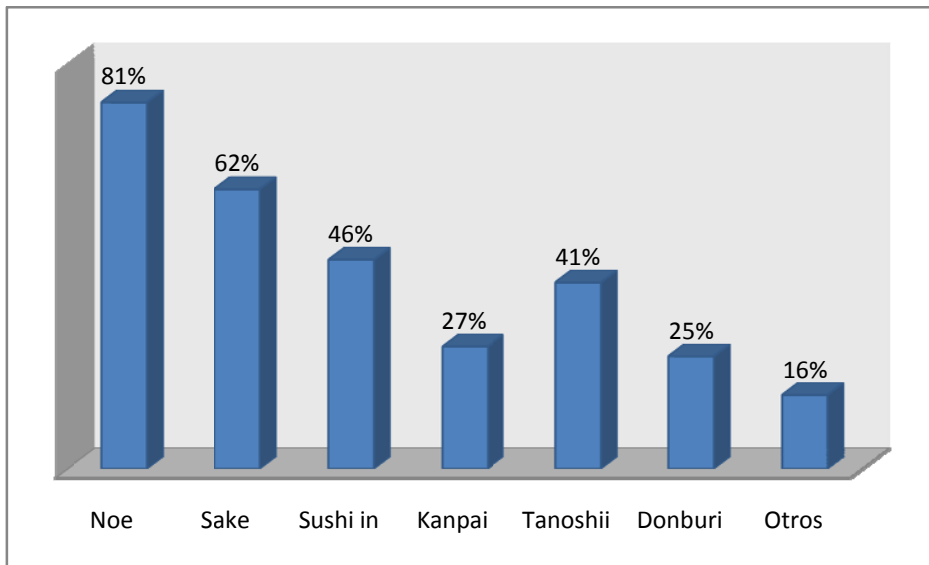
Elaboración: Autor

El 100% de los encuestados conocen restaurantes japoneses en Quito.

	Porcentaje
Noe	81%
Sake	62%
Sushi in	46%
Kanpai	27%
Tanoshii	41%
Donburi	25%
Otros	16%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

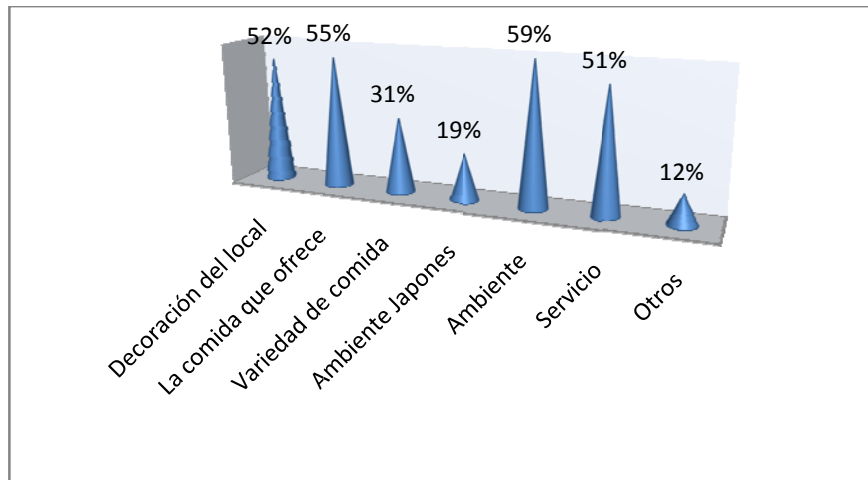
Entre los 140 encuestados podemos observar que el restaurante más conocido es el Noe con el 81%, siguiéndole el Sake con el 62%, en tercer lugar tenemos al Sushi in y el cuarto lugar Tanoshii con el 41%.

5.- ¿Qué es lo que más le gusta del restaurante?

	Porcentaje
Decoración del local	52%
La comida que ofrece	55%
Variedad de comida	31%
Ambiente Japones	19%
Ambiente	59%
Servicio	51%
Otros	12%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

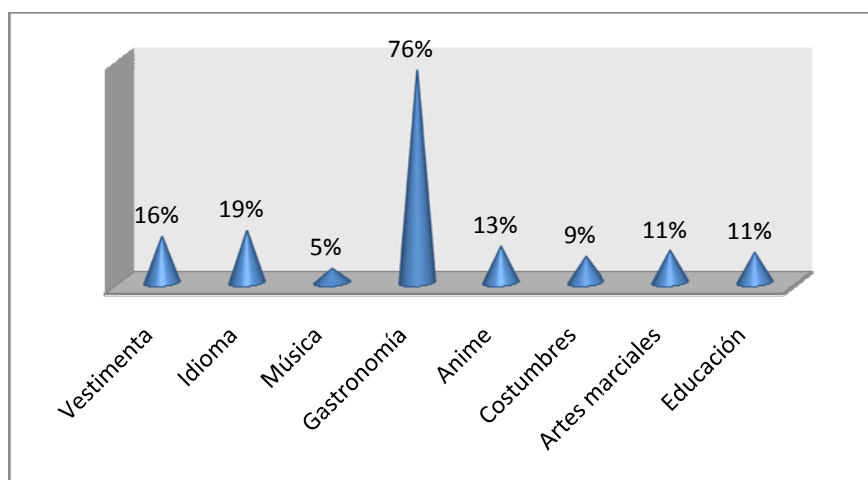
Los encuestados que visitaron los restaurantes de comida japonesa en Quito les gusto mas el ambiente del local con el 59%, siguiendole la comida que ofrece con el 55%, decoración del local con el 52% y el servicio con el 51%.

6.- ¿Qué es lo que más le atrae de la cultura japonesa?

Vestimenta	Idioma	Música	Gastronomía	Anime	Costumbre	Artes marciales	Educación
16%	19%	5%	76%	13%	9%	11%	11%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

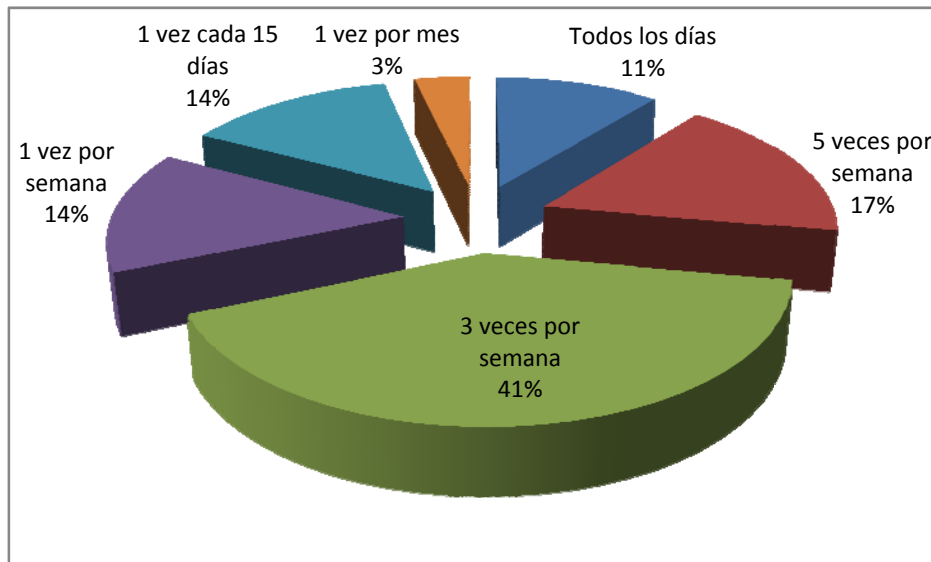
Podemos observar que las personas encuestadas lo que mas le atrae de la cultura japonesa es la gastronomía con el 76%, seguido por el idioma con 19% y 16% la vestimenta, igual cabe destacar que también hay algunas personas que les atrae el anime con el 13% y 11% de los encuestados les gustan las artes marciales.

7.-¿Con que frecuencia usted va a comer a un restaurante?

	Porcentaje
Todos los días	11%
5 veces por semana	17%
3 veces por semana	41%
1 vez por semana	14%
1 vez cada 15 días	14%
1 vez por mes	4%
Total	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

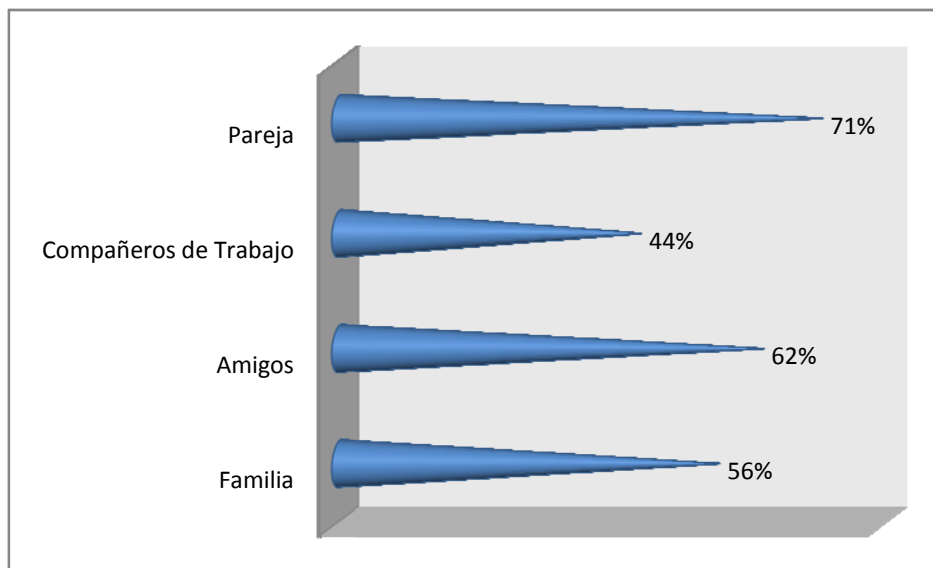
De las 140 personas encuestadas el 41% suele salir a comer a restaurantes 3 veces por semana, seguido por cinco veces a la semana con el 17% y el 14% 1 vez a la semana, también cabe destacar que el 11% de los encuestados van todos los días a comer a restaurantes.

8.- ¿Con quien suele ir a comer a un restaurante?

	Porcentaje
Familia	56%
Amigos	62%
Compañeros de Trabajo	44%
Pareja	71%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

Podemos observar en el grafico anterior que el 71% de los encuestados suelen ir a comer a restaurantes con su pareja, siguiéndole con el 62% que suelen ir con

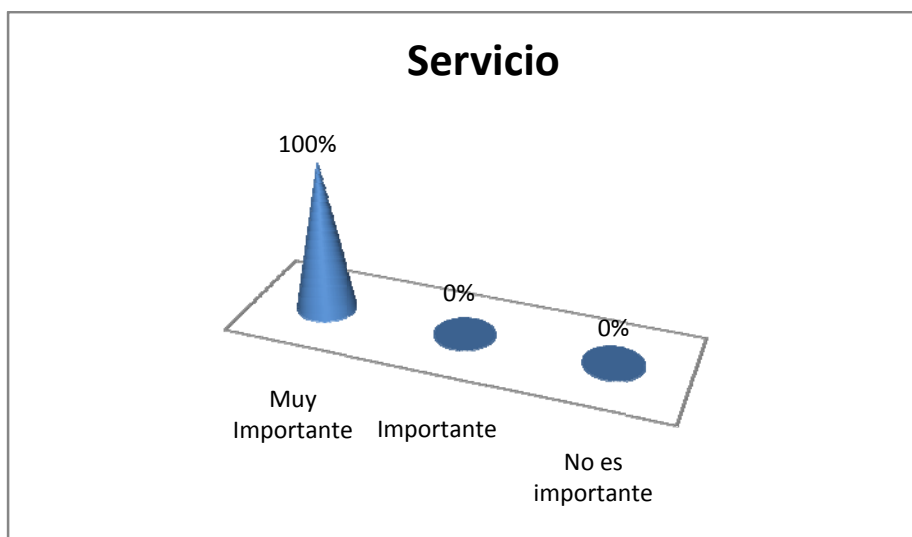
sus amigos, 56% con su familia y el 44% con sus compañeros de trabajo lo cual nos indica que la mayor parte de encuestados suelen ir acompañados a comer.

9.- ¿Qué es lo más importante para usted al elegir un restaurante siendo 1 lo más importante y 5 no importante.

Servicio	
Muy Importante	100%
Importante	0%
No es importante	0%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



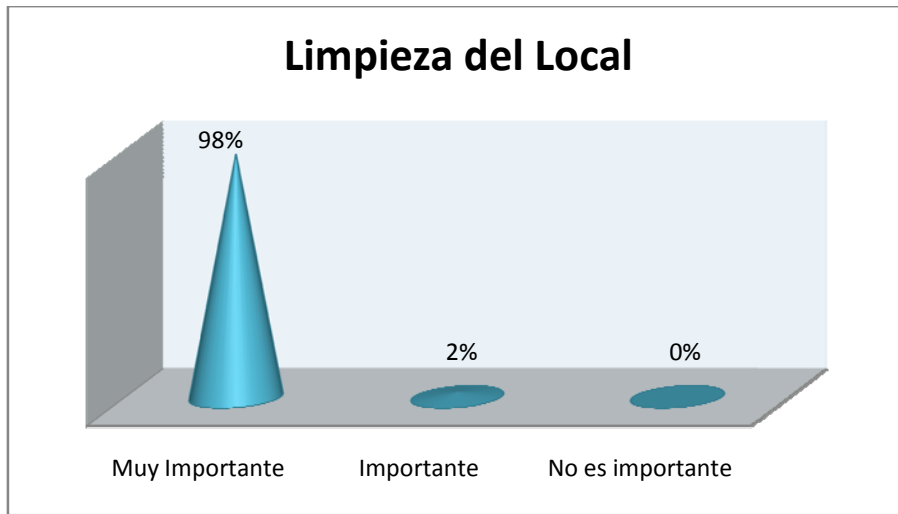
Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

Podemos observar que el 100% de los encuestados consideran como lo mas importante el servicio en un restaurante.

Limpieza del local	
Muy Importante	98%
Importante	2%
No es importante	0%

Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor



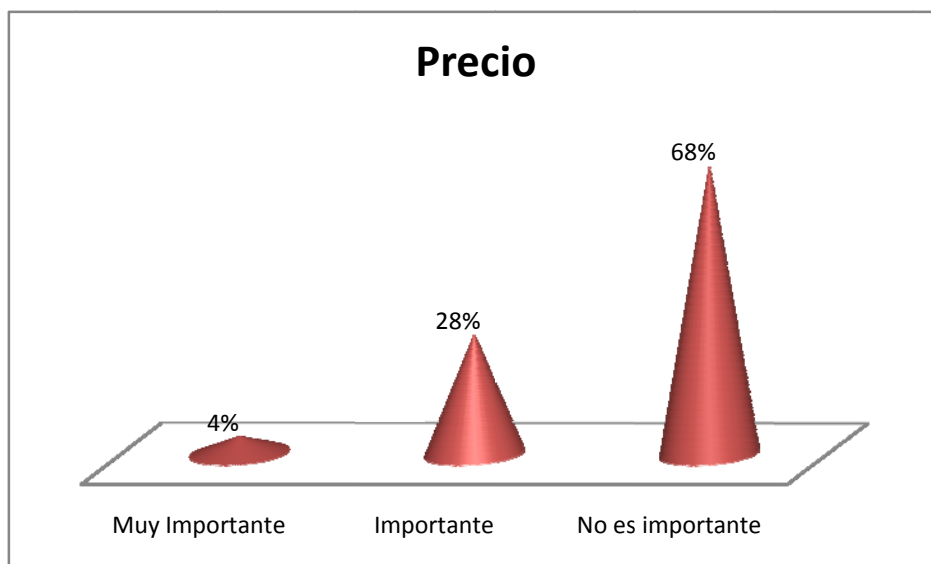
Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

El 98% considera que la limpieza es muy importante mientras que el 2% solo lo creen importante.

El precio	
Muy Importante	4%
Importante	28%
No es importante	68%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



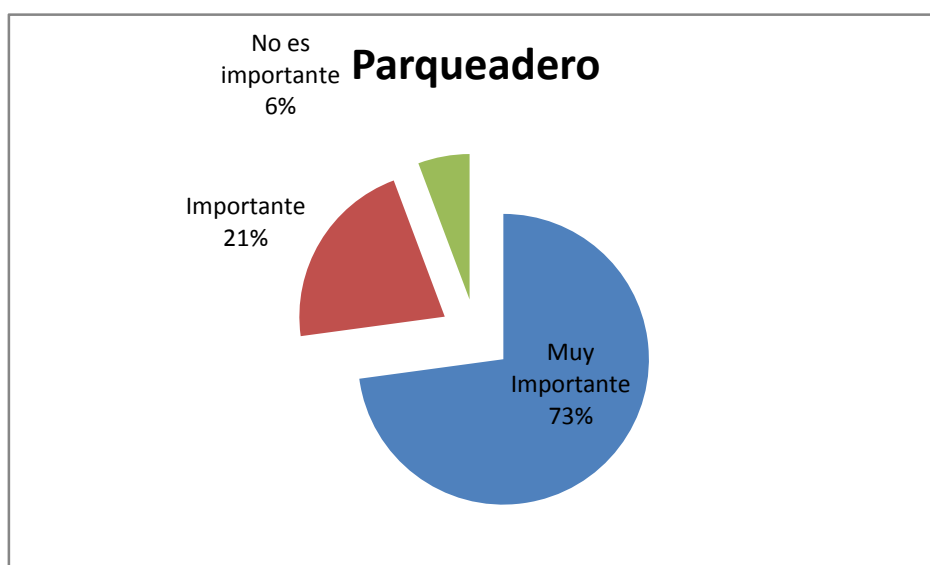
Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

De los encuestados el 68% consideran que no es importante el precio al momento de elegir un restaurante lo que nos demuestra que no son sensibles al precio, el 28% consideran que si es importante al momento de elegir ir a un restaurante y un 4% que si es muy importante.

Parqueadero	
Muy Importante	73%
Importante	21%
No es importante	6%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

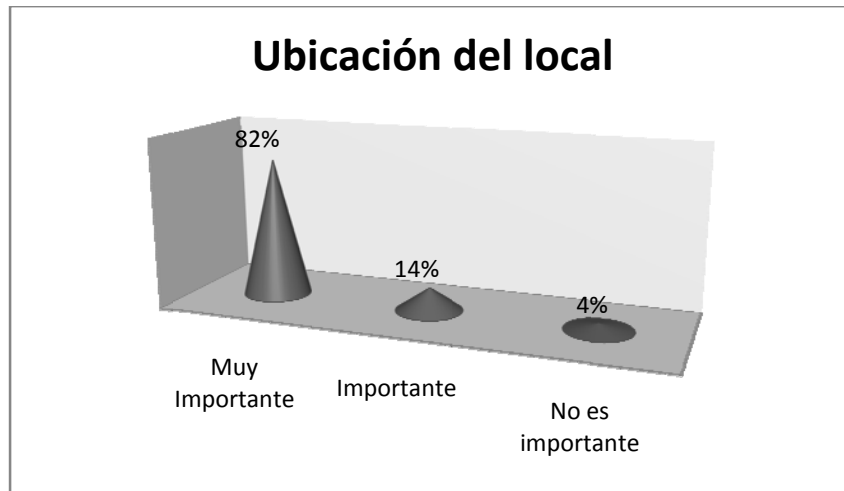


Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

El 73% de las personas encuestadas consideran que es muy importante para ellos que el restaurante que elijan posea parqueadero el 21% que es importante y el 6% que no es importante para ellos al momento de elegir un restaurante.

La ubicación del local	
Muy Importante	82%
Importante	14%
No es importante	4%

Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor



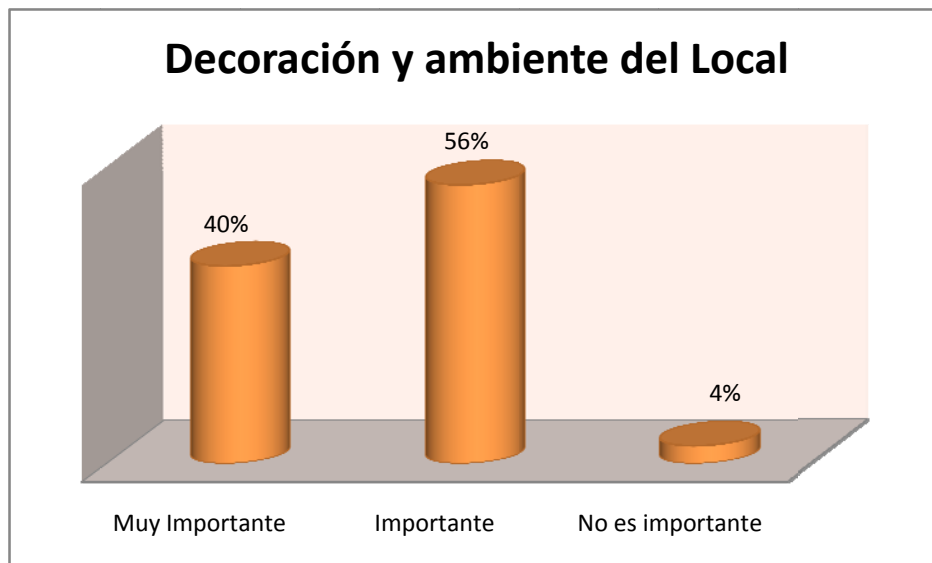
Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

El 82% considera que la ubicación del local es muy importante al momento de elegir un restaurante, 14% que no les es tan importante y el 4% consideran que no es importante la ubicación del local.

La decoración y ambiente del local	
Muy Importante	40%
Importante	56%
No es importante	4%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

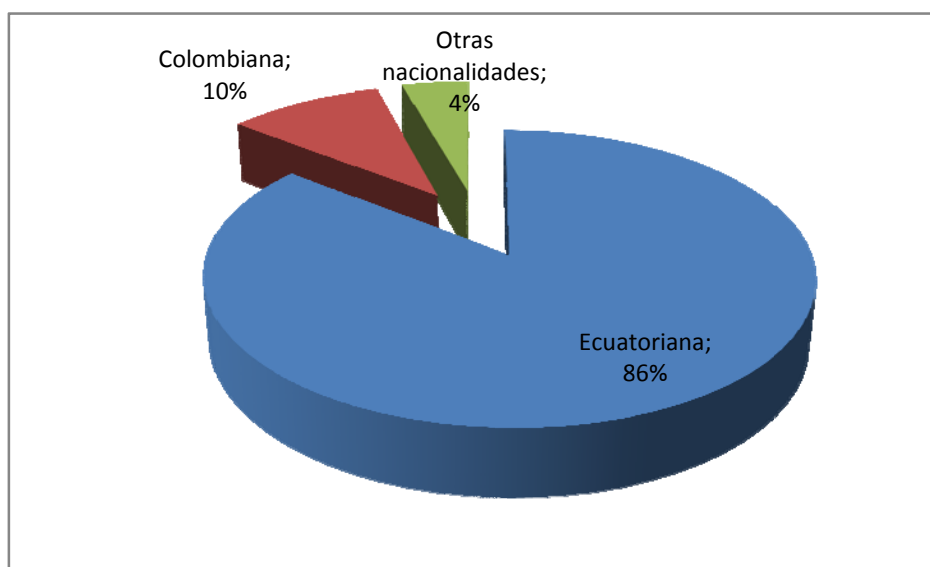
El 56% de los encuestado consideran que es importante la decoración y ambiente del local, seguido por el 40% que respondieron que le es muy importante y el 4% que consideran que no les es importante.

Nacionalidad.

	Porcentaje
Ecuatoriana	86%
Colombiana	10%
Otras Nacionalidades	4%
Total	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

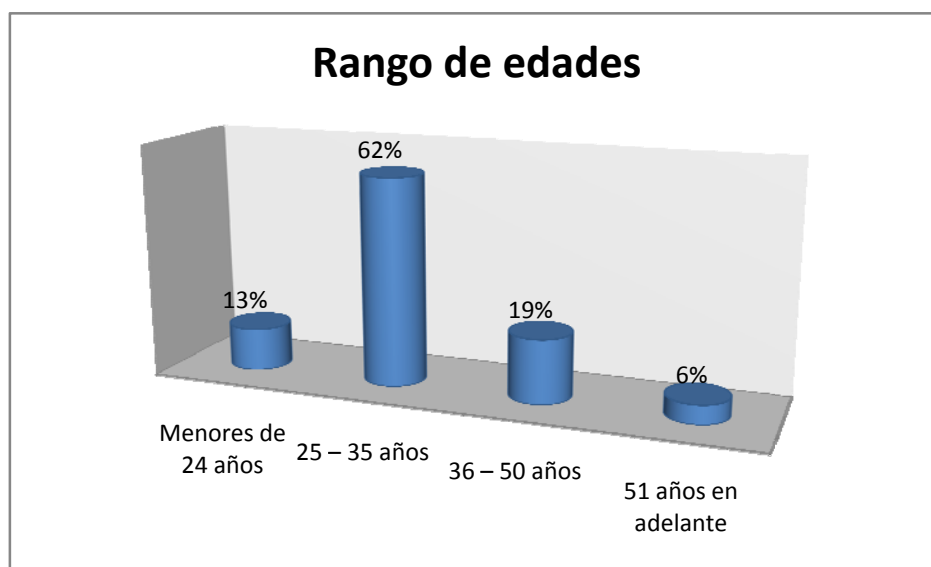
Elaboración: Autor

El 86% de los encuestados fueron ecuatorianos, el 10% personas de nacionalidad colombiana y el 4% restante fueron de otras nacionalidades.

Rango de edades.

	Porcentaje
Menores de 24 años	13%
25 – 35 años	62%
36 – 50 años	19%
51 años en adelante	6%

Fuente: Encuestas realizadas.Elaboración: Autor



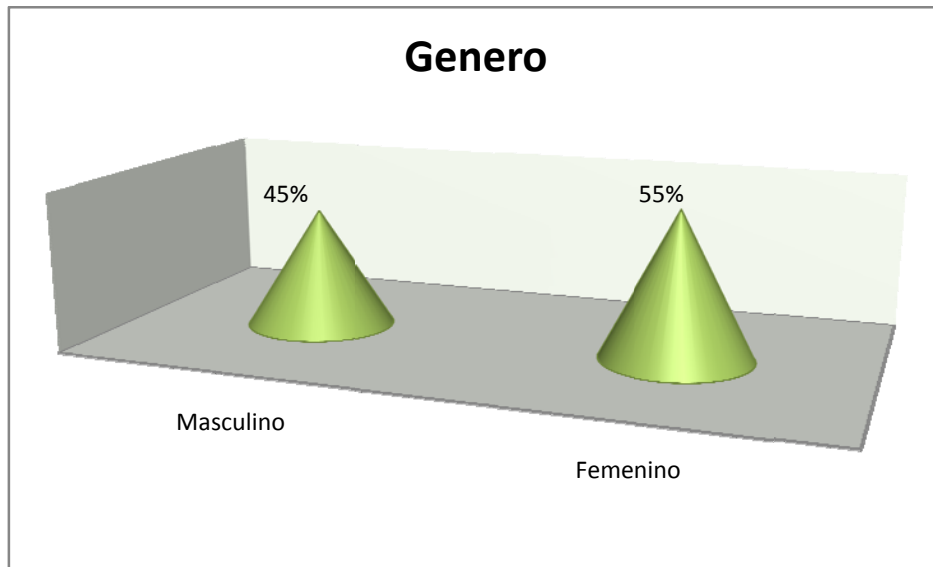
Fuente: Encuestas realizadas.Elaboración: Autor

Podemos observar que el 62% de los encuestados se encuentran entre 25 a 35 años de edad, el 19% de 36 a 50 años, el 13% son menores de 24 años pero todos mayores de edad y el 6% mayores de 51 años, lo que nos demuestra que si se realizaron las encuestas a personas que cumplen con las edades que hemos definido para nuestro grupo objetivo.

Genero.

	Porcentaje
Masculino	45%
Femenino	55%

Fuente: Encuestas realizadas.Elaboración: Autor



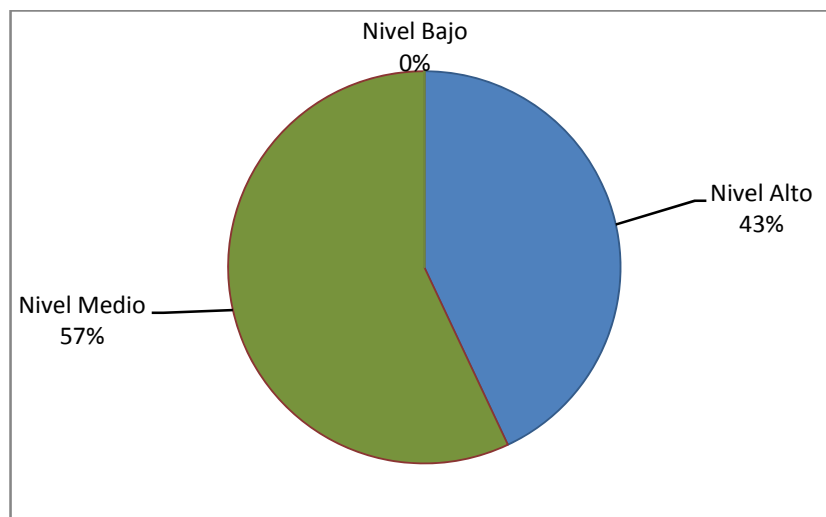
Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

El 55% de los encuestados fueron mujeres mientras que el 45% hombres.

Sector de residencia

Sector de residencia	Porcentaje
Nivel Alto	43%
Nivel Medio	57%
Nivel Bajo	0%

Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

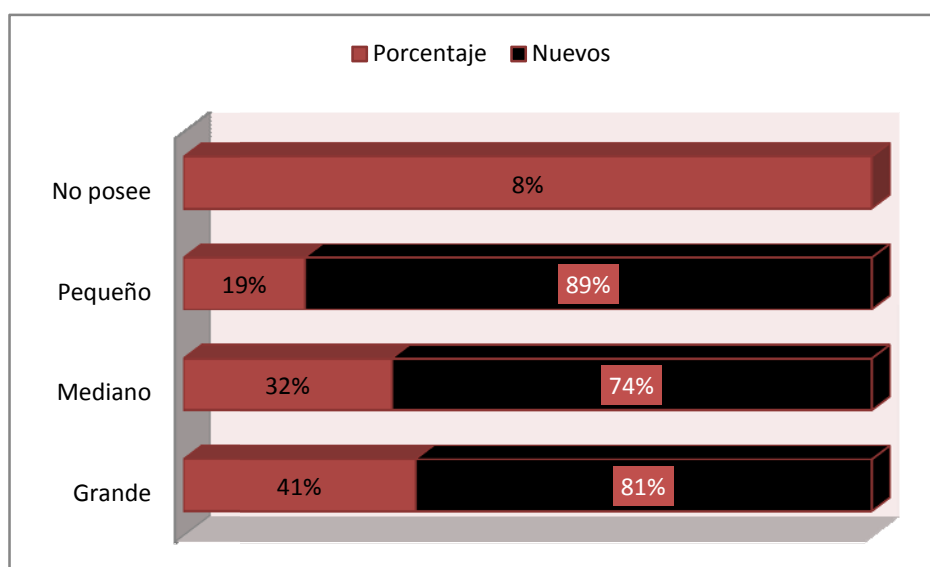
Podemos observar que entre las las personas encuestadas el 57% viven en sectores residenciales con poder adquisitivo medio y el 43% lugares de poder adquisitivo alto.

Vehículo

	Porcentaje	Nuevos
Grande	41%	81%
Mediano	32%	74%
Pequeño	19%	89%
No posee	8%	

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

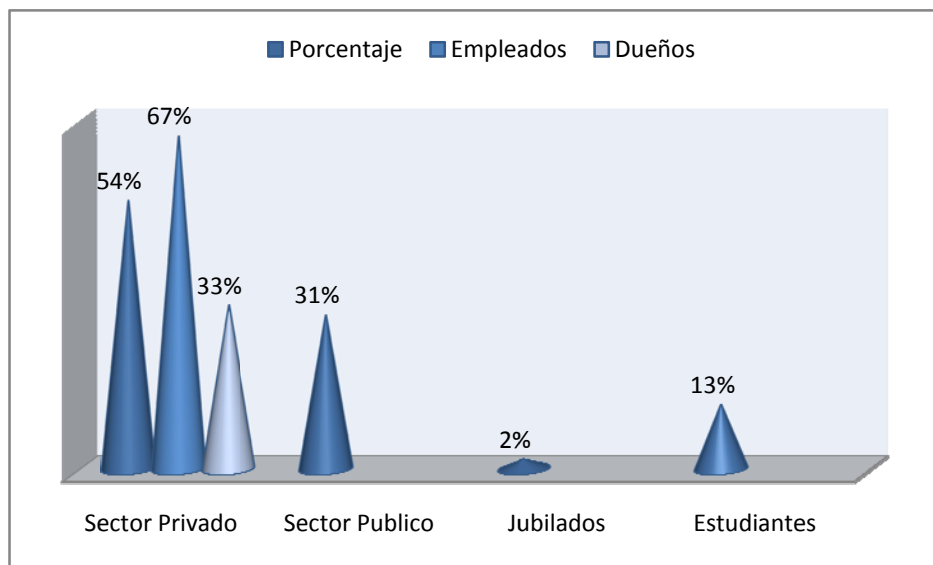
De los 140 encuestados el 41% poseen vehículos Grande de los cuales el 81% son nuevos, nos referimos a nuevos a los vehículos de año de fabricación del 2005 al 2010, el 32% posee vehículos mediano de los cuales el 74% son nuevos, y los encuestados que poseen vehículos pequeños corresponden al 19%, de los cuales el 89% son nuevos, cabe recalcar que un 8% no posee vehículo propio.

Actividad.

	Porcentaje	Empleados	Dueños
Sector Privado	54%	67%	33%
Sector Publico	31%		
Jubilados	2%		
Estudiantes	13%		

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

Podemos observar que el 54% de nuestros encuestados trabajan en el sector privado de los cuales el 67% es empleado y el 33% restante son dueños de empresas, las personas que trabajan en el sector publico corresponden al 31% de todos los encuestados, 13% de estudiantes y un 2% de jubilados.

Formato de la encuesta que se utilizo para los japoneses residentes en Quito.

**CENTRO GASTRONÓMICO, CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR LA
ACEPTACIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS GASTRONÓMICAS JAPONESAS,
EN EL NORTE DE QUITO.**

Necesito su ayuda para conocer su opinión que nos servirá para la investigación anteriormente mencionada.

1.- ¿Qué es lo que más extraña de su país de origen?

A.- Comida ___ **B.- Música** ___ **C.- Idioma** ___ **D.- Bebidas**

E.- Otros _____

2.- ¿Ha encontrado usted sitios que ofrezcan comida Japonesa en Quito?

A.- Si ___ Continúe con la pregunta 3

B.- No ___ Continúe con la pregunta 5

3.- ¿Nombre cuales restaurantes conoce que ofrecen gastronomía japonesa?

4.- ¿Qué considera usted que les falta a los restaurantes japoneses en Quito?

A.- Variedad de platos ___ **B.- Decoración** ___ **C.- Menú en japonés** ___

D.- Conocimientos del idioma japonés ___ **E.- Música en japonés** ___

F.- Chef japonés ___ **G.- Vestimenta** **H.- Otros** _____

5.- ¿En un restaurante de comida japonesa que considera importante?

A.- Mesas al estilo japonés ___ **B.- Variedad de platos típicos japoneses** ___

C.- Sake ___ **D.- Personal con conocimiento del idioma japonés** ___

E.- Chef japonés ___ **F.- Celebración de festividades japonesas** ___

G.- Otros _____

6.-¿Con que frecuencia usted va a comer a un restaurante?

- A.- Todos los días ___ B.- 5 veces por semana___ C.- 3 veces por semana___
 D.- 1 vez por semana___ E.- 1 Vez cada 15 días___ F.- 1 vez por mes___

7.- ¿Con quien suele ir a comer a un restaurante?

- A.- Familia___ B.- Amigos___ C.- Compañeros de trabajo___ D.- Pareja___

8.-¿Qué es lo más importante para usted al elegir un restaurante siendo 1 lo más importante, 2 importante, 3 no importante.

	1	2	3	4	5
A.- Servicio					
B.- Limpieza					
C.- El precio					
D.- Parqueadero					
E.- La ubicación					
F.- La decoración y ambiente					

9.- ¿Cuales platos considera que no deben faltar en la carta de un restaurante de comida japonesa?

- A.- Sushi ___ B.- Teppayanki ___ C.- Sashimi ___ D.-Okonomiyaki ___
 E.-Yakisoba ___ F.- Otros _____

Clasificación:

Rango de edad:

- A.- Menores de 24 ___
 B.- 25 – 35 años ___
 C.- 36 – 50 años ___
 D.- 51 en adelante ___

Masculino ___ **Femenino** ___

Sector de residencia: _____

Vehículo _____

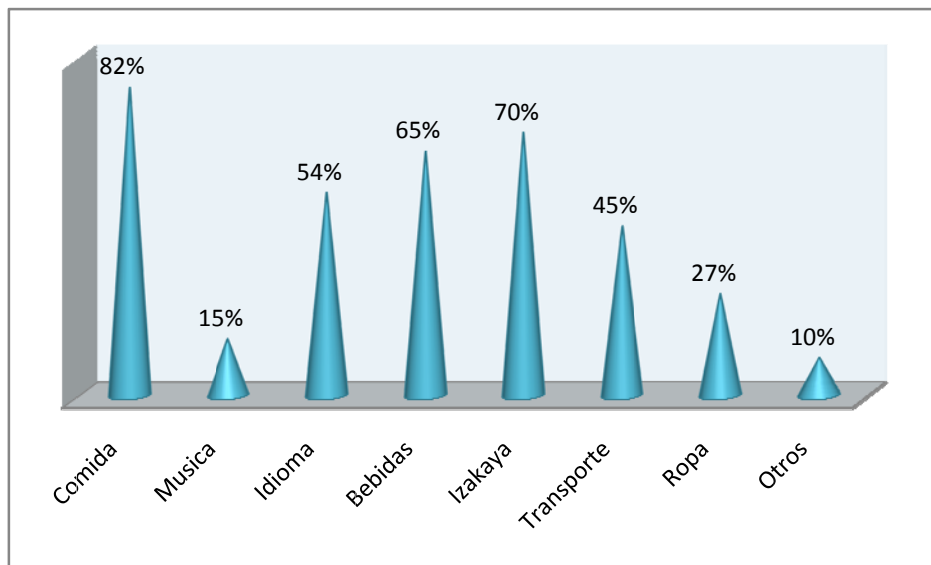
Actividad _____

1.- ¿Qué es lo que más extraña de su país de origen?

	Porcentaje
Comida	82%
Música	15%
Idioma	54%
Bebidas	65%
Izakaya	70%
Transporte	45%
Ropa	27%
Otros	10%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

Podemos observar que de los encuestados japoneses lo que más extrañaban es la comida con el 82%, siguiéndole las izakaya con el 70%, los izakaya son bares-restaurantes muy populares en Japón, donde mientras se toman algo se puede disfrutar de distintos platos de raciones medianas los cuales se comparten entre los acompañantes. En la mayoría ofrecen mesas y sillas al estilo occidental, al

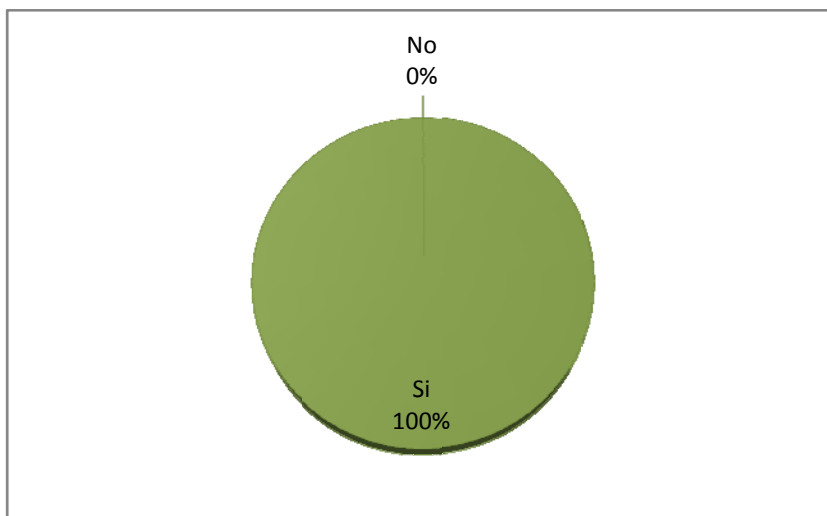
igual que mesas al estilo japones que son con suelo de tatami. Las bebidas con el (65%) y el idioma con el (54%).

2.- ¿Ha encontrado usted sitios que ofrezcan comida Japonesa en Quito?

	Porcentaje
Si	100%
No	0%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

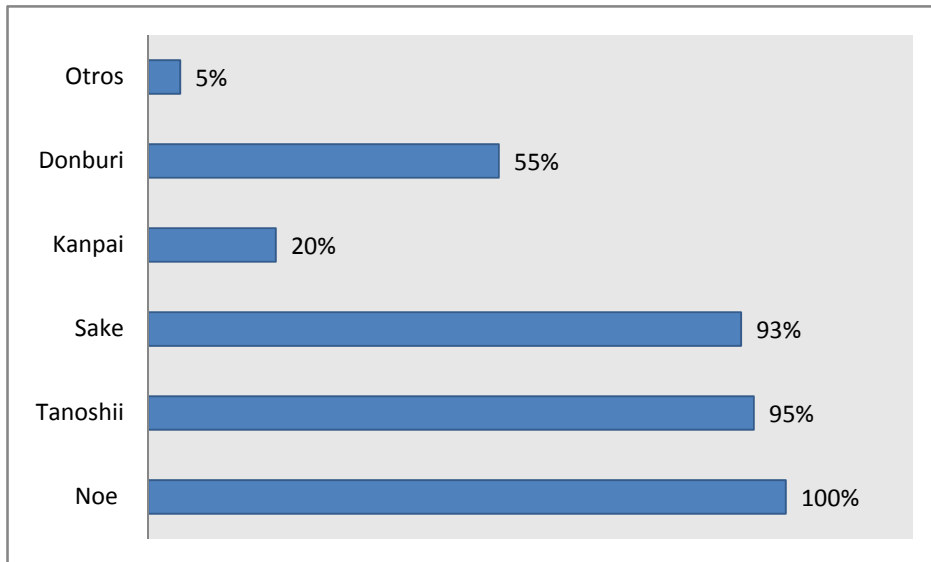
Todos los encuestados respondieron que si conocen restaurantes japones en la ciudad de Quito.

3.- ¿Nombre cuales restaurantes conoce que ofrecen gastronomía japonesa?

	Porcentaje
Noe	100%
Tanoshii	95%
Sake	93%
Kanpai	20%
Donburi	55%
Otros	5%

Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

El restaurante más conocido en la comunidad japonesa que viven en el Norte de Quito es el Noe con el 100%, siguiéndole el Tanoshii con el 95%, y con el 93% el Sake.



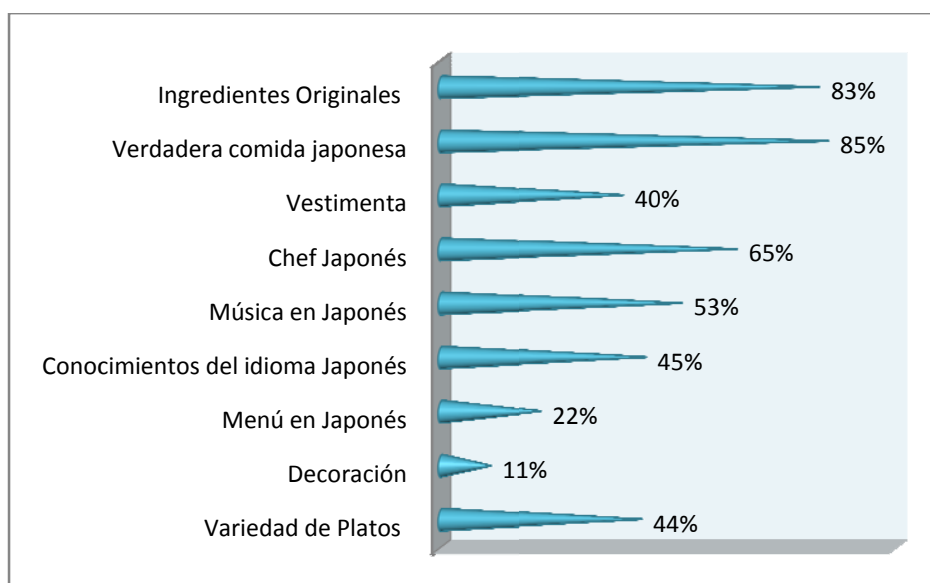
Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

4.- ¿Qué considera usted que les falta a los restaurantes japoneses en Quito?

	Porcentaje
Variedad de Platos	44%
Decoración	11%
Menú en Japonés	22%
Conocimientos del idioma Japonés	45%
Música en Japonés	53%
Chef Japonés	65%
Vestimenta	40%
Verdadera comida japonesa	85%
Ingredientes Originales	83%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

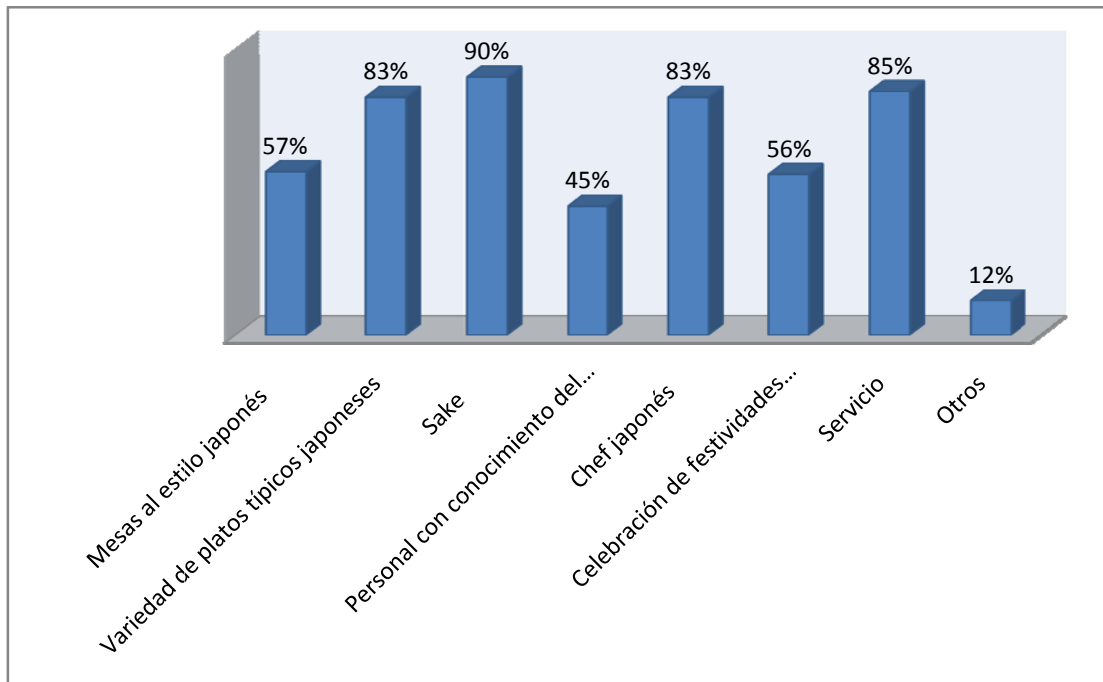
Podemos observar que los encuestados responden que lo que les hace falta en los restaurantes de comida japonesa es verdadera comida japonesa con el 85%, siguiéndole ingredientes originales con el 83%, y en tercer puesto encontramos que consideran que les falta chef japoneses en los restaurantes japoneses en Quito.

5.- ¿En un restaurante de comida japonesa que considera importante?

	Porcentaje
Mesas al estilo japonés	57%
Variedad de platos típicos japoneses	83%
Sake	90%
Personal con conocimiento del idioma japonés	45%
Chef japonés	83%
Celebración de festividades japonesas	56%
Servicio	85%
Otros	12%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

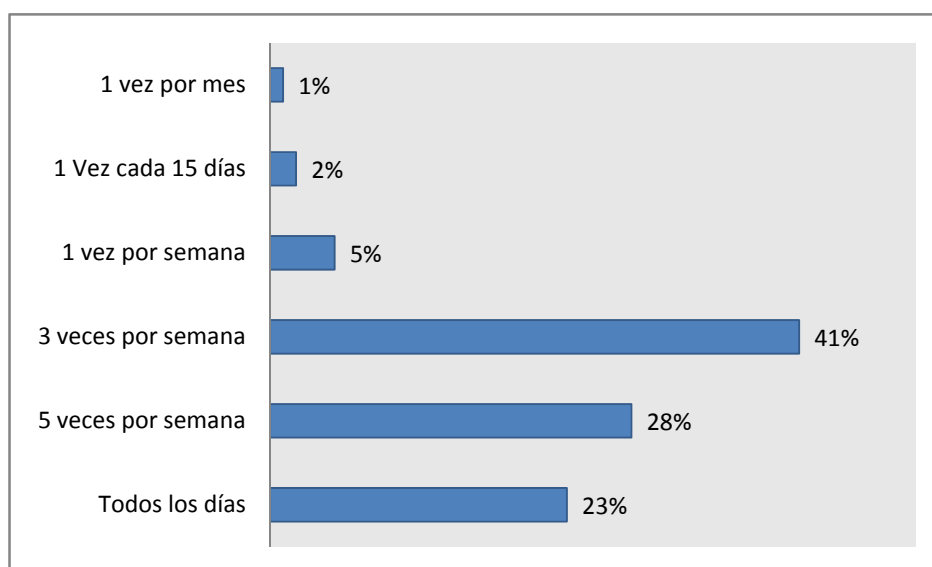
Podemos observar que los japoneses encuestados el 90% consideran que la bebida Sake es muy importante en un restaurante de comida japonesa, también consideran que el servicio es muy importante con el 85%, además la variedad de platos típicos japoneses, y que el chef sea japonés poseen el mismo porcentaje, cada uno con el 83% de respuestas de los encuestados siguiéndole, con el 57% las mesas al estilo japonés, también otro punto importante que podemos tomar en cuenta es que el 56%, de los encuestados consideran que también sería importante que un restaurante de comida japonesa celebre las festividades japonesas.

6.- ¿Con que frecuencia usted va a comer a un restaurante?

	Porcentaje
Todos los días	23%
5 veces por semana	28%
3 veces por semana	41%
1 vez por semana	5%
1 Vez cada 15 días	2%
1 vez por mes	1%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

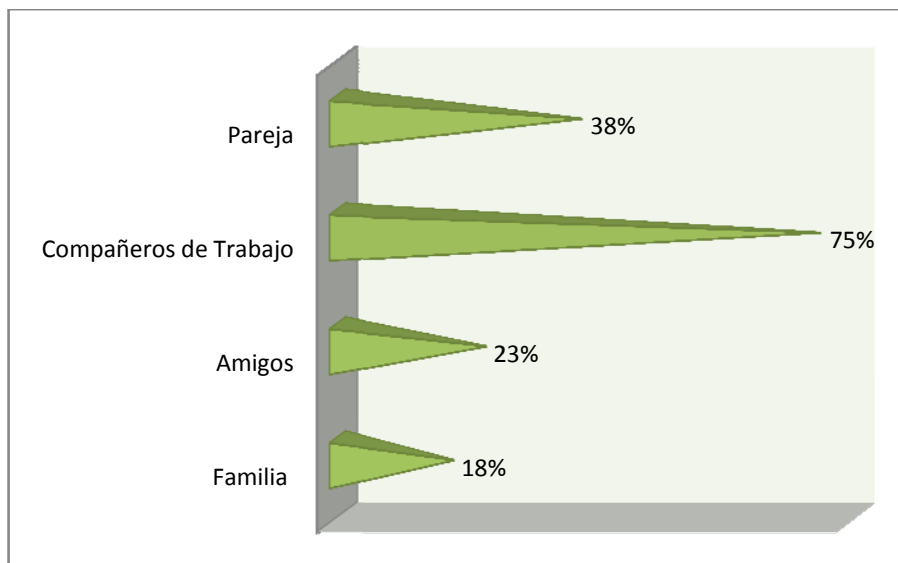
Podemos observar que el 41% de los encuestados comen 3 veces a la semana en restaurantes, siguiéndole con el 28% las personas que comen 5 veces a la semana en restaurantes y un 23% todos los días, sumando estos tres resultados podemos concluir que el 92%, de los encuestados comen frecuentemente en restaurantes a la semana.

7.- ¿Con quien suele ir a comer a un restaurante?

	Porcentaje
Familia	18%
Amigos	23%
Compañeros de Trabajo	75%
Pareja	38%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

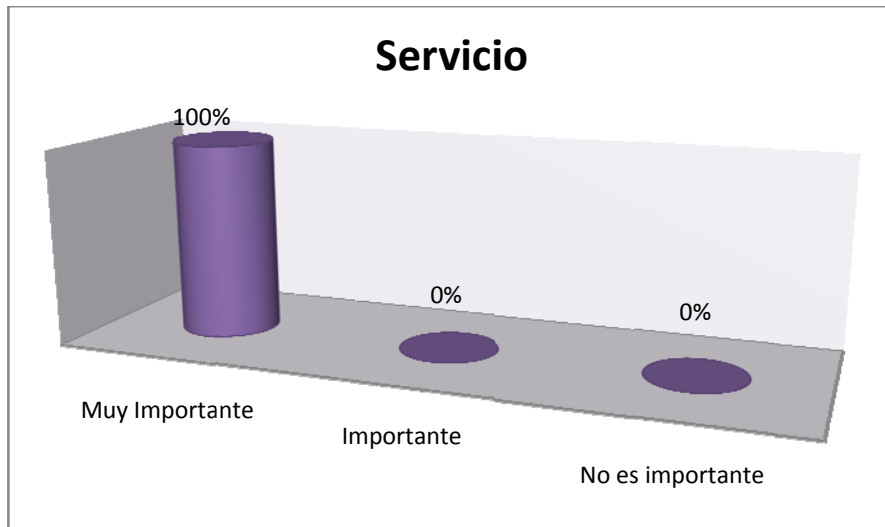
Podemos observar que el 75% de los encuestados suelen ir a comer con sus compañeros de trabajo siguiendo con el 38% de respuestas con su pareja con el 23% de respuestas con sus amigos y el 18% de respuestas con su familia.

8.-¿Qué es lo más importante para usted al elegir un restaurante siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante.

Servicio	
Muy Importante	100%
Importante	0%
No es importante	0%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

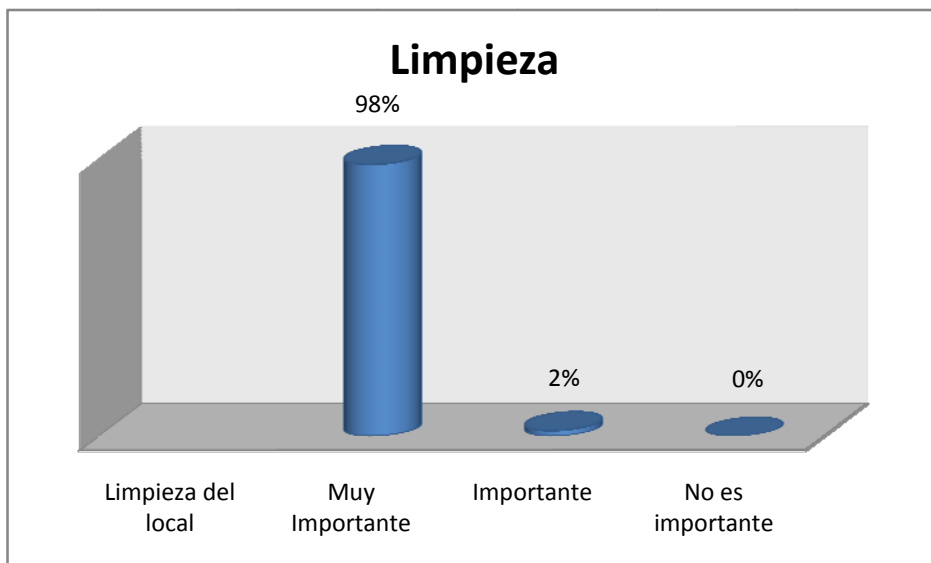
Elaboración: Autor

Podemos observar que el 100% de los encuestados consideran que el servicio es lo más importante al momento de elegir un restaurante.

Limpieza del local	
Muy Importante	98%
Importante	2%
No es importante	0%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



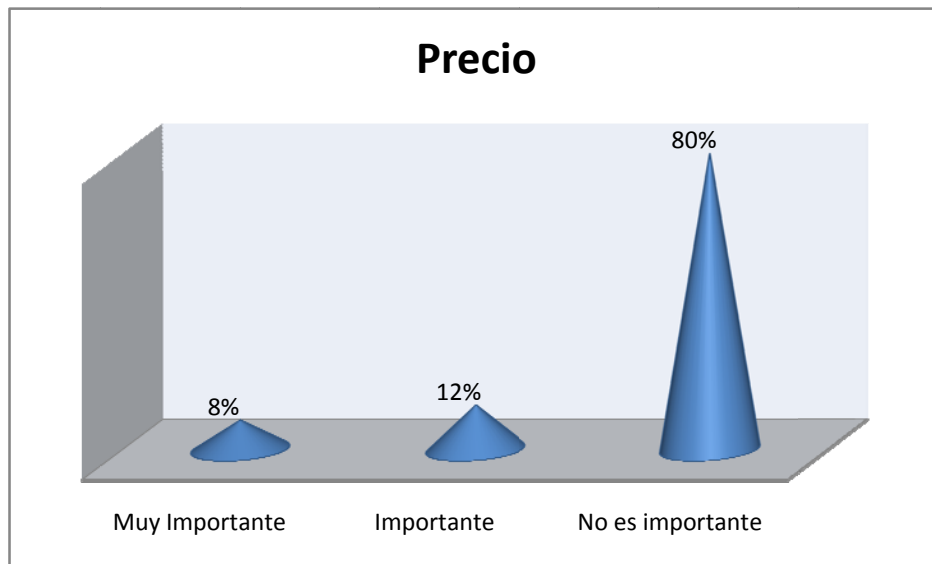
Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

Podemos ver que la limpieza del local para los encuestados también es muy importante, ocupando el 98% de las personas encuestadas, y siguiéndole con el 2% que les parece importante al momento de elegir ir a un restaurante.

El precio	
Muy Importante	8%
Importante	12%
No es importante	80%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



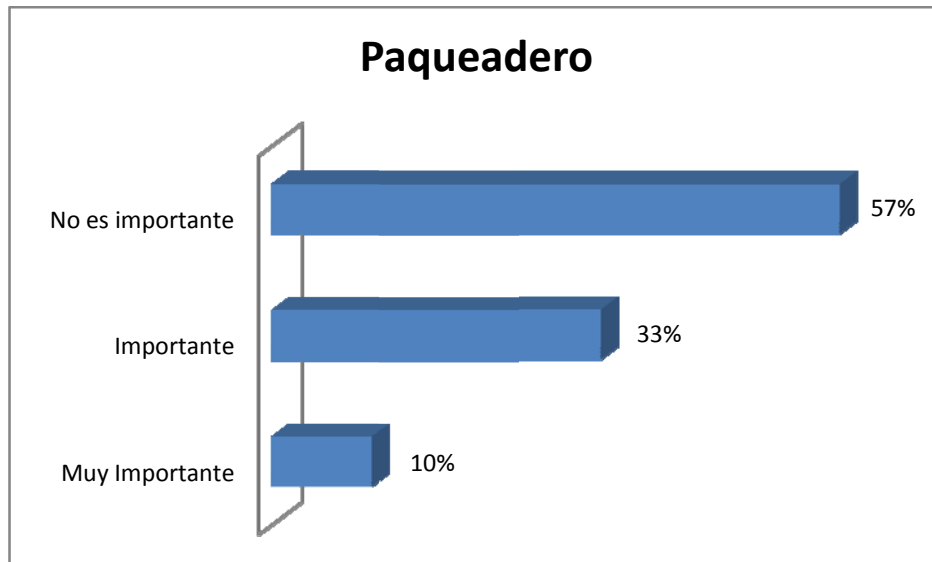
Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

Podemos observar que los encuestados no les importa el precio al momento de elegir un restaurante ya que el 80%, de los encuestados no le es importante el precio, seguido por el 12% que si le es importante y el 8% que les parece muy importante, con lo que podemos concluir que es un mercado que no son sensibles a los precios.

Parqueadero	
Muy Importante	10%
Importante	33%
No es importante	57%

Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

El 57% de los encuestados consideran que no es importante el parqueadero al momento de elegir un restaurante seguido por el 33% que si consideran importante y un 10% que si les parece muy importante que el restaurante posea parqueadero al momento de elegir un restaurante.

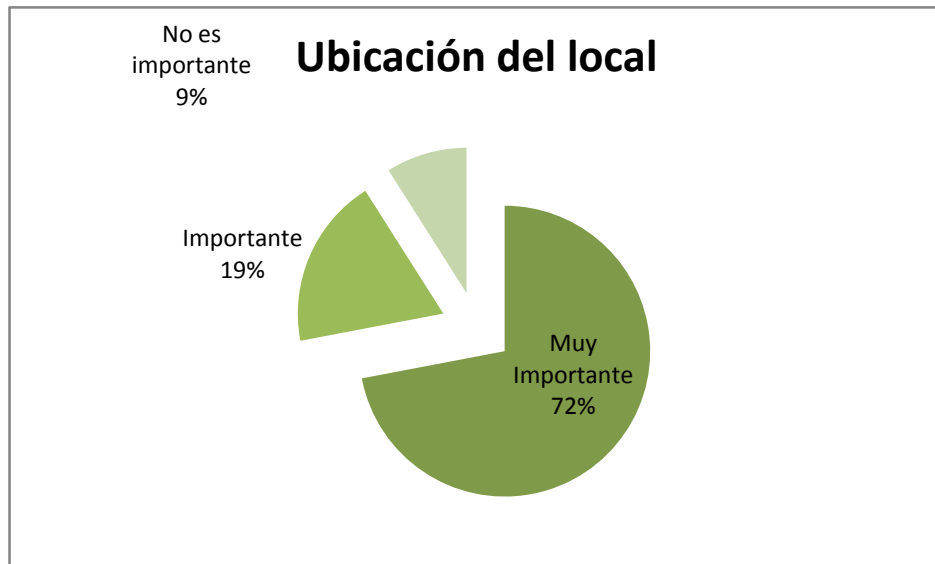
La ubicación del local	
Muy Importante	72%
Importante	19%
No es importante	9%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

Podemos observar que 72% de los encuestados si consideran muy importante la ubicación del local, seguido por 19% que consideran importante los cuales,

sumándolos podemos concluir que el 81% considera importante la ubicación del local y apenas el 9% de los encuestados consideran que no es importante.



Fuente: Encuestas realizadas.

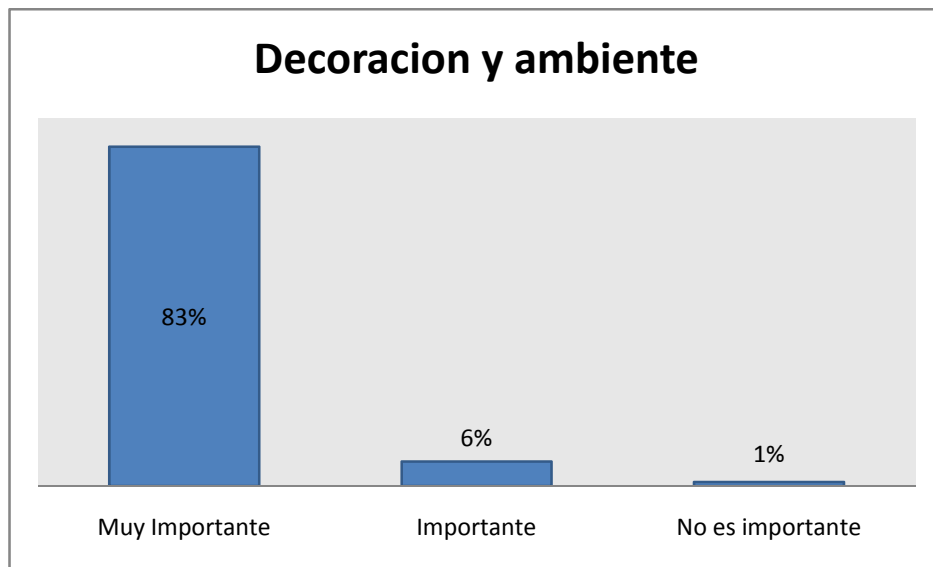
Elaboración: Autor

La ubicación del local para el 72% de los encuestados consideran que es muy importante, siguiéndole con el 19% que les parece importante lo cual nos demuestra que el 91%, de los encuestado si les importa la ubicación del local.

La decoración y ambiente del local	
Muy Importante	83%
Importante	6%
No es importante	1%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

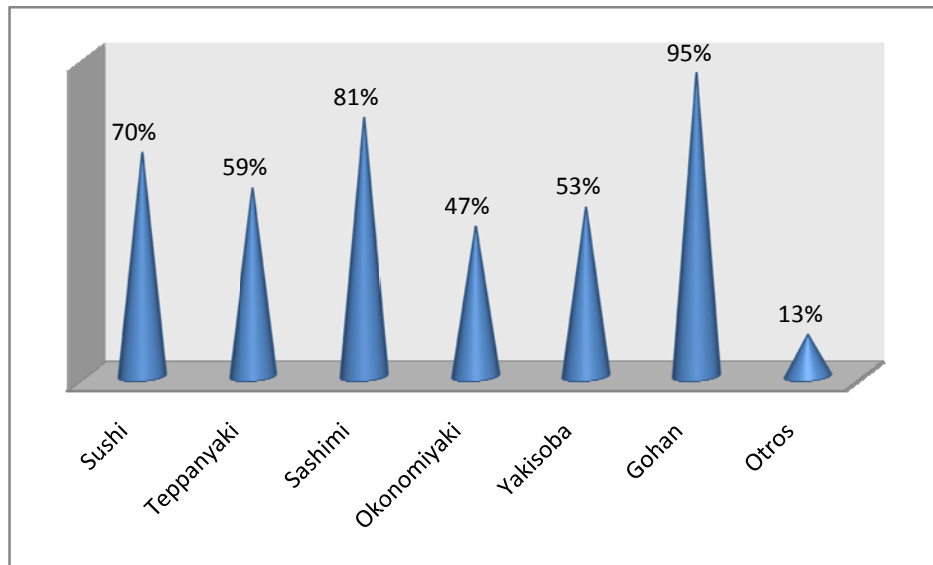
De acuerdo al grafico de los datos obtenido por medio de las encuestas podemos observar que el 83% considera que es muy importante la decoración y ambiente del restaurante, el 6% considera importante y el 1% que no es importante la decoración y ambiente del local.

9.- ¿Cuales platos considera que no deben faltar en la carta de un restaurante de comida japonesa?

	Porcentaje
Sushi	70%
Teppanyaki	59%
Sashimi	81%
Okonomiyaki	47%
Yakisoba	53%
Gohan	95%
Otros	13%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

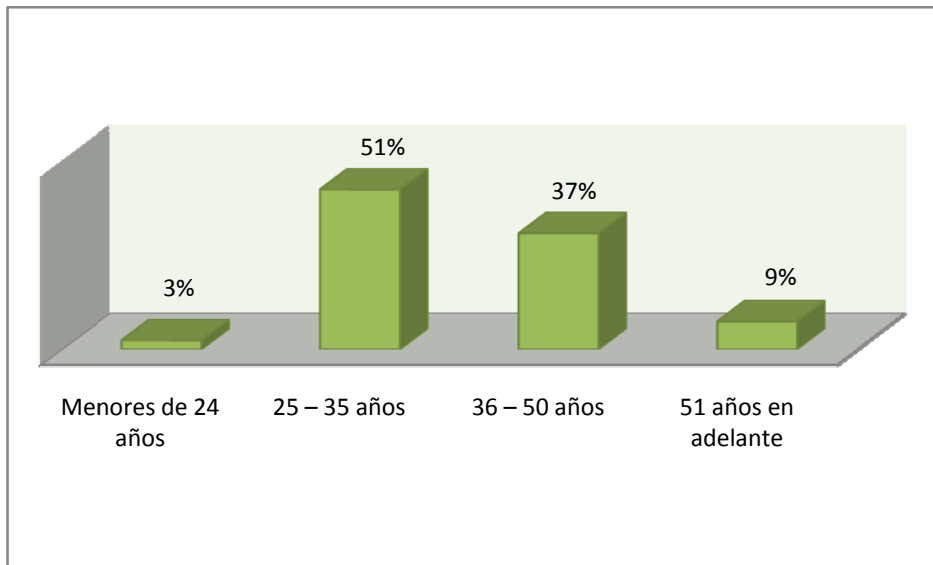
Podemos observar que el 95% de encuestados considera que el arroz japonés no debe faltar en la carta de un restaurante japonés, siguiéndole el Sashimi con 81% y el Sushi con 70%, también podemos observar que las comidas Teppanyaki también es considerada como un plato que no debería faltar, el cual el 59% de los encuestados respondieron.

Rango de edad:

	Porcentaje
Menores de 24 años	3%
25 – 35 años	51%
36 – 50 años	37%
51 años en adelante	9%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

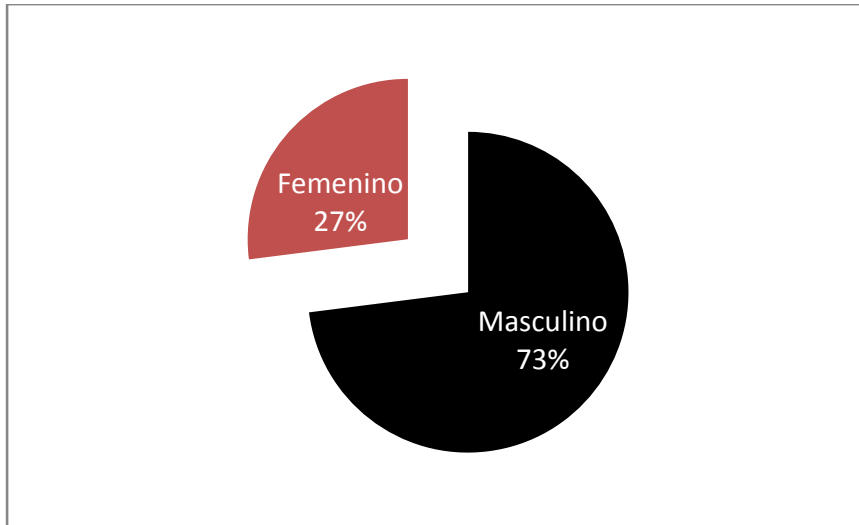
Podemos observar que el 51% de los encuestados se encuentran entre 25 – 35 años siguiéndole las personas de 36 a 50 años con el 37% del universo encuestado lo cual sumando los dos nos dan que el 88% de los encuestados se encuentran dentro de las edades de nuestro grupo objetivo.

Genero.

	Porcentaje
Masculino	73%
Femenino	27%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

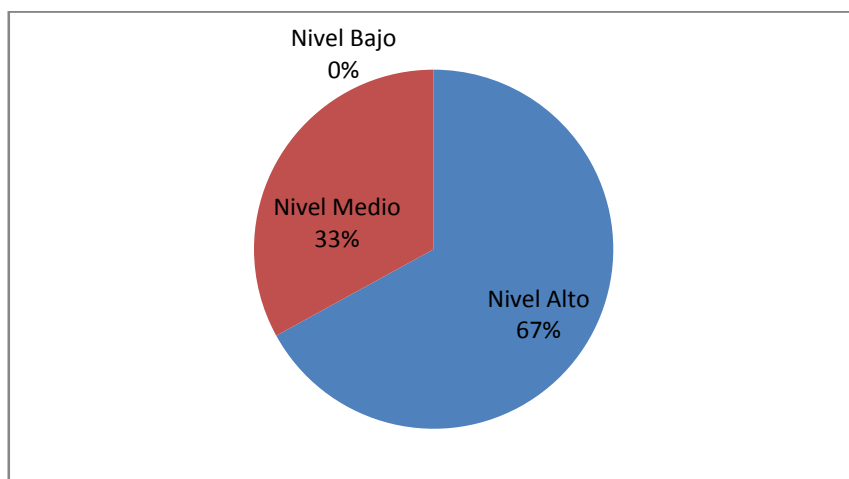
Elaboración: Autor

El 73% de nuestros encuestados son hombres mientras, que el 27% son mujeres.

Sector de residencia

Sector de residencia	Porcentaje
Nivel Alto	67%
Nivel Medio	33%
Nivel Bajo	0%

Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas. Elaboración: Autor

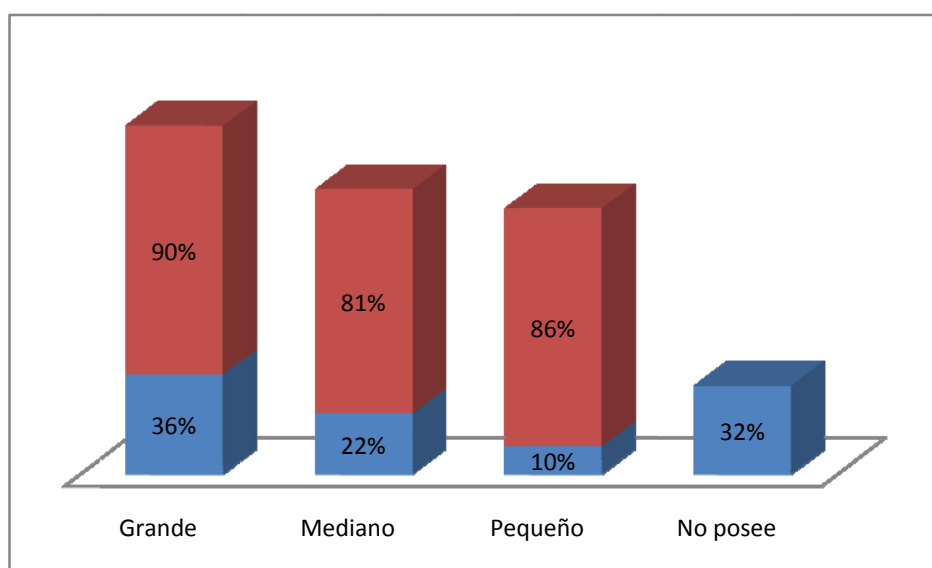
Podemos observar que el 67% de los encuestados residen en sectores socioeconómicos alto pero de igual manera el 33% restante viven en sectores de un nivel socioeconómico medio lo cual nos indica que son personas que poseen un poder adquisitivo medio, alto.

Vehículo

	Porcentaje	Nuevos
Grande	36%	90%
Mediano	22%	81%
Pequeño	10%	86%
No posee	32%	

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

El gráfico nos demuestra que el 36% de los japoneses encuestados poseen carros grandes de los cuales el 90% son de años de fabricación que están entre el 2005 al 2010, podemos observar que los japoneses que no poseen carros es la

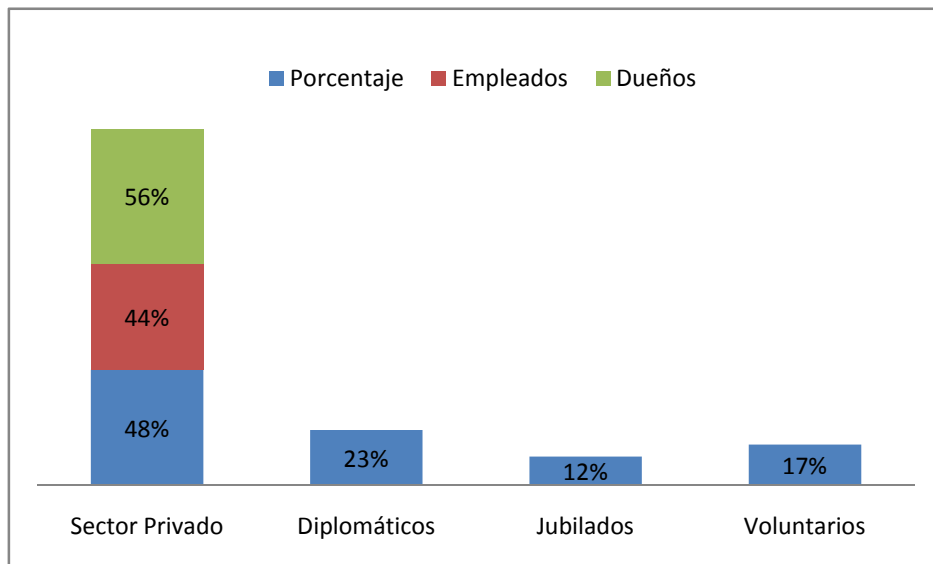
siguiente cifra que sigue con el 32%, esto se debe ya que algunos de los encuestados son personas que trabajan en empresas japonesas que tienen sus oficinas en Quito los cuales la oficina les proporcionan carros con chofer y también por encontrarse entre los encuestados voluntarios y jubilados quienes en su mayoría no poseen carros, los japoneses que poseen vehículos medianos es el 22% de los encuestados de los cuales el 81% son nuevos y los que poseen vehículos pequeño es apenas el 10% de los cuales el 86% son nuevos.

Actividad

	Porcentaje	Empleados	Dueños
Sector Privado	48%	44%	56%
Diplomáticos	23%		
Jubilados	12%		
Voluntarios	17%		

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Autor

Podemos observar que el 48% son personas que trabajan en el sector privado, los cuales el 56% son dueños de empresas y el 44% restante son empleados de empresas privadas japonesas que poseen sus oficinas en Quito, el 23% de las personas encuestadas son diplomáticos, el 12% son jubilados y el 17% son voluntarios.

3.2 Análisis de la oferta.

3.2.1. Características de los principales productores.

Los principales productores de comida japonesa en la ciudad de Quito y que los consideramos importantes de acuerdo a las encuestas realizadas, son los siguientes:

- **NOE SUSHI BAR**

Pertenece a una cadena ecuatoriana de restaurante japonés, que cuenta con 7 restaurantes, todos ellos ubicados en las zonas privilegiadas de Quito y Guayaquil, sin duda el mejor restaurante de este tipo de cocina, bastante recomendable, tanto en el sushi, como en el resto de platos que en su mayoría de platos son comida japonesa adaptada para el paladar de los ecuatorianos.

- **SAKE**

Restaurante abierto en febrero de 1998, Quito - Ecuador, conjuga una atmósfera minimalista con detalles posmodernos, eléctricos y atrayentes. Un espacio de exclusividad y refinamiento. A ello contribuyen nociones de servicio destacables por su perfección y buen gusto.

Más de cien platos conforman un menú sometido a permanente experimentación dado el refinado gusto de nuestros clientes. Cabe destacar que esta cadena cuenta

con cuatro locales entre las ciudades de Quito y Guayaquil y uno en el exterior, en Panamá.

- **TANOSHI**

Sector: Quito Norte, ubicado en el Hotel Swisshotel

Precio Promedio: 40 dólares

Ambientes: elegante, negocios

Vestimenta: Casual

Verdadero sabor oriental sabores y recetas que sólo se puede encontrar en este auténtico restaurante japonés. Ningún otro restaurante en la ciudad ofrece algunos de los platos que poseen en su carta.

3.3. Pruebas de las salsas y platos.

Se realizó la investigación de la aceptación de los nuevos platos y salsas que vamos a ofrecer, por medio de cuestionarios. (ANEXO 4)

Las pruebas fueron realizadas a 20 personas occidentales y 5 japoneses. Los platos que fueron utilizados para la investigación son:

- BeefTataki: Sashimi de lomo fino.
- Yuke de Salmon: Sashimi de salmon marinado en una salsa de miso y ajonjolí.
- Teppanyaki de Mariscos: Camarones, calamar, pulpo y vegetales salteados con mantequilla de soya.
- Yakiniku: Lomo fino cortado, cebollas y zanahoria en salsa BBQ japonesa.
- Miso Itame: Pollo, brócoli y zanahoria salteado con salsa de miso.
- Yakisoba de calamar con salsa de limón y ajonjolí: Fideos salteados con vegetales y calamar.

- Okonomiyaki de Cerdo: Tortilla típica japonesa a base de col, harina y huevo, acompañada con credo.
- Yakitori: Pinchos de pollo en salsa Teriyaki.
- Purukogi: Cerdo, cebollas y zanahoria en salsa picante.

3.3.1 Resultados de las pruebas de las salsas y platos.

Los resultados de la investigación nos otorgo datos cualitativos, los más importantes son los siguientes:

- Se obtuvo la aceptación de todas las personas que colaboraron en la investigación de nuestros platos y salsas japonesas.
- Sugirieron que la carta también posea Sushi.
- Los japoneses respondieron que les gusto todos los platos y salsas que probaron.
- Algunas personas occidentales respondieron que no les gusta el sushi pero que este tipo de comida japonesa si les gusto, ya que es cocinada a la plancha.
- La salsa con más aceptación fue la salsa "Teriyaki", y la que menos aceptación tuvo fue la de limón con aceite de ajonjolí, la consideran muy asida.

3.4 Conclusiones generales del estudio de mercado.

- Los encuestados todos tienen en su mente al Sushi y los Rollos como principal plato de comida japonesa, lo cual se debería cambiar y enseñarles que la gastronomía japonesa comprende muchos más platos.
- Los encuestados que conocen y han probado los platos de comida al estilo Teppanyaki, que quiere decir preparados a la plancha, este grupo es el

25% de los encuestados los cuales les ha gustado a todos este tipo de comida japonesa.

- El restaurante de comida japonesa más reconocido es el Noe, lo que nos indica que posee una gran parte de clientes de este mercado.
- También se pudo observar que lo que más les gusto de los restaurantes de comida japonesas que han visitado ha sido el ambiente, decoración y la comida que ofrecen, con lo que podemos observar que la gastronomía japonesa posee una muy buena aceptación en la ciudad de Quito.
- Al momento de consultarles que es lo que más le atrae de la cultura japonesa podemos ver que respondieron la gran mayoría la gastronomía japonesa. Por ende podemos distinguir que existe un gran mercado demandando comida internacional y en especial japonesa.
- Los encuestados tienen una frecuencia muy buena de asistencia a restaurante.
- Pudimos observar que la mayoría de los encuestados cumplieron con el perfil que necesitamos para nuestro grupo objetivo, lo cual nos demuestra que es un nicho de mercado que requiere un excelente servicio, alta calidad y que no son sensibles a los precios, mas buscan atributos que ofrezcan los lugares.
- De los japoneses residentes en Quito la mayor parte extrañan los Izakayas, los cuales son bar restaurantes muy comunes en Japón, que no existen todavía en el Ecuador.

- Los encuestados japoneses consideran que los restaurantes de comida japonesa en la ciudad de Quito, no poseen platos tradicionales japoneses, ni los sabores son auténticos de la gastronomía japonesa.
- Al igual que los ecuatorianos los japoneses demanda de un excelente servicio y calidad.
- Los japoneses desearían que exista más variedad de platos con verdadero sabor japonés en la ciudad de Quito.
- El 92% de los encuestados japoneses, va a comer 3 tres veces a la semana a restaurantes.

CAPITULO IV Plan Estratégico

4.1 Matriz de grupos de interesados.

Gráfico #9. Matriz de Grupo de Interesados



Fuente: R. E. Freeman

El análisis del Stakeholder identifica las maneras que los grupos interesados pueden influenciar en una organización o pueden ser influenciadas por las actividades para el logro de sus objetivos.

4.2 Matriz de demandas actuales y futuras.

Grafico# 10

Grupo Interesados	Demandas Actuales	Demanda Futuras
Empleados	Estabilidad	Ascensos
	Salario justo	Mejores Sueldos
		Beneficios
Gerente	Cumplimiento de objetivos	Participación en las tomas de
	Mejor desempeño de su departamento	decisiones dentro de la Empresa
Propietarios	Rentabilidad	Crecimiento
	Seguridad	Mayor rentabilidad
		Mayor Seguridad
Proveedores	Contratos fijos	Exclusividad
	Pagos Puntuales	Crecimiento de compra
		Alianzas a largo plazo
Sociedad	Plazas de trabajo	Apoyo económico
		Responsabilidad al medio ambiente
Gobierno	Pago impuestos	Cumplimiento pago impuestos
	Cumplimiento de la ley	Cuidado al medio ambiente
Acreedores	Pago puntual de obligaciones	Mayor créditos
		Ampliación de plazos
Clientes	Buena calidad	Promociones
	Precios competitivos	Mejor servicio
	Buen servicio	Innovación de productos

Podemos observar las demandas actuales que pueden tener cada grupo de interesados y también las futuras que puedan llegar a tener.

4.3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Grafico# 11.



El análisis de las cinco fuerzas de Porter, es pretender analizar las principales características estructurales de la empresa, que influyen en la estrategia competitiva, que determinan las consecuencias de rentabilidad de un mercado o algún segmento.

4.3.1 Barreras de entrada.

El mercado no tiene el 100% de conocimiento de la gastronomía japonesa, por lo que se convierte en una barrera de entrada para nuestro local; y como ejemplo claro son varios restaurantes de esta categoría que optan por incentivar al ecuatoriano a probar nuevas tendencias y combinaciones de alimentos y salsas de diferentes países.

Otra de las barreras de entrada es el ingreso de nuevos competidores al mercado al cual nos enfocamos, ya que no hay nada que nos garantice que vamos hacer

los únicos en el mercado, al igual por el auge que está teniendo la gastronomía japonesa puede que entren nuevos competidores directos o indirectos a la industria.

4.3.2 Poder de negociación de los clientes.

En el poder de negociación del cliente es importante tomar en cuenta varias características que nos permitirán que nuestros productos se diferencien de los demás, como lo es desde la calidad del producto, la innovación que este conlleva, sin embargo por existir algunos competidores ofreciendo gastronomía japonesa el poder de negociación de los clientes es alto porque posee algunas alternativas para satisfacer la necesidad de consumir comida japonesa, pero cabe destacar que por ser un centro cultural gastronómico no solo nos vamos a enfocar a la gastronomía lo que nos permite diferenciarnos de la competencia indirecta.

4.3.3 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores de la materia prima ecuatoriana no es alto por existir muchos proveedores, entonces nosotros podemos escoger el que más beneficios nos ofrezca, pero cabe destacar que los proveedores de materia prima japonesa, como son Ichiban, Sakana y Barlovento, cada uno posee diferentes productos e ingredientes japoneses, por ende nuestro poder de negociación con ellos es bajo.

4.3.4 Amenaza de sustitutos.

La amenaza de sustitutos es alta ya que existen otros restaurantes los cuales son especializados en comida japonesa, especialmente en el sushi y poseen algunos años en el mercado. Lo que les ayuda a tener una cartera de clientes grande,

además existe en la ciudad de Quito muchos restaurantes, de comida internacional los cuales también pueden ser sustitutos de nuestros productos. Pero para poder competir con ellos se estará en permanente innovación y brindando un servicio excelente, también se realizaran algunos eventos en los cuales nuestros visitantes podrán conocer más sobre la cultura japonesa.

4.3.5 Rivalidad en la industria.

Como se menciona anteriormente por existir otros establecimientos que ofrecen comida japonesa, podría ser fuerte al inicio al entrar a competir con ellos, pero al diferenciarnos en el tipo de comida japonesa y ofreciendo productos innovadores que no poseen el resto de restaurante nos va permitir mantenernos en el mercado.

4.4 Análisis FODA.

Grafico# 12



4.4.1 Fortalezas.

Las fortalezas que posee el centro gastronómico japonés son:

- Chef Japonés
- Bartender reconocido en los bares de Quito.
- Meseros con conocimiento del idioma japonés.
- Mesas al estilo japonés.
- Cocina abierta para que los clientes puedan ver la preparación de los alimentos.
- Comida sana hecha a la plancha.
- Variedad de platos tradicionales japoneses.
- Elaboración de las salsas.

4.4.2 Debilidades.

Las debilidades son las siguientes:

- No poseer un parqueadero propio para los clientes.
- No tiene área para fumadores dentro del local.
- Un solo baño para damas y caballeros.

4.4.3 Oportunidades.

Las oportunidades que hemos detectado son:

- Oportunidad de formar una cadena de centros gastronómicos japoneses de comida tradicional japonesa.
- Oferta casi nula de platos tradicionales japoneses, a parte del Sushis en los restaurantes de comida japonesa.
- Elaboración de salsas y ventas para los hogares ecuatorianos.

4.4.4 Amenazas.

Las amenazas que se detectaron fueron las siguientes:

- Temor de los clientes que tienen en sus mentes que la comida japonesa es cruda y que por eso no les gustaría probar.
- Inestabilidad política y económica del país.
- Ingreso a la industria de nuevos restaurantes de comida japonesa.

4.5 Directrices de la Empresa.

4.5.1 Misión.

Ofrecer a nuestra clientela un lugar en el cual se pueda tener contacto con la cultura y gastronomía japonesa en una ambiente acogedor para disfrute de japoneses residentes y ecuatorianos.

4.5.2 Visión.

Posicionarnos como una empresa líder en el mercado de la gastronomía japonesa, caracterizándonos por ofrecer productos sanos e innovadores.

4.5.3 Valores Organizacionales

Los valores principales los cuales se fomentaran dentro de la empresa son:

- **Trabajo en equipo.-** Para poder obtener un ambiente laboral muy bueno y poder cumplir con todos los requerimientos de nuestros clientes necesitamos incentivar el trabajo en equipo.
- **Lealtad.-** Incentivar a nuestros colaboradores a que tengan lealtad a nosotros para de esta forma tener colaboradores que van a luchar su trabajo.
- **Respeto.-** Generar un ambiente de respeto entre todos los que conformamos la empresa, de igual manera impulsar el respeto para nuestros clientes.

- **Honestidad.-** Honestidad con nuestros colaboradores y de igual manera con nuestros clientes, realizando chequeos de los alimentos todos los días.
- **Alta calidad de nuestros productos.-** Exigirles a nuestro proveedores una alta calidad de sus productos, para poderles dar a nuestros clientes una muy buena calidad.

4.6 Selección de la Estrategia Competitiva.

El centro gastronómico tendrá varias ventajas competitivas, recordando la definición es lo que hará posible la existencia y crecimiento del negocio y es la característica que difícilmente podrá igualar la competencia en este mercado, porque es un proceso innovador en lo que es la elaboración de un nuevo estilo de comida japonesa, que nos permitirá diferenciarnos del resto de restaurantes de comida japonesa, estas ventajas puede estar dada por:

- Chef japonés encargado de la elaboración e innovación de las salsas y los platos de comida japonesa Teppanyaki.
- Venta de salsas para los hogares ecuatorianos.
- Personal capacitado para poder atender a japoneses en su idioma.

También, es una ventaja competitiva el proceso de elaboración de los platos, donde el cliente podrá observar como es preparado su comida hasta la entrega del mismo, ya que la cocina será abierta, una ventaja importante donde el cliente obtendrá confianza y fidelidad del producto.

Además los precios en promedio estarán más bajo que los de la competencia indirecta, refiriéndonos a los restaurantes de comida japonesa como tal, para

poder entrar a competir y además obtener una mayor rotación de nuestros clientes.

4.7 Posicionamiento Estratégico

El ser diferente dentro de un mercado competitivo, es complicado pero no imposible de lograr. Por eso la idea de negocio, en el estudio y en los objetivos, está marcado por un diferenciador que es el proceso que observa el consumidor la elaboración del producto que va a consumir. El motivador de compra de un cliente potencial será el cuidado de su salud con la alimentación sana, también el poder elaborar nuestros platos en su domicilio.

Los siguientes puntos establecerán el posicionamiento frente a los clientes potenciales y el mercado:

- **Segmentación de mercado:** hombres y mujeres jóvenes, jóvenes adultos y adultos residentes del Norte de Quito, de clase media, media alta o alta que gusten de la gastronomía japonesa.
- **Diferenciación del producto:** elaboración de las salsas, comida japonesa a la plancha, cocina abierta.
- **Estrategia de territorios:** mercado objetivo zona urbana del Norte de Quito, con la visión de posicionarse en las principales ciudades del Ecuador.
- **Servicios postventa y complementarios:** servicio de venta de las salsas a nuestros clientes, mantener contacto constante con nuestros clientes para poder recibir, sugerencias o comentarios y su requerimiento del producto.

- **La imagen comercial:** la imagen que se desea transmitir es salud, vida, bienestar y la importancia de los métodos de elaboración japoneses. Con los valores de confianza y seguridad en el producto.

4.8 Cadena Valor

Gráfico# 13



Desarrollo Tecnológico

La adquisición de plancha especial para la elaboración del producto son las que se han requerido para mejorar el nivel de calidad del producto con el fin de satisfacer al consumidor final.

Abastecimiento

En el restaurante el abastecimiento de la materia prima se realizara una vez por semana con la finalidad de obtener productos frescos para mejorar la calidad del producto.

Recursos Humanos

Es muy importante que el equipo de trabajo, estén satisfechos con el labor que hacen, además con otros incentivos generarán motivación en cada uno de ellos.

Infraestructura de la Empresa

Las innovaciones de infraestructura del restaurante se encuentran planificadas en un largo plazo debido a que confiamos en la calidad del producto y del crecimiento que generará en el transcurso del tiempo, dando la oportunidad de mejorar el restaurante en decoración y maquinaria, además de acuerdo al crecimiento que se obtenga de la venta de salsas, se construirá posteriormente una planta para la elaboración de las salsas.

Operaciones y Servicio

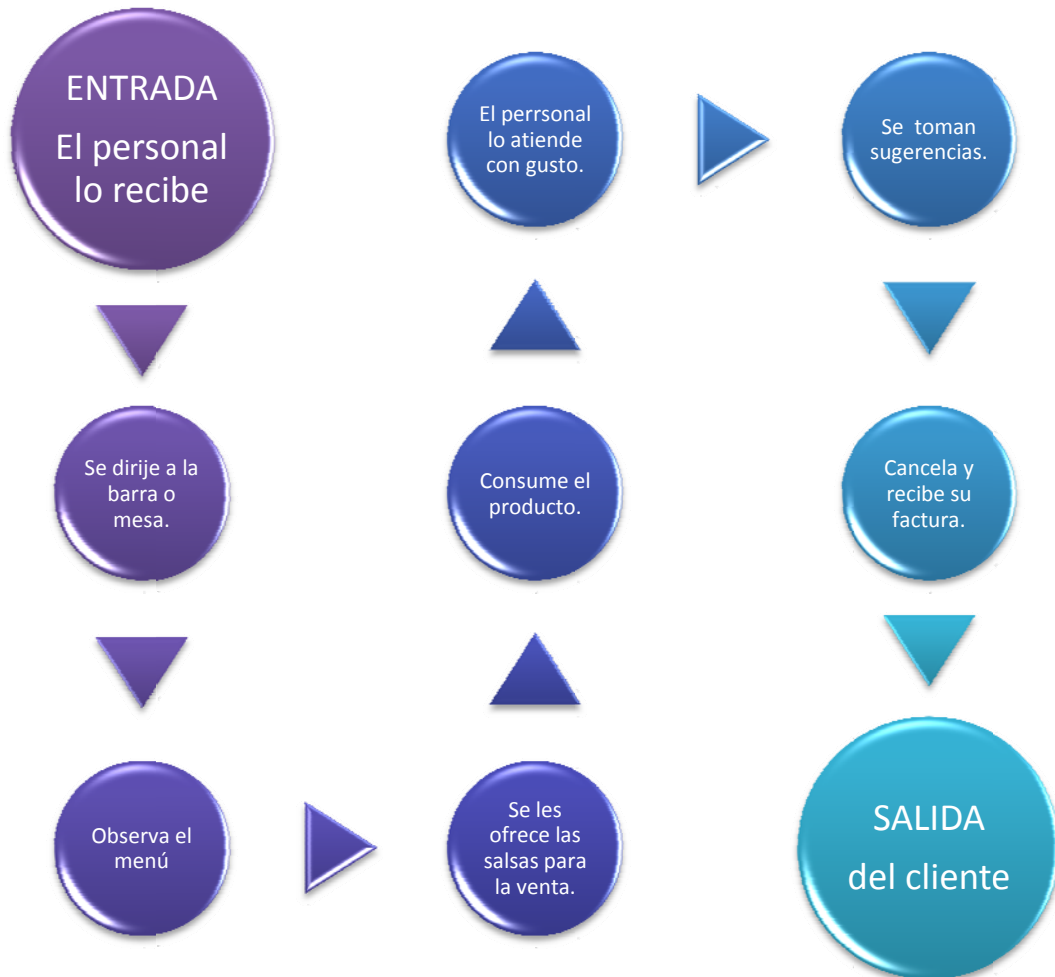
La calidad y el servicio, los cuales permitirán estar más cerca al cliente es que el producto sea elaborado frente a él, al gusto y preferencia que desee y con la certeza de que los productos son sanos.

El proceso que se mostrará a continuación denotará cuán importante es el cliente, es decir que no espere más de lo debido y que no se haga largo el tiempo de espera; es por esto que se ha creado una estrategia de venta en el que el cliente siempre este entretenido hasta consumir el producto, la estrategia es, **“el show”** que el chef dará a los clientes al momento que esté elaborando sus platos.

Esto permitirá que el cliente se encuentre satisfecho con el producto debido a que es nutritivo y de buena calidad, y lo más importante es que está elaborado con los ingredientes que el cliente escogió a su gusto en algunos de los platos.

Cadena de Proceso de Venta

Gráfico# 14



4.9 Plan estratégico de marketing.

4.9.1 Definición del negocio.

Al restaurante, lo hemos nombrado YataiTeppanyaki Restaurant. YATAI viene del idioma japonés significa en español “puesto de comida”, que en Japón son muy comunes. Por lo general funcionan desde la tarde hasta la noche, concurren

estudiantes de universidades y japoneses en general. En estos tipos de locales la carta no es grande y siempre encontrara cerveza y bebidas alcohólicas japonesas como el Sake, Shochu y Umeshu. También se denomina YATAI a los puestos de comida en las ferias.

TEPPANYAKI, es un tipo de comida japonesa la cual se elabora en una plancha de acero y es muy común en Japón, La palabra *teppanyaki* se deriva de *teppan* (鉄板), que significa “cocimiento o asado“ y *yaki* (焼き)¹⁴, que significa “a la parrilla.

El tipo de ambiente será izakaya, el cual son típico barrestaurante japonés, que además pueden ser encontrados en las ciudades más cosmopolitas del mundo. Son muy populares en Japón para tomar algo después del trabajo. En una izakaya se sirven tanto comidas como bebidas. En la mayoría de ellas existen mesas y sillas al estilo occidental, también poseen zonas y habitaciones privadas con mesas bastante bajas, donde los clientes se sientan en el suelo siguiendo el tradicional estilo japonés.¹⁵

La elaboración de las salsas será otro punto muy importante en este proyecto, se desarrollará y ofrecerá las salsas a nuestros clientes.

Por ende será un restaurante de comida japonesa tradicional a la plancha, con el objetivo de brindarle a la ciudadanía una nueva opción de comida japonesa en el Ecuador. Y enseñarles a las personas que también existen otros tipos de comida japonesa. Seremos el primer restaurante de comida japonesa que producirá las salsas, para la elaboración de sus platos y venta a nuestros clientes.

4.9.2 Definición del logo.

¹⁴Teppanyaki. Wikipedia. 2010-10-05 <<http://es.wikipedia.org/wiki/Teppanyaki>>

¹⁵Izakaya. Wikipedia. 2010-09-15. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Izakaya>>

Imagen # 1



Fuente y Elaboración: Autor.

El logo posee el nombre del restaurante y en la parte de abajo, se encuentra el tipo de comida que se ofrecerá, para poder lograr que nuestra clientela pueda reconocernos y recordarnos como un TeppanyakiRestautant.

El color negro es un sinónimo de distinción y con la unión del blanco, producirá una impresión de elegancia, modernidad y pureza. Además, centrará en él todas las miradas debido a su fuerte impacto visual.

4.9.3 Definición de tipo de comidas, platos y salsas.

El tipo de comida como anteriormente se menciona es “Teppanyaki” la cual quiere decir comida a la plancha, en el Ecuador seriamos el primer restaurante de especializados en este tipo de gastronomía, en otros países occidentales ha

tenido mucha aceptación por ejemplo, en Estados Unidos se encuentra una cadena muy grande especializada en este tipo de comida que se llama “Benihana”, posee 78 locales con ventas anuales superiores a los 60 millones de dólares, según datos obtenidos del caso “Benihana de Tokyo” de la Universidad de Harvard, que se estudia el crecimiento que obtuvo la cadena de restaurantes antes mencionada.

Además se ofrecerá algunos platos de “Sashimi” para los amantes de la comida cruda japonesa, los cuales serán platos medianos que se los pueden considerar como entradas.

4.9.3.1 Menú.

Por ser un restaurante de estilo “Izakaya”, en la primera pagina del menú tendrá una breve explicación del estilo, en las siguientes dos páginas se desarrollaran platos medianos los cuales se piden para compartir. Si el cliente desea platos individuales los encontrará en la cuarta página. Al final encontrara las bebidas sin alcohol y alcohólicas.

A continuación se colocara las imágenes del posible menú, el cual se encuentra en japonés y español, además cada plato posee el detalle de los ingredientes

Imagen# 2. Caratula y última página del menú.



Imagen# 3. Primera Pagina.

IZAKAYA STYLE

IZAKAYA son bares-restaurantes muy populares en Japón, donde mientras se toma algo se puede disfrutar de distintos platos de raciones medianas que se comparten entre los acompañantes. En la mayoría hay disponibles tanto mesas y sillas al estilo occidental como zonas con suelo de tatami siguiendo el tradicional estilo japonés. Ahora el estilo IZAKAYA puede ser encontrado en las ciudades más cosmopolitas del mundo y aquí en Quito YATAI es el primer IZAKAYA con especialidades a la plancha, disfruta esta nueva experiencia!



NO COBRAMOS SERVICIO, LOS PRECIOS YA INCLUYEN IVA.
NO INCLUYEN RECARGO POR TARJETAS.

Imagen# 4. Segunda página del menú.

IZAKAYA STYLE	
TONPEIYAKI 豚平焼き Cerdo salteado con huevo y salsa de okonomiyaki.	5,40
GYUTAN 牛タン Lengua de res en salsa de ajonjolí y limón.	5,40
YAKITORI 焼き鳥 Pinchos de pollo en salsa teriyaki o saladitos.	2,02
IKAYAKI イカ焼き Pinchos de calamar en salsa teriyaki.	2,02
BEAF TATAKI 牛のタタキ Sashimi de lomo fino.	7,62
PROVOLETA プロボレッタ Queso provolone a la plancha con tostadas y aceitunas.	7,62
TEPPANYAKI DE MARISCOS 海鮮炒め Camarones, calamar, pulpo y vegetales salteados con mantequilla de soya.	8,06
YUKE BEAF ユッケ Sashimi de lomo fino marinado en una salsa especial de miso y ajonjolí.	7,62
YUKE DE SALMON サーモンユッケ Sashimi de salmón marinado en una salsa especial de miso y ajonjolí.	7,62
SASHIMI DE SALMON サーモンの刺身	7,62
CARPACCIO DE SALMON Y PULPO サーモンとタコのカルパッチョ	12,10



YUKE DE SALMON

PIRIKARA ITAME



Imagen# 5. Tercera página del menú.



OKONOMIYAKI	
Tortilla típica de Osaka y Hiroshima a base de col, harina y huevo, bañada con una salsa especial de frutas y verduras. Puedes escoger un ingrediente entre: pollo, cerdo, queso, calamar o champiñones.	
YAKIONIGIRI 焼きおにぎり Bolitas de arroz asadas.	3,36
ENSALADA サラダ	3,36
TORI SAKAMUSHI 鳥の酒蒸し Pollo cocido al vapor con sake.	6,72
SAKE SAKAMUSHI サーモンの酒蒸し Salmón cocido al vapor con sake y limón.	7,62
TAKO TUKUNE タコのツクネ Tortilla de pulpo, cebolla y zanahoria.	5,40
MISO ITAME 味噌炒め Pollo, brócoli y zanahoria en salsa de miso.	5,40
HOIKORO ホイコーロ Cerdo, col, pimiento rojo y verde en salsa de miso al estilo chino.	5,40
PIRIKA ITAME ピリ辛炒め Calamar, camarón, pulpo, cebolla y zanahoria en salsa picante.	8,06
YAKINIKU 焼肉 Lomo fino cortado, cebollas y zanahoria en salsa BBQ japonesa.	8,50
TEPPANYAKI DE VEGETALES 野菜炒め Champiñones y vegetales salteados	3,90
PURUKOGI ブルコギ Cerdo, cebollas y zanahoria en salsa picante al estilo coreano.	5,40
PORCION DE ARROZ JAPONES ごはん	2,02

Imagen# 6. Cuarta página del menú.

OKONOMIYAKI	\$ 4.80
お好み焼き 豚肉・鶏肉・チーズ・イカ・きのこ pollo - cerdo- queso- calamar- champiñones	
OKONOMIYAKI DE CAMARONES	\$ 6.72
お好み焼き (海老)	
INGREDIENTE ADICIONAL (トッピング)	\$ 1.12
(豚肉・鶏肉・チーズ・イカ・きのこ) pollo - cerdo- queso- calamar- champiñones	
Camarones o pulpo	\$ 1.60
(海老・タコ)	
YAKISOBA	\$ 4.80
焼きそば (豚肉・鶏肉・イカ・きのこ) fideos salteados con vegetales, pollo, cerdo, calamar o champiñones	
YAKISOBA DE CAMARONES O PULPO	\$ 6.00
焼きそば (海老・タコ)	
INGREDIENTE ADICIONAL (トッピング)	\$ 1.12
(豚肉・鶏肉・イカ・きのこ) pollo - cerdo- calamar- champiñones	
Camarones o pulpo	\$ 1.60
(海老・タコ)	
PERSONALES	
HIYASHICHUKA	5,40
冷やし中華 Fideos fríos en salsa ácida con pollo, brócoli, pimienta roja.	
MISO ITAME TEISHOKU	6,72
味噌炒め定食 Pollo, brócoli y zanahoria en salsa de miso, acompañado con arroz.	
HOIKORO TEISHOKU	6,72
ホイコーロー定食 Cerdo, col, pimienta roja y verde en salsa de miso estilo chino, acompañado con arroz.	
PURUKOGI TEISHOKU	6,72
ブルコギ定食 Cerdo, cebollas y zanahoria en salsa picante al estilo coreano, acompañado con arroz.	
YAKINIKU TEISHOKU	8,50
焼肉定食 Lomo fino cortado, cebollas y zanahoria en salsa BBQ japonesa, acompañado con arroz.	
PIRIKARA ITAME TEISHOKU	9,00
ぶり辛炒め定食 Calamar, camarón, pulpo, cebolla y zanahoria en salsa picante, acompañado con arroz.	
BEAF STEAK	12,50
ビーフステーキ Lomo fino acompañado de vegetales salteados y arroz.	

Imagen# 7. Página quinta del menú.

BEBIDAS SIN ALCOHOL	
JUGOS ジュース	2,00
TE VERDE お茶	1,40
AGUA 水	1,00
GASEOSAS コーラ等	1,68
BEBIDAS CON ALCOHOL	
CERVEZA ビール	2,24
SHOTS	
SAKE 酒	3,36
TEQUILA テキーラ	3,36
B52 Licor de café, licor de menta, amarula.	3,92
STRAIGHT	
SAKE DE FRUTAS フルーツ酒	4,48
CHIVAS	12,32
BALLANTINES	5,60
JIM BEAM	6,72
VODKA FINLANDIA	5,60
VINOS	
COPA グラス	5,60
TRIVENTO BOTELLA トリベント・ボトル	22,40
SAN FELIPE BOTELLA サン・フェリペ・ボトル	33,60
COCKTAILS	
MANHATAN Bourbon, scotch, vermouth dulce	6,72
GINZA Whisky, frutilla, amarula, café	6,72
MAIKOSAN Amarula, café, whisky.	6,72

Imagen# 8. Pagina sexta del menú.



JAPAN BLUE	
Sake, jugo de toronja, limón, blue curacao.	5,60
SEX ON THE BEACH	
Vodka, licor de durazno, naranja, granadina.	5,60
CHINA BLUE	
Vodka, jugo de toronja, blue curacao.	5,60
KAMIKAZE	
Gin, triple sec, limón.	5,60
COSMOPOLITAN (TOKYO MODAN)	
Vodka, triple sec, cramberry, limón.	5,60
OSAKA BLUES	
Gin, cassis, limón, tónica.	5,60
GIN TONIC	
Gin, limón, tónica.	5,60
MARTINI CASIS	
Vodka, cassis, maracuyá.	5,60
MARTINI SUCIO	
Gin, vermouth, jugo de aceitunas.	6,72
PIÑA COLADA	
Ron, malibú, piña, leche.	5,60
AKIHABARA	
Vodka, jugo de naranja	5,60
GIFU NEGRO	
Vodka, licor de café.	5,60
PADRINO	
Whisky y amaretto	5,60
TEQUILA SUNRISE	
Tequila, jugo de naranja, granadina.	5,60
MARGARITA CLASICO	
Tequila, limón.	5,60
MARGARITA FRUTILLA	
Tequila, frutilla.	5,60
MARGARITA FRUTILLA Y NARANJA	
Tequila, frutilla y jugo de naranja	6,72
LONG ISLAND ICE TEA	
Ron, tequila, gin, vodka, triple sec, cola.	6,72
FATTY MAI	
Vodka, jugo de tomate, limón.	6,72

4.9.3.1.1 Fotos de algunos platos.

- Beef Tataki.



- Yuke de Salmon.



- **Okonomiyaki.**



- **Yakisoba.**



- Yakitori



- **Hoikoro.**



- **Yakionigiri.**



- **Pirikaraltame.**



- **Miso itame.**



4.9.3.2 Salsas Japonesas.

Las salsas japonesas que se elaboraran son:

- Salsa de miso japonesa.
- Salsa de miso picante.
- Salsa BBQ japonesa.
- Salsa de ajonjolí y limón.
- Salsa de Okonomiyaki.
- Salsa teriyaki de la casa.

4.9.3.2.1 Elaboración de las salsas.

Su elaboración se realizara los días domingos por parte de los dueños del restaurante, en ausencia de los colaboradores para poder guardar el secreto de la casa en la elaboración de la salsa.

Una vez que nos demos a conocer en el mercado y poseamos una demanda mayor de las salsas, se procederá a implementar una planta solo para la elaboración de las salsas, para uso del restaurante y ventas para la ciudadanía en general.

4.9.3.2.2 Proceso de envasado al vacío de las salsas.

Para poder determinar el proceso de envasado al vacío de las salsas, nos asesorará la Ingeniera en Alimentos Fernanda Cevallos, directora del departamento de investigación y desarrollo de la Panificadora Ambato, quien nos guiara en el siguiente proceso.

- Con la salsa caliente se llenan los frascos dejando un espacio de un centímetro, entre la boca del frasco y la salsa para que se forme el vacío de conservación.
- Se tapa el frasco sin cerrar completamente y se esteriliza el producto sumergiéndolo en agua hirviendo durante 20 minutos. El agua debe cubrir el frasco hasta el cuello.
- Transcurrido este tiempo se aprieta la tapa de los frascos para que cierre por completo y se dejan enfriar a temperatura ambiente.
- Etiqueta indicando el nombre del producto, fecha de elaboración y de caducidad.

4.9.3.3 Duración de las salsas.

Los datos sobre la duración de la salsa, realizando el proceso de envasado al vacío son:

- La salsa elaborada mediante esta tecnología tiene una duración aproximada de 8 meses.
- Una vez abierto el producto necesita refrigeración y debe consumirse antes de 4 semanas.

4.9.3.4 Costos de Salsa.

El costo promedio es de 2,20 dólares por cada 250 mililitros, por ende se tiene pensado vender en 5 dólares por envase.

4.9.3.5 Presentación de las salsas.



Las salsas tendrán la siguiente presentación para la venta, refiriéndonos a la etiqueta ya que el tipo de botella que se necesitará es con otro tipo de tapa, que permita embazar al vacío. La etiqueta poseerá el nombre del restaurante y el de la salsa en letras más grandes. También poseerá en la parte posterior recetas que puede elaborar el consumidor final con la salsa.

4.9.3.6 Estrategia de venta de las salsas.

Una vez que el cliente haya consumido los platos, se realizará una entrevista, para poder obtener sus comentarios y se le ofrecerá las salsas, indicándole que es la misma que consumió y son hechas por la casa.

4.9.4 Estrategia de precios.

La estrategia de precios será de **penetración**, se ha tomado la decisión basada en varios aspectos como:

- Captación de un número importante de clientes.
- Costo – Beneficio.
- Focalización en el target.

Cabe destacar que los encuestados la gran mayoría no son sensibles al precio, pero para poder entrar a competir en la industria creemos que es necesario entrar con precios justos, lo cual nos dio como resultado precios menores por plato que los de la competencia.

4.9.5 Estrategia promocional.

Las estrategias que se implementara para promocionarnos son las siguientes:

- Reportaje en la revista de EL COMERCIO en el hogar “Familia”.
- Se construirá un perfil del restaurante en la reconocida pagina social “Facebook”, para poder estar en contacto con nuestros clientes que son parte de esta red.
- Se elaboraran flyers, los cuales se distribuirán entregado en los semáforos de las principales avenidas de Quito. También se entregara a las personas que

asistan a la feria japonesa que se realiza todos los años en el mes de Noviembre. (ANEXO 5)

- El primer mes para darnos a conocer con las personas que trabajan por el sector, se realizara una promoción a la hora del almuerzo, la cual consistirá por 4,80 dólares, usted tenga opción al plato fuerte, bebida y postre, los platos fuertes podrían ser Okonomiyaki o Yakisoba, las bebidas, te caliente o te frio y de postre helado de la casa.
- Otra de las formas para obtener nuevos clientes, será por el boca a boca, a través del buen servicio y el afecto que se brinde a los clientes.
- Radio: En programas de Entretenimiento que tenga rating enfocado al target al que queremos llegar.
- Internet: Se realizara publicidad pagada por medio de la pagina de red social "facebook", invirtiendo 45 dólares mensuales, con el objetivo de promocionarnos más por este medio.
- Publicidad en los trasportes públicos: En las cooperativas de taxis del sector Norte de Quito, especialmente en las que se encuentren cerca del local, cooperativa el Batan y JJ, se realizara publicidad por medio de las pantallas digitales que poseen las unidades, para que las personas que tomen estos taxis mientras se dirigen a su destino, vean nuestra publicidad y de esta manera darnos a conocer. Esta publicidad tiene un costo de 130 dólares.
- Alianzas estratégicas: Se buscaran alianzas estratégicas con centros de entretenimiento, otorgándoles un 10% de descuento a sus clientes en las compras o alguna bebida de cortesía.

Ejemplo:

- Discoteca Epica.
- Bar StrawberryFieldsforever.

4.9.6 Estrategia de ubicación.

La ubicación fue determinada por ser un lugar por el cual existe mucho tráfico, principalmente de personas que cumplen con nuestro perfil de futuros clientes. También por encontrarse cerca a las residencias de la comunidad japonesa. Otro punto muy importante es el estar cerca del sector comercial Republica del Salvador, donde existen muchos edificios de oficinas y viven muchas personas de poder adquisitivo medio alto.

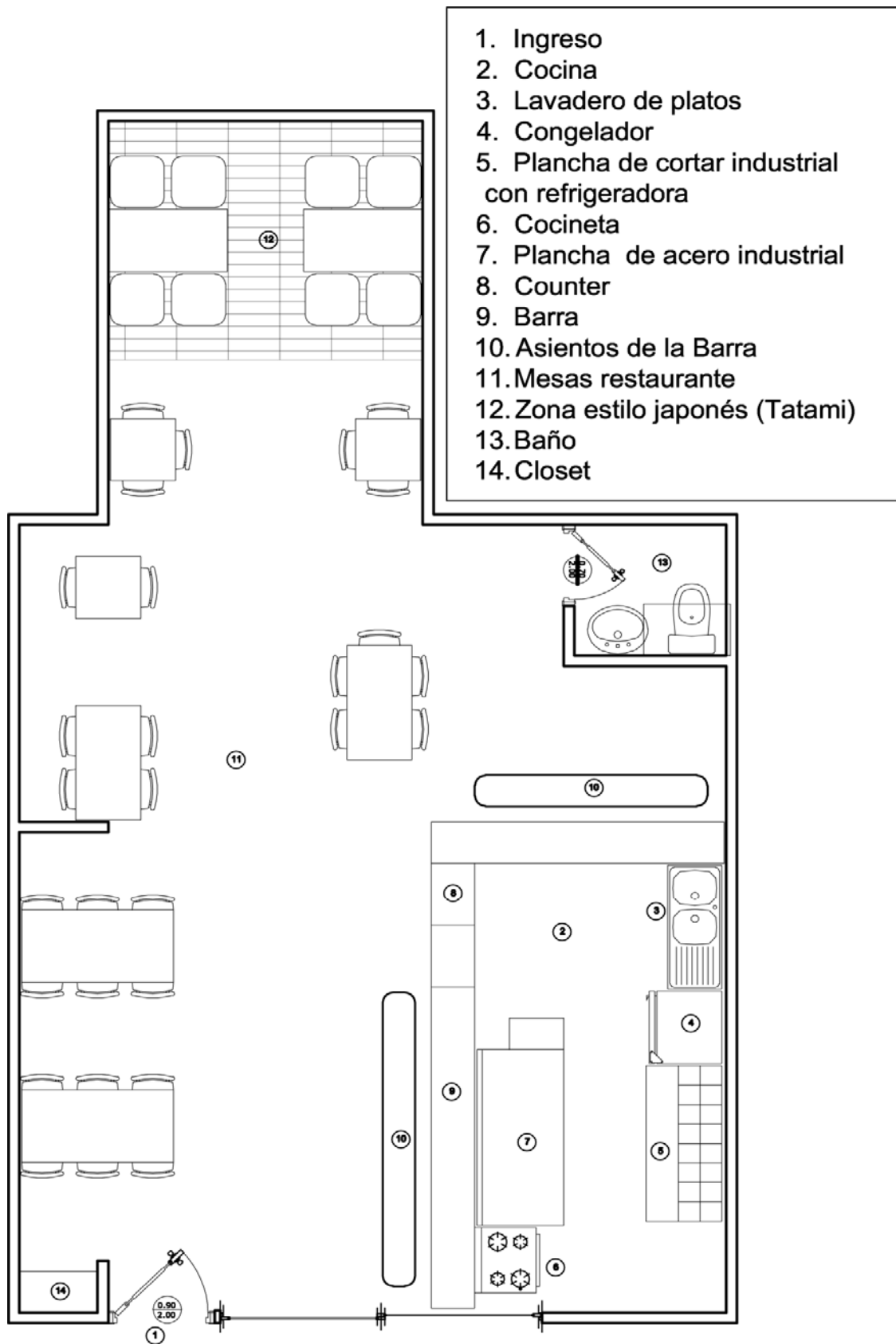
El local estará ubicado en la Avenida Eloy Alfaro y El Batan, diagonal a Seguros Equinoccial.

Imagen# 9 Mapa de la ubicación del local.



Fuente y Elaboración: Autor.

4.10 Distribución del local.



4.11 Impacto Social.

Al ser un centro gastronómico japonés, el principal aporte social que se le lograra es de crear plazas de trabajo y de esta manera poder ayudar a la comunidad a salir adelante. Además se tiene como objetivo difundir una nueva imagen de la comida japonesa a los ecuatorianos. También será un aporte a la comunidad para que se conozca más sobre la cultura gastronómica japonesa.

CAPITULO V. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

5.1 Estructura de la Organización.

El organigrama que se presenta a continuación nos da una idea de cómo se estructurara la administración del local.



5.2 Descripción y funciones de Puestos.

- Junta de accionistas.- Los accionistas serán 4 los cuales uno poseerá el 27% y los otros tres cada uno serán dueños del 24,33% de las acciones de la empresa.

Responsabilidades.- Administrar y fiscalizar a la organización, tomar las decisiones de aceptar o rechazar estrategias y cambios financieros de la organización.

- Administrador.- Personal que controlará el cumplimiento de metas y objetivos determinados por la junta de accionistas, así comola de mantener un buen desempeño laboral.

Responsabilidades: Reclutamiento del personal, supervisión y cumplimiento de objetivos, conocimiento del funcionamiento del local, adquisición de materia prima, pagos de los servicios básicos, colaboradores y proveedores.

- Chef.- Persona que se encuentra a cargo del control de la cocina, además de la elaboración de nuevos platos, preparación y cocción de los alimentos.

Responsabilidades: Preparación de alimentos, Chequeo de la materia prima, manejo de inventarios e innovación de la carta.

- Bartender.- Persona que se encuentra a cargo del control de la barra y su abastecimiento, además de la elaboración de todas las bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Responsabilidades.- Preparación de bebidas, chequeo de la materia prima y su abastecimiento, creación de nuevas bebidas y de la limpieza de la barra.

- Meseros.- Personal encargado de tomar y entregar las ordenes y satisfacer todas las necesidades del cliente.

Responsabilidades: Limpieza del restaurante, atención al cliente, secado de cubiertos y palillos, doblar las servilletas, limpieza de las ventanas y los baños, recibir a los clientes y guiarlo hasta su mesa.

- Steward.- Personal encargado de la limpieza de la cocina y utensilios de trabajo.

Responsabilidad: Limpieza de la cocina, lavado de platos, hoyas, vasos, tasas, copas y todos los demás artículos que se usen dentro de la cocina.

- Guardia.- Personal encargado de la seguridad e integridad del local y de los vehículos de nuestros clientes.

Responsabilidad.- Guiar a los vehículos de los clientes al momento de la llegada y de salida, cuidar los vehículos de los clientes, seguridad del local y sacar la basura a la hora de llegada los días martes, jueves y sábados.

5.3 Programa de Capacitación y Motivación

La capacitación del personal es uno de los aspectos más importantes que se deben realizar a todos los colaboradores que forman parte de la empresa, ya que de ellos depende que el cliente pase un buen momento, viva la experiencia de un Bar Restaurante estilo Izakayay que al final se convierta en un cliente fijo.

Las capacitaciones deben ser en primer lugar por medio de los propietarios, quienes tienen el conocimiento necesario para enseñarle sobre la prioridad de un buen servicio al cliente desde que entra hasta que sale, además también del comportamiento entre compañeros y de trabajar por los valores que la empresa estará formando.

Los objetivos principales que deseamos cumplir son:

- Preparar a los colaboradores para la ejecución de las diversas tareas y responsabilidades de la organización.
- Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales el colaborador puede ser considerado.
- Cambiar la actitud de los colaboradores, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más propicio y armoniosos entre los

colaboradores, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia

Además es importante contar con talleres, seminarios o capacitaciones para el personal con la ayuda de profesionales quienes tengan la experiencia del desarrollo humano, para esto tomaremos en cuenta ciertos componentes que ayudarán a la toma de decisiones en el desarrollo humano:

- **“Productividad**

La productividad se refiere a la que genera el trabajo: la producción por cada colaborador, por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador en función del factor trabajo.

Cuando se trata de medir el rendimiento del trabajo de un colaborador o grupo de colaboradores que integran una unidad administrativa, se relaciona la cantidad de unidades producidas con el tiempo total que llevó producirlas; a esta relación se le denomina productividad del trabajo; por lo tanto la productividad del trabajo estará dada en unidades de un producto por hora-hombre empleada.

Es preciso posibilitar que las personas aumenten su productividad y participen plenamente en el proceso de generación de ingresos y en el empleo remunerado. Por consiguiente, el crecimiento económico es uno entre varios modelos de desarrollo humano, o un subconjunto de ellos.

- **Equidad**

Es necesario que las personas tengan acceso a la igualdad de oportunidades. Es preciso eliminar todas las barreras que obstaculizan las oportunidades económicas y políticas, de modo que las personas puedan disfrutar de dichas oportunidades y beneficiarse con ellas.

- **Sostenibilidad**

Es importante asegurar el acceso a las oportunidades del equipo que formará parte de la empresa.

- **Potenciación**

El desarrollo deberá ser efectuado por todas las personas que van formar parte el equipo de colaboradores, será necesario que las personas participen plenamente en las decisiones y los procesos que se realizaran en el trabajo.¹⁶

5.4 Beneficios de la capacitación.

Como beneficia la capacitación a la empresa:

- Conduce a una mayor rentabilidad y a incentivar actitudes positivas dentro del grupo de colaboradores.
- Mejora el conocimiento de los puestos en todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la empresa.
- Crea una mejor imagen tanto en las actividades interna de la empresa, como también a los clientes.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve al desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

¹⁶ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/capacitacionrecursoshumanos/

- Ayuda a mantener bajos los costos.
- Elimina los costos de recurrir a consultores externos.

Beneficios para el colaborador que repercuten favorablemente en la empresa:

- Ayuda al colaborador en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
- Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:

- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda en la orientación de nuevos colaboradores.
- Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- Hace viables las políticas de la organización.
- Alienta la cohesión de grupos.
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar

5.5 Reclutamiento.

Las fuentes de obtención de postulantes o lugares donde se localizan candidatos posibles, son los puntos de referencia, hacia las cuales las empresas hacen llegar las ofertas de trabajo, según sus necesidades o puestos vacantes, con el objeto de obtener los postulantes necesarios para efectuar la selección.

Entre las fuentes de reclutamiento de personal tenemos:

- Archivos de postulantes
- Escuelas, Institutos superiores o Universidades
- Oficinas de colocación
- Mercado laboral
- Otras empresas especializadas
- Páginas Web especializadas (Multitrabajos)
- **Archivo de postulantes.**

Las empresas generalmente reciben solicitudes de trabajo incluyendo el Currículum Vitae nominal, o documentado aunque no hayan vacantes, estos documentos deben ser archivados y consultados previamente a una convocatoria de cobertura de plazas, lógicamente este proceso ahorra costos que acarrea todo concurso de personal. También se incluyen en este archivo los currículos vitae de los postulantes, a plazas o concurso anteriores, pero solo se deberá invitar a concursar solo aquellos que alcanzaron el puntaje mínimo establecido por la junta de accionista.

- **Escuelas, institutos superiores o institutos.**

Suele ser la fuente de abastecimiento que las empresas recurren cuando tienen necesidad de cubrir puestos, con personal potencialmente aptos. Este reclutamiento lo hacen las empresas cuando necesitan personas con una amplia

base educacional, calificados y con ciertas habilidades de liderazgo, y que con una adecuada capacitación podrían tener éxito a corto plazo.

- **Oficinas de colocación.**

Son empresas especializadas en buscar y dotar personal a las entidades solicitantes, ya sea con personal calificado o no calificado.

La característica principal de estas oficinas es que abastecen personal "idóneo", de acuerdo a especificaciones del puesto de trabajo, con la garantía de eficiencia y eficacia en el trabajo laboral, y lógicamente cobrando sus servicios.

- **Mercado laboral.**

Esta referido al mercado ocupacional, conformado por la diversidad de profesionales, técnicos, aprendices y demás personas que cultivan o desarrollan oficios y/o ocupaciones, y que están a la espera de la oportunidad de demostrar sus aptitudes y actitudes, para de esa manera ocupar un puesto de trabajo.

Actualmente este mercado está conformado por gente joven deseosa de abrirse paso en el futuro de la vida.

5.6 Selección.

Al final del proceso de reclutamiento una vez que los test han sido aprobados, se debe:

- Verificar su actitud para relaciones interpersonales como habilidades de expresión, respeto, amabilidad y servicio al cliente, elementos indispensables en esta industria.
- Recepción y Análisis de los currículos.
- Entrevista Personal

5.7 Contratación

Para la contratación del personal es importante formalizar a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como la empresa, es por esto que se crearán contratos temporales, en un principio, de una duración de un mes para evaluar el desempeño de la persona.

Después de este período de prueba se contratará al personal con un contrato de plazo fijo en el que podrá obtener todos los beneficios que otorga el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

5.8 Inducción.

Es importante dejar en claro las funciones que desempeñará, para no tener malentendidos en el futuro. Al momento de registrarse, se le dará una charla que resuma las características de nuestra empresa, productos y servicios, etc.

Los colaboradores deberán tener conocimiento del movimiento del lounge, como lo es en caja hasta la elaboración del producto; de tal manera que se usará como estrategia de trabajo en el que si hay algún colaborador que faltó en su día de trabajo por algún motivo, eso no afectará a los demás ya que todos tendrán el conocimiento y la eficacia para trabajar sin ningún problema.

5.9 Evaluación del desempeño.

Se realizará continuamente de acuerdo al cumplimiento de resultados y de acuerdo a comentarios y sugerencias de nuestros clientes y grupos de trabajo. La evaluación de desempeño será una forma de retroalimentación del personal en el

que cada uno tendrá la libertad de autoevaluarse y de pedir ayuda si fuese el caso.

5.10 Relaciones de trabajo.

El ambiente que se pretende alcanzar deberá ser muy sociable, abierto pero predominando el respeto entre las diferentes personas que trabajan en las diferentes grupos de trabajo.

5.11 Incentivos.

Es importante contar con una política empresarial que contemple un programa de incentivos, en el que beneficiará y motivará al colaborador por su esfuerzo, los más importantes serían:

“Justo salario recibido por la labor realizada (Fairwagecompensation)

Más que un incentivo, es una **responsabilidad de la empresa** el abonar un salario equitativo acorde al nivel de vida del país donde esta se encuentre ubicada, y que sea equilibrado (justo) a lo largo de la escala de poder. También debemos entender que el **“salario es sagrado”** y nunca debemos, por ningún concepto, desembolsar los salarios tardíos, o reducir salarios arbitrariamente o simplemente no pagarlos.

Reconocimiento por la labor cumplida (Recognition)

Todo miembro de una organización necesita ser reconocido por su labor y aporte a la empresa. De no ser así, la persona entra en un proceso de des-motivación.

Vacaciones y tiempo personal (Personal Time)

Las vacaciones son una necesidad absoluta y en la mayoría de los países son parte de las leyes laborales. Pero eso no es todo, el tiempo personal es un requerimiento. Por esto no nos referimos a tiempo por enfermedad, el cual es un derecho del empleado. El tiempo personal es una necesidad que toda persona tiene para poder solucionar asuntos de índole personal en horas laborables. La mayoría de las empresas organizadas establecen parámetros justos para lo mencionado.

Aumentos salariales (WageRaises)

Estos deben de cumplirse al pie de la letra. Lo mínimo que una empresa está en él deber de aumentar es igual o mayor al tanto por ciento de inflación en el país donde esté ubicada. Ahora bien, este incremento no es un incentivo es otro requerimiento. Se convierte en incentivo cuando el aumento salarial es significativamente mayor que él por ciento de inflación, pudiésemos decir que se debe duplicar como regla grosso modo. Es de suma importancia el mencionar que si se enfrenta una recesión o depresión el salario no debe, por ningún concepto ser reducido. En varios casos de estudio ha sido lo opuesto. La empresa ha buscado la manera, en los momentos difíciles, de incrementar los incentivos y mantener los salarios, esto las conlleva a sobrepasar los malos tiempos y, más aun, ser líderes en los mercados cuando la recesión o depresión llego a su final.

Seguridad laboral (Job Security)

Uno de los más importantes aspectos a considerar para que los empleados se mantengan motivados. Cabe aseverar que el **“sentido de seguridad”** es también un requerimiento, la única diferencia es que este es a escala personal, o sea, una necesidad de todo individuo y muy personal. En la medida que nuestro equipo de trabajo se sienta seguro así será su rendimiento y motivación. Los periodos de probatoria no deben exceder los 90 días. Tampoco debe ser norma empresarial el uso de los periodos estipulados por la legislación del país para “liquidar o despedir el empleado” con el propósito de evadir las responsabilidades fiscales.

Sentirse integrado (Team work and integration)

No tenemos forma alguna de evadir la necesidad de sentirse **“parte de”**. Si la empresa no basa su cultura en “trabajo en equipo”, esta debe de tomar las medidas necesarias para que todo el personal se sienta parte de la entidad. Es lo mismo que un vendedor, no puede ser un buen vendedor si no conoce a cabalidad el producto o servicio, pero más importante es que crea en el producto o servicio y se identifique con el mismo.

Movimiento vertical (Upward Mobility)

Trabajamos para poder subir la escalera y mejorar nuestra posición dentro de la empresa o en cualquier gestión que desempeñemos. Este sentido de superación es innato en el ser humano. Por lo tanto, todo empleado debe de disfrutar de la **“oportunidad democrática”** de ser ascendido y mejorar su puesto. Los grandes

empresarios con una visión clara no solo entienden este concepto pero lo potencializan al máximo”¹⁷.

Salida extra laboral

La oportunidad de compartir con los colaboradores a un lugar donde se respire aire fresco y se pueda liberar todo lo trabajado en la semana, momento para compartir y desarrollar nuevas ideas en las cuales por parte de los colaboradores es muy importante tomarlas en cuenta. Estas salidas se realizarán cada trimestre.

¹⁷ <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/040102negocios.html>

CAPITULO VI. ASPECTOS LEGALES.

6.1 Legalización

6.1.1 Legalización del contrato de arrendamiento.

“Si el establecimiento funciona en un lugar arrendado, se requiere legalizar el contrato de arrendamiento a través de los juzgados del inquilinato o de una notaria.

Legalización a través de los Juzgados de Inquilinato

Requisitos:

Original y 4 copias del contrato de arrendamiento

Original y copia del comprobante de pago por tasa judicial (El pago es de 5 USD y se lo realiza en la ventanilla del Produbanco ubicada en los bajos del Palacio de Justicia).

Original y copia de la cédula y papeleta de votación del arrendatario.

Procedimiento:

Ingresar los requisitos en la sala de sorteos ubicada en el segundo piso del Palacio de Justicia.

Averiguar en esa ventanilla en que sala de los juzgados de inquilinato deberá retirar el contrato legalizado.

Retirar el contrato legalizado dentro de 48 horas, en los juzgados de inquilinato, en la sala asignada según el sorteo.

Legalización a través de una Notaria

Requisitos:

Original y copia de la cédula y papeleta de votación del arrendatario y arrendador.

Contrato de arrendamiento original

Presencia de las dos partes para el reconocimiento de firmas

Procedimiento:

Presentar y firmar la documentación requerida ante un notario

Retirar el contrato de arrendamiento legalizado¹⁸

6.1.2 Solicitud de registro. (ANEXO 6)

Requisitos:

Formulario de solicitud de inscripción

Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere (SOLO PERSONAS JURÍDICAS).

Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil (SOLO PERSONAS JURIDICAS).

Copia de la cédula de ciudadanía

Copia de la última papeleta de votación

Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC

Certificado de búsqueda fonética, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Inventario valorado de los Activos Fijos Tangibles (Maquinaria, Muebles y Enseres, Equipos de Computación, etc.) que posea el establecimiento.

Formulario de declaración de la Contribución del Uno por Mil sobre Activos Fijos Tangibles, debidamente firmado por el propietario o representante legal. (Solicitar formulario en la Ventanilla Única Turística), y dos copias originales.

¹⁸ Referencia: Camila Lucero, Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte; Dirección: Av. Amazonas y Pereira

Original y dos copias adicionales del comprobante de pago por Registro y Contribución del Uno por Mil sobre los Activos Fijos Tangibles.

Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo actualizado.

Copia de la Patente Municipal del año correspondiente.

6.1.3 Registro único de contribuyentes (RUC)

“Personas Naturales

Requisitos:

Original y Copia de la cédula y papeleta de votación

Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, de máximo tres meses atrás de la fecha actual (no es válida la de Servipagos) del: a) Domicilio actual; y b) Lugar en que realiza la actividad económica (Si es el caso, adjuntar el contrato de arrendamiento legalizado, donde conste obligatoriamente el RUC del arrendador).

Para personas obligadas a llevar contabilidad, carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (Adjuntar copia de cédula), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

Procedimiento:

Tomar un turno en información

Entregar los requisitos en la mesa de servicios y retirar el RUC¹⁹.

6.1.4 Resultado de búsqueda fonética.

Requisitos:

¹⁹ Servicio de Rentas Internas, Dirección: Av. 10 de Agosto y (Galo Plaza Lasso 655 y Ramírez Dávalos)

Formulario de búsqueda fonética. Este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de patrocinio de un abogado, que tiene un valor aproximadamente de 13 USD.

Comprobante de pago por concepto de búsqueda fonética. (Este valor se los cancela en la tesorería del IEPI, ubicada en el primer piso del edificio; el monto a pagar es 8 USD).

Procedimiento:

Llenar el formulario con los datos del establecimiento y del representante legal del establecimiento. (Recuerde que este formulario debe contar con una firma y número de matrícula de patrocinio de un abogado).

Presentar los requisitos en la de servicios y retirar el resultado de búsqueda fonética.

6.1.5 Informe de regulación municipal (IRM)

Requisitos:

Formulario de solicitud para obtener el IRM. (Este formulario se lo compra en la ventanilla de tesorería de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento y tiene un valor de 2 USD).

Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.

Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.

Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

Procedimiento:

Llenar la solicitud con los datos requeridos.

Ingresar todos los requisitos en la ventanilla de entrega y recepción de documentos.

Retirar el IRM en la ventanilla de entrega y recepción de documentos, después de 3 días laborales.

6.1.6 Patente Municipal. (ANEXO 7)

Requisitos:

Formulación de declaración del impuesto de patentes. (Este formulario se lo compra en la tesorería de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento y tiene un valor de 0.20 USD).

Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.

Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.

Original y copia del RUC.

Clave catastral (Se lo obtiene en la ventanilla de información de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento).

Procedimiento:

Llenar el formulario con los datos requeridos

Tomar un turno en información

Ingresar el formulario en la ventanilla asignada en el turno. En esta ventanilla se registra el establecimiento y se le asigna un número de trámite, pagar el valor de patente indicado por el recaudador y retirar el documento de la Patente Municipal en la misma ventanilla de recaudación.

6.1.7 Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.(ANEXO 8)

“Requisitos:

Formulario de solicitud de inspección. (Este formulario se lo compra en la tesorería de las oficinas del CBQ y tiene un valor de 1 USD).

Informe favorable de inspección

Copia de la Patente Municipal

Procedimiento:

Llenar el formulario con los datos del establecimiento y del propietario del establecimiento.

Ingresar el formulario de inspección en el departamento de prevención del CBQ.

Esperar de 1 a 8 días laborales para la inspección. En esta visita el inspector del CBQ entregará una copia del informe favorable de inspección.

Retirar el permiso de funcionamiento 3 días después de la inspección, en la dirección de operaciones. Para esto se requiere presentar la copia del informe favorable de la inspección (otorgada por el inspector durante la visita) y una copia de la Patente Municipal²⁰.

6.1.8 Informe de compatibilidad de uso de suelo

Requisitos:

Formulario de solicitud de compatibilidad de uso de suelo y formulario de solicitud del título de crédito de tasas de servicios administrativos. (Estos documentos se los adquiere de manera gratuita en la ventanilla de información de la Administración Zonal a la que corresponda el establecimiento).

²⁰ Cuerpo de Bomberos Distrito Metropolitano de Quito, Dirección: Reina Victoria N24-380 Y Av. Colón, Conjunto Residencial Almagro (La Mariscal).

Comprobante de pago por tasas de servicios administrativos. (El valor de esta tasa es de 1.70 USD).

Original y copia de la Patente Municipal del año en curso o RUC.

Informe de Regulación Metropolitana

Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal del establecimiento.

Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.

Procedimiento:

Llenar los formularios con los datos requeridos.

Presentar en las ventanillas de recaudación el formulario de solicitud del título de crédito de tasas de servicios administrativos, pagar el valor señalado por el recaudador (1.70 USD) y retirar el comprobante de pago por tasas de servicios administrativos en la misma ventanilla.

Ingresar el formulario de solicitud de compatibilidad de uso de suelo, adjuntando el comprobante de pago por tasas de servicios administrativos, original y copia de la Patente Municipal actualizada o RUC, una copia del IRM y las copias de cédula, papeleta de votación, en la ventanilla de entrega y recepción de documentos.

Retirar el Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo en la ventanilla de entrega y recepción de documentos después de 15 días laborables.

6.1.9 Certificado de registro provisional de la CMT

Requisitos Generales:

Formulario de solicitud de inscripción. Este formulario se lo obtiene en las ventanillas de la CMT. En el caso de que exista una inspección previa al

establecimiento, el inspector se encargará de llenar la solicitud y presentarla en la ventanilla de la CMT.

Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, en el caso de personas jurídicas.

Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.

Copia del RUC.

Patente Municipal.

Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil. (Solicitarlo en la ventanilla de la CMT).

Comprobante de pago de la tasa de registro y del uno por mil.

A. Requisitos adicionales para los establecimientos de Alimentos y Bebidas / Alojamiento/ Recreación, Diversión y Esparcimiento:

Copia de la cédula y de la papeleta de votación del propietario o representante legal.

Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos; firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal sobre los valores declarados.

Procedimiento:

Llenar el formulario de solicitud de inscripción. (En caso de inspección previa no se requiere el formulario de solicitud de inscripción, ya que éste es presentado directamente por el supervisor en las ventanillas de la CMT).

Ingresar la carpeta con los requisitos generales y adicionales (según la actividad de su establecimiento, ver Sección 4, numeral 8), descritos anteriormente, en la ventanilla de la CMT.

Retirar de manera inmediata el Registro Provisional, en la ventanilla de la CMT.

6.1.10 Registro definitivo y licencia única anual de funcionamiento (LUAF) (ANEXO 9)

Requisitos:

Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo. *(A excepción de las empresas que, por su actividad, son: Agencias de Viajes y Transporte Turístico. Ver Sección 2, numeral 1 y 5).*

Registro Provisional de la CMT.

Certificado de Búsqueda Fonética del IEPI.

Comprobante de pago de la Patente Municipal.

Comprobante de pago de la Tasa de Turismo.

Procedimiento:

Dentro de un plazo máximo de 30 días después de haber obtenido el registro provisional, se deben ingresar los requisitos completos para el *Registro Definitivo y la LUAF* en la ventanilla de la CMT.

Retirar de manera inmediata el Registro definitivo y la LUAF, en la ventanilla de la CMT.

6.1.11 Permiso sanitario. (ANEXO 10)

“Requisitos:

Planilla de inspección: Es un informe favorable que entrega el inspector del centro de salud más cercano al establecimiento una vez realizada la

inspección. Para que el inspector pueda realizar la visita se debe presentar una carpeta que contenga los siguientes documentos:

Solicitud de inspección. (Esta solicitud se obtiene en el primer piso de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha).

Certificado de Registro Definitivo y LUAF.

Copias de carnets de salud ocupacional. (Este carnet se lo adquiere en cualquier centro de salud).

Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.

Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.

Copia del RUC.

Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos de Quito.

Procedimiento:

Entregar la carpeta al inspector del centro de salud más cercano a su establecimiento.

Esperar a que el inspector realice la visita.

Retirar la planilla de inspección y la carpeta con los documentos del establecimiento. (Para retirar estos documentos usted debe acercarse donde el inspector que realizó la visita al establecimiento).

Ingresar la carpeta más la planilla de inspección en las ventanillas de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha y retirar la orden de pago de la tasa de salud (en la misma ventanilla).

Pagar después de 48 horas el valor de la tasa de salud. (El pago se lo hace en las agencias del Banco del Pichincha, presentando la orden de pago).

Entregar el comprobante de pago de la tasa de salud en las ventanillas de la Dirección Provincial de Salud y retirar el permiso de funcionamiento (en la misma ventanilla)²¹”.

6.1.12 Permiso para la instalación de publicidad exterior. (ANEXO 11)

Requisitos:

Copia de la Patente Municipal actualizada.

Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal.

Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.

Copia de la carta de pago del impuesto predial.

Autorización escrita del dueño del inmueble, notariada con reconocimiento de firmas.

Informe de Regulación Metropolitana.

Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo. *(A excepción de los establecimientos que por su actividad son: Agencias de Viaje y Transporte Turístico. Ver Sección 2).*

Fotografía actual de la fachada del inmueble y croquis.

Comprobante de pago de la tasa de publicidad exterior. (Este pago se lo realiza en las ventanillas de recaudación del Municipio).

Formulario de solicitud para el permiso de publicidad exterior. (Este formulario se lo solicita en la ventanilla de información del Municipio y es gratuito).

Procedimiento:

²¹ Dirección Provincial de Salud; Dirección: Calle Mejía Y García Moreno, 2do piso

Ingresar todos los requisitos en la ventanilla de entrega y recepción de documentos del Municipio. A excepción del comprobante de pago de la tasa de publicidad exterior.

Esperar la visita del inspector en un lapso máximo de 7 días laborables.

Retirar el valor de la tasa de publicidad en la ventanilla. (Este valor se lo puede retirar 8 días después de realizada la inspección en la ventanilla de entrega y recepción de documentos).

Pagar el valor de la tasa de publicidad exterior en las ventanillas de recaudación del Municipio.

Entregar el comprobante de pago en la ventanilla de entrega y recepción de documentos y retirar el permiso de publicidad exterior (en la misma ventanilla).

6.1.13 Certificado de derechos patrimoniales de autor de las obras

“Todos los establecimientos que realizan actividades turísticas en el DMQ están en la obligación de pagar esta contribución.

Requisitos:

Copia del RUC.

Procedimiento:

Averiguar vía telefónica en SAYCE el valor a cancelar, indicando la actividad y la categoría del establecimiento.

Presentar el RUC y cancelar el valor establecido en las oficinas de SAYCE.

Obtener el certificado en las oficinas de SAYCE”.

6.1.14 Certificado de producción y reproducción de fonogramas.

“Hasta el año 2008 todos los establecimientos que realizan actividades turísticas en el DMQ, a excepción de transporte turístico, están en la obligación de pagar esta contribución.

Requisitos:Copia del RUC.

Procedimiento:Averiguar vía telefónica en SOPROFON el valor a cancelar, indicando la actividad y la categoría del establecimiento.

Presentar el RUC y cancelar el valor establecido en las oficinas de SOPROFON.

Obtener el certificado en las oficinas de SOPROFON²²”.

Cuadro# 3

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	VALOR POR LA LICENCIA				
		2008	2009	2010	2011	2012
Restaurantes	Lujo	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 45,00	\$ 60,00	\$ 75,00
	Primera	\$ 24,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 60,00
	Segunda	\$ 18,00	\$ 22,00	\$ 28,00	\$ 36,00	\$ 45,00
	Tercera & Cuarta	\$ 12,00	\$ 15,00	\$ 19,00	\$ 24,00	\$ 30,00

6.2 Inspección

6.2.1 Formularios de control de aplicación de guías prácticas ambientales.

Ver anexo No. 12

6.2.2 Unidad de Control Sanitario

Ver Anexo No. 13

6.2.3 Normas de Prevención y Control de Incendios

Ver Anexo No. 14

²² SOPROFON; Dirección: Av. Amazonas y Pereira, Edf. Banco del Pichincha

6.2.4 Acta de Verificación de Conformidad con la Normativa Turística

Ver Anexo No. 15

6.3 Ordenanzas

6.3.1 Por registro

“Según el Registro Oficial No. 433 emitido el día Jueves 25 de Septiembre del 2008.

Aspectos Generales:

Art... (1).- Ámbito material.- La presente ordenanza establece el régimen administrativo para la inscripción de los prestadores de servicios turísticos en el Registro de Turismo del Distrito Metropolitano de Quito.

Art... (2).- Ámbito subjetivo.- Están sujetos al régimen establecido en este título:

Las personas naturales o jurídicas y las comunidades que realicen cualquiera de las actividades turísticas previstas en el artículo 6 de la Ley de Turismo.

Las personas naturales o jurídicas y las comunidades que realicen las actividades vinculadas al turismo, sujetas a control específico, según el Capítulo cinco de este Título.

Art... (3).- Ámbito espacial.- El régimen previsto en este Título será aplicable en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitana de Quito en razón del domicilio de la persona natural o jurídica o la comunidad a la que se refiere el artículo precedente.

Art... (4).- Régimen legal aplicable.- Las actividades turísticas, sus modalidades, tipos y subtipos, sus características principales, requisitos y sus regímenes especiales se determinan en la Ley de Turismo, sus reglamentos de

aplicación, las normas técnicas que emita el Ministerio de Turismo para cada una de las actividades turísticas, y las ordenanzas que para el caso del Distrito Metropolitano de Quito son expedidas.

6.3.2 Licencia única anual de funcionamiento (LUAF)

Según el Registro Oficial No. 297 emitido el día Martes 18 de Marzo del 2008.

El Consejo Metropolitano de Quito.-

Visto el informe No. IC-2008-052 del 18 de enero del 2008 de la Comisión de Desarrollo Económico e infraestructura Productiva, y:

Considerando: Que en base a los dispuesto en los artículos 225 y 226 de la Constitución Política de la República, 12 y 13 de la Ley Especial de Descentralización del Estado y de Participación Social, el 31 de agosto del 2001 se suscribió un convenio mediante el cual el Ministerio de Turismo transfirió al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, las competencias relacionadas con el incentivo, promoción, planificación, regulación, organización, control y sanción de las actividades turísticas desarrolladas por personas naturales y jurídicas en el Distrito Metropolitano.

Que mediante Ley 97, publicada en el Registro Oficial 733 de 37 de diciembre del 2002, se expide la Ley de Turismo, en la que se establece que son principios de la actividad turística, entre otros, la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

Que por Ordenanza Metropolitana 061, publicada en el Registro Oficial 609 de 2 de julio del 2002, se incorpora el Capítulo XI, al Título II, del Libro Tercero del Código Municipal, referente a las tasas por Licencia Única Anual de

Funcionamiento de las Actividades de Turismo, la misma que fue posteriormente reformada mediante Ordenanza Metropolitana 078, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 735 de 51 de diciembre del 2002.

Que es necesario actualizar el valor de las tasas que pagan los establecimientos turísticos que funcionan legalmente en el Distrito Metropolitano tomando en cuenta la clasificación, categoría, tipo y subtipo establecidas por las normas técnicas dictadas por el Ministerio de Turismo, y en ejercicio de las atribuciones que le confieren los artículos 63 de la Codificación de la Ley Orgánica de Régimen Municipal; y 8 de la Ley Orgánica de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito.

Expide:La Ordenanza Metropolitana que reforma la Sección II, del Capítulo XI, del Título Tercero, del Código Municipal, que trata de “la tasa única anual de funcionamiento de las actividades de turismo, constante en la Ordenanza Metropolitana 061, modificada por la Ordenanza Metropolitana 078.”

Artículo 1.- Sustitúyase el artículo II.130.i de la Sección II, del Capítulo XI, Título Tercero Libro del Código Municipal, relacionado con la Tasa por Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades de Turismo, por el siguiente:

“Art. III.301.i.- las recaudaciones por la tasa de la Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades de Turismo, que se obtengan en virtud de lo dispuesto en la presente ordenanza, serán acreditados en forma automática y oportuna, en los primeros diez días de cada mes, a la cuenta de la Corporación Metropolitana de Turismo.

La tasa que deberán pagar los establecimientos turísticos para funcionar legalmente en el Distrito Metropolitano de Quito, es la fijada según la clasificación, categoría, tipo y subtipo establecidos por las normas técnicas dictadas por el Ministerio de Turismo; con los siguientes valores:

Establecimiento de comidas y bebidas.

Restaurantes y cafeterías pagarán el valor total que resulte de multiplicar el valor por mesa fijado a continuación por el número total de mesas de cada establecimiento hasta el valor máximo de acuerdo con el siguiente detalle.

Cuadro# 4

CATEGORIA	VALOR POR MESA	VALOR MAXIMO
Lujo	25	870
Primera	19	665
Segunda	17	510
Tercera	10	300
Cuarta	9	270

CAPITULO VII. ANALISIS FINANCIERO.

7.1 Inversión en activos fijos.

El siguiente cuadro detalla la inversión monetaria en activos fijos, por medio de los cuales vamos a poder elaborar nuestros platos y salsas, dándonos una inversión de 5598 dólares americanos.

Tabla# 1.

Inversión en Activos Fijos			
Ítem	Cuenta	Cantidad	Valor
Ipod	Equipos de oficina	1	\$ 180,00
Maquina eléctrica tarjetas	Equipos de oficina	1	\$ 120,00
Teléfono	Equipos de oficina	1	\$ 50,00
Barra	Muebles y Enseres	1	\$ 250,00
Campana extractora de cocina	Muebles y Enseres	1	\$ 230,00
Cocina industrial	Muebles y Enseres	1	\$ 100,00
Olla a presión	Muebles y Enseres	1	\$ 315,00
Congelador	Muebles y Enseres	1	\$ 280,00
Equipo de audio	Muebles y Enseres	1	\$ 230,00
Extractor	Muebles y Enseres	1	\$ 350,00
Juego de cubiertos	Muebles y Enseres	1	\$ 120,00
Utensilios de cocina y bar	Muebles y Enseres	1	\$ 460,00
Mesa de trabajo y refrigeradora	Muebles y Enseres	1	\$ 850,00
Mesas y sillas	Muebles y Enseres	1	\$ 950,00
Microondas	Muebles y Enseres	1	\$ 89,00
Palillos japoneses	Muebles y Enseres	1	\$ 100,00
Plancha de acero	Muebles y Enseres	1	\$ 350,00
Secador de manos eléctrico	Muebles y Enseres	1	\$ 79,00
Sillas para barra	Muebles y Enseres	1	\$ 130,00
Vajilla	Muebles y Enseres	1	\$ 430,00
Vasos, shot y copas	Muebles y Enseres	1	\$ 250,00
Total			\$ 5.913,00

En el ítem utensilios de cocina y bar se encuentran los siguientes artículos: fuentes para preparación, cucharas para medir, bols para mesclar, cuchillos de cocina y barra, tablas de picar, recipientes para almacenar la comida, cernidor, licuadora, batidora, coctelera, rallador, ollas, escurridor, báscula, trapos y espátulas de cocina.

7.2 inversión en obras físicas.

En la siguiente tabla podemos observar los gastos de adecuación del local el cual ya posee todos los servicios básicos, los cambio que se deben realizar son la decoración interna y externa del local, también se añade la garantía que nos exige el contrato.

Tabla# 2

Inversión en obra física			
Ítem	Cuenta	Cantidad	Valor
Adecuación del Local	Gastos de constitución	1	\$ 1.870,00
Garantía	Cuentas por cobrar	1	\$ 1.000,00
Total			\$ 2.870,00

7.3 Inversión en capital de trabajo y materias primas.

A continuación se detalla la inversión inicial en capital de trabajo y materias primas necesarias para la apertura del local.

Tabla# 3

Inversión en Capital de Trabajo			
Ítem	Cuenta	Cantidad	Valor
Capital de trabajo	Caja / Bancos	1	\$ 2.500,00
Inventarios	Inventarios	1	\$ 1.200,00
Total			\$ 3.700,00

7.4 Fuentes de financiamiento.

Las fuentes de recursos est ndivididas en 2, las cuales son el 80,1% de la inversi3n por parte de los accionistas, y el 19,9% por medio de préstamo con el Banco Pichincha.

Tabla# 4

Fuentes de financiamiento		
Recursos propios (aporte de 4 socios)	\$ 10.000,00	80,1%
Recursos de terceros	\$ 2.483,00	19,9%
Total	\$ 12.483,00	100,0%

7.5 Proyecci3n de ventas mensuales para el primer año.

Las ventas mensuales para el primer año de operaciones están fijadas en base a que se quiere llegar al 4% del mercado objetivo que ser a 10133 personas, si esto lo dividimos para los 12 meses, nos da un promedio mensual de 844 personas que deber an concurrir a nuestro local, lo que implica que nos deber an visitar 28 personas diarias aproximadamente, los cuales se les puso un promedio de compra de \$12.

Tabla# 5

Mes	1	2	3	4	5	6
Ventas	\$ 10.133,40	\$ 10.133,40	\$ 10.133,40	\$ 10.133,40	\$ 10.133,40	\$ 10.133,40
Mes	7	8	9	10	11	12
Ventas	\$ 10.133,40	\$ 10.133,40	\$ 10.133,40	\$ 10.133,40	\$ 10.133,40	\$ 10.133,40

7.6 Proyecci3n de ventas anuales para los primeros 5 años.

La proyecci3n de ventas anuales para los pr3ximos cinco años, se la elaboro tomando en cuenta un crecimiento del 30% basado en las ventas del primer año, y para los siguientes años se considera un crecimiento del 20%.

Tabla# 6

Año	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 121.600,80	\$ 158.081,04	\$ 189.697,25	\$ 227.636,70	\$ 273.164,04

7.7 Balance de personal.

El balance del personal se ha tomado en cuenta según el flujo de ventas, por lo tanto calculamos cuantos colaboradores se necesitarán para cubrir satisfactoriamente el servicio y calidad de los clientes. Se ha decidido contar en total con un personal de 10 colaboradores incluyendo los socios.

Tabla# 7

ROL DE PAGOS YATAI							
N	Cargo	SUELDO BASICO	APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	Fondo de Reserva
1	Chef	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 20,00	\$ 33,33
2	Bar tender	\$ 300,00	\$ 28,05	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 25,00
3	Mesero 1	\$ 240,00	\$ 22,44	\$ 26,76	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
4	Mesero 2	\$ 240,00	\$ 22,44	\$ 26,76	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
5	Steward	\$ 240,00	\$ 22,44	\$ 26,76	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
6	Administrador 1	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 50,00
7	Administrados 2	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 50,00
8	Administrador 3	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 50,00
9	Administrador 4	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 50,00
10	Guardia	\$ 240,00	\$ 22,44	\$ 26,76	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Total Mensual		\$ 4.060,00	\$ 379,61	\$ 452,69	\$ 338,33	\$ 200,00	\$ 338,33
Anual		\$ 48.720,00	\$ 4.555,32	\$ 5.432,28	\$ 4.060,00	\$ 2.400,00	\$ 4.060,00

7.8 Resumen de las tablas de amortización del préstamo.

El monto del préstamo es de 2483,00 dólares financiados a tres años con una tasa de interés anual del 16,39%.

Tabla# 8

Resumen Tablas de Amortización del Préstamo			
	Interés	Amortización	Cuota
Año 1	\$ 356,13	\$ 697,15	\$ 1.053,29
Año 2	\$ 232,88	\$ 820,40	\$ 1.053,29
Año 3	\$ 87,84	\$ 965,44	\$ 1.053,29
Total	\$ 676,86	\$ 2.483,00	\$ 3.159,86

7.9 Estado de pérdidas y ganancias.

Tabla# 9

BALANCES DE RESULTADOS PROYECTADOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ -	\$ 121.600,80	\$ 158.081,04	\$ 189.697,25	\$ 227.636,70	\$ 273.164,04
COSTO DE VENTAS	\$ -	\$ 35.466,90	\$ 46.106,97	\$ 55.328,36	\$ 66.394,04	\$ 79.672,84
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ -	\$ 86.133,90	\$ 111.974,07	\$ 134.368,88	\$ 161.242,66	\$ 193.491,19
GASTOS OPERACIONALES		\$ 72.455,71	\$ 86.553,30	\$ 97.150,23	\$ 109.415,65	\$ 123.621,91
Sueldos y salarios		\$ 48.720,00	\$ 56.028,00	\$ 64.432,20	\$ 74.097,03	\$ 85.211,58
Aporte patronal		\$ 5.432,28	\$ 6.247,12	\$ 7.184,19	\$ 8.261,82	\$ 9.501,09
Decimo tercer sueldo		\$ 4.060,00	\$ 4.669,00	\$ 5.369,35	\$ 6.174,75	\$ 7.100,97
Decimo cuarto sueldo		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Fondo de reserva			\$ 4.669,00	\$ 5.369,35	\$ 6.174,75	\$ 7.100,97
Arriendo		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Energía eléctrica		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Internet			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Teléfono		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Teléfono - Celulares		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Útiles de Aseo y Limpieza		\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Publicidad		\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00
Útiles de Oficina		\$ 300,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Cuotas afiliaciones a Cámara			\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Gasto depreciación		\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30	\$ 591,30
Amortización gastos de constitución		\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 374,00
Gastos Financieros		\$ 356,13	\$ 232,88	\$ 87,84		
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 13.678,19	\$ 25.420,77	\$ 37.218,65	\$ 51.827,01	\$ 69.869,29
Utilidades a trabajadores		\$ 2.051,73	\$ 3.813,11	\$ 5.582,80	\$ 7.774,05	\$ 10.480,39
Impuesto a la renta		\$ 2.906,62	\$ 5.401,91	\$ 7.908,96	\$ 11.013,24	\$ 14.847,22
UTILIDAD NETA		\$ 8.719,85	\$ 16.205,74	\$ 23.726,89	\$ 33.039,72	\$ 44.541,67
Reservas		\$ 435,99	\$ 810,29	\$ 1.186,34	\$ 1.651,99	\$ 2.227,08
UTILIDAD DISPONIBLE PARA ACCIONISTAS		\$ 8.283,85	\$ 15.395,45	\$ 22.540,55	\$ 31.387,73	\$ 42.314,59

Para el primer año de operaciones se estima una ganancia de 8.283,85 dólares y para el quinto año se establece una ganancia de 42.314,59 dólares.

7.10 Evaluación del Proyecto.

Tabla# 10

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones	\$ (12.483,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Fijos	\$ (5.913,00)					
Capital de Trabajo	\$ (2.500,00)					
Inventarios	\$ (1.200,00)					
Otros	\$ (2.870,00)					
Ingresos	\$ 2.483,00	\$ 121.600,80	\$ 158.081,04	\$ 189.697,25	\$ 227.636,70	\$ 278.320,54
Ventas		\$ 121.600,80	\$ 158.081,04	\$ 189.697,25	\$ 227.636,70	\$ 273.164,04
Préstamo bancario	\$ 2.483,00					
Valor de desecho		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.156,50
Egresos		\$ 107.654,47	\$ 137.473,72	\$ 161.693,77	\$ 188.336,15	\$ 221.116,74
Costo de Ventas		\$ 35.466,90	\$ 46.106,97	\$ 55.328,36	\$ 66.394,04	\$ 79.672,84
Sueldos y salarios		\$ 48.720,00	\$ 56.028,00	\$ 64.432,20	\$ 74.097,03	\$ 85.211,58
Aporte patronal		\$ 5.432,28	\$ 6.247,12	\$ 7.184,19	\$ 8.261,82	\$ 9.501,09
Decimo tercer sueldo		\$ 4.060,00	\$ 4.669,00	\$ 5.369,35	\$ 6.174,75	\$ 7.100,97
Decimo cuarto sueldo		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Fondo de reserva		\$ -	\$ 4.669,00	\$ 5.369,35	\$ 6.174,75	\$ 7.100,97
Arriendo		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Energía eléctrica		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Internet		\$ -	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Teléfono		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Teléfono - Celulares		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Útiles de Aseo y Limpieza		\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Publicidad		\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00
Útiles de Oficina		\$ 300,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Cuotas afiliaciones a Cámara		\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Trabajadores (participación)		\$ -	\$ 2.051,73	\$ 3.813,11	\$ 5.582,80	\$ 7.774,05
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 2.906,62	\$ 5.401,91	\$ 7.908,96	\$ 11.013,24
Gastos Financieros		\$ 356,13	\$ 232,88	\$ 87,84	\$ -	\$ -
Pago de préstamo		\$ 697,15	\$ 820,40	\$ 965,44	\$ -	\$ -
Flujo Neto	\$ (10.000,00)	\$ 13.946,33	\$ 20.607,32	\$ 28.003,48	\$ 39.300,55	\$ 57.203,80

El primer años da un flujo neto de 13946,33 dólares y al final del quinto año es de 57.203,80 dólares.

7.11 Tasa de descuento apropiada.

Tabla# 11

TASA DE DESCUENTO APROPIADA WACC				
Weigth Assets Capital Cost				
Tipo de recursos	Total	Porcentaje	Rendimiento	Total
Recursos propios (aporte accionistas)	\$ 10.000,00	80,1%	25,0%	20,0%
Recursos de terceros (Banco Pichincha)	\$ 2.483,00	19,9%	16,4%	3,3%
Total	\$ 12.483,00	100%		23,3%

La tasa de descuento apropiada es 23,3%.

7.12 Indicadores financieros.

Tabla# 12

Tipo de recursos	Indicador
VALOR ACTUAL NETO	\$ 66.907,25
TASA INTERNA DE RETORNO	177,84%
TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA	74,84%
BENEFICIO / COSTO	\$ 7,69

El valor actual neto es de 66.907,25 dólares, que nos da una tasa interna de retorno de 177,84% y una TIR modificada de 74,84.

También nos da 7,69 dólares de beneficio costo, lo que nos dice que por cada dólar invertido nos rendirá 7,69 dólares.

7.13 Razones Financieras.

Tabla# 13

INDICES		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Razón Circulante	<u>Activo Corriente</u>						
	Pasivo Corriente	3,23	3,86	4,99	5,67	6,26	4,80
Razón Endeudamiento	<u>Pasivo Total</u>						
	Activo Total	26,5%	22,6%	18,7%	17,0%	15,7%	20%
Capital de Trabajo	A. C. - P. C.	\$ 12.867,59	\$ 29.073,18	\$ 53.765,37	\$ 87.770,39	\$ 133.277,36	\$ 63.351
Margen Bruto de Utilidades	<u>Utilidad Bruta</u>						
	Ventas	70,8%	70,8%	70,8%	70,8%	70,8%	71%
Margen Operacional de Utilidades	<u>Utilidad Operacional</u>						
	Ventas	11,2%	16,1%	19,6%	22,8%	25,6%	19%
Rentabilidad Neta	<u>Utilidad Neta</u>						
	Ventas	7,2%	10,3%	12,5%	14,5%	16,3%	12%
Rendimiento del Patrimonio	<u>Utilidad Neta</u>						
	Patrimonio	46,6%	46,4%	40,5%	36,0%	32,7%	40%
Rendimiento Activo Total	<u>Utilidad Neta</u>						
	Activo Total	34,2%	35,9%	32,9%	29,9%	27,6%	32%

Las razones financieras presentadas en el cuadro anterior nos dan una idea de que el proyecto resulta ser altamente rentable.

- **Razón Circulante:** Mediante este indicador se mide la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones en el corto plazo, entonces por cada dólar que se tiene en el corto plazo, cuentas con \$4,80 en promedio, de respaldo.
- **Razón de endeudamiento:** El nivel de endeudamiento nos indica que por cada dólar que la empresa ha invertido en activos, los acreedores son dueños de la empresa en un 20%, mientras que los propietarios son del 80% en promedio.

- Capital de trabajo: El capital de trabajo indica el efectivo que tendría la empresa si tuviese que cancelar todos los pasivos del corto plazo. En este caso quedaría un saldo promedio de 63.350 dólares.
- Margen bruto de utilidades: Indica que por cada dólar vendido la ganancia bruta es de 0,71 dólares en promedio.
- Margen operacional de utilidades: Por cada dólar que se venda, la empresa obtendrá un ingreso operacional del 19% en promedio.
- Rentabilidad neta: Este indicador, muestra que por cada dólar que se venda la ganancia neta es de 0.12 dólares en promedio.
- Rendimiento del patrimonio: Mide la rentabilidad que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad, por cada dólar invertido, los socios obtendrán 0,40 dólares de ganancia en promedio.
- Rendimiento activo total: Indica la ganancia que obtiene la empresa expresada en función de los activos, es decir que por cada dólar en activos, la empresa está generando 0,32 dólares de ganancia en promedio.

CAPITULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

8.1 Conclusiones.

- A pesar de que la economía en el Ecuador no sea tan estable en los últimos años, se ha visto el incremento de restaurantes en general y también de comida japonesa en el mercado ecuatoriano.
- La comida japonesa ha tenido buena aceptación por ser saludable, en el mercado del Norte de Quito.
- Según el mercado global la tendencia hacia lo natural o lo “light” está en constante crecimiento.
- El mercado de las personas que les gusta el anime, manga y video juegos japoneses, es muy importante tomarlo en cuenta, ya que estas personas buscan lugares en los cuales puedan disfrutar de la gastronomía japonesa tradicional.
- Los resultados del estudio de mercado que se realizó fueron muy importantes, para ver que el tipo de comida que se ofrecerá va tener buena aceptación, lo cual se verán reflejado en una muy buena rentabilidad.
- Los resultados que se muestran en el análisis financiero generan utilidad desde el primer año de actividades.

8.2 Recomendaciones.

- Buscar un nuevo local, el cual posea área de estacionamientos y baños separados para hombres y mujeres.

- La ejecución del proyecto es muy importante que se realice a corto plazo, porque existe una demanda insatisfecha que puede ser aprovechada por la competencia.
- Invertir más en publicidad en medios de comunicación, en caso que no se posea el capital para poderlo realizar, pueden enviar la información del restaurante a los medios de comunicación, para que se los tome en cuenta al momento de realizar algún reportaje de la comida japonesa.
- Las salsas deben ser elaboradas exclusivamente por los socios o alguna persona de confianza de ellos.
- Se debe diversificar el mercado, con las instalaciones de nuevos restaurantes en otras ciudades, para llegar a un alto posicionamiento obteniendo incrementos en ventas y obtener mayor participación en el mercado.
- Implementar el buzón de sugerencias o de otro medio por el cual los clientes puedan dar sus observaciones.
- Analizar la posibilidad de aumentarle a la carta unos platos de sushi, debido que existen personas que por no poseer sushi, se puedan ir a otros lugares, para de esta manera poder lograr incentivar a que prueben nuestros platos.

BIBLIOGRAFIA

- COCINA JAPONESA PARASAITO. 25 de Mayo de 2008. Junio de 2010<<http://www.parasaito.com/?p=145>>.
- EL UNIVERSO. (12 de Enero de 2003). *"Boom" japonés se sintió en Quito desde hace años*. Recuperado el Julio de 2010, de <http://archivo.eluniverso.com/2003/01/12/0001/9/D4069171997941E9AB1D58B3AD08C1E8.aspx>
- GASTRONOMIA PERU. Junio de 2009. Junio de 2010<http://www.gastronomiaperu.com/gast_japonesa.php>.
- JAPONEITOR.COM. 28 de Agosto de 2008. Junio de 2009 <<http://www.japoneitor.com/2008/08/28/cocina-japonesa-okonomiyaki/>>.
- MARC. TODO SOBRE JAPON. 17 de MARZO de 2007. 3 de AGOSTO de 2009 <<http://marcjapan.wordpress.com/2007/03/17/okonomiyaki-%E3%81%8A%E5%A5%BD%E3%81%BF%E7%84%BC%E3%81%8D%E3%80%80f/>>.
- ORTUÑO, ROGER. COMER JAPONES.COM. 14 de FEBRERO de 2009. 3 de AGOSTO de 2009 <<http://www.comerjapones.com/okonomiyaki>>.
- Autor: Michael Porter; <http://www.monografias.com/trabajos35/analisis-estrategico/Image4488.gif>

- Autor: Albert Humphrey; años 60`s;
http://2.bp.blogspot.com/_7dvqgHGXL6E/SBigCQTuhrI/AAAAAAAAACvM/VDi8MnOv7cQ/s400/Estrategias+FODA+2.jpg
- Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edición » CAPÍTULO 3. Investigación de mercados.
- Sexos por provincia. 31 de Agosto de 2010 <http://190.95.171.13.8080/website/MAPAS_TEMATICOS/COV_POBLACION%2Fs_sex0.pdf>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Demograf.C3.ADa>
- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Alemana; Folleto OKONOMIA; Gigantes en la mesa, especial de la industria de alimentos; Marzo 2009; páginas 14-16.
- Revista EKOS Economía y Negocios, Junio del 2008; página 62
- Revista EKOS Economía y Negocios, Junio del 2008, página 36
- Revista EKOS Economía y Negocios, Junio del 2008, página 56
- Hoy.com.ec; <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dos-estilos-de-pizza-gourmet-y-ozonizada-195975-195975.html>
- Lucero, Camila. Aspectos Legales David del Castillo. 25 de Septiembre de 2010.
- ECUADOR EN CIFRAS. <www.ecuadorencifras.com>.

- Comida teppanyaki 15 de agosto de 2010

<<http://www.bokenka.com.mx/TEPPANYAKI/tabid/113/Default.aspx>>

- Referencia: Ing. Fernanda Cevallos.

ANEXO 1

1.- ¿Le gusta la gastronomía y cultura japonesa?

Si _____

No _____

2.- ¿Estaría dispuesto a probar platos de comida japonesa a la plancha?

Si _____

No _____

ANEXO 2

CENTRO GASTRONÓMICO, CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS CULINARIAS JAPONESAS, EN QUITO.

Necesitamos su ayuda para conocer su opinión que nos servirá para la investigación anteriormente mencionada.

1.- ¿Qué platos recuerda de la gastronomía japonesa?

A.- Sushi ___ B.- Sashimi ___ C.- Rollos ___ D.- Teppanyaki ___ E.- Tempura ___

F.- Otros _____

2.- ¿Cuál ha probado?

A.- Sushi ___ B.- Sashimi ___ C.- Rollos ___ D.- Teppanyaki ___ E.- Tempura ___

F.- Otros _____

3.- ¿Cuál o cuales le ha gustado?

A. - Sushi ___ B. - Sashimi ___ C. - Rollos ___ D. - Teppanyaki ___ E.- Tempura ___

F.- Otros _____

G.- Ninguno _____

4.- ¿Conoce algún restaurante de comida japonesa en Quito?

Si ___ Cual _____

No ___ Dirigirse a la pregunta 6

5.- ¿Qué es lo que más le gusta del restaurante?

A.- La decoración del local ___ B.- La comida que ofrecen ___ C.- Variedad de comida ___

D.- Ambiente japonés ___

E.- Otros _____

6.- ¿Qué es lo que más le atrae de la cultura japonesa?

A.- Vestimenta ___ B.- Idioma ___ C.- Música ___ D.- Gastronomía ___

E.- Otros _____

7.-¿Con que frecuencia usted va a comer a un restaurante?

A.- Todos los días ___ B.- 5 veces por semana ___ C.- 3 veces por semana ___

D.- 1 vez por semana ___ E.- 1 Vez cada 15 días ___ F.- 1 vez por mes ___

8.- ¿Con quien suele ir a comer a un restaurante?

A.- Familia ___ B.- Amigos ___ C.- Compañeros de trabajo ___ D.- Pareja ___

9.- ¿Qué es lo más importante para usted al elegir un restaurante siendo 1 lo más importante y 5 no importante.

	1	2	3	4	5
A.- Servicio					
B.- Limpieza del local					
C.- El precio					
D.- Parqueadero					
E.- La ubicación del local					
F.- La decoración y ambiente del local					

Clasificación:

Nacionalidad _____

Rango de edad:

A.- Menores de 24 ___

B.- 25 – 35 años ___

C.- 36 – 50 años ___

D.- 51 en adelante ___

Masculino ___ **Femenino** ___

Sector de residencia: _____

Vehículo _____

Actividad _____

ANEXO 3

CENTRO GASTRONÓMICO, CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS CULINARIAS JAPONESAS, EN QUITO.

Necesito su ayuda para conocer su opinión que nos servirá para la investigación anteriormente mencionada.

1.- ¿Qué es lo que más extraña de su país de origen?

A.- Comida ___ B.- Música ___ C.- Idioma ___ D.- Bebidas

E.- Otros _____

2.- ¿Ha encontrado usted sitios que ofrezcan comida Japonesa en Quito?

A.- Si ___ Continúe con la pregunta 3

B.- No ___ Continúe con la pregunta 5

3.- ¿Nombre cuales restaurantes conoce que ofrecen gastronomía japonesa?

4.- ¿Qué considera usted que les falta a los restaurantes japoneses en Quito?

A.- Variedad de platos ___ B.- Decoración ___ C.- Menú en japonés ___

D.- Conocimientos del idioma japonés ___ E.- Música en japonés ___ F.- Chef japonés ___

G.- Vestimenta H.- Otros _____

5.- ¿En un restaurante de comida japonesa que considera importante?

A.- Mesas al estilo japonés ___ B.- Variedad de platos típicos japoneses ___

C.- Sake ___ D.- Personal con conocimiento del idioma japonés ___

E.- Chef japonés ___ F.- Celebración de festividades japonesas ___

G.- Otros _____

6.- ¿Con que frecuencia usted va a comer a un restaurante?

A.- Todos los días ___ B.- 5 veces por semana ___ C.- 3 veces por semana ___

D.- 1 vez por semana___ E.- 1 Vez cada 15 días___ F.- 1 vez por mes___

7.- ¿Con quien suele ir a comer a un restaurante?

A.- Familia___ B.- Amigos___ C.- Compañeros de trabajo___ D.- Pareja___

8.-¿Qué es lo más importante para usted al elegir un restaurante siendo 1 lo más importantey 5 lo menos importante.

	1	2	3	4	5
A.- Servicio					
B.- Limpieza					
C.- El precio					
D.- Parqueadero					
E.- La ubicación					
F.- La decoración y ambiente					

9.- ¿Cuales platos considera que no deben faltar en la carta de un restaurante de comida japonesa?

A.- Sushi ___ B.- Teppayanki ___ C.- Sashimi ___ D.-Okonomiyaki ___

E.-Yakisoba ___ F.- Otros _____

Clasificación:

Rango de edad:

A.- Menores de 24 ___

B.- 25 – 35 años ___

C.- 36 – 50 años ___

D.- 51 en adelante ___

Masculino ___ Femenino ___

Sector de residencia: _____

Vehículo _____

Actividad _____

ANEXO 4

1.-¿Qué tal le pareció la comida japonesa que ofrecemos?

2.-¿Qué opina sobre las salsas de los platos que comió?

ANEXO 5.

YATAI

TEPPANYAKI RESTAURANT

IZAKAYA
 Son bares-restaurantes muy populares en Japón, donde mientras se toma algo se disfruta de varios platos que se comparten entre los acompañantes.

Tienen mesas y sillas al estilo occidental y también zonas con suelo de tatami.

Ahora los IZAKAYA pueden ser encontrados en las ciudades más cosmopolitas del mundo y aquí en Quito YATAI es el primero, ven y vive una nueva experiencial.









Av. Eloy Alfaro 2407 y El Batán
Telf: 2436 095
 encuentranos en **facebook**



YAKISOBA
 \$ 5.40 Fideos a la plancha.



OKONOMIYAKI
 \$ 5.40 "pizza" japonesa de pollo, cerdo, mozzarella, calamar o champiñones.



PIRIKARA ITAME
 \$ 8.00 Mariscos en salsa picante.



MISO ITAME
 \$ 5.40 Pollo y vegetales en salsa de miso.



BEAF TATAKI
 \$ 7.00 Sashimi de lomo fino.



YAKITORI
 \$ 2.00 Pinchos de pollo en salsa teriyaki.



YUKE DE SALMON
 \$ 7.00 Sashimi de salmón marinado en salsa de miso y ajonjolí.



PROVOLETA
 \$ 7.00 Provolone a la plancha.



SAKE SAKAMUSHI
 \$ 7.00 Salmón cocido al vapor con sake y limón.



CARPACCIO DE SALMON Y PULPO
 \$ 12.00 Sashimi de salmón y pulpo.

LOS PRECIOS YA INCLUYEN I.V.A

Te verde y helado gratis con los platos personales de 12h00 a 16h00

ANEXO 6.

QUITO TURISMO					
SOLICITUD DE REGISTRO ALIMENTOS Y BEBIDAS / ALOJAMIENTO SITIOS DE RECREACION DIVERSION Y ESPARCIMIENTO					
Fecha:					
Yo, _____, en calidad de propietario o representante legal, solicito a la Empresa Metropolitana Quito Turismo, se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:					
Propietario (Persona jurídica):					
Nombre del establecimiento:					
Registro Único de Contribuyentes (RUC):					
Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:					
UBICACIÓN					
Ciudad:		Parroquia:		Sector:	
Adm. Zonal:			Calle:		
No.:			Transversal:		
Referencias ubicación:			Teléfono:		Fax:
Celular:		Pág. Web:		E-mail:	
REFERENCIAS					
Contacto:			Teléfono contacto:		
ACTIVIDAD TURISTICA			CROQUIS		
<input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas Recreación, diversión y esparcimiento, Parques de atracciones estables <input type="checkbox"/> (Discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleros, torneos y balnearios, centros de recreación turística) <input type="checkbox"/> Casinos, Salas de juegos <input type="checkbox"/> Intermediación (Centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones)					
DECLARACIÓN JURAMENTADA					
Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.					
_____ DECLARANTE Céd./ Pasaporte No. _____					
Este campo debe ser llenado por la Empresa Metropolitana Quito Turismo					

ANEXO 7.

DIRECCIÓN
METROPOLITANA
FINANCIERA TRIBUTARIA

QUITO

DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTE

USD. 0.20

0141874

Quito, a ____ de _____ del 200__

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 364 y 365 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y el Código del Distrito Metropolitano de Quito que establecen, regulan y reglamentan el cobro del Impuesto anual de Patente, inscribo y declaro:

Nombre o Razón Social:		Nº R.U.C.	
Representante Legal		Nº C. Identidad	
Dirección:	Ciudad Nº	C. Catastral	Teléfono:
Ubicación:	Dirección Sucursales		Capital:
Zona Norte _____	1 _____		USD. _____
Zona Centro _____	2 _____		
Zona Sur _____	3 _____		
Parroquias _____	4 _____		
Actividad Económica Principal:		Inicio de Actividades	
Descripción:			
JURIDICOS		ARTESANOS	
Nº de Resolución:	Fecha de Resolución:	Acuerdo Ministerial Nº:	Fecha de Resolución:
Matrícula de Comercio:		J.N.D. Artesano Nº:	Matrícula de Comercio:
<p>NOTA: El incumplimiento de las obligaciones y deberes formales inherentes a los sujetos pasivos del Impuesto de Patente, conlleva la imposición de sanciones, según la infracción cometida conforme lo prevé el capítulo IV del Título I del Libro IV del Código Tributario.</p>			
<p>Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta, sin perjuicio de las sanciones legales aplicables, de comprobarse que es irreal, se considera como NO obtenida la Patente Municipal para los fines pertinentes.</p>			
Nombre del Declarante:		Firma del Declarante:	
C. Identidad:			
Funcionario Responsable:	Fecha de Inscripción:	Registro de Comerciante Nº.	

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS

ANEXO 8.



**CUERPO DE BOMBEROS
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**
RUC 1768097950001

ESPECIE VALORADA
USD. 1,00

SOLICITUD DE INSPECCIÓN

010339 JEFATURA ZONAL 4 NORTE EUGENIO ESPEJO

Quito, a _____ de _____ 20__

Señor
COMANDANTE GENERAL
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Presenta.-

De mi consideración

Yo, _____ con RUC # _____
Nombre propietario

RAZÓN SOCIAL: _____

ACTIVIDAD: _____ TELÉFONOS: _____

DIRECCIÓN

BARRIO-URBANIZACIÓN: _____ PARROQUIA: _____

CALLE: _____ N° _____ INTERSECCIÓN: _____

EDIFICIO: _____ PISO: _____ DEPARTAMENTO: _____

CONTACTO AL: _____ TELÉFONO: _____

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponde, realice el siguiente trabajo:

INSPECCIÓN: <input type="checkbox"/>	REINSPECCIÓN: <input type="checkbox"/>	IDONEIDAD DE GAS: <input type="checkbox"/>
VISTO BUENO EN PLANOS: <input type="checkbox"/>	OCUPACIÓN: <input type="checkbox"/>	FACTIBILIDAD DE SERVICIOS: <input type="checkbox"/>
FACTIBILIDAD DE GAS: <input type="checkbox"/>	HOMOLOGACIÓN: <input type="checkbox"/>	PUERTAS CORTAFUEGO: <input type="checkbox"/>
IDONEIDAD DE SERVICIOS: <input type="checkbox"/>	ASISTENCIA TÉCNICA: <input type="checkbox"/>	OTROS: _____

Atentamente,

Propietario:

Administrador:

Firma: _____

Nombre: _____

N° de Cédula: _____

CROQUIS

O
E
N
S

NOTA

El CB-DMQ se deslinda de responsabilidad si los datos proporcionados por el usuario son erróneos.

ANEXO 9.



SOLICITUD DE LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF) PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS			
Fecha:			
No. Registro:		Nuevo:	Renovación:
Propietario / Persona jurídica:			
Representante legal:			
Nombre del establecimiento:			
Registro Único de Contribuyentes (RUC):			
Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:			
UBICACIÓN			
Parroquia:		Sector:	
Administración zonal:		Calle:	
No.		Transversal:	
Referencias de ubicación:			
Teléfono:		Fax:	
Pág. Web:		E-mail:	
CLASIFICACIÓN			
<input type="checkbox"/> Agencias de viaje	<input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego		
<input type="checkbox"/> Transporte turístico	<input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento		
<input type="checkbox"/> Alojamiento	<input type="checkbox"/> Intermediación		
<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas			
Tipo:			
Categoría:			
DECLARACIÓN JURAMENTADA			
Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Metropolitana Quito-Turismo y la Administración Municipal competente procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.			
) _____ DECLARANTE			
C.I. / Pasaporte No. _____			



**REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE
LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF)**

**Establecimientos de Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Recreación diversión y esparcimiento,
Casinos:**

1. Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento (LUAF),
2. Comprobante de pago de la Patente Municipal y Tasa de Turismo del año correspondiente,
3. Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo vigente,
4. Copia del RUC. En caso de existir modificaciones, será necesario el RUC actualizado,
5. Inspección aprobada de Control de Calidad.

Agencias de Viaje y Transporte Turístico

1. Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento (LUAF),
2. Comprobante de pago de la Patente Municipal y Tasa de Turismo del año correspondiente,
3. Copia del RUC. En caso de existir modificaciones, será necesario el RUC actualizado,
4. Inspección aprobada de Control de Calidad.

Con los requisitos solicitados, el contribuyente se acercará a la Ventanilla Única Turística que funciona en los siguientes lugares del Distrito Metropolitano de Quito:

- Empresa Metropolitana Quito Turismo (Hnos. Pazmiño N14-134 y Av. Gran Colombia, Antiguo Hospital Eugenio Espejo PB.) de 09h00 a 17h00
- Administración Zonal Norte (Av. Amazonas y Pereira) de 08h00 a 16h00

La Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), debe ser renovada anualmente, con plazo máximo hasta el 31 de marzo del año siguiente, caso contrario el propietario del establecimiento se sujetará a las sanciones respectivas.

ANEXO 10.

DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO
Mojito 525 y Garcia Moreno Teléfono: 2983 - 388

Especie Valorada
USD. \$ 2.00

Nº 100610

SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO



AÑO: _____

SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA:

Yo, _____, solicito a usted, se sirva concederme el correspondiente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO para el establecimiento:

Ubicado en _____ Teléfono _____
Lugar Calle Número

He recibido el listado correspondiente a los requisitos previos y dejo expresa constancia de que me comprometo a lo siguiente:

- 1.- No admitir empleado alguno, sin la previa obtención del Certificado de Salud.
- 2.- Proporcionar a todos mis empleados, prendas reglamentarias de trabajo y cuidar de que éstas se encuentren limpias.
- 3.- Tener todos los útiles de manejo que obligan los Reglamentos Sanitarios.
- 4.- Participar inmediatamente en caso de cambio de local.

De usted muy atentamente,

PARA USO DE CONTROL SANITARIO

El local cumple con los requisitos reglamentarios para funcionar como:

CLASIFICACION DEL LOCAL: _____

CATEGORIA : _____

TASA : _____

ZONA : Urbana ()

Rural ()

Visto Bueno,

SUPERVISOR

Permiso de Funcionamiento Anterior No. _____

Número de Certificado de Salud _____

Cédula de Ciudadanía Responsable No. _____

Otros _____

ANEXO 11.



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO ADMINISTRACIÓN ZONA NORTE

TIPO DE ROTULO:

RAZON SOCIAL Y DE ACTIVIDAD (), ANUNCIO PUBLICITARIO ()
PANCARTAS O TEMPORAL ()
PARA COLOCAR EN PROPIEDAD: PARTICULAR (), MUNICIPAL ()
DIRECCION DEL ROTULO:

LEYENDA:

DIMENSIONES: ALTURA SOBRE EL NIVEL DE LA ACERA

FORMA DE INSTALACION:

OBSERVACIONES:

CROQUIS DE UBICACION:

INSTALACION

--	--

ATENTAMENTE

NOMBRE:

C.I. FIRMA:

NOTA - DEBERA ADJUNTAR:

- Copia de la carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Foto (s) del rótulo (s) a instalarse
- Copia de la Patente del año en curso
- Autorización notariada del propietario del inmueble, en caso de ser arrendatario.
- Autorización notariada del 100% de copropietarios, en caso de Propiedad Horizontal.
- Informe técnico suscrito por un Ingeniero, que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación: En caso de totems con altura máxima de 5 metros; y, en caso de vallas con altura máxima de 12 metros.


ANEXO 12.

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITA CORPORACIÓN METROPOLITANA DE TURISMO FORMULARIO DE CONTROL DE APLICACIÓN DE GUÍAS PRÁCTICAS AMBIENTALES SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS			
LOGO			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Ha Registro Ambiental:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Administración:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Ha Registro MINUTAR:		Fecha de registro:	___/___/___
Nombre del establecimiento:	Dirección del establecimiento:		Inspección: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Califique de acuerdo a la siguiente escala: A= Cumple; B= cumple con observaciones; C= no cumple y ha estado no aplica. En los casos de B y C indique las observaciones			CALIFICACIÓN
			A B C
1.- MANEJO INTEGRAL DE RESIDUOS			
1.1 - Los aceites y grasas residuales orgánicos se recogen en recipientes tapados sin resaca, con boquetes, plásticos en su interior y fuera del área de preparación de alimentos, entregados a los grupos ambientales autorizados por el Municipio			
Observaciones:			
1.2 - El almacenamiento temporal de residuos contenidos se realiza en un área con techo y/o ventilación en la cual están prohibidos cualquier tipo de almacenamiento			
Observaciones:			
1.3 - El exterior del establecimiento presenta sin drenaje líquido			
Observaciones:			
2.- MANEJO DE EMISIONES GASEOSAS			
2.1 - Se cuenta con dispositivos de extracción y/o filtro de condensación de gases o filtros de carbón activado cuyo funcionamiento garantiza el control de emisiones gaseosas			
Observaciones:			
2.2 - Los boquetes de extracción (generadores, calderas) registran las horas de funcionamiento y fichas del mantenimiento realizado anualmente. En caso de los generadores que superen 50 litros por trimestre y 20kw, verificar el informe de calificación de los equipos que se entregó a la Dirección Metropolitana Ambiental			
Observaciones:			
3.- MANEJO DE AGUAS RESIDUALES			
3.1 - Los establecimientos que tienen áreas de baño, grilla, máquinas, mallas, mallas, marginales, etc., para la preparación de alimentos, cuentan con mallas de grasa y/o de aceites al sistema de alcantarillado y van mantenimiento a diario			
Observaciones:			
4.- MANEJO DE RESIDUOS			
4.1 - Existe un área específica para materiales de limpieza (plásticos, desinfectantes) fuera del área de procesamiento de alimentos, deben ser de plástico de acuerdo a las recomendaciones de fabricante			
Observaciones:			
PARA USO EXCLUSIVO DEL INSPECTOR			
El establecimiento CUMPLE con todos los requerimientos de la Guía <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
El establecimiento INCUMPLE con los requerimientos de la Guía por lo tanto, tiene el Acto de Compromiso por el Cumplimiento de:			
Residuos Sólidos <input type="checkbox"/> Emisiones Gaseosas <input type="checkbox"/> Aguas Residuales <input type="checkbox"/> Manejo de Residuos <input type="checkbox"/>			
Fecha de esta inspección: _____			
Nombre y firma responsable del Establecimiento:		Nombre y firma responsable del Municipio:	

ANEXO 13.

UNIDAD DE CONTROL SANITARIO SECTOR COMIDAS Y BEBIDAS (Restaurantes, cafeterías, fuentes de soda)					
Nombre del Establecimiento: _____		Registro: _____			
Dirección: _____					
REQUERIMIENTOS ESENCIALES		1 vez		2 vez	
		SI	NO	SI	NO
A.- AGUA POTABLE: En instalación a la red pública; volumen y presión suficientes en todos los grifos.					
B.- DÓNDEÓN ALCANTARILLADO: rejillas, alfombras desaguas, tuberías para la eliminación de aguas servidas, en buen estado.					
C.- SERVICIOS HIGIENICOS: (mínimo uno) limpio, ventilado, agua por gravedad, lavamanos, jabón, toallas de papel o secador de manos, papel higiénico, basuras con tapa accionada con pedal.					
D.- AUSENCIA DE VECTORES: insectos, moscas y murciélagos.					
E.- AUSENCIA DE ALIMENTOS CON SIGNOS DE DESCOMPOSICIÓN: con características organolépticas aceptables para su consumo.					
F.- MATERIAS PRIMAS: Ausencia de productos caducados o alterados. Con registro sanitario en productos procesados, procesamiento de establecimientos autorizados, enlatados, esterilizados y almidonados debidamente.					
G.- PROTECCIÓN CONTRA UNA CONTAMINACIÓN: a insectos protegidos contra el polvo, sustancias peligrosas, insecticidas, plaguicidas, desinfectantes y desechos identificados, almacenados y usados en condiciones que eviten posibilidad de contaminación.					
H.- PROTECCIÓN CONTRA LA ALTERACIÓN: alimentos perechiles refrigerados a temperaturas de congelación -15 a -18 °C, refrigeración entre 1 y 4°C y a líquidos calientes a más de 90°C.					
I.- PAREDES Y PISOS: limpios, de material liso, sin grietas de fácil limpieza y desinfección.					
FACTORES DE RIESGO		1 vez		2 vez	
		SI	NO	SI	NO
ENTORNO:					
1.- Agua caliente por lo menos 5 minutos a su salida.					
2.- Ausencia de agua estancada: agua o café.					
INSTALACIONES ESPECIFICAS					
3.- Servicios higiénicos para empleados: limpios, ventilados, alejados de la cocina, dotados de lavamanos, jabón, toallas, papel o secador de manos, papel higiénico y basuras accionada con pedal.					
4.- Ventanas para empleados: sin las.					
5.- Bodega o espacio al lado y para almacenar los materiales de limpieza para el establecimiento: escobas, desinfectantes, jabones, paños, insecticidas, desgrasantes etc.					
COMEDOR					
6.- Mesas con mantos y servilletas limpias.					
7.- Limpieza de mesas con papel higiénico desechable.					
8.- Ventilación natural o artificial suficiente que garantice la ausencia de olores de comida.					
9.- Mallas de protección contra insectos y roedores.					
COCINA					
10.- Cocina en buen estado limpio.					
11.- Lavadero de vajilla: limpio, ordenado y de agua caliente.					
12.- Muebles de cocina: limpios de superficies lisa y sin grietas.					
13.- Tablas de plásticos para picar limpias y etiquetadas, o de colores diferentes para su uso específico de los siguientes grupos de alimentos: verduras, carnes, aves, mariscos, pollo.					
14.- Utensilios: platos, servilletas, vajilla, molinos, lavabatas, cucharones, cucharillos y otros implementos en buen estado y limpios.					
15.- Canchales con resacafor para secado de platos, etc.					
16.- Eliminación inmediata de sobras: recipiente con tapa.					
17.- Residuos para basura: con tapa, etiquetado con azul y rojo.					
18.- Mallas de protección: contra insectos y roedores.					
ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS					
19.- Bodega o alacena: limpia, con espacio, ventilada y ventilación adecuada, con mallas de protección contra roedores e insectos y estanterías con altura de 50cm del piso.					
MANIPULACION DE ALIMENTOS					
20.- Lavado de manos de los manipuladores con tiempo adecuado.					
21.- Lavado y desinfectado de herramientas, utensilios y vajillas de limpieza antes de iniciar el proceso de preparación.					
22.- Alimentos calientes preparados para servir en los platos 2 horas previos y conservados a 65 °C.					
MANEJO DE MANIPULADORES					
23.- Vestimenta: limpia, corta, cómoda, blanca, cubierta de todo el cuerpo.					
24.- Registro general: Uno por cada establecimiento, controlado y firmado, con el nombre de los manipuladores, en un libro registro.					
25.- Ausencia de enfermedades: verificación de la parte superior o superior o del cuerpo responsable (verificar, etc.).					
26.- Certificación de salud.					
OBSERVACIONES					
Nombre Inspectora: _____		Responsable Establecimiento: _____			
Firma Inspectora: _____		Firma Responsable Establecimiento: _____			
FECHA: ____/____/____		HORA: _____		NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	
				CUMPLE <input type="checkbox"/>	

ANEXO 14.

	NORMAS DE PREVENCIÓN Y CONTROL DE INCENDIOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (RESTAURANTES, CARRITERAS, PUENTES DE SODA)
REGISTRO MINTUR: <input style="width: 150px;" type="text"/>	ADMINISTRACIÓN ZONAL: _____
ESTABLECIMIENTO: _____	
DIRECCIÓN: _____	

REQUERIMIENTOS ESENCIALES				
	1 INS		2 INSP	
	SI	NO	SI	NO
SISTEMA DE PREVENCIÓN: INSTALACIONES ELÉCTRICAS				
1.- Instalaciones externas (cubiertas, entubadas o en canalitas, en cajas abiertas, en alambres pelados)				
2.- Los cajalines, tomas corrientes, breakers e interruptores están libres de indicios de corto circuito (no hay evidencias de calor, ni locales se sienten fríos)				
ALMACENAMIENTO DE COMBUSTIBLES				
3.- Existe ventilación natural o artificial por medio de ventiladores, ductos o ventanas				
4.- Las centralitas utilizan cilindros de gas de 15 kilos industriales, 45 kilos o tanques estacionarios, se encuentran en lugares planos ventilados, señalizadas y no en subsuelos				
SISTEMAS DE DETECCIÓN DE INCENDIOS				
5.- Existe un sistema de alarma visual o auditivo				
6.- Los detectores de incendio (calor, temperatura, GIP) están operando bien, están limpiados y libres de pintura u obstrucciones				
SALIDAS DE EMERGENCIA				
8.- Existe por lo menos una salida de emergencia además de la entrada (en locales chicos con capacidad máxima de 25 personas se acepta una entrada que sirve como salida con la balamita hacia fuera)				
9.- Para establecimientos con capacidad de 50 a 100 personas: La misma puerta de entrada, pero con mecanismo vaivén				
10.- Para establecimientos con capacidad mayor a 100 personas: Con puertas: una con mecanismo vaivén y otra explosiva de salida de emergencia				
11.- Señales y/o escaleras en funcionamiento (sin obstáculos, libres de desperdicios y desordenadas)				
12.- Señalización de emergencia en vías, puertas, ascensores y ascenas				
13.- Existe iluminación de emergencia				
SISTEMA DE INTERVENCIÓN				
14.- Existe un Plan de Evacuación				
15.- El edificio tiene presión positiva a través del manómetro y el polvo químico tiene fuerza				
16.- Los extintores están ubicados en lugares de fácil acceso y están visibles				
Un extintor de 20 litros por cada 200 metros o su equivalente. 1 extintor mínimo de 30 litros ² , de PQS (Polvo Químico Seco), CO2 (anhídrido carbónico) o Agentes Limpios.				

FACTORES DE RIESGO				
	1 INS		2 INSP	
	SI	NO	SI	NO
Prevención en áreas de fumadores:				
a.- Si no posee áreas de fumadores				
1.- Existe señalización que prohíbe fumar				
b.- Si posee áreas de fumadores				
1.- Las áreas están claramente demarcadas y señalizadas				
2.- Disponen de cancheros				
3.- Pisos y paredes de materiales no inflamables				
4.- Posee extractores				

FECHA INSPECCIÓN: ____ / ____ / ____

HORA: _____

OBSERVACIONES:

Inspecc/o _____

Responsable establecimiento _____

Firma Inspecc/o _____

Firma Responsable establecimiento _____

APROBADO

NO APROBADO

ANEXO 15.



**ACTA DE VERIFICACIÓN DE CONFORMIDAD CON
LA NORMATIVA TURÍSTICA**

En la ciudad de Quito DM, el día de hoy, _____, a las _____ horas,

El [la] señor [a/ita] _____, en su calidad de inspector [a] de la Corporación Metropolitana de Turismo, en ejercicio de los deberes y atribuciones derivados de la Ordenanza Metropolitana N° 0206, referente al «Régimen Administrativo para el Control del Ejercicio de las Actividades Turísticas en _____», promulgada en el Registro Oficial N° 111 del Vie-22-Jun/2007, da fé de que ha realizado la inspección [y por lo tanto, levanta la presente acta de verificación] al

Establecimiento denominado: _____

Dirección: _____

Durante la inspección estuvo presente el [la] señor [a/ita]:

_____ en calidad de:

Propietario [a] Representante Legal Administrador [a] Dependiente
 Guardia de seguridad //Otro _____

Del establecimiento inspeccionado, a quien le fueron requeridos los permisos necesarios para su legal funcionamiento, de los cuales fueron presentados los siguientes:

Registro del Ministerio de Turismo: //LUAF: Uso de Suelo: //Patente Municipal: // Tasa de Turismo: //RUC: //Otro:

De la inspección, los HECHOS CONSTATADOS son los siguientes: el establecimiento inspeccionado cumple con las normativas técnicas en:

Prevención de Incendios: // Control Ambiental: // Control Sanitario:
//Otro:

Se le hace saber a la persona que estuvo presente durante la inspección, llamada «sujeto de control» y que firma la presente acta [así como a las demás que sean responsables del establecimiento inspeccionado] que la aportación al personal verificador de La Corporación Metropolitana de Turismo de información o documentación falsas constituye la infracción administrativa sancionable señalada en el N° 5 del 19° Art. innumerado, «Infracciones Muy Graves», del Capítulo 3, «De las Infracciones Administrativas», de la Ordenanza ibidem; y, que si se diera este hecho se anularía, automáticamente, la validez de la presente acta como de los actos administrativos provenientes de éste, salvando la responsabilidad de la Corporación Metropolitana de Turismo.

Por lo tanto, se levanta la presente «Acta de Verificación de Conformidad con la Normativa Turística». En fé de lo cual es firmada por el [la] señor [a/ita] inspector [a] de la Corporación Metropolitana de Turismo y por la persona que estuvo p_____ durante la inspección, llamada «sujeto de control», acto con el cual queda debida y legalmente notificada la presente Acta de Verificación.

f) _____
INSPECTOR [A]

f) _____
SUJETO DE CONTROL

ANEXO 16

Tabla de amortizaciones					
Periodo	Saldo Inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo Final
1	\$ 2.166,30	\$ 76,58	\$ 29,59	\$ 46,99	\$ 2.119,31
2	\$ 2.119,31	\$ 76,58	\$ 28,95	\$ 47,63	\$ 2.071,68
3	\$ 2.071,68	\$ 76,58	\$ 28,30	\$ 48,28	\$ 2.023,39
4	\$ 2.023,39	\$ 76,58	\$ 27,64	\$ 48,94	\$ 1.974,45
5	\$ 1.974,45	\$ 76,58	\$ 26,97	\$ 49,61	\$ 1.924,84
6	\$ 1.924,84	\$ 76,58	\$ 26,29	\$ 50,29	\$ 1.874,55
7	\$ 1.874,55	\$ 76,58	\$ 25,60	\$ 50,98	\$ 1.823,58
8	\$ 1.823,58	\$ 76,58	\$ 24,91	\$ 51,67	\$ 1.771,91
9	\$ 1.771,91	\$ 76,58	\$ 24,20	\$ 52,38	\$ 1.719,53
10	\$ 1.719,53	\$ 76,58	\$ 23,49	\$ 53,09	\$ 1.666,44
11	\$ 1.666,44	\$ 76,58	\$ 22,76	\$ 53,82	\$ 1.612,62
12	\$ 1.612,62	\$ 76,58	\$ 22,03	\$ 54,55	\$ 1.558,07
13	\$ 1.558,07	\$ 76,58	\$ 21,28	\$ 55,30	\$ 1.502,77
14	\$ 1.502,77	\$ 76,58	\$ 20,53	\$ 56,05	\$ 1.446,72
15	\$ 1.446,72	\$ 76,58	\$ 19,76	\$ 56,82	\$ 1.389,90
16	\$ 1.389,90	\$ 76,58	\$ 18,98	\$ 57,59	\$ 1.332,30
17	\$ 1.332,30	\$ 76,58	\$ 18,20	\$ 58,38	\$ 1.273,92
18	\$ 1.273,92	\$ 76,58	\$ 17,40	\$ 59,18	\$ 1.214,74
19	\$ 1.214,74	\$ 76,58	\$ 16,59	\$ 59,99	\$ 1.154,75
20	\$ 1.154,75	\$ 76,58	\$ 15,77	\$ 60,81	\$ 1.093,95
21	\$ 1.093,95	\$ 76,58	\$ 14,94	\$ 61,64	\$ 1.032,31
22	\$ 1.032,31	\$ 76,58	\$ 14,10	\$ 62,48	\$ 969,83
23	\$ 969,83	\$ 76,58	\$ 13,25	\$ 63,33	\$ 906,50
24	\$ 906,50	\$ 76,58	\$ 12,38	\$ 64,20	\$ 842,30
25	\$ 842,30	\$ 76,58	\$ 11,50	\$ 65,07	\$ 777,23
26	\$ 777,23	\$ 76,58	\$ 10,62	\$ 65,96	\$ 711,27
27	\$ 711,27	\$ 76,58	\$ 9,71	\$ 66,86	\$ 644,40
28	\$ 644,40	\$ 76,58	\$ 8,80	\$ 67,78	\$ 576,63
29	\$ 576,63	\$ 76,58	\$ 7,88	\$ 68,70	\$ 507,92
30	\$ 507,92	\$ 76,58	\$ 6,94	\$ 69,64	\$ 438,28
31	\$ 438,28	\$ 76,58	\$ 5,99	\$ 70,59	\$ 367,69
32	\$ 367,69	\$ 76,58	\$ 5,02	\$ 71,56	\$ 296,13
33	\$ 296,13	\$ 76,58	\$ 4,04	\$ 72,53	\$ 223,60
34	\$ 223,60	\$ 76,58	\$ 3,05	\$ 73,52	\$ 150,08
35	\$ 150,08	\$ 76,58	\$ 2,05	\$ 74,53	\$ 75,55
36	\$ 75,55	\$ 76,58	\$ 1,03	\$ 75,55	\$ 0,00

ANEXO 17

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Inicial	\$ -	\$ 2.500,00	\$ 16.446,33	\$ 37.053,65	\$ 65.057,14	\$ 104.357,68
Ingresos	\$ -	\$ 121.600,80	\$ 158.081,04	\$ 189.697,25	\$ 227.636,70	\$ 273.164,04
Ventas		\$ 121.600,80	\$ 158.081,04	\$ 189.697,25	\$ 227.636,70	\$ 273.164,04
Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos		\$ 107.654,47	\$ 137.473,72	\$ 161.693,77	\$ 188.336,15	\$ 221.116,74
COSTO DE VENTAS	\$ -	\$ 35.466,90	\$ 46.106,97	\$ 55.328,36	\$ 66.394,04	\$ 79.672,84
Sueldos y salarios		\$ 48.720,00	\$ 56.028,00	\$ 64.432,20	\$ 74.097,03	\$ 85.211,58
Aporte patronal		\$ 5.432,28	\$ 6.247,12	\$ 7.184,19	\$ 8.261,82	\$ 9.501,09
Decimo tercer sueldo		\$ 4.060,00	\$ 4.669,00	\$ 5.369,35	\$ 6.174,75	\$ 7.100,97
Decimo cuarto sueldo		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Fondo de reserva		\$ -	\$ 4.669,00	\$ 5.369,35	\$ 6.174,75	\$ 7.100,97
Arriendo		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Energía eléctrica		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Internet		\$ -	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Teléfono		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Teléfono - Celulares		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Útiles de Aseo y Limpieza		\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00	\$ 432,00
Publicidad		\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00
Útiles de Oficina		\$ 300,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
Cuotas afiliaciones a Cámara		\$ -	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Trabajadores (participación)			\$ 2.051,73	\$ 3.813,11	\$ 5.582,80	\$ 7.774,05
Impuesto a la renta			\$ 2.906,62	\$ 5.401,91	\$ 7.908,96	\$ 11.013,24
Gastos Financieros		\$ 356,13	\$ 232,88	\$ 87,84		
Pago de préstamo		\$ 697,15	\$ 820,40	\$ 965,44		
Caja Final		\$ 16.446,33	\$ 37.053,65	\$ 65.057,14	\$ 104.357,68	\$ 156.404,98

ANEXO 18

ANEXO DEPRECIACION							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Tasa
Gasto depreciación muebles y enseres	\$ 556,30	\$ 556,30	\$ 556,30	\$ 556,30	\$ 556,30	\$ 556,30	10%
Depreciación acumulada muebles y enseres	\$ (556,30)	\$ (1.112,60)	\$ (1.668,90)	\$ (2.225,20)	\$ (2.781,50)	\$ (2.781,50)	
Gasto depreciación equipos	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	10%
Depreciación acumulada equipos	\$ (35,00)	\$ (70,00)	\$ (105,00)	\$ (140,00)	\$ (175,00)	\$ (175,00)	
Amortización gastos de constitución	\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 374,00	\$ 374,00	20%
Amortización acumulada g. constitución	\$ (374,00)	\$ (748,00)	\$ (1.122,00)	\$ (1.496,00)	\$ (1.870,00)	\$ (1.870,00)	

ANEXO 19

BALANCES PROYECTADOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activo corriente	\$ 4.700,00	\$ 18.646,33	\$ 39.253,65	\$ 67.257,14	\$ 106.557,68	\$ 158.604,98
Caja / Bancos	\$ 2.500,00	\$ 16.446,33	\$ 37.053,65	\$ 65.057,14	\$ 104.357,68	\$ 156.404,98
Cuentas por cobrar	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Inventarios	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Activo Fijo	\$ 5.913,00	\$ 5.321,70	\$ 4.730,40	\$ 4.139,10	\$ 3.547,80	\$ 2.956,50
Muebles y Enseres	\$ 5.563,00	\$ 5.563,00	\$ 5.563,00	\$ 5.563,00	\$ 5.563,00	\$ 5.563,00
Depreciación acumulada muebles y enseres		\$ (556,30)	\$ (1.112,60)	\$ (1.668,90)	\$ (2.225,20)	\$ (2.781,50)
Equipos de oficina	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Depreciación acumulada equipos de oficina		\$ (35,00)	\$ (70,00)	\$ (105,00)	\$ (140,00)	\$ (175,00)
Activos Diferidos	\$ 1.870,00	\$ 1.496,00	\$ 1.122,00	\$ 748,00	\$ 374,00	\$ -
Gastos de constitución	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00	\$ 1.870,00
Amortización gastos de constitución		\$ (374,00)	\$ (748,00)	\$ (1.122,00)	\$ (1.496,00)	\$ (1.870,00)
Total Activos	\$ 12.483,00	\$ 25.464,03	\$ 45.106,05	\$ 72.144,24	\$ 110.479,48	\$ 161.561,48
Pasivos						
Pasivos corrientes	\$ 697,15	\$ 5.778,75	\$ 10.180,47	\$ 13.491,76	\$ 18.787,29	\$ 25.327,62
Cuentas por pagar						
Documentos por pagar						
Impuestos por pagar		\$ 2.906,62	\$ 5.401,91	\$ 7.908,96	\$ 11.013,24	\$ 14.847,22
Utilidades por pagar		\$ 2.051,73	\$ 3.813,11	\$ 5.582,80	\$ 7.774,05	\$ 10.480,39
Prestamos bancarios	\$ 697,15	\$ 820,40	\$ 965,44			
Pasivo Largo Plazo	\$ 1.785,85	\$ 965,44	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamos bancarios	\$ 1.785,85	\$ 965,44				
Patrimonio	\$ 10.000,00	\$ 18.719,85	\$ 34.925,58	\$ 58.652,47	\$ 91.692,19	\$ 136.233,86
Capital Social	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Reservas		\$ 435,99	\$ 1.246,28	\$ 2.432,62	\$ 4.084,61	\$ 6.311,69
Utilidades retenidas			\$ 8.283,85	\$ 23.679,30	\$ 46.219,85	\$ 77.607,58
Utilidades del ejercicio		\$ 8.283,85	\$ 15.395,45	\$ 22.540,55	\$ 31.387,73	\$ 42.314,59
Total pasivos y patrimonio	\$ 12.483,00	\$ 25.464,03	\$ 45.106,05	\$ 72.144,24	\$ 110.479,48	\$ 161.561,48
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -