



FACULTAD INGENIERIA QUIMICA
ESCUELA/CARRERA GASTRONOMIA,
UNIDAD DE TITULACIÓN

ANEXO 10



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN COCINA EN VIVO, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	LAINEZ FIGUEROA RAPHAEL FRANCISCO, SUAREZ FLORIL TATIANA ELIZABETH		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	VILLAVICENCIO PARRAGA MIRIAN/ SILVA GOMEZ EFREN ALFREDO		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	INGENIERIA QUIMICA		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	GASTRONOMIA		
GRADO OBTENIDO:	LICENCIATURA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	96 PAGINAS	
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ESTUDIO, FACTIBILIDAD, RESTAURANTE TEPPANYAKI, COCCION EN VIVO		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): In this project entitled "Proposal of a complementary dining room in a private company in the city of Guayaquil" the problem study is elaborated step by step since there are companies with little knowledge of a good diet, and that is why we see ourselves in the need for this proposal. Within a good diet allows us a good performance of the staff for the company. Eating is a primary need, The World Health Organization (WHO) in its Constitution of 1946 says: Health implies that all the fundamental needs of people are covered: affective, health, nutritional, social and cultural, most of the People prefer to be in shape and at the same time save money by consuming foods of low nutritional quality. Regarding chapter 2 we can find a study on foods, their characteristics, properties and classifications (proteins, vegetables, fruits). Which are required for the preparation of the menu, of the project. And therefore chapter 3, deepens the phases and forms, of the market study and the technique applied based on the study carried out, in the proposal executed according to this project, we have executed questions for experts in the career, (Doctor, Gourmet, and Nutritionist).			
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959812253 0986470020		E-mail: tatyrg12@hotmail.com rafa_lainez@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
	Teléfono:		
	E-mail:		



Universidad de Guayaquil

ANEXO 4

**FACULTAD INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, lunes 20 de agosto de 2018

**Sr. Ing. Luis Zalamea Molina, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente de la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante especializado en cocina en vivo, en la ciudad de Guayaquil", de los estudiantes Suárez Floril Tatiana y Lainez Figueroa Raphael, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está (n) apta (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Efrén Silva Gómez

C.I. 0602982175



Universidad de Guayaquil

ANEXO 6

**FACULTAD INGENIERÍA QUÍMICA
CARRERA DE LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Efrén Silva Gómez, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por los estudiantes Suárez Floril Tatiana C.I. 0913515193 y Lainez Figueroa Raphael C.I. 0917648214, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciados en Gastronomía.

Se informa que el trabajo de titulación: "Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante especializado en cocina en vivo, en la ciudad de Guayaquil" ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 0% de coincidencia.

← → ↺ ↻

https://secure.orkund.com/view/34268317-387331-921979#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==

URKUND

Documento: [TITULACIÓN LAINEZ URKUND.docx](#) (034795206)

Presentado: 2018-01-17 21:41 (-05:00)

Presentado por: Efrén Silva (efren.silva@ug.edu.ec)

Recibido: marco.quezada@ug.edu.ec

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

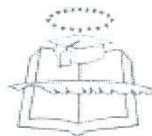
9 Advertencias Reiniciar Exportar Compartir

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA En la ciudad de Guayaquil no existen restaurantes de cocina en vivo, que ofrezca servicio de teppanyaki donde los clientes puedan disfrutar de una experiencia gastronómica estilo japonés donde el chef demuestra sus destrezas culinarias frente a los invitados. Diversos estudios demuestran que las tendencias del consumidor van evolucionando con el paso del tiempo, encaminados hacia productos de alta calidad y de precios asequibles. Además, se encamina a que los productos sean elaborados con productos orgánicos y cuidando la estética nutricional.

Mediante la observación, se ha podido identificar que la mayoría de restaurantes en la ciudad de Guayaquil ofrecen productos de baja calidad. Estos productos no guardan relación con el precio que a veces son exagerados. Las causas podrían ser la mala calidad de las materias primas, la poca formación de los

<https://secure.orkund.com/view/34268317-387331-921979#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>

Efrén Silva Gómez
C.I. 060298217



Universidad de Guayaquil
FACULTAD INGENIERIA QUIMICA
CARRERA DE LICENCIATURA EN
GASTRONOMIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 30 DE AGOSTO DE 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado AB. MIRIAN VILLAVICENCIO PÁRRAGA, tutor del trabajo de titulación **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COCINA EN VIVO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por los estudiantes **RAPHAEL FRANCISCO LAINEZ FIGUEROA** C.C.0917648214 Y **TATIANA ELIZABETH SUAREZ FLORIL**, con C.C. 0913515193, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Gastronomía, en Facultad de Ingeniería Química de la Universidad de Guayaquil, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose aptos para su sustentación.

AB. MIRIAN VILLAVICENCIO PARRAGA M.S.c

C.I. No.0911100790



ANEXO 12

FACULTAD INGENIERIA QUIMICA
ESCUELA/CARRERA GASTRONOMIA.
UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, LAINEZ FIGUEROA RAPHAEL FRANCISCO, SUAREZ FLORIL TATIANA ELIZABETH con C.I. No. 0917648214 / 0913515193, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE ESPECIALIZADO EN COCINA EN VIVO, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Tatiana Suárez floril

Tatiana Elizabeth Suárez Floril (S)

C.I. No 0913515193

Raphael Lainez Figueroa

Raphael Francisco Lainez Figueroa(S)

C.I. No. 0917648214

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD INGENIERIA QUIMICA
ESCUELA/CARRERA GASTRONOMIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

ANEXO 13

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA
LA CREACION DE UN
RESTAURANTE ESPECIALIZADO
EN COCINA EN VIVO, EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Autores: RAPHAEL FRANCISCO LAINEZ FIGUEROA

SUAREZ FLORIL TATIANA ELIZABETH

Tutor: ING. EFREN ALFREDO SILVA GOMEZ, M.s.c.

Resumen

El presente trabajo de titulación desarrolla la base teórica relacionado con información bibliográfica, conceptual y referencial que sirvió de base para estructurar los componentes del estudio de factibilidad, tomando en cuenta la creación de un restaurante especializado en cocina en vivo *teppanyaki*, la misma que representa a la cultura japonesa y fue creado en tierras americanas. La investigación de mercado se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de establecer el perfil del consumidor y evaluar el grado de aceptación que tendría la apertura de un restaurante especializado en cocción en vivo, interactuando de forma directa con el cliente mientras se procesan los alimentos. En este capítulo se determinó el mercado potencial, se analizó la competencia, así como la frecuencia de visita, los precios de los platos, las ventas potenciales y la capacidad de producción. Finalmente se analizó todos los aspectos legales indispensables para poner en marcha un establecimiento de alimentos y bebidas, sin dejar de lado la factibilidad administrativa donde se organizó toda la empresa, con visión y compromiso de satisfacer las necesidades del consumidor. La parte técnica se determinó considerando la capacidad de producción y los potenciales clientes que acudirán al establecimiento. Respecto de la parte financiera, el proyecto arrojó números positivos, debido a la aceptación del futuro consumidor. Considerando la inversión, los resultados indican que ésta se podrá recuperar en un periodo alentador.

Palabras clave:

Palabras Claves: ESTUDIO, FACTIBILIDAD, RESTAURANTE TEPPANYAKI,
COCCION EN VIVO



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD INGENIERIA
QUIMICA ESCUELA/CARRERA GASTRONOMIA
Unidad de Titulación

ANEXO 14

**"FEASIBILITY STUDY, TAKING IN TO ACCOUNT THE CREATION OF A RESTAURANT SPECIALIZED
IN LIVE COOKING TEPPANYAKI IN THE CITY OF GUAYAQUIL"**

Author: RAPHAEL FRANCISCO LAINEZ FIGUEROA

TATIANA ELIZABETH SUAREZ FLORIL

Advisor: ING. EFREN ALFREDO SILVA GOMEZ, M.s.c.

ABSTRACT

The present academic work develops the theoretical basis related to bibliographic, conceptual and referential information that served as the basis for structuring the components of the feasibility study, taking in to account the creation of a restaurant specialized in live cooking teppanyaki, which represents Japanese culture and was created in American lands. The marketer search was developed in the city of Guayaquil, with the purpose of establishing the profile of the consumer and evaluating the degree of acceptance that the opening of a restaurant specializing in live cooking would have, interacting directly with the client while they process the food. In this chapter the potential market was determined, the competition was analyzed, as well as the frequency of visits, the prices of the dishes, the potential sales and the production capacity. Finally, all the indispensable legal aspects were analyzed to start a food and drink establishment, with out neglecting the administrative feasibility where the whole company was organized, with vision and commitment to satisfy the needs of the consumer. The technical part is determined considering the production capacity and the potential clients that will go to the establishment. Regarding the financial part, the project showed positive numbers, due to the acceptance of the future consumer. Considering the investment, there sult indicate that this can be recovered in an encouraging period.

Keywords: Study, feasibility, Teppanyaki Restaurant, live cooking.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Facultad de Ingeniería Química
Carrera Licenciatura en Gastronomía

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
ESPECIALIZADO EN COCINA EN VIVO,
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES:

Raphael Francisco Láinez Figueroa
Tatiana Elizabeth Suárez Floril

TUTOR DE TESIS:

Ing. Efrén Alfredo Silva Gómez. M.s.c.

Guayaquil, septiembre de 2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Ingeniería Química
Acta de Aprobación Trabajo de Titulación



Tema:

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante especializado en Cocina en
Vivo, en la ciudad de Guayaquil

Trabajo de titulación presentada por:

Raphael Francisco Laínez Figueroa

Tatiana Elizabeth Suárez Floril

Aprobado en su estilo y contenido por el Tribunal de Sustentación:

.....
Nombres y Apellidos
(Preside el Tribunal)

.....
Ing. Efrén Alfredo Silva Gómez. M.s.c.
Tutor de Tesis

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

Fecha finalización trabajo de titulación: (11 de enero de 2018)

Declaración de Autoría

“La responsabilidad del contenido desarrollado en este Trabajo de Titulación, me corresponden exclusivamente; y la propiedad intelectual de la misma a la Universidad de Guayaquil según lo establecido por la Ley vigente”

.....

Raphael Francisco Laínez Figueroa

.....

Tatiana Elizabeth Suárez Floril

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico primeramente a Dios quien siempre me ha dado la fortaleza para haber cumplido con esta meta tan importante de mi vida... de manera muy especial con todo mi amor a una persona maravillosa que ya no la tengo conmigo pero estoy segura que este paso es un motivo más para que se sienta orgulloso de mi, este logro es por usted y para usted PAPI ANTUCO, a mis padres Jacqueline y Sidney quienes siempre me dieron su apoyo incondicional, de principio a fin, todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos... a mi esposo Rubén García y mi amada hija Thyana quienes son parte primordial de mi vida quiero darle el mejor ejemplo a mi hija y que llegue muy lejos a todo lo que se proponga... a mis hermanos Fernando y Dustin, mi adorado sobrino Alejandro, mi familia entera quienes siempre me han apoyado y han deseado lo mejor para mí, a mi amigo y compañero de tesis Raphael Laínez que nunca me dejó sola para cumplir con esta meta, Mil gracias de todo corazón.

Tatiana Suárez Floril

Mi tesis la dedico primero a Dios, a nuestros profesores de la Facultad de Ingeniería Química por habernos dado la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos y formarnos como profesionales

Al Chef Ing. Efrén Silva nuestro tutor quien nos ha brindado el apoyo incondicional para lograr este propósito

A mi amada esposa Karina Meza Roca por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis queridos hijos Sergio y Melanie Laínez Meza por ser mi fuente de inspiración para superarme día a día

A amada madre y hermanos quienes siempre me han dado sus palabras de aliento para salir adelante.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

Raphael Laínez Figueroa

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer con todo mi amor y cariño a mi amada esposa Karina Meza Roca por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión.

A mis queridos hijos Sergio y Melanie Laínez Meza por ser mi fuente de inspiración para superarme día a día.

A amada madre y hermanos quienes siempre me han dado sus palabras de aliento para salir adelante.

Raphael Laínez Figueroa

Quiero agradecer a mis padres quienes siempre han estado a mi lado en todo momento de mi vida.

A mi esposo e hija que son la mitad de mi vida y siempre están conmigo.

Por su apoyo incondicional y su paciencia a nuestro profesor y tutor Ing. Efrén Silva quien ha sido nuestro soporte para este gran paso que hemos dado.

Gracias a todos quienes han creído en nosotros.

Tatiana Suárez Floril

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Justificación de la Investigación	2
1.3 Objetivos del Plan de Investigación (General- Específicos)	3
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	4
2.1 Cocina japonesa	4
2.2 Historia de la gastronomía japonesa	5
2.3 Restaurantes estilo teppanyaki	6
2.4 Plataforma teppanyaki	7
2.5. Métodos de cocción utilizados en la cocina japonesa	7
2.6 Restaurante	12
2.7 Buenas prácticas de manufactura (BPM)	15
2.8 Servicio al cliente	16
2.9 Generalidades de la Ciudad de Guayaquil	18
CAPÍTULO 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
3.1 Metodología a utilizar	20
3.2 Técnica a utilizar	21
3.3 Objetivos de la investigación	21
3.4 Población objetivo	21
3.5 Determinación del tamaño de la muestra	21
3.6 Desarrollo de la encuesta	23
3.7 Análisis de resultados	43

3.8 Análisis de la competencia	43
3.9 Análisis FODA	44
3.10 Marketing mix	45
CAPÍTULO 4 ANÁLISIS TÉCNICO ADMINISTRATIVO	49
4.1 Análisis Legal	49
4.2 Estudio Administrativo	53
4.3 Estudio Técnico	62
4.4 Análisis Financiero	77
Conclusiones	91
Recomendaciones	92
Referencias	93

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación desarrolla la base teórica relacionado con información bibliográfica, conceptual y referencial que sirvió de base para estructurar los componentes del estudio de factibilidad, tomando en cuenta la creación de un restaurante especializado en cocina en vivo *teppanyaki*, la misma que representa a la cultura japonesa y fue creado en tierras americanas. La investigación de mercado se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de establecer el perfil del consumidor y evaluar el grado de aceptación que tendría la apertura de un restaurante especializado en cocción en vivo, interactuando de forma directa con el cliente mientras se procesan los alimentos. En este capítulo se determinó el mercado potencial, se analizó la competencia, así como la frecuencia de visita, los precios de los platos, las ventas potenciales y la capacidad de producción. Finalmente se analizó todos los aspectos legales indispensables para poner en marcha un establecimiento de alimentos y bebidas, sin dejar de lado la factibilidad administrativa donde se organizó toda la empresa, con visión y compromiso de satisfacer las necesidades del consumidor. La parte técnica se determinó considerando la capacidad de producción y los potenciales clientes que acudirán al establecimiento. Respecto de la parte financiera, el proyecto arrojó números positivos, debido a la aceptación del futuro consumidor. Considerando la inversión, los resultados indican que ésta se podrá recuperar en un periodo alentador.

Palabras clave: Estudio, factibilidad, Restaurante *Teppayaki*, cocción en vivo.

ABSTRACT

The present academic work develops the theoretical basis related to bibliographic, conceptual and referential information that served as the basis for structuring the components of the feasibility study, taking into account the creation of a restaurant specialized in live cooking teppanyaki, which represents Japanese culture and was created in American lands. The market search was developed in the city of Guayaquil, with the purpose of establishing the profile of the consumer and evaluating the degree of acceptance that the opening of a restaurant specializing in live cooking would have, interacting directly with the client while they process the food. In this chapter the potential market was determined, the competition was analyzed, as well as the frequency of visits, the prices of the dishes, the potential sales and the production capacity. Finally, all the indispensable legal aspects were analyzed to start a food and drink establishment, without neglecting the administrative feasibility where the whole company was organized, with vision and commitment to satisfy the needs of the consumer. The technical part is determined considering the production capacity and the potential clients that will go to the establishment. Regarding the financial part, the project showed positive numbers, due to the acceptance of the future consumer. Considering the investment, there is a result that indicates that this can be recovered in an encouraging period.

Keywords: Study, feasibility, Teppanyaki Restaurant, live cooking.

INTRODUCCIÓN

Según la Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios desarrollada por el Inec, del total de empresas encuestadas, el 32% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 68% a la de Servicios. Las empresas ubicadas en las provincias de Pichincha y Guayas, son las que engloban al mayor número al interior de sus regiones, con el 78% y 79% respectivamente. En conjunto, las dos provincias representan el 75% del total nacional de empresas investigadas; constituyendo además los principales polos de la actividad.

Del total de personas ocupadas en el país durante el año 2016, el 76% se dedican a las labores en empresas de Servicios, mientras que el 24% lo hacen en los Hoteles y Restaurantes. El 86 del total de las remuneraciones pagadas corresponden a las empresas dedicadas a brindar Servicios y la diferencia a lo pagado por los Hoteles y Restaurantes. Si bien, a nivel regional, la Sierra es la que adquiere mayor importancia con el más alto volumen de remuneraciones pagadas por las empresas (64%), no dejan de ser importantes las de la Costa con el 35%. Finalmente, las de la Amazonía y la Región Insular se ubican en el tercer lugar con el 1%.

Las empresas dedicadas a la actividad de Hoteles y Restaurantes han contribuido con el 14% de producción. En lo relacionado con el valor de consumo intermedio generado por los Hoteles, Restaurantes y Servicios, el 88% Corresponde al sector Servicios, mientras que las empresas dedicadas a la actividad Hoteles y Restaurantes aportan con el 12%.

Considerando la información anterior, en el presente proyecto se propone crear un restaurante especializado en cocción en vivo llamado *Teppanyaki*, utilizando materias primas de óptima calidad con el objeto de superar las expectativas de los consumidores.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil no existen restaurantes de cocina en vivo, que ofrezca servicio de *teppanyaki* donde los clientes puedan disfrutar de una experiencia gastronómica estilo japonés donde el chef demuestra sus destrezas culinarias frente a los invitados. Diversos estudios demuestran que las tendencias del consumidor van evolucionando con el paso del tiempo, encaminados hacia productos de alta calidad y de precios asequibles. Además, se encamina a que los productos sean elaborados con productos orgánicos y cuidando la estética nutricional.

Mediante la observación, se ha podido identificar que la mayoría de restaurantes en la ciudad de Guayaquil ofrecen productos de baja calidad. Estos productos no guardan relación con el precio que a veces son exagerados. Las causas podrían ser la mala calidad de las materias primas, la poca formación de los empleados y dueños, la falta de estudios de factibilidad adecuados, la deficiente inocuidad de los alimentos. Todos estos aspectos y detalles de planificación y organización se deben considerar para cumplir con las expectativas de los consumidores.

En los últimos años, la cocina internacional ha tenido un avance muy agigantado en relación a la oferta de alimentos y bebidas en el Ecuador. Considerando los puntos anteriores, es imprescindible contar con oferta culinaria de alta calidad, tomando en cuenta que la ciudad de Guayaquil tiene por objetivo atraer turistas locales y extranjeros.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Guayaquil existen un buen número de restaurantes especializados en sushi, pero ninguno ofrece cocina en vivo tipo teppanyaki de alta cocina, convirtiéndose así en pionero e innovador en la ciudad, atrayendo a posibles consumidores que gustan de este tipo de comida y experimentar distintos aromas y sabores. En los últimos años se han presentado diversos programas a nivel nacional e internacional con el fin de atraer turistas y mejorar la economía del pueblo ecuatoriano, por lo que se hace necesario crear productos culinarios con valor agregado en esmero de cumplir las expectativas del cliente exigente.

El plan de desarrollo del actual gobierno, tiene como meta el impulso al turismo, ya que se considera un recurso sustentable que mejora la calidad de vida de varios actores que se dedican a esta profesión. Por nombrar algunos, interviene el servicio de transporte, el servicio de alojamiento, el servicio de alimentación, el guía turístico, etcétera. Por lo tanto, es imprescindible el servicio diversificado y de calidad de alimentos para cumplir con las exigencias del mercado tanto local como extranjero.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante especializado en cocina en vivo *teppanyaki* utilizando herramientas de investigación para determinar la viabilidad del negocio en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Realizar una síntesis teórica que sirva de base para el desarrollo de la investigación.
- Realizar una investigación de mercado donde se analice el entorno y las acciones de los consumidores.
- Proponer la implementación administrativa, técnica y financiera del restaurante.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Cocina Japonesa

La cocina japonesa ha conseguido sintetizar una larga tradición con las reglas básicas de la nutrición moderna. Desde hace milenios, en la cocina japonesa conviven la armonía y la estética, valores que se siguen cuidando en el Japón actual. Otro principio fundamental de esta cocina es la elaboración sencilla y natural de los platos, en los que sólo se emplean ingredientes frescos. Ello pretende, mediante un delicado uso de salsas y condimentos, y prescindiendo de la grasa y de la cocción, conservar todas las propiedades de los alimentos.(Naumann & Verlagsgesells, 2009)

Puede afirmarse que la cocina tradicional japonesa está dominada por la presencia de *Gohan* (arroz blanco), un elemento que ingresó al Japón desde Corea alrededor del 400 A.C., durante el periodo *Yayoi*. Al igual que otros pueblos del este y sudoeste de Asia, el arroz se convirtió en protagonista de las preparaciones, al punto que se sostenía que los ingredientes que lo acompañaban en el plato estaban llamados simplemente a acentuar su sabor. Entre las particularidades que caracterizan a la comida japonesa, se pueden mencionar la frescura y alta calidad de sus insumos, así como su presentación final, exigencia, esta última casi tan rigurosa como la propia preparación del plato.(Tominaga , 2009)

La comida japonesa se clasifica por las técnicas que se emplean al cocinar, siendo esencial el método de cocción utilizado. De este modo, los platos que se preparan a la parrilla son conocidos como *Yakimono*, los hervidos como *Mushimono*, los horneados como *Nabemono*, los hechos de pasta y fritos *Agemono*y, por último, los *Sashimi* que

son los pescados crudos que no precisan cocción alguna. En el Japón tradicional uno de los objetivos principales de la cocina es que la intervención de la mano del hombre sea mínima, lo que significa servir alimentos que estén lo más cerca posible a su estado natural. (Tominaga , 2009)

2.2 Historia de la Gastronomía Japonesa

La cultura japonesa ha permanecido oculta, pero la notable y muy esperada alza en la popularidad en los bares de sushi y de fideos y, como consecuencia de ello la mayor disponibilidad de los ingredientes, han colocado a Japón en un buen lugar en el mapa culinario mundial. Cualquier historia de la alimentación de Japón tiene que nombrar los muchos siglos en los que estuvo prohibida la carne de los animales de cuatro patas. La primera ley se promulgó en el año 675, algo más de cien años después de la llegada del budismo. (Barber, 2009)

Durante los siglos VII y VIII, cada vez que un nuevo emperador era entronizado, promulgaba un edicto imperial prohibiendo el consumo de carne. La razón era que, según las creencias budistas, matar animales es malo. El hecho de que estas leyes se dictaran cada cierto tiempo indica que para algunos era difícil dejar de comer carne. Pero hacia el siglo X casi todo el mundo había dejado de hacerlo. En China y en la península de Corea al clero budista no le estaba permitido comer carne ni pescado, pero en Japón ni siquiera la gente corriente comía carne. En parte esto se debía al budismo, pero también a que incluso la religión autóctona, el sintoísmo, consideraba que comer la carne de los animales era impuro. (Naomichi, 2006)

En todo caso la norma se aplicaba sólo a carne procedente de mamíferos, no al pescado. Las ballenas son mamíferos, pero la gente corriente las veía como grandes peces contra los que no había ninguna prohibición de matarlos o comérselos. También se comían las aves silvestres. Existía la creencia de que los pollos y los gallos eran mensajeros de los dioses sintoístas, por lo que no se comieron su carne y sus huevos hasta el siglo XV. Los ainu, autóctonos de Hokkaido, en el norte del país, dependían en gran medida para su sustento de las aves silvestres, los animales y las plantas; el ciervo y el oso formaban parte importante de su dieta. (Naomichi, 2006)

Para ello promovieron el añadir carne y productos lácteos a la dieta tradicional. Con la excepción del sukiyaki y un par de platos más, la cocina japonesa no tenía recetas para preparar y cocinar carne, así que los cocineros adoptaron recetas extranjeras. La guía principal fue la cocina occidental. El Japón de aquellos tiempos era proclive a la modernización tomando como modelo a Occidente. Sólo a partir de mediados del siglo XX se introdujeron recetas chinas y coreanas, aunque en ellas, como en Japón, el arroz era el alimento principal y se usaban palillos. (Naomichi, 2006)

2.3 Restaurantes Estilo Teppanyaki

Los restaurantes de *teppanyaki* ofrecen cocina tradicional japonesa que utiliza una plancha para cocinar los alimentos delante de los invitados. Este tipo de restaurante hace hincapié en que los invitados puedan disfrutar tanto de observar el trabajo especializado de los chefs en la preparación de la comida, así como la cocina en sí, sin embargo, se centra en la mejora de la parte operativa, en la popularidad y en la rentabilidad. (Peng, Fang y Pan, 2011)

2.4 Plataforma Teppanyaki

Una plataforma teppanyaki comprende una placa para cocción de alimentos , un área para que los usuarios puedan comer dispuesto alrededor de la periferia de la zona de la plancha, y una zona de preparación dispuesta entre la plataforma y la zona de comedor. La separación entre la zona de preparación , los alimentos crudos y los alimentos cocinados permite que no sean eliminados al mismo tiempo en el área de la cocción , de manera que los alimentos crudos no se mezcla con la comida preparada , y la higiene del comedor está garantizada.(Chiang, 2011)

Un montaje de teppanyaki comprende una plataforma que incluye una plancha para cocción , una bomba de aire instalado en la plataforma, y un filtro de aire conectado a la bomba de aire. El filtro de aire se aloja en la campana de extracción, el mismo se conecta a un canal de aire de la bomba y a una pantalla de filtro de forma oblicua dispuesta dentro de la sala de aire para aumentar un área disponible para el filtrado de humos y aceite , facilitando así un aumento transitorio de flujo de aire, una disminución de la resistencia al viento, y a vapores de aceite lo suficiente eficiente para prevenir el problema de la contaminación del aire. Una disposición adicional de una puerta de limpieza en la carcasa también permite que la panel de filtro para ser tomada rápidamente hacia fuera para después del lavado y los procesos de mantenimiento.(Chiang, 2011)

La carne era un ingrediente nuevo que requería recetas nuevas y extranjeras; conforme esta cocina de fuera se fue convirtiendo en más común, adquirió características japonesas propias. Los condimentos cambiaron para que la carne combinara bien con el arroz, y los ingredientes se cortaron más pequeños para hacerlos más manejables con los palillos. A los japoneses les gusta el sabor que la salsa de soja da a las comidas, y

consideraron a la salsa Worchester como una especie de salsa occidental, comenzando a utilizarla con la comida occidental adaptada al estilo japonés. Tradicionalmente se sientan en cojines en el suelo, alrededor de una mesa baja, sentados a la tradicional manera “tatami”. (Barber, 2009)

La anguila es en Japón tan apreciada, que en la actualidad están importando cantidades ingentes de anguilas, y comercializar este pescado, motivo que las anguilas hayan alcanzado precios prohibitivos por estas latitudes. También existe el arroz hervido, pero en Japón se acostumbra comerlo cuando se han terminado los otros platos y no junto con éstos. Teniendo en cuenta que todo lo comen con palillos, los alimentos van cortados en trocitos, lo que da vistosidad a los platos, la cocina japonesa ha desarrollado y clasificado diferentes estilos de corte. (Barber, 2009)

Aunque es un país muy lejano y tiene una concepción muy diferente de ver la vida, Japón está cada vez más cerca de la cultura occidental, donde, con el paso del tiempo, va sumando más y más adeptos. La gastronomía nipona evoca toda una filosofía oriental, concentrada en conservar, a través de una cocción mínima, el sabor, la textura y las características naturales de los ingredientes. Sin duda, éste y otros atractivos han hecho de la cocina japonesa una de las más demandadas del momento. (Barber, 2009)

2.5 Métodos de Cocción Utilizados en la Cocina Japonesa

A continuación se mencionan los diferentes tipos de cocción utilizados en la gastronomía Japonesa.

2.5.1 Hervido

Se coloca todos los ingredientes (vino blanco, zanahoria, cebolla, ramillete de hierbas aromáticas, sal y pimienta) en una cacerola grande. Llevar a ebullición, luego deja cocer a fuego lento y sin tapar de 15 a 20 minutos. Antes de utilizarlos, enfríelo. Se conserva en el frigorífico hasta 5 días. (Wright & Treuillé, 1997)

2.5.2. Freir en Aceite

Es una técnica de cocinado por concentración, basada en la transformación y elaboración del alimento por inmersión en grasa a alta temperatura (140°C de los géneros en harinados, 180°C de los géneros impregnados en masas de fritura). Dentro de esta técnica podemos distinguir numerosas variantes: en función de la cantidad de grasa que utilicemos, en función de que el alimento se impregne en preparados que faciliten el sellado (enharinado, rebozado, empanado o impregnado en masa de fritura como tempura), e incluso en el tipo de grasa utilizada, que influye directamente a que tome el sabor. Ejemplo: Tempura de espárragos. (Pérez, 2012)

2.5.3 Blanqueado

Sumergir vegetales, hortalizas o frutas en agua hirviendo y después en agua helada para parar su cocción, desprender sus pieles, fijar su color o extraer los jugos amargos. Un claro ejemplo son los vegetales empleados en la elaboración de un clásico maki de vegetales. (Wright & Treuillé, 1997)

2.5.4 Grillado ó Parrillado

La alta temperatura de la parrilla cuece el pescado rápidamente. Los pescados grasos como la sardina y la caballa son perfectos para asar a la parrilla, ya que sus aceites

naturales hacen que la carne siga jugosa mientras se asan. Ejemplo: Salmón a la parrilla con chimichurri de shitakes. (Wright & Treuillé, 1997)

2.5.5 A la Plancha

Consiste en la exposición directa sobre una plancha de hierro colado o cromo. La cocción es muy agresiva y rápida, por esta razón es adecuada para pequeñas piezas, como filetes, pescados, u hortalizas. En algunos casos, si el alimento contiene suficiente grasa no es necesaria ninguna preparación. Si no es así, los alimentos se untan con algo de grasa antes de proceder a su cocción, evitando que se peguen.

Ejemplo: Lomo a la plancha nikkei (lomo a la plancha acompañado de vegetales con el toque de vinagre de arroz, kion, que aportan una particularidad de sabores que caracterizan la cocina japonesa). (Pérez , 2013)

2.5.6 Cocer al Vapor

Mucha gente considera que muchos productos cocidos al vapor resultan desabridos. Pero no es verdad: este método de cocción intensifica el sabor de los productos cocidos, que además retienen humedad y conservan su forma, incluso cociéndolo demasiado.

La cocción al vapor es la forma más sana de cocción por qué no usa grasas, al no estar el producto en contacto con el caldo de cocción se pierden muy pocos nutrientes.

Ejemplo: Pescado al vapor con shitake. (Whiteman, 2002)

2.5.7. Saltear

Es ideal para pequeños trozos de carne, pescado, mariscos y verduras. Los trozos se mezclan o remueven en una sartén caliente con un poco de aceite: se cocinan con rapidez. La carne succulenta y los vegetales frescos y jugosos. Para saltear los alimentos, los ingredientes se añaden con abundancia, aunque no en tanta que no se puedan remover con facilidad, y hay que hacerlo con rapidez para que todos los lados de los alimentos tengan un contacto inmediato con la sartén. Esta debe estar muy caliente y a fuego alto para asegurarse de que los alimentos se sellen de inmediato. De lo contrario, comenzarán a sudar, reduciendo las posibilidades de dorarse, y aumentando las probabilidades de que se peguen. Ejemplo: Lomo Teriyaki (Salteado de Vegetales). (Waters, 2013)

2.5.8. Asado

El alimento que se pretende cocer de este modo se coloca en una olla pesada y gruesa, y se somete a cocción a fuego lento. Con el recipiente tapado se forma un vapor que se condensa en la superficie interior de la tapa y cae gota a gota a lo largo de las paredes y le da un sabor muy especial al jugo.

“El tiempo de cocción suele ser prolongado: no menos de 2 horas y a veces más de 3. El alimento se sala y se le pone pimienta al principio de la cocción, antes de tapar la olla. Ejemplo: Yakitori (Brochetas Japonesas)” (Peralta, 2002)

2.6 Restaurante

Se entiende por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de

bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente. La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente. Un restaurante puede ser un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde la atención como la comida es sencilla. (Edukavita, 2013)

El origen del nombre tiene que ver con la idea de ‘restauración’ de las fuerzas y energías que una persona necesita a partir del consumo de alimentos. Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países. La importancia de un restaurante para una zona en particular genera no solo un gran movimiento de personas a determinadas horas del día, sino que toma un gran interés cuando se trata de un barrio o un sector de la ciudad que es considerado como de interés turístico, por lo que es frecuente encontrar Restaurantes Regionales con comida que es típica del lugar. (Edukavita, 2013)

2.6.1 Clasificación de los Restaurantes

Para poder comparar un restaurante con otro, dentro de esta industria es posible usar lossistemas de calificación de las guías turísticas. Existe una segunda forma de clasificar a los restaurantes basada en el uso de terminología y que toma en cuenta las diferentes variables que existen para clasificar a un restaurante (Hidalgo, 2012: 43)

2.6.2 Restaurantes en Ecuador

“En el año 2015, fueron investigadas a nivel nacional 958 empresas. Del total de empresas, el 29% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 71% a la de Servicios” (INEC, 2015:3)

Del total de personas ocupadas en el país durante el año 2015, el 79% se dedican a las labores en empresas de Servicios, mientras que el 21% lo hacen en los Hoteles y Restaurantes. A nivel Regional, las empresas ubicadas en la Sierra concentran el 69% del total de personas ocupadas, las de la Costa el 30%. Guayas en la Costa y Pichincha en la Sierra, son las provincias que sobresalen a nivel de cada región geográfica con el 93% y 89% del personal ocupado; adicionalmente, las empresas de estas dos provincias dan cabida al 90% (141.868 personas) del personal ocupado convirtiéndose en las de mayor representatividad. En las empresas dedicadas a las actividades de Hoteles, Restaurantes y Servicios, la participación laboral observada desde la perspectiva de género, permite el siguiente análisis: de las 158.144 personas ocupadas en el año 2015, 49.952 son mujeres, lo que significa el 32% del total, en tanto que los hombres son 108.192, que equivale al 68%. (INEC, 2015:3)

2.6.3 Categorización de Restaurantes

“La categorización de restaurantes depende de cada país, pues cada uno se somete a estándares de calidad y obedecen a políticas nacionales de competitividad turística que dependen de las regulaciones y legislaciones de cada gobierno” (Lloret, 2012: 17). En esta categorización los autores Torruco y Ramírez (1987), en el texto Servicios Turísticos: la oferta turística y sus principales componentes, sugieren cinco categorías: de lujo, de primera clase, comercial, rango medio y económico o limitado. (Morfin, 2004: 17-19).

En Ecuador, la categorización de establecimientos de comidas y bebidas está establecida en la resolución 172 del Director Ejecutivo de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, donde se resolvió dictar el instructivo con fecha 24 de noviembre de 1989. Aquí se menciona la siguiente clasificación: restaurantes de lujo, restaurantes de primera categoría, restaurantes de segunda categoría, Restaurantes de tercera categoría, restaurantes de cuarta categoría, restaurantes de especialidades. Cafeterías de lujo, primera, segunda, tercera, cuarta categoría. Bares de primera, segunda y tercera categoría. Fuentes de soda, *drive inde* primera, segunda y tercera categoría. Discotecas y salas de baile de lujo, primera y segunda categoría. (Ministerio de Turismo, 1989)

2.6.4 Restaurantes de Comida Internacional en Guayaquil

En un artículo sobre la oferta de comida internacional en Guayaquil, de la revista *Televistazo*, se menciona restaurantes de comida Coreana y japonesa entre los principales. Aquí se menciona que en Urdesa se concentra una gran cantidad de restaurantes que ofrecen comidas de otros países, en especial platillos como sushi y helados tempura y una gran variedad de sabores fusión. Además, se menciona que la comida mexicana es también preferida por los guayaquileños. (Ecuavisa, 2015)

2.6.5 Restaurantes de Comida Japonesa en el Mundo

Según los autores (Wank y Farrer, 2015) los restaurantes japoneses se encuentran en todos los continentes, grandes ciudades como Shangai, Jakarta y Nueva York, cada una de ellas alberga alrededor de cien mil restaurantes, mientras que ciudades más pequeñas como Copenhague, Pittsburg, Ciudad del Cabo poseen más de cien, además, estos están proliferando en pueblos rurales. De acuerdo a un reporte del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón, el número de restaurantes fuera de Japón han doblado el

número en la última década, alcanzando cincuenta y cinco mil a nivel global en el 2013, incluyendo setenta mil en Norte América (MAFF 2013).

2.7 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Conjunto de principios y recomendaciones técnicas que se aplican en el procesamiento de alimentos para garantizar su inocuidad y su aptitud, y para evitar su adulteración. También se les conoce como las “Buenas Prácticas de Elaboración” (BPE) o las “Buenas Prácticas de Fabricación” (BPF). (Díaz, 2009).

2.7.1 Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos “HACCP”

El HACCP contribuye a producir alimentos inocuos, a tomar decisiones relacionadas con la seguridad del alimento, y en caso de litigio, permite demostrar que se gestiona eficazmente la inocuidad de los alimentos. Brinda una serie de beneficios adicionales tales como prestigio de la marca, disminución de costos por devoluciones, y genera además, efectos favorables para la calidad en lo concerniente a la higiene, plazo de validez e integridad económica del producto (L.Bryan, 1992).

El sistema de evaluación por análisis de los peligros en puntos críticos de control (APPCC) responde a una metodología sistemática de identificación, evaluación y control de peligro y enfoca de manera racional el control de los peligros microbiológicos de los alimentos, evitando los numerosos defectos inherentes al método de inspección y las servidumbres de las pruebas microbiológicas. Al centrar la atención en los factores que afectan directamente a la inocuidad microbiológica de un alimento, suprime el despilfarro de recursos en consideraciones extrañas, garantizando al mismo tiempo el logro y el mantenimiento de los niveles deseados de inocuidad y calidad. (L.Bryan, 1992).

2.8 Servicio al Cliente

Ofrecer un verdadero servicio de calidad, este debe ser entendido, englobando a todos los diferentes elementos que intervienen en su prestación. (Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, 2012).

2.8.1 El Cliente

Es la razón de ser del servicio, por lo tanto, y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades. (Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, 2012).

2.8.2 El Personal de Contacto

Son las personas encargadas del contacto directo con el cliente. Muchas veces son la cara del servicio por lo que tienen que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.

2.8.3 El Servicio

Es el resultado de la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto que, adicionalmente, es lo que hace distintiva a la empresa que lo presta, ya que producirá la satisfacción de una necesidad y el cumplimiento de una expectativa. (Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, 2012).

2.8.4 Normas Básicas para Instalaciones de Restauración

La legislación que afecta a los locales e instalaciones para el servicio de comidas y bebidas es amplia y diversa. Desde la clasificación general de los establecimientos

hoteleros, donde ya se definían características, exigencias, etcétera., hasta la reglamentación para comedores colectivos, pasando por las legislaciones específicas, la normativa jurídica desarrollada es múltiple. (Gallego, 2002)

Es necesario aplicar normas internacionales: BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), normas ISO, regirse al codex alimentarius internacional. Además del reglamento local y estatal, que también exige. (Gallego, 2002) En resumen, se puede asegurar que la aplicación y mantenimiento de esta legislación contribuye, sin duda, a elevar la calidad de los establecimientos que de una manera directa o complementaria se dedican al servicio de comidas y bebidas. (Gallego, 2002)

2.8.5 Locales e Instalaciones

Se deberán tener en cuenta los siguientes puntos: Separación de las distintas zonas que intervienen en el trabajo, de acuerdo con lo que establece la legislación, añadiéndole una racional y lógica funcionalidad atendiendo al tipo de oferta. (Gallego, 2002)

- Áreas de fácil limpieza.
- Instalación de los equipos en las zonas apropiadas, facilitando el trabajo y su limpieza.
- Estudios ergonómicos que contemplen las necesidades/comodidades del trabajador para desarrollar su tarea.
- Circulación de materias primas, productos elaborados y personas.
- Acondicionamiento de temperatura para aquellos locales para pre elaboración o elaboraciones frías (cuarto frío, pastelería, etcétera.).
- Materiales adecuados de equipos, utensilios y mesas de trabajo. (Gallego, 2002)

2.9.2 Clima

El clima de Guayaquil es la consecuencia de la combinación de varios factores. Por su locación en plena zona ecuatorial, la ciudad tiene una temperatura cálida durante casi todo el año. Sin embargo, su cercanía al Océano Pacífico hace que las corrientes de Humboldt (fría) y de El Niño (cálida) marquen dos períodos climáticos bien diferenciados: uno lluvioso y húmedo, con calor característico del trópico, que se genera de diciembre a abril (conocido como invierno que corresponde al verano austral); y el otro seco y un poco más fresco (conocido como verano que corresponde al invierno austral), que va desde mayo a diciembre. La precipitación anual es del 80% en el primero y del 20% en el segundo. La temperatura promedio fluctúa entre los 20 y 27°C, un clima tropical dócil si se considera la latitud en que se encuentra la ciudad. La mezcla de varios factores da como resultado el clima de Guayaquil. (Alcaldía de Guayaquil, 2013).

2.9.3 Lugares Turísticos

Los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo respecto a la forma en que se estructura el sector turístico en el Guayaquil permiten apreciar que existen 16.660 establecimientos registrados según las categorías de alojamiento, alimentos, transportación, operaciones, intermediación y recreación.

En la siguiente tabla es posible apreciar que los dos sectores de mayor concentración de establecimientos son: alimentos y bebidas con una participación de 66.56% y el alojamiento con 21.70%; por su parte el 11.74% restante se reparte entre los sectores de transportación, intermediación, operaciones y recreación.(Alcaldía de Guayaquil, 2013).

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado se desarrolló en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de establecer el perfil del consumidor y evaluar el grado de aceptación que tendría la apertura de un restaurante especializado en cocción en vivo, interactuando de forma directa con el cliente mientras se procesan los alimentos. Por lo tanto, en este capítulo se determinará el mercado potencial, se analizará la competencia, así como la frecuencia de visita, los posibles precios de los platos, las ventas potenciales y la capacidad de producción.

3.1 Metodología a Utilizar

La metodología a utilizar en el presente trabajo de titulación es cuantitativa. La investigación tendrá un enfoque de corte cuantitativo ya que se busca estudiar el comportamiento de las personas relacionadas en la aceptación o rechazo respecto de la implementación de un restaurante especializado en cocina en vivo *teppanyaki* en la ciudad de Guayaquil.

En esta investigación se utilizará el método descriptivo. Para (Hernández, et al, 1991), este tipo de estudios permite especificar las características o propiedades más significativas de personas, grupos, poblados o de cualquier fenómeno con el cual se desarrollará el estudio. Por esta razón, se busca conseguir información confiable y de primera mano que sirva para estudiar el entorno donde se pretende ejecutar el proyecto, para ser capaces de identificar los recursos disponibles y reducir las amenazas que podrían afectar al restaurante en el futuro, así como conocer el perfil del consumidor y evaluar la factibilidad de implementar el restaurante en Guayaquil.

3.2 Técnica a Utilizar

La técnica a utilizar es la encuesta. Para ello se utilizarán técnicas para la recolección de datos y así será posible hacer un análisis estadístico sobre sus hábitos, gustos, preferencias y tendencias de consumo. (Hernández, et al, 1991).

3.3 Objetivos de la Investigación

- Determinar gustos y preferencias de consumo de platos elaborados en planchas *teppanyaki* al estilo japonés.
- Investigar las ventas potenciales con el propósito de analizar la factibilidad del proyecto.

3.4 Población Objetivo

La población objetivo son los habitantes de la ciudad de Guayaquil comprendidos por personas de clase media y alta, entre edades de 18 a 60 años, y público en general.

3.5 Determinación del Tamaño de la Muestra

Según los datos del INEC, la población de Guayaquil en el 2013 está formada por 2'526,927 habitantes; de esa cantidad se tendrá que calcular solo los que están económicamente activos y posean un nivel socio económico medio, medio alto y alto, el cual según el INEC se tiene la cantidad de 969.798 personas aproximadamente.

La muestra para este proyecto se calculó para una población infinita mayor a 100,000 habitantes, ya que el total es de 969,798 personas aproximadamente.

Para el tamaño de la muestra se tomó en cuenta lo siguiente:

- El nivel de confianza deseado.

- El máximo error de estimación permitido para la medida muestra.
- La probabilidad de éxito, p y probabilidad de fracaso, q; para conocer estos valores se realizará asumiendo 50% para p y q respectivamente, ya que por ley de grandes números en estadística constituye una muestra representativa de la población.

Se debe de considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad: $p+q=1$.

Según(Abascal & Grande , 2005)el método a utilizar para una población infinita es el de muestreo aleatorio simple; a continuación la fórmula:

$$n = \frac{(p * q)Z^2}{e^2}$$

n: Número de elementos de la muestra

p: La probabilidad de éxito, $p= 0.5$ y probabilidad de fracaso, $q= 0.5$

Z: Estadístico predeterminado en la tabla de la distribución normal con respecto al nivel de confianza (Se utiliza el 95% de confiabilidad).

E: Error máximo admisible o error de diseño que no es más que la diferencia en valor absoluto entre la media muestral y la población (Valor utilizado 5% de error).

$$n = \frac{(0.5 * 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

El número de encuestas a realizar será de 400.(Haro &Triviño, 2015)

3.6 Desarrollo de las Encuestas

Datos para el género Femenino

Se encuestó a 184 mujeres de los cuales se obtienen los siguientes resultados.

Edad.

Entre 18 - 24 años. =

Entre 25 - 29 años. =

Entre 35 - 44 años. =

Entre 45 - 49 años. =

Entre 50 - 54 años. =

Entre 55 - 60 años. =

Los rangos de edades que más resaltan son las de entre 18-24, entre 25-29 y entre 35-44.

1.-) ¿Con qué Frecuencia Consume Comida Japonesa Fuera de Casa?

Todos los días. = 16

2 Veces por semana = 14

Fines de Semana. = 32

Cada mes = 42

Rara Vez = 80



Gráfico 2.1 Frecuencia De Consumo De Comida Japonesa

Elaborado Por: Autores

De las mujeres encuestadas, el 43 por ciento consume alimentos rara vez fuera de sus hogares, mientras que el 23 por ciento cada mes; el 17 por ciento consume los fines de semana y el 9 por ciento todos los días.

2.-) ¿Qué Tipos de Platos Japoneses Consumen?

Sopas. =

28

Sushi =

70

Ensaladas. =

44

Platos calientes =

42

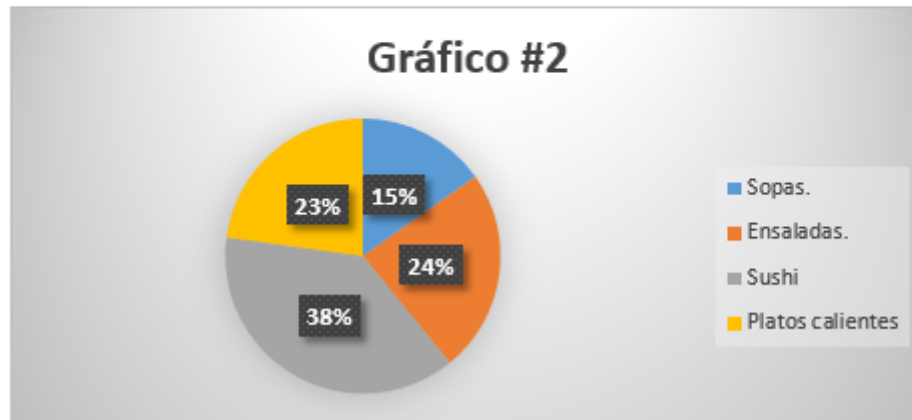


Gráfico 2.2 Platos Japoneses Consumidos

Elaborado por: Autores

Respecto de las respuestas, las mujeres consumen sushi en un 38 por ciento, el 24 por ciento consume ensaladas, el 23 por ciento platos calientes y el 15 por ciento sopas.

3.-) ¿Cuáles son los Principales Motivos que Incentivan a Decidirse por un Restaurante Japonés?

Calidad Nutricional =	60	Localización. =	46
Precio. =	26	Variedad del Menu =	32
Buena Atención. =	22	Ambiente =	42
C. Higiene. =	4	Rapidez	42

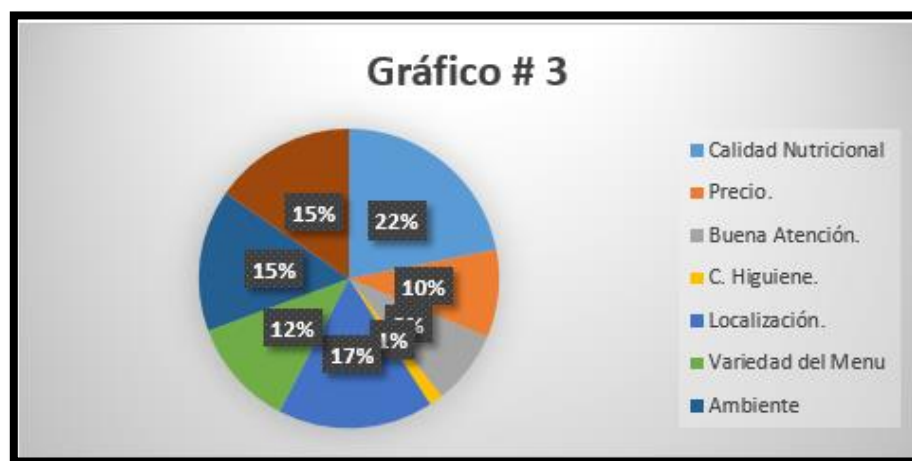


Gráfico 2.3 Motivación Para Visitar Restaurantes Japoneses

Elaborado Por: Autores

Las razones por las que las mujeres son motivadas para visitar un restaurante japonés son por la calidad de nutrición con 22 por ciento, la localización con 17 por ciento y el ambiente y rapidez de servicio con 17 por ciento.

4.-) ¿Prefiere Platos Japoneses Elaborados a la Plancha?

Si = 110

No = 74

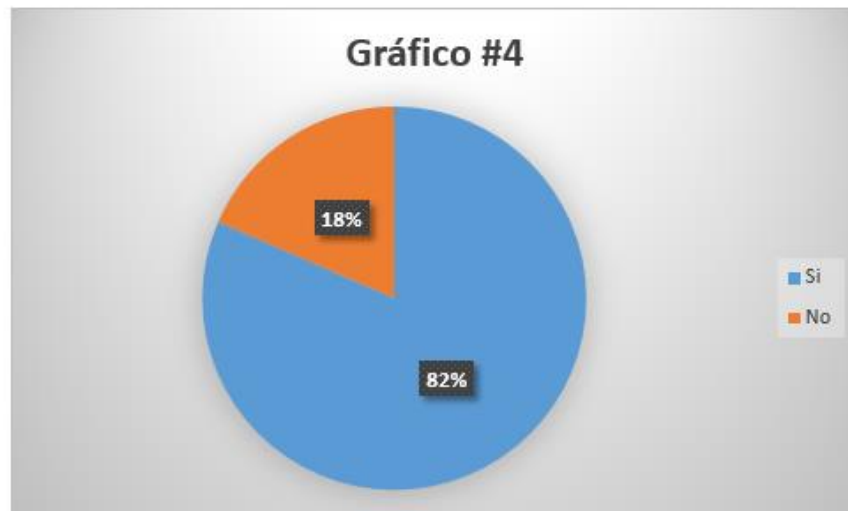


Gráfico 2.4 Preferencia De Platos Elaborados A La Plancha

Elaborado Por: Autores

El 82 por ciento de las mujeres encuestadas si prefieren platos elaborados a la plancha.

5.-) ¿Conoce Restaurantes que Ofrezcan Platos Elaborados en Planchas Frente al Cliente?

Si =

70

No =

114



Gráfico 2.5 Conoce Establecimientos Con Platos Elaborados A La Plancha

Elaborado Por: Autores

De acuerdo con la pregunta acerca de que si conoce o no platos elaborados a la plancha y frente al cliente; el 82 por ciento no y el 18 por ciento si conoce.

6.-) ¿Cuál es su Opinión con la Idea de Implementar un Restaurante Japonés Especializado en Platos e la Plancha (Teppanyaki)?

Excelente =	96	Bueno =	2
Malo =	64	Indiferente =	22

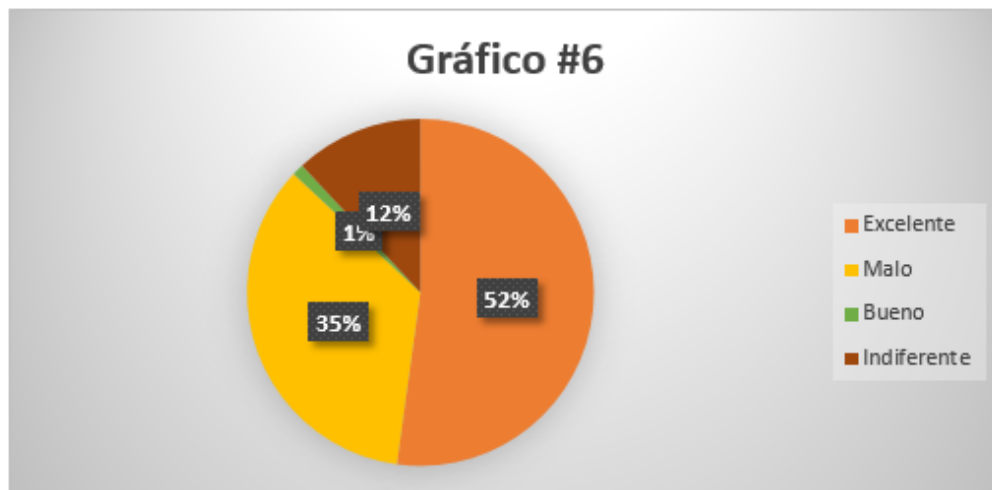


Gráfico 2.6 Nivel de aceptación para la creación del establecimiento

Elaborado por: Autores

El 52 por ciento de las mujeres encuestadas considera excelente la idea de implementar un restaurante japonés especializado en platos elaborados a la plancha.

7.-) En Promedio, ¿Cuánto Usted Paga Cada Vez que Consume Alimentos en el Establecimiento de su Preferencia?

Entre 1 – 9 \$ =	74	Entre 10 – 19 \$. =	50
Entre 20 - 29 =	40	Entre 30 – 40 \$. =	20

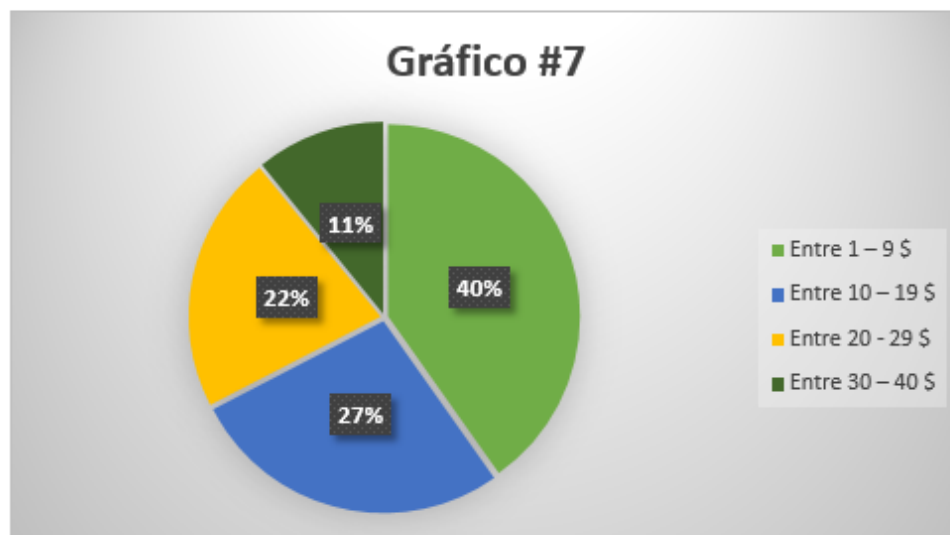


Gráfico 2.7 Nivel de gasto en restaurantes

Elaborado por: Autores

El promedio de gasto de las mujeres cada vez que acuden a un restaurante de este tipo es que el 40 por ciento paga entre 1-9 dólares, el 27 de por ciento entre 10 – 19 dólares y el 22 por ciento gasta entre 20 – 29 dólares.

8.-) Por lo General, ¿Con Cuántas Personas Visita los Restaurantes de su Preferencia?

Entre 1 – 4 \$ = 82

Entre 5 – 9 \$. = 30

Entre 10 - 14 = 54

Entre 15 – 20 \$. = 18

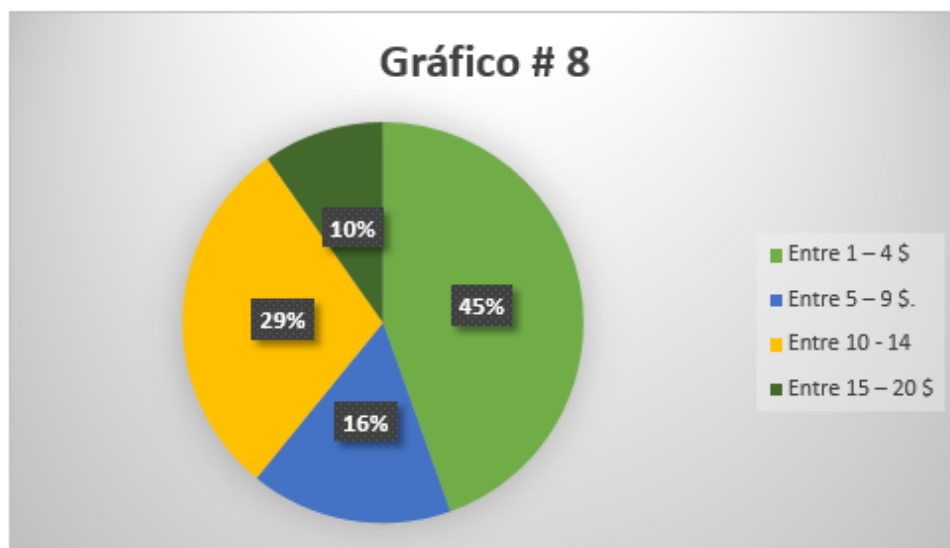


Gráfico 2.8 Con cuántas personas visita estos restaurantes

Elaborado por: Autores

El 45 por ciento de las mujeres estudiadas acude a los restaurantes acompañada de 1 a 4 personas, el 29 por ciento acude con 10 a 14 personas.

9.-) ¿Qué Platos le Gustaría Consumir?

Pescados. =

Mariscos =

Carnes Rojas. =

Aves =

Vegetales =

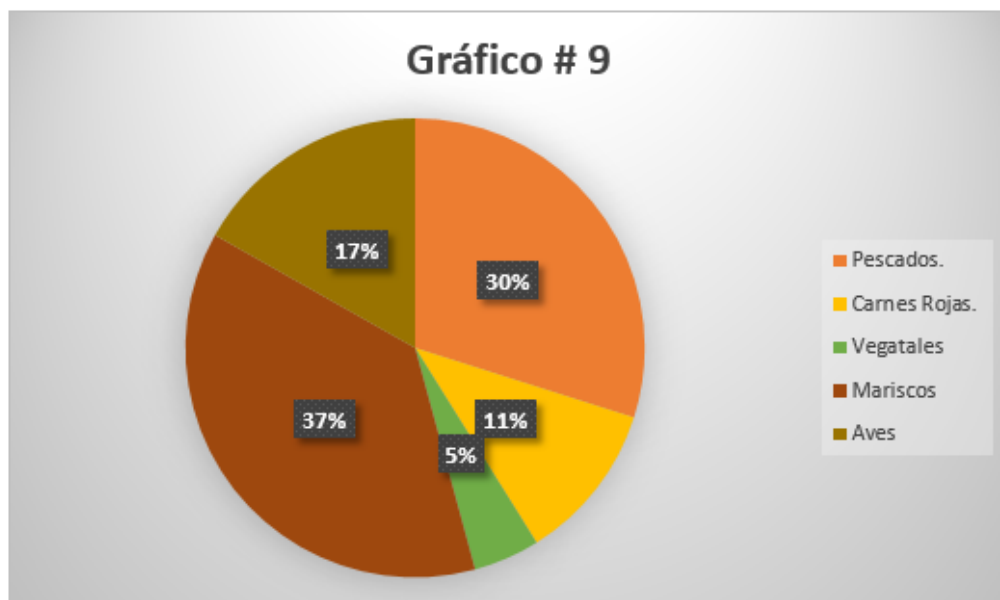


Gráfico 2.9 Platos preferidos en estos restaurantes

Elaborado por: Autores

Los productos elaborados con mariscos es lo que más llama la atención al 37 por ciento de las mujeres encuestadas, seguido de pescados con 30 por ciento y aves el 17 por ciento.

Datos para el Género Masculino

Se encuestó a 216 hombres de los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

Edad.

Entre 18 - 24 años. =

Entre 25 - 29 años. =

Entre 35 - 44 años. =

Entre 45 - 49 años. =

Entre 50 - 54 años. =

Entre 55 - 60 años. =

Los rangos de edades de los varones encuestados se detallan 76 personas entre 18 a 24 años de edad, 58 personas entre 25 a 29 años de edad y 50 personas en edades de 35 a 44 años.

1.-) ¿Con qué Frecuencia Consume Comida Japonesa Fuera de Casa?

Todos los días. = 26

2 Veces por semana = 24

Fines de Semana. = 46

Cada mes = 46

Rara Vez = 74

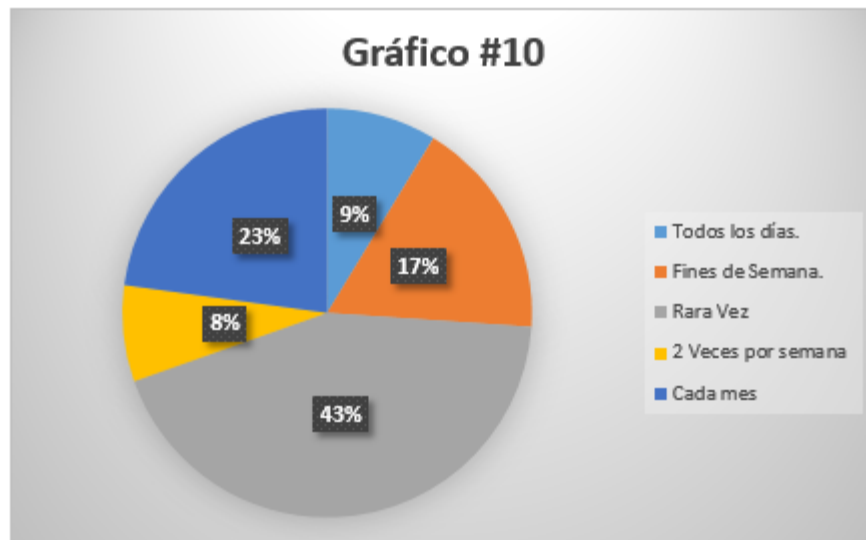


Gráfico 2.10 Frecuencia de consumo de comida japonesa fuera de casa

Elaborado por: Autores

El 43 por ciento de los encuestados consume comida japonesa rara vez, el 23 por ciento cada mes, el 17 por ciento cada fin de semana, el 9 por ciento todos los días y el 8 por ciento dos veces por semana.

2.- ¿Qué Tipo de Platos Consume?

Sopas. =

Sushi =

Ensaladas. =

Platos calientes =

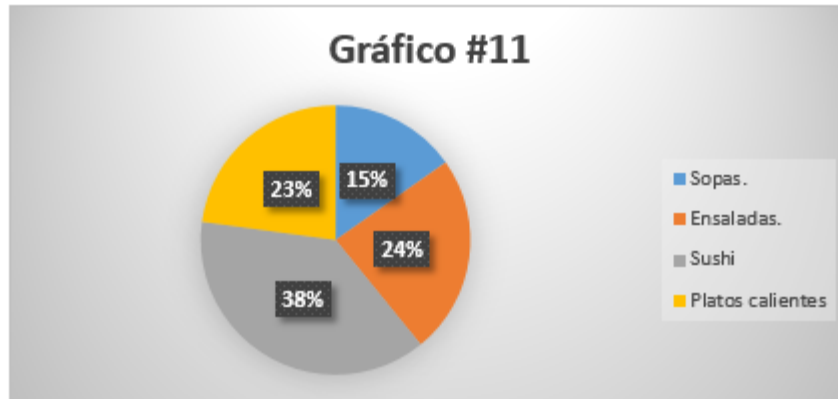


Gráfico 2.11 Tipo de platos japoneses que consume

Elaborado por: Autores

Del mismo modo, el 38 por ciento consume sushi, el 24 por ciento ensaladas, el 23 por ciento platos calientes y sopas consume el 15 por ciento.

3.- ¿Cuáles Son Los Principales Motivos Que Incentivan A Decidirse Por Un Restaurante Japonés?

Calidad Nutricional =	64	Localización. =	24
Precio. =	34	Variedad del Menu =	38
Buena Atención. =	12	Ambiente =	16
C. Higiene. =	18	Rapidez	14

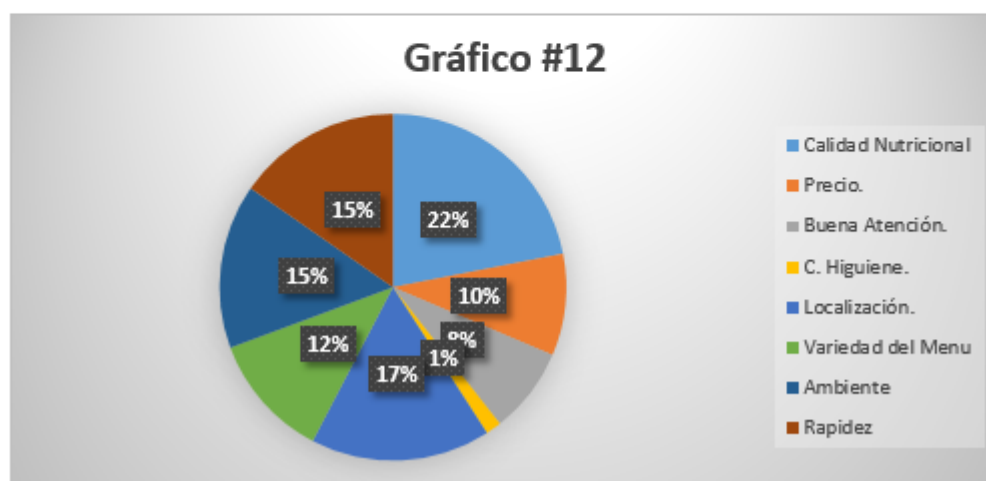


Gráfico 2.12 Principales motivos para decidirse por un restaurante japonés

Elaborado por: Autores

Las motivaciones de visita son porque consideran que los platos japoneses contienen buen valor nutricional; por la variedad de menú, por la localización de los establecimientos y finalmente por el precio.

4.- ¿Prefiere Platos Japoneses Elaborados a la Plancha?

Si = 136

No = 80

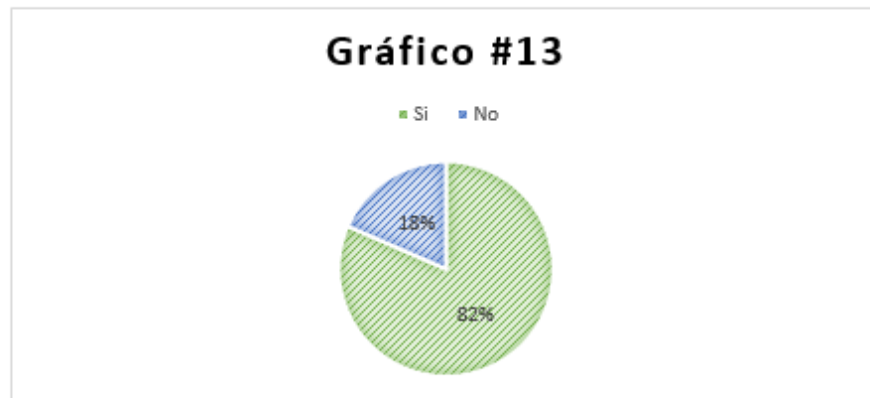


Gráfico 2.13 Preferencia de platos japoneses a la plancha

Elaborado por: Autores

El 82 por ciento de los hombres encuestados y que frecuentan este tipo de restaurantes prefieren platos elaborados a la plancha.

5.-) ¿Conoce Restaurantes que Ofrezcan Platos Elaborados en Planchas Frente al Cliente?

Si =

110

No =

106

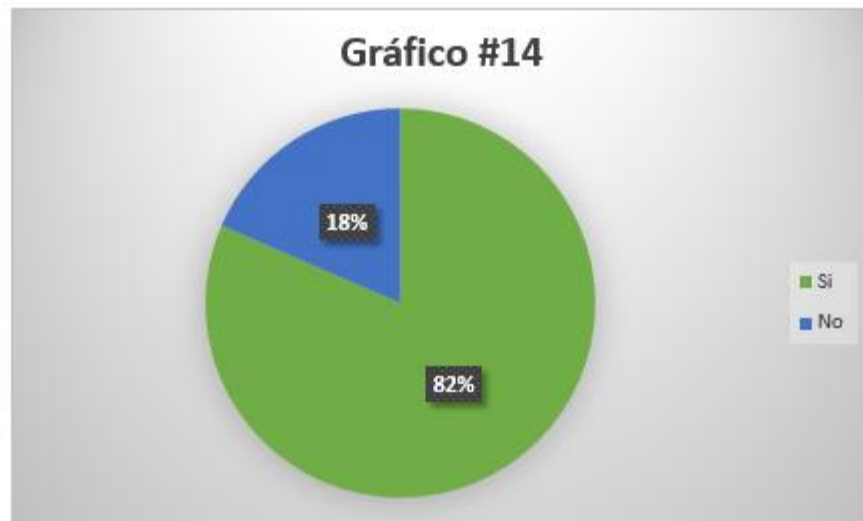


Gráfico 2.14 Conocimiento de restaurantes que ofrezcan platos japoneses a la plancha

Elaborado por: Autores

El 82 por ciento de los encuestados si conoce de establecimientos de comida japonesa que elaboren platos a la plancha y frente al cliente.

6.-) ¿Cuál es su Opinión con la Idea de Implementar un Restaurante Japonés Especializado en Platos a la Plancha (Teppayanki)?

Excelente = 72

Bueno = 60

Malo = 46

Indiferente = 38

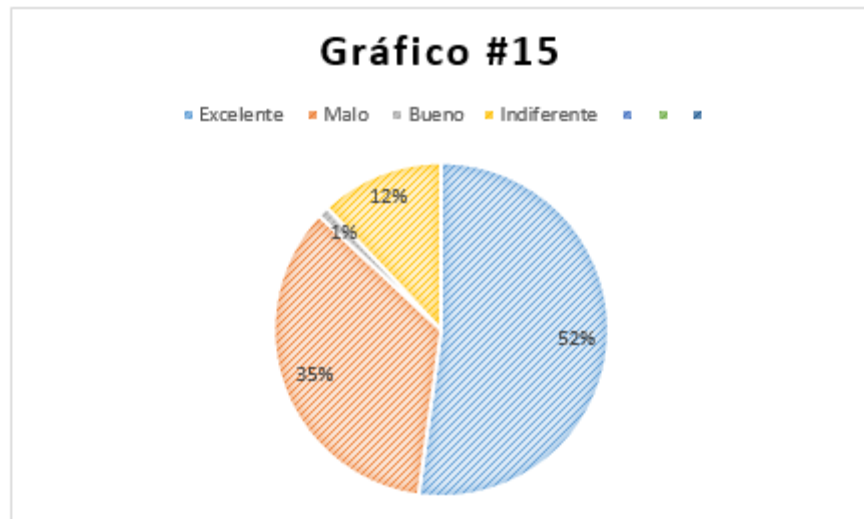


Gráfico 2.15 Opinión con la idea de implementar un restaurante japonés

Elaborado por: Autores

De los estudiados, el 52 por ciento considera excelente la idea de implementar este tipo de restaurantes, mientras que el 35 por ciento considera buena idea.

8.-) En Promedio, ¿Cuánto Usted Paga Cada Vez que Consume Alimentos en el Establecimiento de su Preferencia?

Entre 1 – 9 \$ =

Entre 10 – 19 \$. =

Entre 20 - 29 =

Entre 30 – 40 \$. =

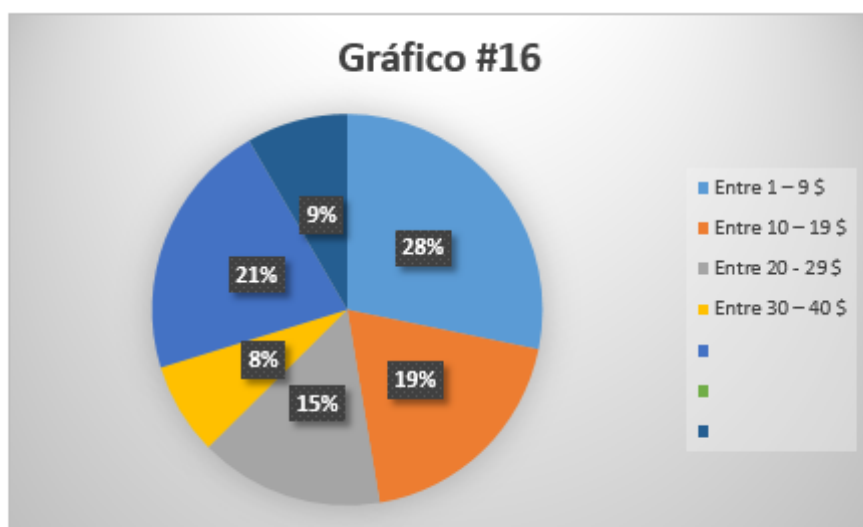


Gráfico 2.16 Valor pagado por alimentos en establecimientos

Elaborado por: Autores

En cuanto a los niveles de gasto, el 28 por ciento paga entre 1 a 9 dólares, el 21 por ciento de 10-19 dólares, el 19 por ciento paga entre 20 y 29 dólares.

9.-) ¿Con Cuántas Personas Visita los Restaurantes de su Preferencia?

Entre 1 – 4 \$ =

Entre 5 – 9 \$. =

Entre 10 - 14 =

Entre 15 – 20 \$. =

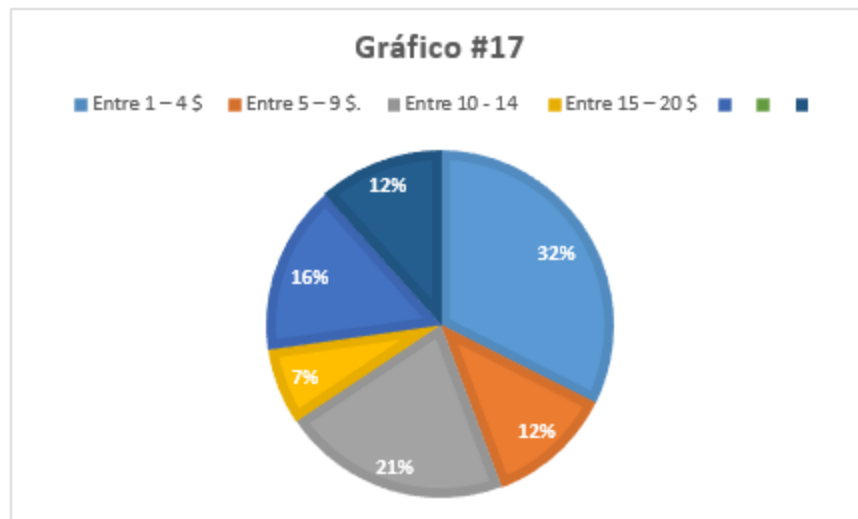


Gráfico 2.17 Número de personas con las que acude a estos establecimientos

Elaborado por: Autores

De los entrevistados, el 32 por ciento acude acompañado entre 1-4 personas, el 21 por ciento entre 5-9 personas, mientras que el 16 por ciento acude con 10 o 14 personas.

10.-) ¿Qué Platos te Gustaría Consumir?

Pescados. =

Mariscos =

Carnes Rojas. =

Aves =

Vegatales =

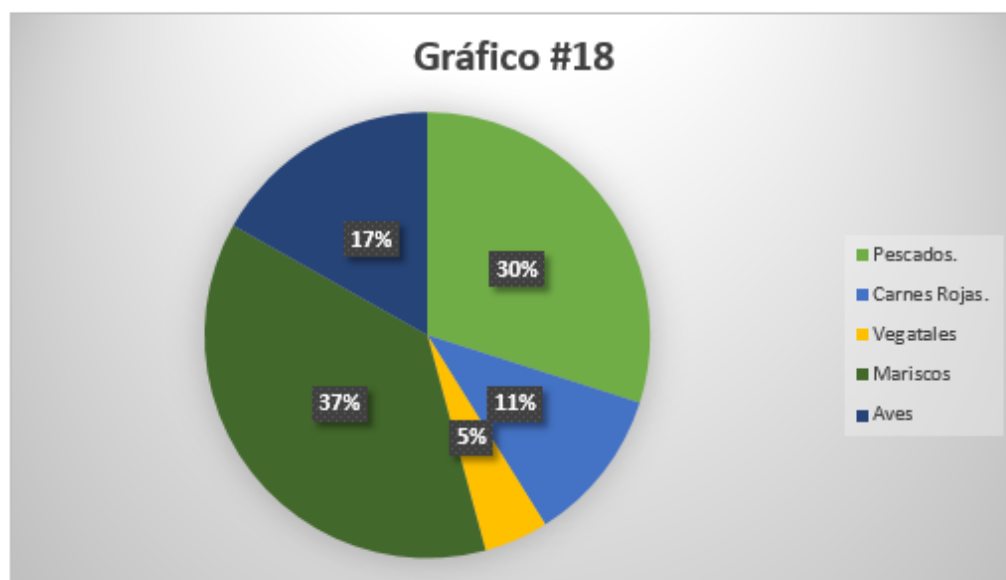


Gráfico 2.18 Manjares que les gustaría consumir

Elaborado por: Autores

Los mariscos son los géneros de consumo que más aceptación tienen, seguidos de los pescados a la plancha, las aves y las carnes rojas.

3.7 Análisis de Resultados

Según los resultados de la encuesta, se puede considerar que el 86 por ciento estudiado consume rara vez alimentos fuera de sus hogares, mientras que el 46 consume una vez al mes, el 34 por ciento cada fin de semana y 18 por ciento cada día. También se puede notar que prefiere un alto porcentaje de sushi, seguido de ensaladas y un 46 por ciento de platos calientes. Las motivaciones de visita a estos establecimientos son porque consideran que los platos japoneses contienen buen valor nutricional; se puede encontrar variedad de menú, consideran importante la localización de los establecimientos y finalmente por los precios. Un alto porcentaje de clientes que frecuentan este tipo de restaurantes prefieren platos elaborados a la plancha, por lo tanto, el 52 por ciento considera excelente la idea de implementar este tipo de restaurantes, mientras que el 35 por ciento considera buena idea haciendo un total de del 87 por ciento de aceptación.

En cuanto a los niveles de gasto, el mayor porcentaje gasta entre 1 y 9 dólares, un 42 por ciento paga entre 10 y 19 y un 38 por ciento 20 y 29 dólares; también hay que destacar que la mayoría de personas está acompañada de 4 personas, donde los platos que más consumen son mariscos, pescados y aves.

3.8 Análisis de la Competencia

Parte de la investigación de mercado se ocupa del análisis de las empresas que compiten con la que realiza el estudio. Los elementos a tomar en cuenta son: posición, reputación e imagen de la firma u organización en el mercado, precios y tipo e intensidad de la competencia.

3.8.1 Competencia Directa

La industria de los alimentos es una industria muy competitiva, en la actualidad hay algunos establecimientos que ofrecen el servicio de comida japonesa. Sin embargo, locales especializados en un solo tipo de comida no existen en abundancia en el sector. También se analizó que no hay competencia directa especializada en cocina en vivo *teppanyaki* en la ciudad de Guayaquil.

3.8.2 Competencia Indirecta

El principal competidor en platos de sushi, no en *teppanyaki* como se estableció en la exploración de mercados es NOE SUSHI BAR, el cual tiene locales ubicados en centros comerciales como el Policentro, Mall del Sol y Samborondón. Este es el restaurante de sushi de mayor acogida en la ciudad. Sin embargo hay que considerar que existen muchos restaurantes sustitutos en el mercado que ofrecen también este tipo de comida; por lo que es necesario consolidar nuestra marca mediante una publicidad agresiva que permita hacerse conocer en el mercado además de ganar preferencia entre los clientes.(Triviño, 2015)

3.9 Análisis FODA

Según Kotler, (1995) una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía. El diagnóstico F.O.D.A. está constituido por dos niveles; la situación interna que son las fortalezas y debilidades y las externas que son las oportunidades y las amenazas.

Ilustración 2.1 Análisis FODA



Elaborado: Autores

3.10 Marketing Mix

Levitt, (2001) denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, *Mix* Comercial, etcétera) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing.

El Marketing *Mix* recurre a estrategias, entendiéndose por estas como las actividades que se llevan a cabo para seleccionar y descubrir uno o más mercados meta, desarrollar y mantener el Marketing *Mix*.

3.10.1 Producto

La propuesta de este trabajo plantea desarrollar productos de alta calidad que satisfagan las más altas necesidades culinarias de los comensales. El restaurante se aprovisiona de las mejores materias primas, las mismas que serán transformadas y ofertadas en un menú de comidas de acuerdo a la corriente japonesa de *Teppanyaki* donde los cocineros desarrollen los alimentos e interactúen con los clientes.

3.10.2 Precio

Para que el precio se ajuste al margen de ganancia que se espera obtener, es necesario una correcta administración de los costos, y sobre todo en obtener excelentes proveedores que no solo ofrezcan buenos precios, sino productos de calidad y tiempos de entrega óptimos, para que no genere costos adicionales.

La fijación de precios se basará en los costos y gastos del proceso de producción del producto, incluyendo los beneficios o ganancias del mismo, y los precios de la competencia.

3.10.3 Punto de Venta

La distribución de los productos culinarios se dará en línea directa; productor – consumidor, debido a que todos los manjares desarrollados en el establecimiento, se servirán de manera directa al cliente.

3.10.4 Promoción

Para poder permanecer en la mente del consumidor, se usarán las herramientas más modernas y de bajo costo como:

- Creación de la página Web, y desarrollo de las redes sociales.
- Volanteo, en todas las oficinas de alrededor del negocio.
- Pruebas, en el punto de venta y supermercados.
- Muestras gratis en el punto de Venta, de los productos que tienen bajas ventas o no son conocidos por los compradores.
- Anuncios en radios locales.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa se desarrolla con el fin de que la clientela reconozca y recuerde la marca, complementado con un servicio diferenciado y de excelente calidad. La imagen hace referencia al estilo de decoración sencillo, pero con estilo moderno; con colores dorados que comunican poder, lujo y felicidad y, el color negro que se asocia con elegancia.

Ilustración 2.2 Logotipo del establecimiento



Elaboración: Autores

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

En este capítulo se da a conocer el análisis legal, administrativo y el estudio técnico, donde se busca definir y cuantificar la infraestructura, equipos necesarios, el tamaño de las instalaciones y la capacidad máxima del mismo. Establecer el número de empleados, las responsabilidades de cada uno y los procesos a desarrollar.

4.1 Análisis Legal

Para que funcione el establecimiento sin ningún contratiempo se requiere del cumplimiento de aspectos legales. En el país se exige documentación y registros en diferentes instituciones del estado que garanticen las actividades apropiadas del establecimiento.

4.1.1 Documentación

Para realizar el ejercicio de este proyecto es necesario realizar las siguientes diligencias:

- **RUC**

El registro único del contribuyente es un documento que se obtiene de forma gratuita en el Servicio de Rentas Internas, y en el cual se determina las actividades que llevarán a cabo la empresa, y que luego deberán cumplir con las obligaciones tributarias respectivas.

En el presente proyecto, se realizará la actividad económica como personería jurídica, el cual está representado por el presidente de la sociedad anónima

- **Uso de Suelo-Municipio de Guayaquil**

Todos los establecimientos que operen en la ciudad de Guayaquil y que no se encuentren en un Centro Comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este documento determina si la actividad a realizarse es permitida y qué condiciones adicionales debe cumplir el local. Los establecimientos ubicados en Centro Comerciales, deben tener una copia del certificado de uso de suelo del centro comercial.

Para obtener el certificado se debe pagar una tasa de Trámite por Servicios Administrativos, de valor US\$ 2.00. Al pagar la tasa se recibe el formulario “Solicitud de Consulta de Suelo”, el mismo que debe completarse y entregarse en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y vía Pública del Municipio. (Guayaquil, Municipio de, 2015).

- **Patente Municipal**

La patente municipal es un documento que se obtiene en el gobierno seccional del cantón donde se ejecutarán las actividades, y que le permite llevarlas a cabo. El impuesto a la patente municipal se lo establece de acuerdo al patrimonio del profesional o de la empresa, así el valor oscila entre los 10 dólares y los 25 mil dólares. A este valor se le debe agregar el interés por mora que es del 1 al 1,3% mensual, si es el caso.

Los documentos necesarios para la obtención de la patente municipal son los siguientes:

- a) Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
- b) La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- c) Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- d) Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- e) Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- f) Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada. (Municipio de Guayaquil, 2015)

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Para poder obtener el permiso del cuerpo de bomberos se requiere primero solicitar una inspección al establecimiento, para determinar los requerimientos de seguridad básicos y el valor a pagar a la institución. Con las sugerencias de los inspectores se realiza un plan de seguridad y se adquieren los equipos recomendados. Una vez aprobado el plan y los equipos se procede a realizar el pago de la tasa respectiva. (Bomberos de Guayaquil, 2015)

- **Permiso del Ministerio de Salud Pública**

En la Dirección de Salud Pública se solicita el permiso que garantiza que las actividades se realicen con el cumplimiento de las normas de higiene y salud alimentaria necesarias para garantizar el cuidado a la integridad física de los clientes. (Bomberos de Guayaquil, 2015).

- **Permiso del Ministerio de Turismo**

El Ministerio de Turismo otorga el permiso de funcionamiento. Para el registro es necesario pagar el valor del mismo y la tasa de 1x1000 sobre los activos del establecimiento.

- **Permiso SAYCE**

Este permiso se paga por la música que será utilizada en el establecimiento, su valor es determinado por la institución una vez que se establece el negocio.

- **Certificado de Trampa de Grasa - Interagua**

Los establecimientos que posean cocinas deben solicitar un Certificado de Trampa de Grasas a Interagua. Los requisitos son los siguientes:

- Copia de cédula de identidad y RUC del establecimiento.
- Copia de Factura.
- Carta de autorización del dueño del establecimiento
- Nombramiento de representante legal (personas jurídicas).
- Cotización cancelada por este concepto

- **Tasa de Habilitación y Control – Municipio de Guayaquil**

Se creó con el objeto de habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos de proporcionar los datos requeridos por el Censo Permanente Municipal. Se debe pagar anualmente hasta el 31 de agosto, y se liquida en función del tamaño del establecimiento: grande 2 salarios mínimos vitales, medianos 1 salarios mínimos vitales, y pequeños medio salarios mínimo vital.

- **Afiliación de Empleados al IESS**

La afiliación al IESS es obligatoria para el empleador, y debe hacerse con cada uno de los empleados que laboren con este. El pago mensual al IESS es del 20,50% del cual el 11,15% corresponde al empleador y el 9,45% al empleado.

4.2 Estudio Administrativo

El estudio administrativo determina aspectos importantes para la planificación, organización, dirección, y control del restaurante.

4.2.1 Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa es simple y elegante para que sea memorizado por los clientes. Es muy importante tomar en consideración un nombre corto y fácil de memorizar. El establecimiento llevará el nombre de *Oishii* tomando en consideración la traducción del japonés que significa delicioso o sabroso.

4.2.2 Misión

Oishii es un establecimiento de alimentos dedicado a la producción y comercialización de una amplia y variada gama de manjares elaborados en interacción con el cliente, utilizando materia prima de alta calidad con la finalidad de satisfacer las exigencias del consumidor.

4.2.3 Visión

Llegar a ser el mejor restaurante de la ciudad que brinde manjares japoneses elaborados con las más altas normas de higiene y calidad, mediante el mejoramiento continuo pensando en posicionar la marca en el resto del país.

4.2.4 Filosofía de la Empresa

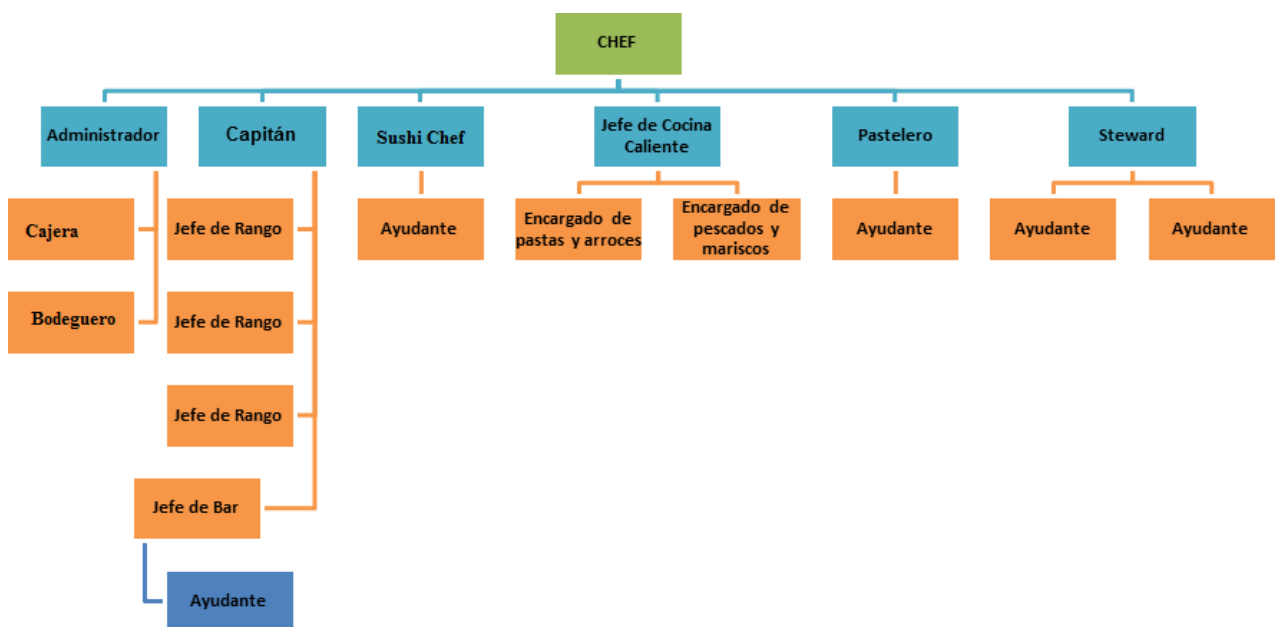
- Trato justo a los empleados sin ningún tipo de discriminación.
- Utilizar ingredientes de alta calidad con la finalidad de obtener productos frescos y de excelente sabor.
- Servicio personalizado en técnicas de producción y de servicio
- Motivar a los colaboradores, para que desarrollen sus actividades con compromiso.

4.2.5 Políticas Empresariales

- Comprar materia prima considerando plazo de entrega, calidad, procedencia
- Atender al cliente con calidez y estima.
- Trabajar en equipo.
- Respeto entre compañeros.
- Respeto al medio ambiente.
- Capacitación constante.

4.2.6 Organigrama de la Empresa

Ilustración 3.1 Organigrama Funcional



Elaborado: Autores

Descripción de Funciones Área Administrativa

Administrador

El administrador es el encargado de planificar, dirigir, organizar y evaluar. Es la persona encargada de tomar decisiones adecuadas para el correcto funcionamiento del establecimiento.

- Planifica, los procesos de la organización, teniendo como meta la misión, visión y objetivos de la empresa.
- Mantener un clima laboral adecuado, velando por el bienestar de los colaboradores de la pastelería.
- Define políticas, normas y procedimientos con el objetivo de mejorar la gestión empresarial.
- Supervisa las labores de los empleados de la empresa.
- Realiza controles de calidad del producto.
- Encargado de mantener el costo de materia prima.
- En general realiza todas las actividades inherentes a la administración.
- Además, es el encargado de realizar la venta y cierre de caja.
- Selecciona el personal requerido en la pastelería.
- Realiza la compra de materia prima e insumos.
- Control de Inventarios de materia prima, ingresos y descargas de mercadería.

Capitán de Servicio

- Ofrecer a los clientes del restaurante *Oishii* una atención personalizada y garantizar una excelencia en el servicio.
- Coordinar eficientemente a los meseros, bartender y ayudantes.
- Asegurar que se cumpla con los estándares de servicio establecidos por la marca.
- Dominar el menú.
- Manejar estándares operativos en el área del Salón.

Cajero

El cajero o cajera en un establecimiento comercial es una persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados.

- Persona encargada de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora.
- Facturación del consumo de alimentos y bebidas.
- Cierre de caja.

Mesero

Persona encargada de atender la mesa, a los clientes, servir los alimentos y llevar la cuenta.

- 1 Responsabilidad sobre la atención directa al cliente.
- Los meseros son responsables de servir los alimentos a los clientes.
- Explican el menú a los clientes.
- Control de productos despachados por orden de servicio.
- Respuesta inmediata a requerimientos de los clientes y manejo de quejas.
- Control y aseo de mesas y salón en general.
- Puesta a punto de todo el menaje para el respectivo servicio.
- Información precisa acerca de la disponibilidad de existencia en productos
- Responsabilidad sobre la atención directa al cliente.
- Desenvolvimiento dentro del área del comedor o salón.
- Realiza la limpieza en su área de trabajo.

Bodeguero

- Mantener los registros de ingreso y salida de materiales, equipos, herramientas y otros, que permanecen en bodegas del Servicio, actualizados.
- Mantener al día los archivos de documentos que acreditan la existencia de materiales en bodega, tales como: resoluciones u órdenes de compras, copias de facturas, guías de despacho, etc.
- Mantener actualizadas, las tarjetas de control de existencias.
- Preocuparse de mantener aislados aquellos elementos combustibles e inflamables.
- Receptar en terreno, materiales que, por sus volúmenes, no puedan ser receptados e ingresados en patios habilitados o en bodega.
- Firmar las respectivas facturas en trámite, acreditando con su firma la recepción de los bienes.
- Mantener actualizado el inventario general de bodegas, informando de este inventario trimestralmente a su jefatura directa, a fin de evitar la mantención de stock inutilizables y la sobre adquisición de bienes.
- Informar oportunamente a su jefatura directa, en caso de pérdidas de especies detectadas en el ejercicio de sus funciones.

Ayudante de Mesero

Según la Norma INEN 2 454 el ayudante de mesero se ocupa, principalmente, de esterilizar platos, cubiertos y vasos; limpiar y arreglar salón y espacio para comida, antes y después de la atención; ayudar al mesero en la atención al cliente, en las existencias (*stock*) y en el reabastecimiento de alimentos, bebidas, platos, cubiertos, vasos y utensilios del salón.

- Arreglar, organizar y limpiar el salón y espacio de servicio de comidas.

- Preparar el menaje de servicio.
- Limpiar el salón después del servicio.
- Esterilizar, pulir y arreglar.
- Cuidar de la seguridad de los alimentos.
- Actuar como nexo entre el cliente y la cocina.
- Apoyar la atención y el servicio al cliente.
- Cuidar de la presentación personal.
- Apoyar al equipo.

Descripción de Funciones Área Operativa

Jefe Cocina Caliente

- Garantizar el manejo higiénico de alimentos para las áreas de cocina, sushi y *teppanyaki*.
- Garantizar el cumplimiento y las normas de servicio de *Oishii*, plasmados en los manuales operativos.
- Garantizar el uso adecuado de las instalaciones, equipo, utensilios y material de trabajo del área de cocina.
- Detectar y coordinar las actividades y mantenimiento preventivo o correctivo del equipo de cocina, necesario para garantizar el funcionamiento eficiente del área de cocina.
- Integrar al equipo de trabajo en el menor tiempo posible.
- Identificar las necesidades de capacitación del personal.
- Desarrollar el programa de capacitación interna del personal de la unidad para fomentar su continuo crecimiento y desarrollo.

Sushi Chef

- Apoyo en el diseño de la carta y menú.
- Preparación y elaboración de platos.
- Supervisión y gestión de la cocina.

Pastelero

El chef pastelero es el encargado de dirigir todos los procesos que se desarrollen en la elaboración de los productos de pastelería.

- Resolver problemas durante los procesos, integrando técnicas eficientes.
- Controlar el plan de prevención de accidentes vinculado con el uso de las maquinarias y utensilios.
- Realizar los requerimientos para la realización de los distintos productos de pastelería.
- Planifica y coordina todas las tareas que se realizan en la pastelería
- Controla las existencias y stock del local.
- Planifica los procesos de Producción.
- Realiza preparaciones

Jefe Steward

El steward es el encargado de realizar actividades de limpieza general del local y oficina, además de ayudar al encargado de la elaboración de todas las especialidades; manteniendo los estándares de calidad.

- Comunicar al chef pastelero los pedidos de bodega de productos faltantes.
- Almacenar la materia prima correctamente.
- Ayuda a producir los dulces de la pastelería.
- Cumplir con las actividades encomendadas por el chef pastelero.

- Cumplir las normas de higiene en la elaboración de los productos.
- Encargado de la limpieza del menaje y del establecimiento.

Cocinero

- Los cocineros de restaurante preparan, cocinan, presentan la comida y también ayudan en la elaboración de los menús.
- Responsable de pre-producción, producción, elaboración y transformación de materias primas en producto terminado y listo para el cliente.
- Responsable de la realización de todas las tareas en la cocina.
- Encargado del mise en place de materia prima, menaje, equipos y utensilios de cocina.
- Preparación de platos a su debido tiempo.
- Provisiones y su óptimo aprovechamiento.
- Conocimiento en higiene y manipulación de los alimentos.

Ayudante de Cocina

- Ayudar a los cocineros en la pre elaboración de alimentos.
- Medir y mezclar ingredientes.
- Preparar platos para servir.
- Preparar comida simple como salsas, aliños, sopas, postres, etc.
- Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos.
- Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
- Mantener limpia la zona de trabajo.

Ayudante Steward

- Mantener limpia la cocina.
- Escurrir y lavar los platos y colocarlos en el sitio adecuado.
- Sacar la basura
- Limpiar área de basura

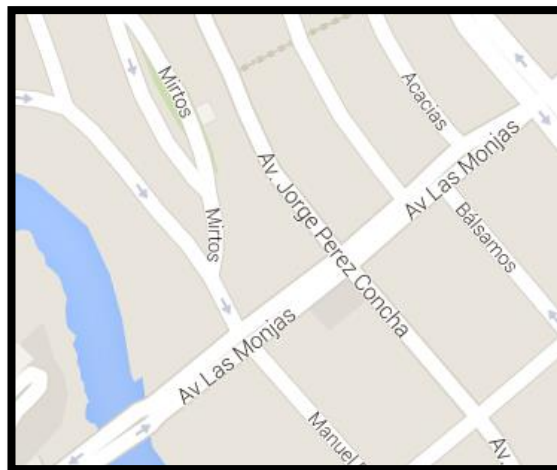
4.3 Estudio Técnico

En esta sección se detallan el lugar de localización del restaurante, las ventajas competitivas, el diseño arquitectónico, la capacidad de producción, el listado de productos a ofertar, así como el equipamiento y la descripción de procesos.

4.3.1 Localización

El establecimiento estará ubicado en Urdesa de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, específicamente en la Avenida de Las Monjas y Circunvalación.

Ilustración 3. 2 Localización



Fuente: (Google, 2016)

4.3.2 Ventajas Competitivas

Respecto de las estrategias competitivas, el presente proyecto se diferencia de los demás debido a la elaboración de manjares japoneses en planchas *teppanyaki* brindando un servicio personalizado.

- Los productos son de óptima calidad.
- Interacción del cocinero con el cliente.
- La decoración del local induce a vivir una experiencia gastronómica.

4.3.3 Descripción Física

El área de producción está instalada de manera ergonómica, encaminada hacia el fácil desarrollo de las actividades que se puedan realizar en el establecimiento. Es también importante reconocer que esta área se ha diseñado pensando en la limpieza y sanitación, esto quiere decir que todo el equipo y superficies de trabajo se pueden mover, para facilitar esta actividad.

4.3.4 Diseño Arquitectónico

La superficie total del restaurante incluyendo la zona de producción es de 105 metros cuadrados repartida en una sola planta, donde se concentra toda la producción, la administración de la empresa y el salón.

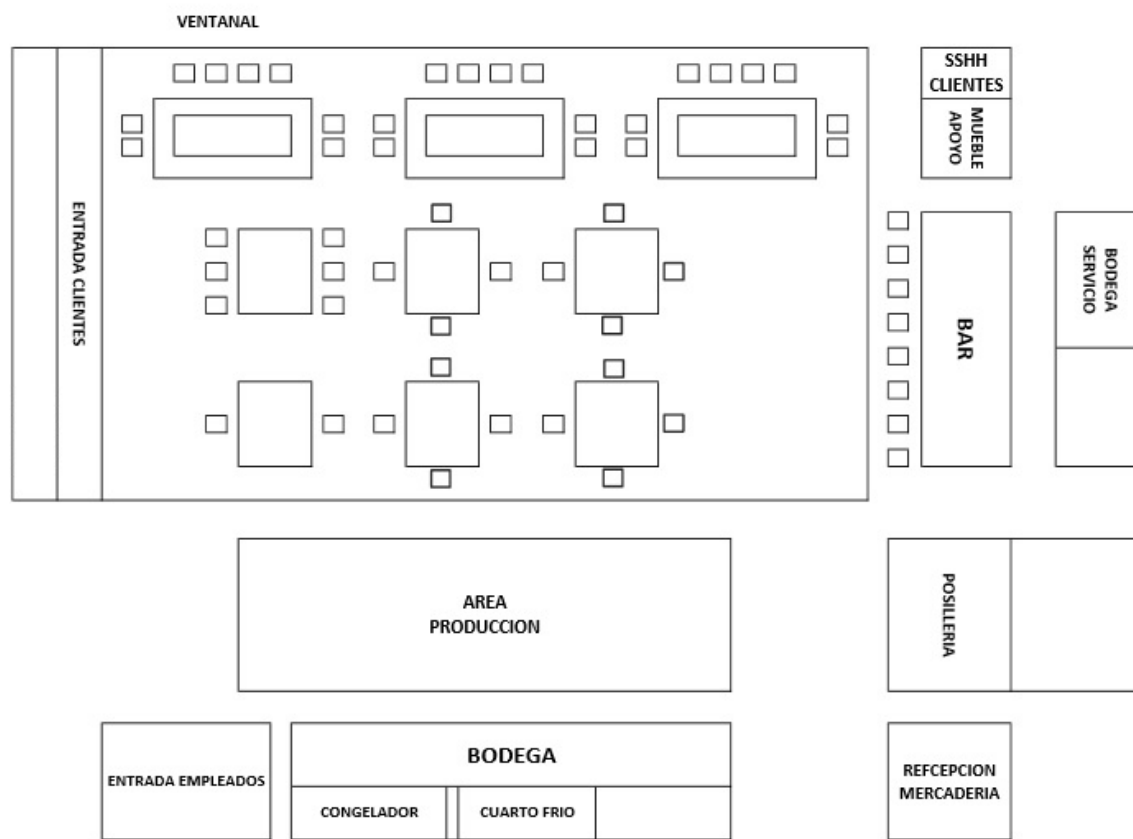
4.3.5 Capacidad Instalada

La capacidad de producción del restaurante está establecida de acuerdo al estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, el mismo que describe la cantidad considerable de personas que acudirían diariamente a consumir los productos elaborados en planchas tipo *teppanyaki*. El salón está diseñado para albergar a 50 personas.

4.3.6 Especialidad del Establecimiento

La especialidad del establecimiento tiene como principal producto al *teppanyaki* de mariscos, en concordancia con las preferencias de los encuestados.

Ilustración 3.3 Esquema Del Restaurante



Elaboración: Autores

4.3.7 Carta

ENTRADAS CALIENTES

GYOZA \$4.99

Empanaditas japonesas de res con vegetales en salsa especial.

TEMPURA OISHI \$5,30

Camarones y vegetales a la Tempura en una exquisita salsa de anguila.

EBI OISHI \$5,99

Camarones a los 3 estilos: panko, coco y filos de wantán con salsa agri dulce.

GEISHA \$4.00

Caldo de pollo con una nueva fusión de *edamame*, leche de coco, jengibre.

ENTRADAS FRÍAS

ENSALADA TUKU \$6.50

Variedad de lechugas aderezada con una salsa balsámica, *vermicelli*, acompañada de tiras de salmón a la pimienta.

ENSALADA VEGETARIANA \$4.00

Variedad de lechugas, tofu, pepino, tomate *cherry* *zucchini*, aderezada con una salsa agri dulce.

ROLLITOS DE SALMÓN Y SHISO \$7.10

Rollitos de salmón rellenos con queso crema y menta *shiso*.

TAKO SU

\$5.99

Finos cortes de pulpo bañados en una deliciosa salsa de ajonjolí y *ponzu*.

SUSHI

	SUSHI	SASHIMI
EBI	\$4.00	\$4.50
Camarón		
UNAGI	\$4.99	\$5.40
Anguila		
SAKE	\$4.10	\$4.50
Salmón		
MAGURO	\$3.99	\$4.50
Atún Rojo		
TAKO	\$4.50	\$5.00
Pulpo		
HAMACHI	\$3.99	\$4.50
Pez de limón		
KANI	\$4.30	\$4.99
Cangrejo		

MAKI

CALIFORNIA ROLL \$4.99

Cangrejo, aguacate y pepino.

PHILADELPHIA ROLL \$6.99

Salmón, queso crema y espárragos.

ARCO IRIS ROLL \$6.00

Rollo especial cubierto de una combinación de pescados.

TEKA MAKI ROLL \$5.00

Deliciosos rollos de atún fresco.

SAKE MAKI ROLL \$6.99

Rollos de salmón fresco.

FUTOMAKI \$5.00

Rollo de vegetales mixtos.

ROLLOS ESPECIALES

TEMPURA ROLL \$7.10

Camarones crocantes, queso crema, aguacate y salmón, tempurizado por fuera.

COMA SOBA ROLL \$5.00

Camarón crocante, queso crema, aguacate, cubierto de mousse de salmón, hilos de coma soba.

TAKO ROLL

\$5.80

Camarón cocido, queso crema, pepino, cubierto de láminas de pulpo y bañado con tradicional salsa de olivo.

TROPICAL TORI MAKI

\$5.20

Pollo a la plancha, queso crema, aguacate, cubierto de láminas de durazno con salsa *Oishi*.

KAIZEKI ROLL

\$6.10

Rollo de cangrejo, queso crema, aguacate, cubierto de anguila y su tradicional salsa.

ATÚN SPECIAL SPICY

\$6.30

Delicioso atún rojo marinado, queso crema, pepino, cubierto de láminas de limón y salsa *togarashi*.

KAMIKAZE ROLL

\$8.20

Cangrejo rojo, salmón, queso crema, aguacate, camarón tempurizado y bañado en salsa de anguila.

BAHÍA ROLL

\$5.70

Camarones picantes, queso crema, pepino, cubierto con aguacate y una deliciosa salsa dulce.

TEPPANYAKI**TEPPANYAKI PESCADO**

\$12.00

Cocción en vivo de vegetales, arroz frito y corvina a la plancha.

TEPPANYAKI POLLO

\$10.00

Cocción en vivo de vegetales, arroz frito y pollo a la plancha.

TEPPANYAKI LOMO FINO

\$15.00

Cocción en vivo de vegetales, arroz frito y lomo fino de res.

TEPPANYAKI DE LANGOSTINO

\$19,99

Cocción en vivo de vegetales, arroz frito y langostinos.

TEPPANYAKI DE MARISCOS

\$23.00

Cocción en vivo de vegetales, arroz frito y mariscos.

TEPPANYAKI MIXTO

\$25.00

Cocción en vivo de vegetales, arroz frito y carnes mixtas.

4.3.8 Batería y Equipos

El equipo o los equipos de cocina son aquellos aparatos (mecánicos y eléctricos) que permiten el funcionamiento óptimo de una cocina, además de los accesorios empleados para preparar y cocer los alimentos

Equipos de Oficina

Tabla 3.1

Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD
Archivador metálico	1
Equipos contra incendio	1
Implementos decorativos	-
Sillas	5
Escritorios	2
Multifunción	1
Laptops	2
Aire acondicionado	1
Utensilios Baño Personal	-
Utensilios oficina	-
Otros	-

Elaborado: Autores

Equipos y Accesorios de Cocina

Tabla 3.2

Equipos de Cocina

EQUIPOS DE COCINA	CANTIDAD
Mesas de trabajo	5
Campana extracción olores	1
Cocina industrial 4 hornillas	2
Licadoras	2
Máquina de hielo	1
Lavamanos	3
Refrigerador pie	2
Equipos contra incendio	1
Congelador de pie	2
Pozos de lavado	4

Elaborado: Autores

Muebles de comedor

Tabla 3.3

Muebles de Comedor

MUEBLES DE COMEDOR	CANTIDAD
Mesas Teppanyaki	3
Sillas	60
Mesas bebe	3
Mesas Cuadradas	3
Mesas de apoyo	2
Tachos de Basura	6
Puffs	6
Manteles Variados	30
Uniformes	
Sushi bar	1

Elaborado: Autores

Batería de Cocina

Tabla 3.4

Batería de Cocina

BATERÍA DE COCINA	CANTIDAD
Cacerola	5
Ollas 30-40l	5
Sartén grande 40cm	5
Sartén mediano 25cm	10
Cuchillo cebollero	5
Colador	3
Espátula	5
Diablo	5
Cucharetas	5
Cucharón	3
Tabla para picar	5
Pinza	3
Espumadera	3
Tazón grande	3
Tazón mediano	10
Contenedores comida	20
Bandejas Acero inoxidable	10
Makisu	5
Balde Plástico	3
Batidor mano	3
Araña	3
Turmix	1
Soplete	1

Elaborado: Autores

Menaje de Comedor

Tabla 3.5

Menaje de Comedor

MENAJE DE COMEDOR	CANTIDAD
Charolas	5
Plato sopa	20
Plato 21cm	100
Plato 31cm	65
Plato base sopa	20
Plato base café	25
Taza café	25
Pozuelo té verde	50
Individuales	1000
Tenedores	100
Cuchillos	100
Cucharas de té	25
Donburi	100
Vaso jugo	75
Jarras	10
Extractor de jugo	1

Elaborado: Autores

4.3.9 Procesos Operativos

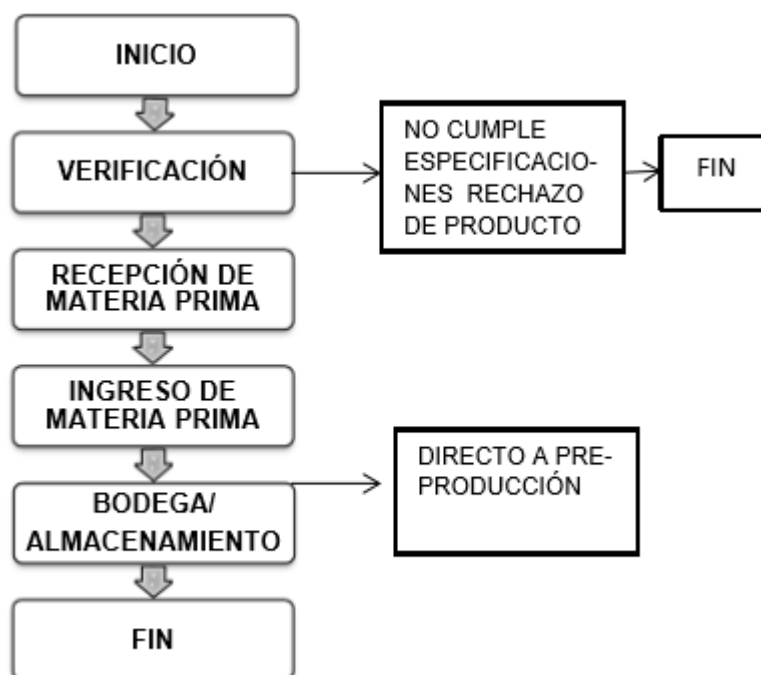
Los procedimientos operativos incluyen sistemas para brindar a los clientes una experiencia agradable, así como servir comida de calidad. Además, se consideran normas para asegurarse que los procesos de todo el personal están coordinados de manera efectiva y ejecutar un servicio de calidad.

Recepción de Materia Prima

El control de calidad en el restaurante es un proceso de total importancia para asegurarse que los productos cuenten con los requisitos de calidad y seguridad alimentaria. A continuación, se describe el diagrama de procesos de Recepción de Mercadería y Control de Calidad:

Ilustración 3.4

Proceso de Recepción de Materia Prima



Elaborado: Autores

Proceso de Producción

Como primer paso de este proceso la disponibilidad de orden y limpieza de la batería de cocina entre los que se encuentran tablas, cuchillos, etc. Igualmente, disponibilidad de la materia prima, además de realizada la requisición, lavado, desinfección, pelado, etcétera para la elaboración de la puesta a punto de los manjares a servir en el establecimiento.

Ilustración 3.5 Proceso de Producción de Alimentos

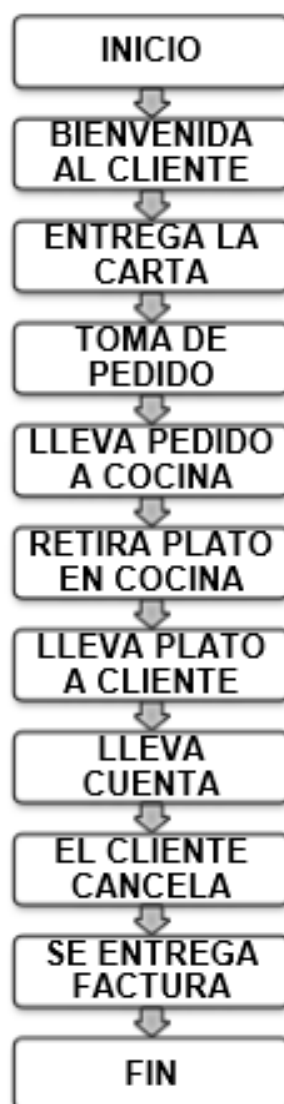


Elaborado: Autores

Proceso de Servicio al Cliente

El proceso de servicio al cliente toma total preponderancia, debido a que los clientes son la razón de ser del establecimiento, por lo tanto, la calidez de calidad es una de las políticas que se deben practicar de manera obligada, esto hace que los consumidores regresen y se sientan atendidos de manera exclusiva.

Ilustración 3.6 Proceso de Servicio al Cliente



Elaborado: Autores

4.4 Análisis Financiero

En este capítulo, se explican los distintos elementos de la parte financiera, empezando por los rubros de inversión, financiamiento, costos, gastos, ventas y punto de equilibrio; los mismos que ofrecen una mejor visión de la parte económica del presente proyecto, y se analiza la toma de decisiones adecuadas.

4.4.1 Financiamiento

El financiamiento se desarrollará con recursos económicos propios con la cantidad de \$ 18.705,68 y con préstamo bancario de \$ 27.268,34. En la siguiente tabla se detallan los valores correspondientes.

Tabla 3.6 Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
	Préstamo	Propia
Equipos de cocina	\$ 12.034,88	
Utensilios de Cocina	\$ 1.387,08	
Equipos de salón		\$ 1.202,58
Muebles y enseres Oficina		\$ 486,68
Muebles y enseres Comedor	\$ 7.236,47	
Muebles y enseres Cocina	\$ 908,52	
Equipos de Oficina	\$ 2.712,39	
Gastos Preoperativos	\$ 2.989,00	
Capital de Trabajo I Mes		\$ 17.016,42
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	\$ 27.268,34	\$ 18.705,68
PORCENTAJE	56,29%	38,61%

Elaborado: Autores

4.4.2 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión está detallado respecto de la adquisición de todos los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.(Baca, 2001)

Tabla 3.7 Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
Equipos de Cocina	\$ 12.034,88
Utensilios de Cocina	\$ 1.387,08
Menaje de comedor	\$ 2.472,30
Equipos de Salón	\$ 1.202,58
Muebles y Enseres Oficina	\$ 486,68
Muebles y Enseres Comedor	\$ 7.236,47
Muebles y Enseres Cocina	\$ 908,52
Equipos de Oficina	\$ 2.712,39
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 28.440,90
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLE	
Gastos Preoperativos	\$ 2.989,00
Capital de Trabajo I MES	\$ 17.016,42
INVERSIÓN TOTAL	\$ 48.446,32

Elaborado: Autores

4.4.3 Activos Fijos

Constituyen los activos todos los bienes y valores disponibles en la empresa en un momento determinado. Se los llama fijos porque la entidad no se puede desprender fácilmente de ellos.(Vásconez, 2004)

Tabla 3.8 Equipos de Cocina

EQUIPOS DE COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas de trabajo	5	\$ 168,00	\$ 840,00
Campana olores	1	\$ 720,00	\$ 720,00
Estufa de 4 Quemadores	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Licuadaora	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Máquina de hielo	1	\$ 490,00	\$ 490,00
Lavamanos	3	\$ 165,00	\$ 495,00
Pozo de lavado	4	\$ 370,00	\$ 1.480,00
Equipo contra incendio	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Congelador de pie	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Refrigerador de pie	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
SUBTOTAL			\$ 11.975,00
0,5%			\$ 59,88
TOTAL			\$ 12.034,88

Elaborado: Autores

Tabla 3.9 Utensilios de Cocina

UTENSILIOS COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ollas 5 lt.	3	\$ 15	\$ 45,00
Ollas 30 lt.	5	\$ 20	\$ 100,00
Sartenes 40 cm	5	\$ 50	\$ 250,00
Sartenes 25cm	3	\$ 30	\$ 90,00
Tazones 2 lt.	5	\$ 5	\$ 25,00
Tazones 10 lt.	3	\$ 7	\$ 21,00
Envases 250 ml.	5	\$ 3	\$ 15,00
Envases 500 ml.	5	\$ 3,50	\$ 17,50
Envases 1000 ml.	3	\$ 5	\$ 15,00
Bandejas 3000 ml.	3	\$ 15	\$ 45,00
Bandejas 5000 ml.	3	\$ 18	\$ 54,00
Cucharetas	2	\$ 4,28	\$ 8,56
Espumaderas	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Colador	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Cucharones	2	\$ 7,06	\$ 14,12
Cuchillos	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Espátula	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Tabla de picar	5	\$ 12,00	\$ 60,00
Diablo	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Makisu	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Balde plástico	3	\$ 13,00	\$ 39,00
Turmix	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Soplete	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Araña	3	\$ 7,00	\$ 21,00
Pinza	3	\$ 8,00	\$ 24,00
SUBTOTAL			\$ 1.380,18
0,5%			\$ 6,90
TOTAL			\$ 1.387,08

Elaborado: Autores

Tabla 3.10 Menaje de Comedor

MENAJE COMEDOR			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Charolas	5	\$ 11,00	\$ 55,00
Plato sopa	20	\$ 8,00	\$ 160,00
Plato 21cm	100	\$ 4,00	\$ 400,00
Plato 31cm	65	\$ 7,00	\$ 455,00
Plato base sopa	20	\$ 3,00	\$ 60,00
Plato base café	25	\$ 2,00	\$ 50,00
Taza café	25	\$ 4,00	\$ 100,00
Pozuelo té verde	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Individuales	1000	\$ 0,02	\$ 20,00
Tenedores	100	\$ 1,00	\$ 100,00
Cuchillos	100	\$ 0,75	\$ 75,00
Cucharas de té	25	\$ 1,00	\$ 25,00
Donburi	100	\$ 6,00	\$ 600,00
Vaso jugo	75	\$ 1,00	\$ 75,00
Jarras	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Extractor de jugo	1	\$ 100,00	\$ 100,00
SUBTOTAL			\$ 2.460,00
0,5%			\$ 12,30
TOTAL			\$ 2.472,30

Elaborado: Autores

Tabla 3.11 Muebles y Enseres de Oficina

MUEBLES Y ENSERES OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	\$ 142,24	\$ 142,24
Archivador	1	\$ 204,02	\$ 204,02
Silla giratoria	1	\$ 71,00	\$ 71,00
Estantería	1	\$ 16,00	\$ 16,00
Silla	2	\$ 25,50	\$ 51,00
SUBTOTAL			\$ 484,26
0,5%			\$ 2,42
TOTAL			\$ 486,68

Elaborado: Autores

Tabla 3.12 Muebles y Enseres de Comedor

MUEBLES Y ENSERES COMEDOR			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas Teppanyaki	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
Sushi bar	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Mesa de 4 personas	3	\$ 37,77	\$ 113,31
Mesas de apoyo	4	\$ 30,54	\$ 122,16
Sillas de comedor	60	\$ 15,25	\$ 915,00
Silla bebe	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Tachos basura	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Uniformes	20	\$ 25,00	\$ 500,00
Manteles	10	\$ 17,00	\$ 170,00
SUBTOTAL			\$ 7.200,47
0,5%			\$ 36,00
TOTAL			\$ 7.236,47

Elaborado: Autores

Tabla 3.13 Muebles y Enseres de Cocina

MUEBLES Y ENSERES COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de acero inoxidable	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Estanterías de policarbonato	2	\$ 127,00	\$ 254,00
Palet de policarbonato	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Rollo plástico adherente	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Rollo de papel aluminio	1	\$ 25,00	\$ 25,00
SUBTOTAL			\$ 904,00
0,5%			\$ 4,52
TOTAL			\$ 908,52

Elaborado: Autores

Tabla 3.14 Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora	1	\$ 407,00	\$ 407,00
Impresora	1	\$ 303,00	\$ 303,00
Teléfono	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Archivador metálico	1	\$ 139,90	\$ 139,90
Equipo contra incendios	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Sillas	5	\$ 30,00	\$ 150,00
	1		
Aire acondicionado		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Caja Registradora	1	\$ 399,00	\$ 399,00
SUBTOTAL			\$ 2.698,90
0,5%			\$ 13,49
TOTAL			\$ 2.712,39

Elaborado: Autores

4.4.4 Activos Diferidos

Son todos aquellos gastos que se pagaron anticipadamente como arrendamientos, seguros, publicidad, intereses, sueldos, etcétera. (Vásconez, 2004)

- **Gastos Pre-Operativos**

Todas las inversiones de cierta envergadura requieren la participación de financiamientos bancarios, durante su fase pre-operativa a fin de cubrir sus necesidades en campos como la adquisición y construcción de inmuebles, el lanzamiento promocional de las nuevas empresas y sus gastos iniciales. (Hernández, 1985)

Tabla 3.15 Gastos Pre-Operativos

GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO	TOTAL
Gastos de constitución	\$ 1.180,00
Arranque Publicitario	\$ 1.609,00
Selección y capacitación del personal	\$ 100,00
Inauguración	\$ 100,00
Uniforme servicio	\$ 0,00
Uniforme cocina	\$ 0,00
TOTAL	\$ 2.989,00

Elaborado: Autores

Tabla 3.16 Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	TOTAL
Permiso de Funcionamiento	\$ 300,00
Patentes	\$ 250,00
Registro Sanitario	\$ 130,00
Honorario Abogado	\$ 150,00
Otros	\$ 120,00
TOTAL	\$ 950,00

Elaborado: Autores

Tabla 3.17 Publicidad de Inicio

PUBLICIDAD DE INICIO	
CONCEPTO	TOTAL
Diseño Gráfico	\$ 50,00
Web Site	\$ 50,00
Trípticos	\$ 25,00
Souvenir	\$ 25,00
TOTAL MENSUAL	\$ 150,00
TOTAL ANUAL	\$ 1.800,00

Elaborado: Autores

4.4.5 Capital de Trabajo

Está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que se empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos. (Baca, 2001)

Tabla 3.18 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO I MES			
CONCEPTO	MENSUAL	PERIODO	TOTAL
MANO DE OBRA	\$ 6.640,83	1	\$ 6.640,83
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.510,82	1	\$ 1.510,82
SUMINISTROS	\$ 320,92	1	\$ 320,92
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 455,00	1	\$ 455,00
MATERIA PRIMA	\$ 8.088,85	1	\$ 8.088,85
TOTAL CAPITAL TRABAJO			\$ 17.016,42

Elaborado: Autores

4.4.6 Amortización

Los activos intangibles están sujetos a amortización, el cálculo de valor amortizado en cada periodo tiene como base la vida útil del activo; este valor se obtiene dividiendo el costo para el número de años de vida útil. (Bravo, 2000)

Tabla 3.19 Depreciación

DEPRECIACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Equipos de Cocina	\$ 1.203,49	\$ 1.203,49	\$ 1.203,49	\$ 1.203,49	\$ 1.203,49	\$ 1.203,49	\$ 1.203,49	\$ 1.203,49	\$ 1.203,49	\$ 1.203,49
Utensilios de Cocina	\$ 693,54	\$ 693,54	\$ 0,00	\$ 693,54	\$ 693,54	\$ 0,00	\$ 693,54	\$ 693,54	\$ 0,00	\$ 693,54
Menaje de Comedor	\$ 601,29	\$ 601,29	\$ 0,00	\$ 601,29	\$ 601,29	\$ 0,00	\$ 601,29	\$ 601,29	\$ 0,00	\$ 601,29
Muebles y Enseres de Oficina	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 48,67
Muebles y Enseres de Comedor	\$ 723,65	\$ 723,65	\$ 723,65	\$ 723,65	\$ 723,65	\$ 723,65	\$ 723,65	\$ 723,65	\$ 723,65	\$ 723,65
Muebles y Enseres de Cocina	\$ 90,85	\$ 90,85	\$ 90,85	\$ 90,85	\$ 90,85	\$ 90,85	\$ 90,85	\$ 90,85	\$ 90,85	\$ 90,85
Equipos de Oficina	\$ 904,13	\$ 904,13	\$ 904,13	\$ 0,00	\$ 904,13	\$ 904,13	\$ 904,13	\$ 0,00	\$ 904,13	\$ 904,13
TOTAL DEPRECIACIONES	\$ 4.265,62	\$ 4.265,62	\$ 2.970,79	\$ 3.361,49	\$ 4.265,62	\$ 2.970,79	\$ 4.265,62	\$ 3.361,49	\$ 2.970,79	\$ 4.265,62

Elaborado: Autores

Tabla 3.20 Amortizaciones

AMORTIZACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Preoperativos	\$ 597,80	\$ 597,80	\$ 597,80	\$ 597,80	\$ 597,80
TOTAL AMORTIZACIONES	\$ 597,80	\$ 597,80	\$ 597,80	\$ 597,80	\$ 597,80

Elaborado: Autores

4.4.7 Costos

Es el valor monetario de los bienes y servicios consumidos por la empresa en su actividad de transformación incluyendo los costos de la mano de obra (MO), de los materiales y de los costos indirectos.

Costo es el desembolso o valor real de materia prima que se utiliza para la fabricación de un producto terminado.

- **Costos Fijos:** Los que no se ven afectados por variaciones en el volumen de producción y permanecen sensiblemente fijos durante un período de tiempo.
- **Costos Variables:** Este forma parte del costo total, se determina en función del volumen de producción (por ejemplo: mano de obra, energía, etcétera).

Tabla 3.21 Costos Totales

COSTOS TOTALES				
CONCEPTO	ANUAL	MENSUAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Mano de Obra Directa	\$ 67.768,65	\$ 5.647,39	\$ 67.768,65	
Mano de Obra Indirecta	\$ 11.921,30	\$ 993,44	\$ 11.921,30	
Reparación y Mantenimiento	\$ 695,05	\$ 57,92	\$ 695,05	
Gastos Administrativos	\$ 18.129,80	\$ 1.510,82	\$ 18.129,80	
Gastos de Ventas	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
Amortizaciones	\$ 597,80		\$ 597,80	
Depreciaciones	\$ 4.265,62		\$ 4.265,62	
Suministros	\$ 3.851,04	\$ 320,92		\$ 3.851,04
Préstamo	\$ 2.484,15		\$ 2.484,15	
Materia Prima Alimentos	\$ 97.066,19	\$ 8.088,85		\$ 97.066,19
Servicios Básicos	\$ 5.460,00	\$ 455,00		\$ 5.460,00
TOTAL COSTOS	\$ 214.039,60	\$ 17.224,34	\$ 107.662,37	\$ 106.377,23

Elaborado: Autores

4.4.8 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias se enfoca sobre las transacciones relativas a ingresos y gastos que se registran en la cuenta de utilidad acumulada. Un estado de resultados, es un reporte de todos los ingresos y gastos que pertenecen a un periodo específico. La utilidad neta es el último reglón en un estado de resultados, el sobrante después de que todos los gastos (inclusive el impuesto a la renta) se han deducido de los ingresos. (Emmery & Finnerty, 2000)

Tabla 3.22 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTAL INGRESOS	\$ 422.026,93	\$ 440.596,12	\$ 459.982,35	\$ 480.221,57	\$ 501.351,32	\$ 523.410,78	\$ 546.440,85	\$ 570.484,25	\$ 595.585,56	\$ 621.791,32
Ventas Alimentos	\$ 422.026,93	\$ 440.596,12	\$ 459.982,35	\$ 480.221,57	\$ 501.351,32	\$ 523.410,78	\$ 546.440,85	\$ 570.484,25	\$ 595.585,56	\$ 621.791,32
TOTAL COSTOS	\$ 182.216,15	\$ 190.810,08	\$ 199.812,15	\$ 209.241,87	\$ 219.119,74	\$ 229.467,21	\$ 240.306,77	\$ 251.662,02	\$ 263.557,68	\$ 276.019,67
Mano de Obra Directa	\$ 67.768,65	\$ 71.157,09	\$ 74.714,94	\$ 78.450,69	\$ 82.373,22	\$ 86.491,88	\$ 90.816,48	\$ 95.357,30	\$ 100.125,17	\$ 105.131,43
Mano de Obra Indirecta	\$ 11.921,30	\$ 12.517,37	\$ 13.143,24	\$ 13.800,40	\$ 14.490,42	\$ 15.214,94	\$ 15.975,69	\$ 16.774,47	\$ 17.613,20	\$ 18.493,86
Materia Prima Alimentos	\$ 97.066,19	\$ 101.337,11	\$ 105.795,94	\$ 110.450,96	\$ 115.310,80	\$ 120.384,48	\$ 125.681,40	\$ 131.211,38	\$ 136.984,68	\$ 143.012,00
Servicios Básicos	\$ 5.460,00	\$ 5.798,52	\$ 6.158,03	\$ 6.539,83	\$ 6.945,30	\$ 7.375,90	\$ 7.833,21	\$ 8.318,87	\$ 8.834,64	\$ 9.382,39
UTILIDAD BRUTA	\$ 239.810,78	\$ 249.786,04	\$ 260.170,20	\$ 270.979,70	\$ 282.231,58	\$ 293.943,57	\$ 306.134,08	\$ 318.822,23	\$ 332.027,88	\$ 345.771,65
TOTAL GASTOS	\$ 29.339,30	\$ 30.383,97	\$ 30.109,24	\$ 31.571,42	\$ 33.601,01	\$ 32.899,24	\$ 35.444,28	\$ 35.861,19	\$ 36.857,04	\$ 39.607,38
Reparación y mantenimiento	\$ 695,05	\$ 708,95	\$ 723,13	\$ 737,59	\$ 752,34	\$ 767,39	\$ 782,74	\$ 798,39	\$ 814,36	\$ 830,65
Suministros	\$ 3.851,04	\$ 4.120,61	\$ 4.409,06	\$ 4.717,69	\$ 5.047,93	\$ 5.401,28	\$ 5.779,37	\$ 6.183,93	\$ 6.616,80	\$ 7.079,98
Gastos Administrativos	\$ 18.129,80	\$ 18.854,99	\$ 19.609,19	\$ 20.393,56	\$ 21.209,30	\$ 22.057,67	\$ 22.939,98	\$ 23.857,58	\$ 24.811,88	\$ 25.804,36
Gastos Ventas	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.799,28	\$ 1.763,29	\$ 1.728,03	\$ 1.702,11	\$ 1.676,58	\$ 1.659,81	\$ 1.643,21	\$ 1.626,78
Amortizaciones	\$ 597,80	\$ 597,80	\$ 597,80	\$ 597,80	\$ 597,80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Depreciaciones	\$ 4.265,62	\$ 4.265,62	\$ 2.970,79	\$ 3.361,49	\$ 4.265,62	\$ 2.970,79	\$ 4.265,62	\$ 3.361,49	\$ 2.970,79	\$ 4.265,62
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 210.471,48	\$ 219.402,07	\$ 230.060,96	\$ 239.408,28	\$ 248.630,57	\$ 261.044,33	\$ 270.689,80	\$ 282.961,04	\$ 295.170,84	\$ 306.164,27
Interés Financiero	\$ 2.484,15	\$ 2.321,50	\$ 2.144,03	\$ 1.950,39	\$ 1.739,12	\$ 1.508,59	\$ 1.257,07	\$ 982,64	\$ 683,20	\$ 356,48
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 207.987,33	\$ 217.080,57	\$ 227.916,93	\$ 237.457,89	\$ 246.891,45	\$ 259.535,74	\$ 269.432,73	\$ 281.978,40	\$ 294.487,64	\$ 305.807,79
15 % participación	\$ 31.198,10	\$ 32.562,09	\$ 34.187,54	\$ 35.618,68	\$ 37.033,72	\$ 38.930,36	\$ 40.414,91	\$ 42.296,76	\$ 44.173,15	\$ 45.871,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 176.789,23	\$ 184.518,49	\$ 193.729,39	\$ 201.839,20	\$ 209.857,73	\$ 220.605,38	\$ 229.017,82	\$ 239.681,64	\$ 250.314,49	\$ 259.936,62
25% Impuestos	\$ 44.197,31	\$ 46.129,62	\$ 48.432,35	\$ 50.459,80	\$ 52.464,43	\$ 55.151,34	\$ 57.254,45	\$ 59.920,41	\$ 62.578,62	\$ 64.984,16
UTILIDAD NETA	\$ 132.591,93	\$ 138.388,87	\$ 145.297,05	\$ 151.379,40	\$ 157.393,30	\$ 165.454,03	\$ 171.763,36	\$ 179.761,23	\$ 187.735,87	\$ 194.952,47
Reserva Legal	\$ 13.259,19	\$ 13.838,89	\$ 14.529,70	\$ 15.137,94	\$ 15.739,33	\$ 16.545,40	\$ 17.176,34	\$ 17.976,12	\$ 18.773,59	\$ 19.495,25
Reparto de Utilidades Socios	\$ 66.295,96	\$ 69.194,43	\$ 72.648,52	\$ 75.689,70	\$ 78.696,65	\$ 82.727,02	\$ 85.881,68	\$ 89.880,62	\$ 93.867,93	\$ 97.476,23
Utilidad retenida del Periodo	\$ 53.036,77	\$ 55.355,55	\$ 58.118,82	\$ 60.551,76	\$ 62.957,32	\$ 66.181,61	\$ 68.705,35	\$ 71.904,49	\$ 75.094,35	\$ 77.980,99
	\$ 132.591,93	\$ 138.388,87	\$ 145.297,05	\$ 151.379,40	\$ 157.393,30	\$ 165.454,03	\$ 171.763,36	\$ 179.761,23	\$ 187.735,87	\$ 194.952,47

Elaborado: Autores

4.4.9 Punto de Equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y ventas en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Será por lo tanto aquel donde no se registran ni pérdidas ni ganancias. (Hernández, 1985)

$$\text{VENTAS P.E} = \text{Costo fijo} / (1 - (\text{Costo variable} / \text{Ventas}))$$

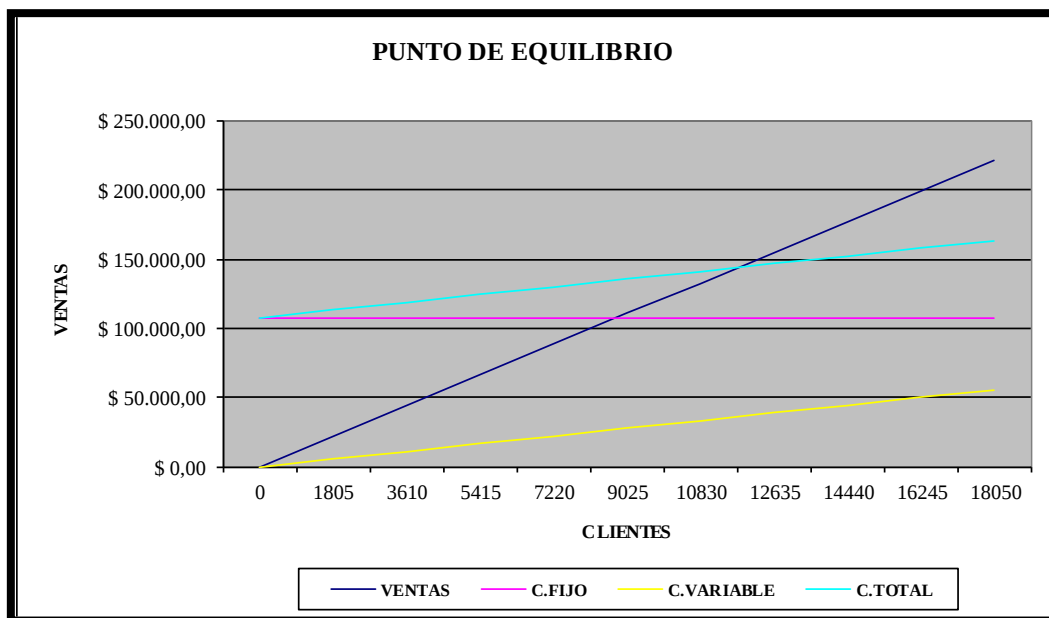
$$\# \text{ CLIENTES P.E} = \text{Consumo Promedio} * \text{Ventas P.E}$$

Tabla 3. 23 Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS	\$ 422.026,93	\$ 440.596,12	\$ 459.982,35	\$ 480.221,57	\$ 501.351,32	\$ 523.410,78	\$ 546.440,85	\$ 570.484,25	\$ 595.585,56	\$ 621.791,32
COSTOS.F	\$ 107.662,37	\$ 112.259,31	\$ 115.702,39	\$ 121.055,21	\$ 127.155,85	\$ 130.713,37	\$ 137.714,14	\$ 142.791,67	\$ 148.661,80	\$ 156.509,16
COSTO.V	\$ 106.377,23	\$ 111.256,24	\$ 116.363,02	\$ 121.708,48	\$ 127.304,03	\$ 133.161,67	\$ 139.293,98	\$ 145.714,17	\$ 152.436,12	\$ 159.474,37
COSTO T	\$ 214.039,60	\$ 223.515,55	\$ 232.065,41	\$ 242.763,68	\$ 254.459,87	\$ 263.875,04	\$ 277.008,12	\$ 288.505,85	\$ 301.097,92	\$ 315.983,53
% PUNTO E.	34,1%	34,1%	33,7%	33,8%	34,0%	33,5%	33,8%	33,6%	33,5%	33,9%
VENTAS P.E	\$ 143.945,70	\$ 150.182,28	\$ 154.883,77	\$ 162.151,18	\$ 170.432,33	\$ 175.315,68	\$ 184.829,21	\$ 191.775,28	\$ 199.799,01	\$ 210.496,36
# CLIENTES	11741	12250	12633	13226	13901	14300	15076	15642	16297	17169

Elaborado: Autores

Gráfico 3.1 Punto de Equilibrio



Elaborado: Autores

El punto de equilibrio reflejado en dinero es de \$ 143.946 anual, con un valor mensual de \$ 11995,50. Esto quiere decir que para cubrir todos los gastos se necesitan vender alrededor 391 platos a un promedio de \$12,26 al mes. Las ganancias se reflejarán una vez cubiertos todos los gastos.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado determinó que los consumidores aceptarían un establecimiento en el cual se apliquen técnicas profesionales de cocina en vivo, y que, a pesar de contar con instalaciones nuevas, personal profesional capacitado, los precios son competitivos y de acceso conveniente.

Respecto de los productos que se ofrecerán en el restaurante, se establece tendrán gran aceptación ya que la gente busca consumir productos más nutritivos y en gran variedad, además del servicio personalizado de cocción en vivo, y atención con calidad de calidez.

Analizado el estudio realizado se concluye que el proyecto es factible, debido a la alta aceptación de la muestra encuestada, considerando qué se cuenta con un mercado potencial quienes se beneficiarán de precios asequibles y calidad de producto. Se prevé la recuperación de la inversión en un año de ejercicio empresarial.

RECOMENDACIONES

Para el éxito del restaurante *Oishii* se debe de aplicar estrategias de promoción que ayuden a posicionar a la marca en la mente de los consumidores y evidentemente, la comida sea de alta calidad.

Se deben realizar evaluaciones periódicas en todas las áreas del restaurante, para conocer la percepción del cliente interno y externo acerca del servicio con el fin de retroalimentar los procesos implementados en la empresa.

Se recomienda realizar de manera continua encuestas de satisfacción con el propósito de tomar correctivos. Con este tipo de acción se puede diseñar nuevos productos y procesos para satisfacción del consumidor.

Referencias

- Abascal & Grande . (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Barber. (2009). *La cocina Japonesa*. Blume.
- Bomberos de Guayaquil. (2015). *Bomberos Guayaquil*. Obtenido de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contraincendios#O2>
- Bravo, M. (2000). *Contabilidad general*. Quito: s/e.
- Chiang, T. F. (2011). Teppanyaki platform. *FANCY FOOD SERVICE EQUIPMENT CO., LTD., TAIWAN*, 1.
- Ecuavisa. (2015). Conozca los sabores internacionales de Guayaquil. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/114431-conozca-sabores-internacionales-guayaquil>
- Google. (2016). *www.google.com.ec*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1707513,-79.9136562,17z>
- Guayaquil, Municipio de. (2015). *Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/content/tr%C3%A1mites-en-uso-del-espacio-y-v%C3%ADa-p%C3%BAblica>
- Hernández, E. (1985). *Proyectos turísticos formulación y evaluación*. México: Trillas.

Hidalgo, J. A. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce.

INEC. (2015). Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/2015_ES_Resumen_Ejecutivo.pdf

Kotler, P. (1995). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Lloret Delgado, E. M. (2012). Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de Cuenca (Bachelor's thesis).

MAAF. (2013). FY2013 Annual Report on Food, Agriculture and Rural Areas in Japan. <http://www.maff.go.jp/e/pdf/summary.pdf>

Ministerio de Turismo. (1989). Instructivo resolución número 172. Corporación ecuatoriana de turismo. Quito-Ecuador

Morfin, M. (2004). Administración de Comedor y Bar. México, Trillas.

Municipio de Guayaquil. (2015). *Guayaquil*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>

Naomichi. (2006). *La Comida: Otra Perspectiva de la Historia Cultural de Japón*. Nipponia.

Naumann & Verlagsgesells. (2009). Sushi. España: Saldaña, S.A.

Pao Yu Peng, C. Y. (2011). Efficiency-based Menu Analysis in the Teppanyaki-style

Restaurant. *The 11th Annual Hawaii International Conference on Business in 2011*

(pág. 1). Honolulu: hicbussines.org.

Peralta. (2002). *Cocina para la Recién Casada* . México: Limusa.

Pérez . (2013). *Elaboración de platos combinados y aperitivos*. España: Paraninfo.

Pérez. (2012). *Elaboraciones básicas y platos elementales con pescados, crustáceos y moluscos*. España: Paraninfo.

Servicio de Rentas Internas. (2015). *SRI*. Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/ins-pnatural>

Tominaga . (2009). *La Cocina Japonesa y Nikkei*. Lima: Lexus editores S.A

Torruco Marqués, M. R. B., Marqués, M. M. T., & Blanco, M. R. (1987). Servicios turísticos (No. 338.4791 T6).

Triviño, H. &. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de catering especializado en sushi*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Vásconez, J. (2004). *Contabilidad general para el siglo XXI*. Quito: Mariscal.

Wank, D. L., & Farrer, J. (2015). Chinese Immigrants and Japanese Cuisine in the United States: A Case of Culinary Glocalization. In *The Globalization of Asian Cuisines* (pp. 79-99). Palgrave Macmillan, New York.

Waters. (2013). *El arte de la comida sencilla*. New York: Simon and Schuster.

Whiteman. (2002). *El Gran Libro Del Pescado Y El Marisco*. HYMSA.

Wright & Treuillé. (1997). *Le Cordon Bleu: Guía Completa de las Técnicas Culinarias*

. Barcelona : Blume.