



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN TURISMO,

MENCIÓN: TURISMO SOSTENIBLE

(Aprobado por: RPC-SO-No.301-2016-CES)

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título:
Modelo de negocios para un restaurante de cocina ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito con técnicas japonesas.
Autor/a:
Luis Alberto Llerena Carrera
Tutor/a:
PHD(c) Aníbal Gonzalo Fuentes Moreno

Quito-Ecuador

2019

Dedicatoria

Este trabajo de titulación va dedicado a mi Mamá Anita Carrera por todo el esfuerzo, dedicación, amor, paciencia y sobre todo el ejemplo que nos ha dado a mis hermanos y a mí para seguir superándonos y alcanzando nuestros sueños.

También está dedicado a mi esposa Geovita Silva y mis hijos Danny y Gael por toda la paciencia, amor, y apoyo que me han brindado, han sido dos años de mucho sacrificio, pero todo esto lo hago por Uds. los amo.

Agradecimientos

Quiero agradecerle A Dios por cuidarme en cada dificultad de mi vida, a la Universidad Israel por permitirme profesionalizarme, a mis hermanos Gina, Santiago y mi sobrina Daphne, que han sido un pilar fundamental de apoyo, a mis suegros Marco y Susana por apoyarme y en especial al Dr. Aníbal Fuentes por su labor como docente y director de mi Tesis

Pensamiento

“Ninguna otra cocina del mundo exhibe con tanta ceremonia y esmero la comida, que se prepara, se elabora y se presenta en la mesa de un modo tan delicado y elegante que cada plato parece un pequeño tesoro”. (Kazuco, 2008)

Resumen:

Este modelo de negocios para un restaurante de gastronomía ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito, con técnicas japonesas describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor, el proceso mediante el cual un negocio hace que sus clientes reales o potenciales se interesen en los servicios o productos que vende. Este proceso implica investigar, promocionar, distribuir y vender. En este trabajo se desarrollaron temas claves que permitieron conocer los componentes del modelo de negocios Canvas, denominado así porque es el ideal para crear un restaurante en un nicho de mercado donde no existe competencia, porque este negocio estará instalado en un barrio tradicional del Centro Histórico. El marketing social se planificó con una publicidad basada en el Neuromarketing que permite generar recordación de las características de la cocina típica ecuatoriana y la aplicación de técnicas japonesas sencillas, saludables y refinadas en los platos típicos más representativos de la cocina nacional. Formular un modelo de negocios para un restaurante de cocina ecuatoriana es muy importante, dado que es un proyecto innovador por la funcionalidad que tendrá en el Centro Histórico Patrimonio de la Humanidad, Destino Líder en Sudamérica 2018 y ganador de varios premios World Travel Awards en años anteriores.

Palabras clave: Modelo de negocios Canvas. Gastronomía. Centro Histórico de Quito. Innovación.

Abstract:

This business model for an Ecuadorian gastronomy restaurant in the Historic Center of Quito, with Japanese techniques describes the bases on which a company creates, provides and captures value, the process by which a business makes its actual or potential customers interest in the services or products you sell. This process involves researching, promoting, distributing and selling. In this work, key issues were developed that allowed us to know the components of the Canvas business model, named because it is the ideal to create a restaurant in a niche market where there is no competition, because this business will be installed in a traditional neighborhood of the Historic Center. Social marketing was planned with advertising based on Neuromarketing that allows to generate a reminder of the characteristics of typical Ecuadorian cuisine and the application of simple, healthy and refined Japanese techniques in the most representative typical dishes of the national cuisine. Formulating a business model for an Ecuadorian cuisine restaurant is very important, given that it is an innovative project due to the functionality it will have in the Historic Center World Heritage Site, leading destination in South America 2018 and winner of several World Travel Awards in years previous

Keywords: Canvas business model. Gastronomy. Quito's Historic center. Innovation.

Índice:

Introducción.....	1
Capítulo I: Fundamentación teórica	8
1.1 Marco teórico.....	8
1.1.1. El turismo en el mundo, en el Ecuador y en Quito	8
1.1.2. Características de las actividades turísticas en Quito.....	11
1.1.3. Análisis del territorio	14
1.1.4. Turismo gastronómico en el Centro Histórico de Quito	18
1.1.5. Características de la gastronomía ecuatoriana y japonesa	19
1.1.6. Nuevas tendencias gastronómicas.....	22
1.1.7. Tendencias gastronómicas de los consumidores.....	24
1.1.8. Modelos de negocios.....	24
1.2. Marco referencial	29
1.3. Marco conceptual	30
1.4. Marco Legal.....	35
Capítulo II: Marco metodológico	37
2. Marco metodológico.....	37
2.1. Resultados y Discusión de las encuestas aplicadas	37
2.1.1. Resultados de las encuestas.....	39
2.1.2. Formas de procesamiento y resultados	60
2.2. Percepciones de los expertos gastronómicos sobre la oferta gastronómica ecuatoriana y japonesa	61
2.2.1 Discusión de las percepciones de los expertos gastronómicos	66
Capítulo III: Propuesta y ejecución del proyecto.....	68
3. Análisis de los servicios de alimentación, su oferta y demanda en el Centro histórico de Quito	68

3.1. Oferta gastronómica en el Centro Histórico de Quito	69
3.1.1. La competencia	70
3.2. Demanda de nuevas experiencias gastronómicas: cliente y o consumidor del producto	71
3.2.1. Perfil del cliente	71
3.2.2. Mercado de oferta, demanda y demanda insatisfecha.....	73
3.3. Modelo de Negocios Canvas	74
3.4. Organización empresarial	76
3.4.1. Organización del servicio.....	77
3.4.2. Estructura funcional del negocio.....	78
3.5. Ingeniería del proyecto	79
3.5.1. Ubicación	79
3.5.2. Breve historia.....	81
3.5.3. Producto	82
3.5.4. Carta menú	82
3.6. Marketing y publicidad.....	84
3.6.1. Estrategia de producción.....	84
3.6.2. Estrategia de precio.....	84
3.6.3. Estrategia de Plaza (distribución)	86
3.6.4. Estrategia de promoción y publicidad.....	86
3.6.5. Branding (Marca) y logo.....	87
3.7. Responsabilidad Ambiental	88
3.8. Programación de abastecimiento	89
3.9. Estudio Financiero	90
3.9.1. Equipo básico para el Restaurante “Todo en Ecuador”	91

3.9.2. Costos.....	100
3.9.3. Financiamiento.....	103
3.9.4. La TIR (Tasa Interna de Retorno).....	109
3.9.5. Valor actual neto (VAN).....	109
Conclusiones	111
Recomendaciones:	112
Referencias Bibliográficas	113

Índice de Tablas:

Tabla 1. Proyección de las llegadas de turistas extranjeros al Ecuador.....	9
Tabla 2. Indicadores Turísticos. Noviembre 2018.....	10
Tabla 3. Facilidades turísticas.....	12
Tabla 4. Infraestructura y Superestructura del Centro Histórico	13
Tabla 5. Porcentajes de visitantes a los atractivos turísticos de Quito	14
Tabla 6. Iglesias, Conventos y Museos del Centro Histórico	16
Tabla 7. Análisis de los componentes del Modelo Canvas	26
Tabla 8. Pregunta uno: Edad.....	39
Tabla 9. Pregunta dos: Sexo	40
Tabla 10. Pregunta tres: Nacionalidad.....	40
Tabla 11. Pregunta cuatro: Estado Civil	41
Tabla 12. Pregunta cinco: Nivel de Instrucción.....	42
Tabla 13. Pregunta seis: Ocupación.....	43
Tabla 14. Pregunta siete: Ingresos mensuales	44
Tabla 15. Pregunta ocho: ¿Por qué medio se informó a visitar el Centro Histórico?.....	45
Tabla 16. Pregunta nueve: ¿Qué le motivo a visitar el Centro Histórico?	46
Tabla 17. Pregunta diez ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos?	47
Tabla 18. Pregunta once ¿Con que frecuencia visita el Centro Histórico de Quito?.....	48
Tabla 19. Pregunta doce ¿Cuándo usted visita el Centro Histórico ¿Qué actividades realiza?.....	49
Tabla 20. Pregunta trece ¿Le gustaría consumir en una sola bandeja varios platos típicos ecuatorianos? Elija los que le gustaría.....	50
Tabla 21. Pregunta Catorce ¿Cuál de estos platos típicos de la cocina ecuatoriana se ha servido?.....	51

Tabla 22. Pregunta Quince ¿Considera usted que los platos típicos ecuatorianos son?	52
Tabla 23. Pregunta dieciséis ¿Considera usted que la comida típica ecuatoriana ha alcanzado nivel internacional?.....	53
Tabla 24. Pregunta diecisiete ¿Cómo le gustaría informarse sobre la Gastronomía que se prepara en la Tola?	54
Tabla 25. Pregunta dieciocho ¿Le agradecería servirse platos típicos ecuatorianos presentados en rollos como sushi?.....	55
Tabla 26. Pregunta diecinueve ¿Le gustaría que los arroces ecuatorianos se preparen en una plancha con un show de malabarismo?	56
Tabla 27. Pregunta veinte ¿Cuál de estos restaurantes usted ha visitado?	57
Tabla 28. Pregunta Veintiuno ¿Usted estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable y muy exquisita?.....	58
Tabla 29. Tabla estadística	59
Tabla 30. Expertos Entrevistados	61
Tabla 31. Pregunta N1. Entrevista.....	61
Tabla 32. Pregunta N 2. Entrevista.....	62
Tabla 33. Pregunta N3. Entrevista.....	63
Tabla 34. Pregunta N4. Entrevista.....	64
Tabla 35. Pregunta N5. Entrevista.....	64
Tabla 36. Pregunta N6. Entrevista.....	65
Tabla 37. Restaurantes ubicados a seis y diez cuadras de la Tola.....	69
Tabla 38. Restaurantes considerados la competencia por su ubicación y por la especialidad.	70
Tabla 39. Gasto de turistas por nacionalidad y capacidad de compras	71
Tabla 40. Oferta total, demanda total y demanda insatisfecha en el Centro Histórico.....	74
Tabla 41. Aplicación de los componentes del Modelo Canvas	75
Tabla 42. Valores morales y éticos del personal del restaurante	77
Tabla 43. Perfil del personal del restaurante “Todo en Ecuador” y Sueldos.....	78
Tabla 44. Ubicación geográfica del restaurante	80
Tabla 45. Límites del barrio La Tola.....	80
Tabla 46. Capacidad de producción de acuerdo con la habilidad de los Chefs del restaurante “Todo en Ecuador”.....	81
Tabla 47. Proveedores	81
Tabla 48. Tabla comparativa de precios con la competencia	84
Tabla 49. Elección del nombre del negocio.....	87
Tabla 50. Responsabilidad del personal que laborará en el Restaurante	88
Tabla 51. Matrices para evaluar a los Proveedores	89
Tabla 52. Equipo básico para la cocina	91
Tabla 53. Equipo de Oficina.....	91
Tabla 54. Equipamiento para el servicio	92
Tabla 55. Utensilios de Cocina.....	92
Tabla 56. Vajilla, Cubertería y Cristalería.....	94
Tabla 57. Mantelería.....	95

Tabla 58. Suministros de oficina	95
Tabla 59. Suministros de limpieza.....	95
Tabla 60. Suministros de limpieza para baños de producción y servicio	96
Tabla 61. Uniformes de personal.....	96
Tabla 62. Equipamiento de bodega	96
Tabla 63. Gastos en Infraestructura	97
Tabla 64. Inventario de materia prima directas	97
Tabla 65. Materias Primas indirectas.....	98
Tabla 66. Total, de inversión fija y gastos de constitución	99
Tabla 67. Proyección Anual de ventas y costos de ventas	102
Tabla 68. Cuadro resumen por año mano de obra	103
Tabla 69. Financiamiento con la CFN.....	103
Tabla 70. Cálculo de la amortización préstamo CFN.....	103
Tabla 71. Resumen amortización de préstamo anual	104
Tabla 72. Resumen amortización anual principal interés.....	104
Tabla 73. Plan de acción para implementar Todo en Ecuador	104
Tabla 74. Balance inicial	104
Tabla 75. Estado de Resultados	106
Tabla 76. Balance General.....	106
Tabla 77. Punto de Equilibrio.....	108
Tabla 78. Resumen de razones financieras.....	110

Índice de Figuras:

Figura 1. Indicadores recomendados por Quito Turismo, p.16.....	11
Figura 2. Mapa Centro Histórico de Quito.....	15
Figura 3. Centro Histórico de Quito	17
Figura 4. Lienzo Bussines Model Canvas (BMC).....	26
Figura 5. Analizar las perspectivas del modelo de negocios a través de la estrategia "Blue Ocean"	27
Figura 6. Conjunto de las cuatro P	34
Figura 7. Edad	39
Figura 8. Sexo.....	40
Figura 9. Nacionalidad	41
Figura 10. Estado Civil.....	42
Figura 11. Nivel de Instrucción.....	43
Figura 12. Ocupación	44
Figura 13. Ingresos Mensuales	45
Figura 14.¿ Por qué medio se informó sobre el Centro Histórico de Quito?	46

Figura 15. ¿Qué le motivó a visitar el Centro Histórico de Quito?.....	47
Figura 16. ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos?	48
Figura 17. ¿Con que frecuencia visita el Centro Histórico de Quito?.....	49
Figura 18. ¿Cuándo usted visita el Centro Histórico ¿Qué actividades realiza?.....	50
Figura 19. ¿Le gustaría consumir en una sola bandeja varios platos típicos ecuatorianos? Elija los que le gustaría.....	51
Figura 20. ¿Cuál de estos platos típicos de la cocina ecuatoriana se ha servido?	52
Figura 21. ¿Considera usted que los platos típicos ecuatorianos son?	53
Figura 22. ¿Considera usted que la comida típica ecuatoriana ha alcanzado nivel internacional?.....	54
Figura 23. ¿Cómo le gustaría informarse sobre la Gastronomía que se prepara en la Tola?	55
Figura 24. ¿Le agradaría servirse platos típicos ecuatorianos presentados en rollos como sushi?	56
Figura 25. ¿Le gustaría que los arroces ecuatorianos se preparen en una plancha con un show de malabarismo?.....	57
Figura 26. ¿Cuál de estos restaurantes usted ha visitado?.....	58
Figura 27. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable y muy exquisita?.....	59
Figura 28. Lienzo Bussiness Model Canvas (BMC) del restaurant “Todo en Ecuador”	74
Figura 29. Organigrama de trabajo del restaurante	78
Figura 30. Esquina de los cuatro radios.....	80
Figura 31. Carta Menú Restaurante Todo en Ecuador	83
Figura 32. Logotipo del restaurante.....	87

Índice de Anexos:

Anexo 1: Fotos de Rollos de Cocina Ecuatoriana aplicada las técnicas japonesas	126
Anexo 2: Glosario	127
Anexo 3: Encuesta.....	131
Anexo 4: Entrevistas a expertos en Gastronomía.....	133
Anexo 5: Datos de turistas que llegan a Quito	147
Anexo 6: Mejores restaurantes en el Casco Antiguo de Quito.....	151
Anexo 7: Pasos básicos para legalizar el negocio en la ciudad de Quito:	152
Anexo 8: Estrategias para aplicar los Diez mandamientos de la publicidad.....	154
Anexo 9: Solicitud y anexos (persona natural) Corporación Financiera Nacional	157
Anexo 10: Carta Menú	161
Anexo 11. Parte Financiera	167

Introducción

El tema de este trabajo de investigación tiene como propósito fundamental: Proponer un modelo de negocios para un restaurante de gastronomía ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito, con técnicas japonesas, por eso se formula un modelo de negocios “Canvas o *Business Model Canvas* fue creado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en 2011. Osterwalder es un reconocido conferenciante experto en innovación aplicada al mundo de los negocios y a la generación de modelos empresariales” (Lecturaria, 2018). “Es una herramienta dirigida a toda empresa, nueva o ya establecida, que requiera validar, diseñar o reinventar su modelo de negocio, además de poder analizar la competencia interna y externa” (Innovación.Cr, 2011), una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio con una concepción de innovación permanente. “La innovación es un elemento clave o componente fundamental en la construcción de un modelo de negocios ya que se parte del hecho que solo generará valor sí tiene un elemento diferenciador dentro del mercado” (Demil y Lecocq 2009) citado por (Preciado & Duque Oliva, 2011, pág. 28) en su libro Modelos de negocio, ven el modelo de negocio como una combinación de tres elementos: recursos y competencia, organización y proposición de valor.

Las preferencias gastronómicas de habitantes, trabajadores y turistas nacionales en el Centro Histórico de Quito, según (elTelégrafo, 2016) son los platos típicos de la gastronomía ecuatoriana, por ejemplo: el hornado, la fritada, los llapingachos, el locro, las empanadas, la guatita, en definitiva, platos suculentos, con mucha grasa, con sabor fuerte, bien condimentados y con mucha sal.

Pero, existe una mejor forma de preparar estas recetas donde se equilibra el contenido nutricional y es armoniosa para la salud de los clientes, una de las cocinas a nivel mundial con este equilibrio es la Gastronomía Japonesa, porque en Japón hay muchas maneras de cocinar las recetas más suculentas, unas son muy parecidas a las nuestras, otras tan diferentes. (Japan, 2018) Muchos expertos en salud y nutrición están de acuerdo en que las características de la cocina tradicional japonesa, el *Washoku* (和食わしょく), forma de

servir la mesa, influye a la hora de alargar la vida de los habitantes del archipiélago asiático porque estas son:

Peculiaridades de la cocina *Washoku*:

1. Aprovecha el sabor de las variedades de ingredientes
2. La presentación que reproduce la naturaleza
3. La comida sana y equilibrada
4. Está vinculado a los eventos anuales, especialmente en el Año Nuevo. (Kobayashi, 2016)

Todo en Ecuador” es un nombre elegido en las redes sociales con un 75% de respaldo en la encuesta realizada en Facebook, el giro de negocio es un restaurante, que pretende aplicar técnicas japonesas en la preparación y presentación de los platos típicos más representativos de la gastronomía ecuatoriana sin cambiar su esencia ni su sabor tradicional. Actualmente se preparan rollos de carne, pollo y pavo. La nueva propuesta es presentar rollos de hornado, fritada, carne de borrego y cuy. También arroces en una plancha de acero con “show en el Teppanyaki” (Hernández, Cocina delirante. que es el teppanyaki, 2018).

Su ubicación en el Centro Histórico de Quito permitirá beneficiar a los clientes nacionales y extranjeros porque las teorías que enfocan al Centro Histórico en la mayoría no son para dar solución a los graves problemas sociales que afectan a su imagen sino para desarrollar nuevos proyectos. Según Lucía Durán en la Revista SciELO (2015), la mayoría de los habitantes de los barrios de Quito pertenecen a capas populares y medias, y sus barrios se ubican en los límites del núcleo central, aquel que concentra la mayor monumentalidad religiosa y civil y que ocupa aproximadamente el 20 % de las 376,12 hectáreas del Centro Histórico. (Durán, 2015) El lugar escogido para el estudio de mercado es el Centro Histórico de Quito, aquí persisten los problemas sociales, sin embargo, existen condiciones favorables para instalar un nuevo restaurante, por ser Patrimonio Cultural de la Humanidad.

El problema principal es la falta de restaurantes cuya especialidad sea la comida típica ecuatoriana únicamente para que los turistas tengan la oportunidad de degustarla y conocerla. El Centro Histórico cuenta con restaurantes de varias categorías, pero están instalados solo cuatro restaurantes de primera categoría al interior de los hoteles: el del Hotel Plaza Grande,

de la Casa Gangotena, el Hotel Patio Andaluz, la Casona de la Ronda. Los restaurantes cinco estrellas están ubicados al norte de la ciudad. En el mercado de Quito existen 1900 restaurantes registrados hasta el 10 de noviembre del 2018, según la página (TripAdvisor, 2018). Según el (INEC, 2017), la categoría de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas cuenta con 9.744 establecimientos en Quito. Para el estudio se ha tomado en cuenta como referencia a los mejores restaurantes visitados por turistas nacionales y extranjeros, quienes emiten su criterio y evaluación del servicio a través de las páginas electrónicas de estas dos plataformas: TripAdvisor y Yourtripagent.com.

Otro problema que se observa fácilmente es que los turistas extranjeros no van ni a las huecas ni a los mercados a servirse comida típica porque en esos lugares si se prepara comida típica ecuatoriana, y que la mayoría de los restaurantes y negocios atienden de 09h00am a 19h00pm, por eso es necesario contribuir para que el Centro Histórico se dinamice, extendiendo los horarios.

La promoción y publicidad del negocio se realizará con un plan de marketing. Según dice (Pérez Aguilera, 2016, pág. 16) que el marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades.

La única función que debe cumplir el marketing es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar el negocio y que pueda interesar a los clientes. (Aparcedo, 2018)

“Para el financiamiento de este negocio se cuenta con el aporte del 35% del emprendedor y del 65% de un préstamo de la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés efectiva máxima comercial ordinaria anual del 11.83%” (Banco Central Del Ecuador, 2019). Para la instalación de este restaurante se requiere de varios aportantes: el emprendedor de este proyecto será el principal aportante más el equipo de trabajo de Chefs y personal de la cocina quienes contribuirán con su trabajo para mantener y lograr el progreso y eficiencia

de este negocio, juntos trabajarán de acuerdo con las metas propuestas. Además, se realizarán alianzas estratégicas con las agencias de turismo del Centro Histórico y las más conocidas para que lleven a los turistas al restaurante. Para realizar una evaluación inicial del microentorno que rodea a este proyecto antes de su instalación, se utilizó la estrategia “*Blue Ocean*”.

Para lograr la instalación y el posicionamiento del restaurante en el nicho de mercado elegido, funcionará de acuerdo con la clasificación, por la especialidad que ofrecerá y por las características del servicio.

Clasificación de los Restaurantes

- Restaurantes Gourmet
- Restaurantes de Especialidad
- Restaurante étnico o temático
- Restaurante Buffet
- Restaurante Familiar
- Restaurante de comida rápida. (Clasificaciónde., 2018)

Según esta clasificación el restaurante “Todo en Ecuador” será Restaurante étnico o temáticoRestaurante.

Los étnicos y temáticos ofrecen una atención personalizada con particularidades que suelen atraer a muchos turistas y celebres del mundo gastronómico, (Restaurantes, 2018) pero también de especialidad: comida típica ecuatoriana y además es el pionero en esta categoría y especialidad no se encontró otras investigaciones sobre este tema.

De acuerdo con el Marketing-mix las actividades de este negocio se centrarán en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción).

La programación estratégica de mercadeo la realizaremos partiendo de Los Diez mandamientos de la publicidad, que se plantea en el libro La Gran P Fundamentos de la publicidad de Néstor Jaramillo S. (2016). (Anexo N 8).

Problema de la investigación.

El Centro histórico de Quito no cuenta en la actualidad con un restaurante de comida típica ecuatoriana preparada con técnicas de la cocina japonesa para transformarla en un atractivo turístico.

Preguntas científicas:

¿Cómo proponer un modelo de negocios para el restaurante “Todo en Ecuador” de cocina ecuatoriana con técnicas japonesas en el Centro Histórico de Quito?

¿Cuál es la oportunidad de negocio para el restaurante, la oferta, la demanda y la tendencia gastronómica en el Centro Histórico de Quito?

¿Cuáles son las estrategias apropiadas para el negocio basadas en los resultados del análisis de la investigación realizada?

Objetivo general:

Proponer un modelo de negocios para un restaurante de gastronomía ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito, con técnicas japonesas.

Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente los aspectos importantes relacionados con la implementación del negocio de un restaurante de cocina ecuatoriana con técnicas japonesas en el Centro Histórico de Quito.
- Identificar la oportunidad de negocio para el restaurante a través de un estudio cuantitativo-cualitativo, la oferta, la demanda y la tendencia gastronómica en el Centro Histórico de Quito.

- Desarrollar estrategias para que los componentes del modelo de negocios propuesto logren posicionarse al restaurante en el nicho de mercado elegido y ser el referente de la cocina ecuatoriana.

Justificación

El diseño de un modelo de negocios para un restaurante de Gastronomía ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito, con técnicas japonesas es un proyecto innovador por la funcionalidad que tendrá en el Centro Histórico. Este proyecto de turismo sostenible permitirá a miles de visitantes disfrutar de nuevas opciones gastronómicas, porque ellos buscan proyectos innovadores, y un restaurante que garantice una nutrición rica, balanceada y fresca, porque la cocina japonesa se ha ganado una merecida reputación por su “simplicidad y armonía de sabor, que se basa en la utilización de ingredientes frescos preparados de un modo sencillo” (Vera G. , 2018). Y sí se aplica a la cocina ecuatoriana, garantizará un excelente servicio para paladares exigentes.

La instalación del restaurante tiene relevancia social porque el restaurante mejora el entorno además generará nuevos puestos de trabajo y garantizará su éxito porque mejora la gastronomía ecuatoriana aplicando las técnicas japonesas la hace más saludable; tiene este modelo de negocios Canvas implicaciones prácticas para los aportantes, administradores, empleados, proveedores y colaboradores, porque se fundamenta en la innovación de la cocina ecuatoriana bajo “un enfoque y desarrollo sostenible” (Fabbroni & Pérez, 2018, pág. 19).

Es importante adquirir conciencia y comer de manera más natural, todo el mundo puede comer bien de verdad con alimentos sanos y que nos hagan sentir bienestar, por eso, sí se puede aplicar las técnicas de preparación de los alimentos que utilizan los japoneses, en la Gastronomía ecuatoriana; “usar unos métodos de cocción que en Occidente todavía resultan exóticos” (Teubner, El Gran libro de la Cocina asiática, 2009, pág. 7). Se debe equilibrar el contenido nutricional, desde la selección de los ingredientes hasta el servicio a la mesa.

“La instalación del restaurante estará orientada por la metodología Canvas una herramienta que explica la forma de operar de un negocio para generar ingresos” (Emprende,

2018). La conexión y la publicidad se realizarán principalmente a través de las redes sociales. El objetivo es llegar a ser el referente en calidad y servicio al turista que visita el Centro Histórico de Quito. Gracias al flujo creciente de turistas según la proyección de PLANDETUR 2020. (COMPOSTELA, 2015)

Este trabajo está estructurado en tres capítulos, en el primero se desarrolla el marco teórico donde consta la fundamentación conceptual, el marco referencial de las tendencias actuales de la gastronomía y el marco legal para lograr los permisos de funcionamiento; en el segundo capítulo está el enfoque metodológico, con los resultados de la investigación de campo a través de las encuestas y las entrevistas y en el tercer capítulo se propone el modelo de negocios: la organización, la ingeniería y el estudio financiero del negocio.

Capítulo I: Fundamentación teórica

El objetivo de este capítulo es fundamentar la parte teórica del modelo de negocios, definir los conceptos esenciales de los componentes del negocio para tener una concepción clara de los pasos que tenemos que dar para el diseño técnico del modelo del restaurante “Todo en Ecuador”, además formular el marco referencial y legal para que el plan de la empresa permita la operabilidad de este proyecto gastronómico y turístico.

1.1 Marco teórico

1.1.1. El turismo en el mundo, en el Ecuador y en Quito

El modelo de negocios del restaurante “Todo en Ecuador” está diseñado en forma técnica tomando en cuenta tanto el macro como el micro-entorno para captar el mejor segmento de mercado, de acuerdo con el estudio realizado y las tendencias gastronómicas actuales. Según el informe emitido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2018, la llegada de turistas internacionales a nivel mundial creció un 6%, superando las expectativas previstas dos años antes. El Barómetro Mundial del Turismo de la OMT, en su última actualización el 22 de enero del 2018 señaló que 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales se registraron el año pasado. (MINTUR, 2018)

En el caso de América, se registraron 217 millones de llegadas de turistas internacionales. América del Norte lideró el crecimiento en el continente al alcanzar el 4% de llegadas. América del Sur registró el 3%, mientras que América central y el Caribe decrecieron el 2%; el resultado de este último es atribuido a las catástrofes naturales ocurridas en 2017. (MINTUR, 2018)

Con un 10%, Oriente Medio se consolidó como el líder mundial en crecimiento de llegadas turísticas internacionales; África registró el 7%, mientras que Asia, Europa y el Pacífico crecieron el 6%. América por su parte se ubicó bajo el promedio mundial con el 3%. El pronóstico para este año según la OMT es que las llegadas crezcan entre un 3% y 4%, por ello, la organización enfocará sus lineamientos a la educación, las habilidades y la creación de empleo. (MINTUR, 2018) Esto demuestra que el sector turístico es uno de los más

dinámicos a nivel mundial y uno de los que más contribuye al crecimiento económico del planeta. El turismo también es el tercer sector exportador del mundo. (García López, 2018)

“En este contexto mundial en el Ecuador el acumulado de enero a noviembre del 2018 fue 2.204.435 de llegadas de pasajeros, es decir un 53,4% de crecimiento respecto al mismo período del año 2017” (Ministerio de Turismo, 2018).

La noche del sábado 15 de septiembre del 2018 los World Travel Awards (WTA), edición Sudamérica, entregaron galardones al Ecuador, que participó con 38 nominaciones y obtuvo 25 premios.

La capital ecuatoriana se llevó tres reconocimientos, entre ellos el destino Líder de Sudamérica en Reuniones y Conferencias 2018. El aeropuerto Mariscal Sucre también fue catalogado como el Aeropuerto Líder de Sudamérica. Quito principal ciudad cultural líder de Sudamérica 2018 (elTelégrafo, 2018). Estas distinciones ganadas por Quito y el Ecuador los últimos cinco años, atrae más turistas, se ha producido un flujo creciente así lo señala el informe final del PLANDETUR. (Ministerio de Turismo, 2015) Existen por lo menos 10 restaurantes de primera y segunda categoría en el Centro histórico catalogados por TripAdvisor como los mejores con una capacidad instalada para atender la demanda insatisfecha porque se observa claramente que las operadoras turísticas que guían a los turistas no incluyen en las visitas almuerzo o cena en el Centro histórico, sino que programan estas comidas en los restaurantes del norte de la ciudad. En las siguientes tablas se puede observar la proyección de llegadas de turistas al país y los indicadores turísticos de noviembre 2018.

Tabla 1. Proyección de las llegadas de turistas extranjeros al Ecuador

AÑO	NUMERO DE TURISTAS
2010	1,047.000
2013	1,364.000

2020	1,557.010
-------------	-----------

Fuente: Ministerio de Turismo 2015, tomado de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>.

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

Tabla 2. Indicadores Turísticos. Noviembre 2018

Llegadas Provisionales a Ecuador-2018-noviembre	181.130 personas	Crecimiento 28,9% VS. 2017
Acumulado enero a noviembre. 2018:	2.204.435 llegadas	53,4% de crecimiento respecto al mismo período del año 2017
Alojamiento – octubre	5 estrellas. Tarifa diaria promedio \$ 94,70	Crecimiento 6,3% VS. 2017
Tasa de ocupación 5 estrellas	66,2% Crecimiento 7,6% VS. 2017	
Estadísticas de empleo 2018 III Trimestre	513.223 Empleados	Crecimiento 3,0% VS. 2017 Esta cifra representa el 6,5% del total de empleados en la economía.
Saldo balanza turística 2018 enero-Junio	\$641,3 millones	Crecimiento 163,7% VS. 2017
Ingreso de divisas	\$1.156,9 millones	Crecimiento 49,6% VS. 2017

Fuente: tomado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/11-INDICADORES-TURISTICOS-NOVIEMBRE.pdf>

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018



Figura 1. Indicadores recomendados por Quito Turismo, p.16

Se busca así proporcionar a empresarios y decisores de política, herramientas de gestión para el desarrollo de sus actividades. En resumen, en el cálculo de los “indicadores sugeridos”, se considera únicamente las estancias cortas (1 a 6 días) e intermedia (7 a 14 días) del motivo de viaje “ocio y recreación” (Quito Turismo, 2017).

1.1.2. Características de las actividades turísticas en Quito.

La Plaza de la Independencia, también conocida como Plaza Grande, es el corazón cívico de la capital ecuatoriana. Flanqueada por sitios históricos como la Catedral Metropolitana de Quito y los palacios Carondelet, Municipal y del Arzobispo, la plaza es el lugar perfecto del cual puedes partir para visitar todos los lugares de interés en el Centro Histórico de Quito. Elegantes edificios coloniales y una catedral del siglo XVI rodean a esta histórica plaza cívica (Guía Turística, 2018).

Oferta turística

Los meses de julio y agosto son ideales para recorrer los diferentes atractivos turísticos de Quito. Además del clima veraniego, a lo largo del Distrito Metropolitano se desarrollan

eventos especiales orientados a turistas nacionales y extranjeros. Como parte del verano de las artes, este año (2018) se realizó por tercera ocasión el Festival de la Luz en el Centro Histórico. El año 2016, este evento congregó a un millón y medio de personas durante cuatro días. Otro proyecto enfocado en el sector turístico es el festival gastronómico Sal Quiteña. Durante todo el mes de agosto, se ofrece una experiencia gastronómica en diferentes categorías: gourmet, cafeterías, pizzerías, mercados y huecas. Durante toda la programación, los negocios y locales que participaron ofrecieron platos tradicionales a precios cómodos. (Diario el Comercio, 2017)

El Centro Histórico tiene varios atractivos turísticos, tiene unas plazas que muestran su arquitectura del pasado, es muy tradicional, ya que se puede caminar hasta altas horas de la noche y no le sucederá nada, a muchos turistas extranjeros y nacionales les fascina el Centro Histórico de la ciudad de Quito, ya que puede observar su belleza y esplendor, sus calles están muy bien iluminadas, de esta ciudad se podrán llevar unos bonitos recuerdos, sobre todo fotos y una experiencia única en la vida. (Turístico, 2012)

“En recorridos teatralizados por cementerios, iglesias y lugares sagrados, se podrán experimentar las diversas costumbres funerarias de Quito. En estas actividades no faltarán las tradicionales coladas moradas y guaguas de pan, el dos y tres de noviembre de cada año” (Diario el Comercio, 2017). Todos los fines de semana en las calles peatonizadas del Casco Colonial se instalan puestos de artesanías, realizan actividades artísticas: grupos musicales, cantantes, titiriteros, bandas de pueblo, que llenan de mucha alegría a los visitantes. En el Centro Histórico la Ruta nocturna es por la calle La Ronda, allí ofrecen a los turistas, los diferentes restaurantes: comida nacional e internacional, canelazos, karaokes, música en vivo y bailes con orquesta. Además, estas son las facilidades que se ofrece a los turistas y una información sobre la infraestructura y superestructura.

Tabla 3. Facilidades turísticas

Facilidades turísticas	Oferta	Observaciones

Planta turística	Centro Histórico	Casco colonial, plazas, iglesias, museos, casas patrimoniales.
Alojamiento	418 hoteles (Expedia.com, 2018)	De segunda a cuarta categoría
Recreación	Visitas a museos, iglesias, calles peatonizadas	De martes a domingos especialmente
Distracción	Restaurantes con orquestas	En La Ronda, fines de semana
Transporte	Buses, taxis, trolebús, ecovía, metro, carros particulares y de agencias de turismo.	Las 24 horas del día

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 4. Infraestructura y Superestructura del Centro Histórico

Infraestructura con la que cuenta	Superestructura (edificios)
Agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado	Palacio de Carondelet (Oficinas de la Presidencia de la República)
Agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado	Vicepresidencia de la República
Agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado	Ministerios de: La Política y de Defensa
Agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado	Palacio Arzobispal
Agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado	Iglesias y Museos

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

Demanda turística

Los datos que constan en la siguiente tabla muestra los porcentajes de visitantes a los atractivos de Quito más de la mitad llegan al Centro Histórico y ellos demandan servicios gastronómicos.

Tabla 5. Porcentajes de visitantes a los atractivos turísticos de Quito

Centro Histórico:	59,69%
Mitad del Mundo:	11,33%
Miradores:	10,44%
La Mariscal:	10,30%
Parques:	5,57%
Centros Comerciales:	0,53%

Fuente: tomado de Diario EL COMERCIO. Noticia. 11 de julio 2017.

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2019

1.1.3. Análisis del territorio

Historia: La historia de la ciudad de Quito se remonta a épocas anteriores a la era cristiana. Poblada desde el año 900 A.C. por los Quitus, luego conquistada por los Incas y el seis de diciembre de 1534, fundada por el español Sebastián de Benalcázar.. El Centro Histórico de Quito ha sido, desde hace cuatro siglos, el espacio de mayor importancia simbólica de la nación ecuatoriana. De esa época datan conventos como la Concepción, San Agustín, San Francisco, La Merced y Santo Domingo que se conservan hasta hoy, junto a otras cien edificaciones monumentales. Esta, la sede de la Real Audiencia de Quito, se convirtió en 1830 en la capital de la República del Ecuador. (Shugulí, 2018)

Ubicación: Quito está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba, en las laderas occidentales del estratovolcán activo Pichincha, en la parte oriental de los Andes, a 25 km. de la línea Equinoccial. (Ecuador-guía virtual de turismo accesible. 2018). Se encuentra a 2 800 msnm en la serranía ecuatoriana. Es la primera ciudad más poblada del Ecuador, posee una población aproximada de 2. 781.000 habitantes y tiene una densidad poblacional de 7.721 hab/km². (INEC, 2017)

El Centro Histórico de Quito se encuentra ubicado en el centro sur de la ciudad de Quito, en Ecuador, sobre una superficie de 375,2 hectáreas (3,75 km²), y es considerado el conjunto histórico mejor conservado y uno de los más importantes de América Latina. El ocho de septiembre, pero de 1978, Quito fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de

Patrimonio turístico del Centro Histórico de Quito

Cuarenta iglesias y capillas, 16 conventos y monasterios, 17 plazas, 12 museos y diversas viviendas patrimoniales es una muestra de lo que existe en el Centro Histórico de Quito (CHQ). El centro de la capital ecuatoriana junta 3 estilos arquitectónicos: época colonial, republicana y moderna. (eITelégrafo, 2018)

Tabla 6. Iglesias, Conventos y Museos del Centro Histórico

IGLESIAS	DIRECCION	OBSERVACIONES
De la Compañía de Jesús	Calle García Moreno N10-43 y Sucre	
Convento de San Francisco	Calle Cuenca 477 y Sucre	También tiene un museo
Convento del Carmen Alto	Calle García Moreno y Rocafuerte	También tiene un museo
Catedral Metropolitana	Calle Espejo y García Moreno	También tiene un museo
Convento Del Carmen Bajo	Calle Olmedo y García Moreno	
Convento de Santo Domingo	Calle Flores y Rocafuerte	También tiene un museo
Capilla del Milagro	Calle Benalcázar y Sucre	
San Marcos	Calle Junín	
Convento de La Merced	Calle Chile y Cuenca	
De la Concepción	Calle Chile y García Moreno	
San Agustín	Calle Chile y Guayaquil	También tiene un museo
El Sagrario	Calle García Moreno y Espejo	
Capilla de San Lázaro	García Moreno y Ambato	
San Roque	Calle Rocafuerte y Chimborazo	
Santa Bárbara	Calle García Moreno y Manabí	
Santa Clara	Calle Cuenca y Rocafuerte	
San Sebastián	Calle Borrero y Loja	
Capilla Ángel de la Guarda	Calle La Recoleta y Maldonado	
Monasterio de Santa Catalina de Clausura	Calle Espejo y Flores	También tiene un museo

MUSEOS	DIRECCION	OBSERVACIONES
Museo de la Ciudad	Calle García Moreno E1-47 y Rocafuerte	
Casa de Sucre	Calle Sucre y García Moreno (esquina)	
Fray Pedro Gocial Numismático	Calle Cuenca N3-86 Venezuela y Sucre (esquina)	También tiene una Iglesia
Catedral Primada	Calle Venezuela y Espejo	También tiene una Iglesia
Alberto Mena Caamaño	Calle Espejo y Benalcázar	
María Augusta Urrutia	Calle García Moreno 760 y Sucre	
Manuela Sáenz	Calle Junín Oe1-13 y, Montúfar	
Máximo de los Padres Mercedarios de El Tejar	Barrio El Tejar	También tiene una Iglesia
Museo Camilo Egas	Calle Venezuela 1302 y Esmeraldas	
Museo de la Acuarela	Calle Junín E2-27 y Almeida	
Casa del Alabado	Calle Cuenca N1-41 y Rocafuerte	
Museo de Arte contemporáneo	Calle Montevideo y Luis Dávila	
Centro Cultural Metropolitano	Calle Espejo y García Moreno (esquina)	
Centro Cultural y Planetario IGM	Seniergues E4-676 y Gral. Telmo Paz y Miño,	Todos los museos están abiertos de martes a domingo. No atienden los días lunes.

Fuente: tomado de (Clave Turismo Ecuador, 2018)

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018



Figura 3. Centro Histórico de Quito

Fuente: toma de https://es.123rf.com/photo_77325885_vista-del-centro-hist%C3%B3rico-de-quito-ecuador.html?fromid=bVhxMHMwODJ5U1h0S0hLZEthOGtIUT09

1.1.4. Turismo gastronómico en el Centro Histórico de Quito

El turismo gastronómico al Centro Histórico de Quito es muy poco, según la encuesta aplicada en la investigación de este proyecto apenas un 6.04% visita el Centro Histórico, por gastronomía; según el sitio Web Actualidad RT, Verónica Sevilla, gerente de Quito Turismo el 25 de mayo del 2018 dice “Nosotros queremos que el Centro Histórico siga, y lo hemos logrado, manteniendo los comercios, los negocios quiteños, la forma de vivir de los quiteños” (Actualidad RT, 2018). Afirma que, en sus calles se puede encontrar aún a la señora que hace el cafecito pasado en chuspa (colador de tela), el negocio que está debajo de la Catedral, la señora que hace el queso amasado, el narrador que relata un cuento, el padre que te hace conocer el convento, los dulceros de la calle Rocafuerte, el relojero de la calle Venezuela. Además, “se está haciendo un gran esfuerzo para que la gente vuelva a vivir” (Actualidad RT, 2018), en el Centro histórico, porque han disminuido los residentes; es, además hoy el centro de la administración del país. Está el Palacio de Carondelet, sede del gobierno central, los ministerios de la Política y de Defensa, la municipalidad de Quito

En el Centro Histórico además de los restaurantes y huecas también están ubicados tres mercados populares el Central, San Francisco y San Roque, .estos ofrecen variedad de comida típica; tomando en cuenta que el Centro Histórico funcionan Instituciones públicas gubernamentales y municipales, existen almacenes, bazares, centros comerciales, vendedores ambulantes, turistas nacionales y extranjeros por lo mismo mucho dinamismo durante el día desde las 8H00am hasta las 19H00pm, sin embargo, la mayoría de esos clientes potenciales, ya se retiran por la noche y quedan muy pocos restaurantes ofreciendo atención hasta las 23 h00pm y en La Ronda hasta las dos de la mañana. Y se observa fácilmente que los turistas extranjeros no van ni a las huecas ni a los mercados a servirse comida típica del Ecuador.

Frente a esta realidad, (Quito, Pichincha 17.09.2018) el Ministerio de Turismo (Mintur) de Ecuador presentó el lunes el Plan Nacional Gastronómico “Ecuador a la Carta”, un mapa gastronómico con los principales platos típicos de las 24 provincias, con el fin de convertir al país en una potencia gastronómica. (Ministerio de Turismo, 2018) Para que el Ministerio de Turismo pueda trabajar en este plan como una de las estrategias para atraer más turistas. Una de las primeras acciones ha sido la edición de 20.000 mapas y 10.000 folletos

gastronómicos del Ecuador, que recogen 24 platos tradicionales uno por provincia, los mismos que serán distribuidos principalmente en ferias y eventos. En ese evento el Ministro de Turismo, también firmó el nuevo Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, que reemplaza a la resolución 172, vigente desde 1989. En la normativa se regula, clasifica y establece los nuevos requisitos para el ejercicio de la actividad turística y de bebidas a nivel nacional, con excepción de la provincia de Galápagos. (Ministerio de Turismo, 2018)

Para el Viceministro de Turismo, Carlos Larrea, una de las ventajas de este reglamento es la generación de una campaña denominada “T” con la que se reconocerá a los establecimientos turísticos que tengan la mejor calidad para atender a los visitantes. (Ministerio de Turismo, 2018)

El 17 de agosto del 2017 se presentó la ruta del cacao en el Centro Histórico Aldo Luzi, subsecretario de Mercados del Ministerio de Turismo, afirmó que la ruta forma parte de un plan que ya se presentó en 2015, por lo que ahora se la está repotenciando. “La prioridad del ministerio es posicionar la gastronomía ecuatoriana, y por ello el cacao es uno de los productos mas importantes. La gente debe conocer que el Centro Histórico no solo es iglesias, también hay otras cosas” (elTelégrafo, 2017).

1.1.5. Características de la gastronomía ecuatoriana y japonesa

La gastronomía ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla. (Ministerio de Turismo, 2018)

Los platos principales de Ecuador se caracterizan por una fuerte presencia de los mariscos y los pescados, principalmente porque el país posee una amplia línea costera capaz de proveer al país de un gran número de productos marinos. El plátano, así como los

diferentes maíces ecuatorianos son ingredientes indispensables dentro de la cocina ecuatoriana. Finalmente, en cuanto a las carnes, destacan la carne de res, el pollo, el borrego y el cuy. En lo que sigue te enumeramos los platos principales más populares de Ecuador. (Mecías, 2018)

El cuy asado, churrasco, chuleta de carne de vacuno o de cerdo, encebollado, guatita, locro de papa, yahuarlocro, sopa de quinua, sopa o caldo de bagre, hornado, fritada, llapingachos, etc. En los postres y dulces de Ecuador destacan por incluir un gran número de frutas exóticas como el plátano, el banano, la piña, la guayaba, la papaya, el mango, el babaco, higos, coco y un largo etcétera. (Mecías, 2018)

La oferta va desde la clásica fritada, los alimentos envueltos entre los que se cuentan tamales, humas y quimbolitos hasta los ceviches y una gran selección de postres que enarbolan la identidad culinaria de cada provincia. Asimismo, se ha incluido la exótica región amazónica con curiosas recetas como la chicha de chontaduro, el casabe, o la shinchicara. (Mintur, 2018) “Todo el marco legal del país garantiza la creación de nuevos negocios para impulsar la cocina ecuatoriana y están amparados por el principio del Buen Vivir” (Plan Nacional para el buen vivir, 2012). Y el PLANDETUR.

Gastronomía japonesa

Conocer la gastronomía de un país, es un paso para conocer la cultura del mismo. ¿Japón ha desarrollado una increíble, rica y variada gastronomía? (Kobayashi, 2016) Según Interiano (2018) el Washoku es la práctica social basada en el espíritu esencial de los japoneses, quienes respetan la naturaleza, la cual contribuye a la vida saludable, y a estrechar el vínculo familiar y de la comunidad. (Salvador, 2018)

Los principios culinarios del “cinco” guían la cocina japonesa a la hora de preparar una comida sana, variada y atractiva. La regla de los cinco colores no solo garantiza un atractivo visual, sino que sirve también para aumentar su valor nutritivo. El uso de cinco sabores ofrece un contraste de dulce, agrio, salado, amargo y especiado. Aparte de dejar simplemente los ingredientes crudos, las cinco formas de preparación habituales son el encurtido, la cocción

a fuego lento o guisado, la cocción al vapor, a la plancha y la fritura. Cada uno de los cinco sentidos también ha de ser tenido en consideración. Y el principio de las cinco perspectivas añade un componente espiritual al placer de comer, basado en los preceptos tradicionales budistas que rigen en la comida. La cocina japonesa es en verdad única en el mundo. Es una cocina de sabores sutiles y, sin embargo, sorprendentes e incluso mágicos. (Blume, 2008, pág. 7)

Los ingredientes típicos: Arroz, algas *nori*, *wasabi*. El *Sushi* y su preparación japonesa, es apreciada por todo el mundo. Las pequeñas y delicadas obras maestras modeladas a mano, enrolladas o dispuestas en pequeños boles, son estéticas y una auténtica experiencia culinaria. Los japoneses creen que la comida debe implicar todos los sentidos. Por ello el esmero y la presentación también imperan en la cocina. Los sushis, ya sean extraordinariamente sencillos o tan artísticos que impresionen, deleiten por igual al ojo y al paladar. Su sabor tiene sus secretos en las preparaciones a partir de arroz aromatizado, pescado fresco y hortalizas crujientes; los sushis resultan una delicia tan exquisita como saludable. Ligeramente aromáticos, pobres en grasa y calorías y ricos en vitaminas y minerales, los exóticos y delicados bocaditos de arroz están hoy de moda. Los sushis, que se sirven como plato principal o como penúltimo plato se degustan con palillos o con los dedos. Los bocaditos se remojan en una mezcla de salsa de soja y wasabí y se comen de un bocado (Blume, *Cooking Japanese*, 2005, pág. 6).

Las principales características que describen la gastronomía japonesa y se podrían definir en tres palabras: Sencillez, naturalismo y refinamiento. La cocina japonesa es un fiel reflejo de una civilización con más de dos mil años de tradición, de donde sacamos la conclusión de que la cocina japonesa se trata de un arte culinario. (Medium, 2015).

La cocina japonesa: Durante las dos últimas décadas, sin embargo, el aumento de la importancia dada a una dieta saludable, para mantener una buena salud en general, ha contribuido a una expansión sin precedentes de la comida japonesa en el extranjero, con una estadística de julio de 2015 por parte del Ministerio de Agricultura, Forestación y Pesca del Japón, hay alrededor de 89.000 restaurantes japoneses que están operando en el exterior, unos 25.100 en América del Norte, unos 45.300 en Asia y unos 10.550 en Europa. La gente

extranjera ha desarrollado la imagen de que la comida japonesa es sana, bien equilibrada y sabrosa. (Japan, 2018)

El restaurante “Todo en Ecuador” será el pionero en aplicar en Quito, técnicas japonesas en la preparación y presentación de platos típicos de la cocina ecuatoriana, no se encontró ninguna investigación anterior sobre restaurantes que apliquen técnicas japonesas, por eso el autor de este proyecto que es chef profesional presenta un estudio basado en la experiencia, en la preparación de platos de la cocina japonesa por 17 años. Motivado por las nuevas tendencias en el consumo de alimentos sanos y la recuperación de productos alimenticios ancestrales como la quinua, el amaranto, la mashua, el zapallo; la agricultura orgánica y el deseo de presentar los platos típicos ecuatorianos en porciones más pequeñas, manteniendo su esencia y exquisito sabor, pero bellamente decorados.

Según la Web Rusticae 20 years: Un ejemplo claro en la gastronomía japonesa es la importancia que se debe a la presentación del plato como a la calidad de la comida. Primero nos quedamos fascinados ante lo que aprecian nuestros ojos, después degustamos la maravillosa y exquisita comida; y por último deleitamos a nuestro estómago. (Rusticae, 2009)

1.1.6. Nuevas tendencias gastronómicas

Ana Veintimilla Redactora del Diario El Comercio el lunes 3 de abril 2017 redacta que: La *National Restaurant Association* (NRA) tiene claro algunos conceptos que pondrán a los consumidores en la puerta de los locales, pidiendo un poco más. Siete tendencias resaltan como las más apetecibles, en una encuesta realizada a 1 300 chefs profesionales, miembros de la *American Culinary Federation*.

Mauricio Armendaris, presidente de la Asociación de Chefs del Ecuador, considera que entre las tendencias internacionales existen cuatro que ya se dan en el país. El consumo de pescados y mariscos sustentables, los nuevos cortes de carne, los condimentos elaborados en casa y los platos inspirados en comida callejera.

Este último, resalta el chef, es uno de los que mayor prominencia recibirá. Se refiere a cocina urbana que deja de lado los platillos gourmet para acercar a la mesa comida que tradicionalmente se consume de pie.

Cuando de pescados se trata, el país ya mantiene restaurantes que trabajan con el movimiento ‘slow fish’ que ofrecen la pesca del día para obtener comida más fresca sin sobre explotar a los peces o respetando los procesos sustentables. (Diario el Comercio, 2017)

A nivel internacional estas son las tendencias culinarias más aplicadas en la actualidad: la cocina de vanguardia, tecno-emocional o cocina molecular. Ferran Adrià (chef del restaurante Bulli) es quien ostenta el título de padre de la cocina molecular al dar, inicio a la nueva era gastronómica, teniendo a su disposición la armas que lo impulsaron a desarrollar la cocina molecular. Y es que, según el propio Ferran, la creatividad no es nada sin la voluntad, ésta última es la que lleva al ser humano a materializar las ideas que pasan por su mente. (Ruiz, 2016)

Fusión Invasiva

La cocina es fusión en sí misma desde el principio de los tiempos, no es un invento moderno, aunque a nosotros nos lo parezca. Lo que ocurre es que ahora todo se acelera y la facilidad en las comunicaciones hace que dispongamos de ingredientes de cualquier rincón del mundo con facilidad. (Gourmet, 2017)

La corriente verde (Veggie) debido a que la gente busca una alimentación más saludable entorno a vegetales, desplazando míticos platos como la lasaña o los macarrones. (Journal, 2018)

El objetivo de la utilización de técnicas japonesas es para caminar con las tendencias actuales en la cocina, por ejemplo, servir rollos de hornado o fritada; chugchucaras en un solo bocado, (todos los elementos que componen ese plato). Es habitual en la comida japonesa la combinación de más de 30 ingredientes diferentes en un sólo día, pero en pequeñas cantidades, cosa impensable en otro tipo de cocinas en las que tan sólo se consumen los mismos ingredientes habitualmente. (Vera G. , 2018)

1.1.7. Tendencias gastronómicas de los consumidores

Ingredientes que se reinventan, platos más saludables y originales aperitivos marcan los sabores de los próximos meses

Nos encontramos ante un cambio en la formas de consumo, donde la salud juega un papel fundamental. Esta es la razón por la que los alimentos verdes, el papel de los productores, los envases ecológicos y el aprovechamiento al máximo de los alimentos para desperdiciar lo menos posible marquen las tendencias gastronómicas del 2019, más de 25 tendencias culinarias que se dejarán ver en los diferentes congresos a lo largo de los próximos 12 meses. (Journal, 2019)

Comer sostenible. Más atención al producto. No a la carne, sí a los vegetales. Nuevos endulzantes. Grasas saludables como el aguacate, mantequilla de cacahuets o de coco, y aceite de oliva virgen extra, leche de avena. Platos y sabores orientales. Son las tendencias de los consumidores actualmente. (Journal, 2018), también en Quito porque llegan turistas de todo el mundo.

1.1.8. Modelos de negocios

Existen muchos modelos de negocios para todo tipo de emprendimiento. “Los modelos de negocios son dinámicos más no estáticos” según Demil y Lecocq. (2009) citados por (Preciado & Duque Oliva, 2011, pág. 27). Desde el punto de vista dinámico relacionado con la necesidad de pensar en la evolución de un modelo de negocios. Generación de valor agregado a través de la innovación. Estos autores ven el modelo de negocios como una combinación de tres elementos: Recursos y competencia, organización y proposición de valor.

“La innovación y la novedad no son suficientes, mientras que los modelos con ofertas bien estructuradas y bajo grado de complejidad se pueden enfocar en la eficiencia: productividad, velocidad y fiabilidad” (Wikström, 2010). citados por (Preciado & Duque Oliva, 2011, pág. 28).

Según Alfonso Prim. (2018) el Método Canvas es una herramienta (lienzo) muy práctica ya que te permite modificar todo lo que quieras sobre la misma a medida que vas avanzando en su análisis y testando las hipótesis más arriesgadas que ponen en juego la viabilidad de tu negocio.

- El *canvas model* es muy sencillo, un lienzo muy intuitivo:
- Te permite trabajar en equipo: trabaja en grupo de una manera muy interactiva y dinámica.
- Visual: Te permite ver de manera global TODOS los aspectos importantes que configuran tu Canvas de modelo de negocios.
- Es decir, este lienzo va a ser conocido por todos los colaboradores. Generalmente, se dibuja el esquema en una hoja de papel *bond* y se pega en la pared. (Prim, 2018)

La mejor herramienta para realizar este trabajo previo de reflexión y análisis es el modelo Canvas de tu negocio o Business Model Canvas. Fue creado por Alexander Osterwalder. E Yves Pigneuren 2011. El modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa busca crea, proporciona y capta valor. (IDI, 2012, pág. 3)

El diseño del negocio es una herramienta para planificar cómo la empresa pretende servir a los clientes y cómo generar ingresos. Incluye, pues, los aspectos principales del negocio y ordena para que posteriormente podamos planificar la estratégica e implementación. (IDI, 2012, pág. 2), porque se puede aplicar el modelo canvas para iniciar un nuevo negocio y cuando no existe competencia; el modelo de negocios que tienen otros restaurantes cercanos ubicados en el Centro Histórico es ofrecer comida ecuatoriana pero también internacional. No existe un solo restaurante especializado en comida típica ecuatoriana únicamente.

Se divide en nueve módulos, la parte derecha es la que hace referencia a los aspectos externos a la empresa, al mercado, al entorno. La parte derecha del modelo de negocio canvas se compone de los siguientes bloques: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos;

En la parte izquierda del lienzo de negocios, se reflejan los aspectos internos de la empresa como asociaciones clave, actividades y recursos clave, y estructura de costes. (Innokabi, 2018)

8.Socios clave	7.Actividades clave	1.Propuesta de valor	4.Relaciones con clientes	2.Segmentos de cliente
	6.Recursos clave		3.Canales de distribución	
9.Estructura de costes			5.Fuentes de ingresos	

Figura 4. Lienzo Bussines Model Canvas (BMC)

Fuente: (Innokabi, 2018).

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

Análisis: Se va a utilizar el modelo de negocios Canvas con la combinación de los nueve componentes que lo conforman.

Tabla 7. Análisis de los componentes del Modelo Canvas

<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor: Para definir tu propuesta de valor es crítico saber qué problema ayudas a solucionar a tus clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de clientes: ¿Para determinar tu nicho de mercado pregúntate para quién creas valor?
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución y comunicación: Identifica cuál va a ser el medio por el que vas a hacer llegar tu propuesta de valor a tu segmento de clientes objetivo. A veces tu estrategia de Marketing online será clave en este apartado y otras menos. Imaginarium: Tiendas propias modelo de franquicia
<ul style="list-style-type: none"> • Relación con clientes: Reflexiona sobre cuál va a ser tu relación con los clientes. Dónde empieza y dónde acaba esta relación. También tu estrategia

en Redes Sociales y en Marketing online será clave en tu relación con clientes.

- **Ingresos:** Tienes que tener claro cómo vas a ganar dinero.
- **Recursos clave:** ¿Qué necesitas para llevar a cabo la actividad de tu empresa? Los Recursos pueden ser físicos, económicos, humanos o intelectuales.
- **Actividad clave:** Es importante tener claro este bloque porque es a lo que se dedicará tu empresa.
- **Socio clave:** Enumera los agentes con los que necesitas trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio (alianzas estratégicas, proveedores...) Imaginarium: proveedores, franquiciados
- **Estructura de costes:**
Adquisición de todos los activos
Pago de personal
Pago de servicios públicos
Pago de impuestos
Adquisición de materia prima

Fuente: tomado de <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

Business Model Canvas
Esquema de modelo
de negocios

Value Innovation
Innovación de Valor

Blending Approaches
Enfoques de Mezcla

			ELIMINATE (eliminar)	RAISE (aumento)		
		+	--COST - costo	+VALUE +VALOR	=	COST IMPLICATIONS (trascendencia de costos)
COST-SIDE (lado del costo)	VALUE-SIDE (lado del valor)		REDUCE (reducir)	CRÉATE (crear)		VALUE CREATION (creación de valor)

Figura 5. Analizar las perspectivas del modelo de negocios a través de la estrategia "Blue Ocean"

Fuente: Libro “*Generación de Modelos de Negocio*”. tomado de http://inscripciones.adeit-uv.es/econgres/bioval/modelo_negocio.pdf

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

Análisis de la estrategia *Blue Ocean*

La estrategia del océano azul es una teoría creada por W. Chan Kim y René Mauborgne, ambos profesores de la Escuela de Negocios INSEAD, plasmada en el libro homónimo publicado en 2005 *Business Model Canvas*. La tesis que inspira este libro es la necesidad de dejar a un lado la competencia destructiva entre las empresas si se quiere ser un ganador en el futuro, ampliando los horizontes del mercado y generando valor a través de la innovación. (Summaries, 2018).

En los últimos veinticinco años, los negocios han sido dirigidos al océano rojo. Océano Rojo es la descripción de la alta competencia, un espacio donde lo que se consigue es a costa de los demás, ya sea rebajando los precios o mejorando la calidad. Océano Azul parte del océano rojo para llegar a aguas desconocidas implementando nuevas ideas. En el océano rojo existe la regla de la competencia; en el océano azul, la competencia no existe. (Gestiopolis, 2018)

Blue Ocean: crear productos y servicios en donde la competencia es irrelevante, porque creas mercados donde no hay competencia. (Emprende, 2018, pág. 49) Esta es la perspectiva del modelo de negocio porque el segmento de mercado seleccionado es un lugar del Centro Histórico, donde no existe competencia, es decir otro restaurante de la misma categoría, ni otro donde preparen exclusivamente, comida típica ecuatoriana, ni que preparen con técnicas japonesas, que es la innovación.

En la figura 6 vemos, en el Esquema del modelo de negocios Canvas están abajo tanto el lado del Costo como el lado del Valor (es decir el producto se mantiene igual, cuesta lo mismo, el precio es el mismo). Pero sí se suma la Innovación del valor. Eliminando costos, reduciendo costos (por ejemplo: sin desperdicios, adquiriendo productos de temporada, verduras, granos, frutas) entonces se aumenta el valor del producto, con nuestra propuesta de valor (platos típicos preparados de una mejor manera, presentados estéticamente, platos con balance nutricional) se logra, una sumatoria; con el enfoque de mezcla, se logra trascender, ubicar en el centro de este esquema la creación de valor, que es el propósito de este negocio: Innovar la cocina ecuatoriana utilizando productos frescos tanto del mar como

de la tierra, porque en nuestro país si se puede estamos cerca del mar y del campo, consiguiendo proveedores responsables.

Este proyecto se fundamenta sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. (Entorno Turístico, 2018, pág. 45).

1.2. Marco referencial

Este marco de referencia recopila las investigaciones previas que forman parte de este proyecto, se basa en las tendencias gastronómicas saludables y en la investigación de restaurantes de comida típica ecuatoriana existentes en el nicho de mercado elegido para la instalación del restaurante “Todo en Ecuador”.

Conocer la gastronomía de un país es un paso para conocer la cultura del mismo. Tenemos que apreciar en profundidad cómo es nuestra propia cultura, porque está repleta de esas costumbres y otros pequeños detalles de la vida. Aunque si queremos conocer la cultura de otro, tratando de comprenderla al mismo nivel, deberemos conocer y aprender las costumbres y sutilezas, que nacen de ella misma. (Guerrero, 2018)

En Ecuador no existe una referencia sobre un restaurante de comida típica en la que se aplique técnicas japonesas para la presentación de los alimentos con sencillez, naturalismo y refinamiento. En Japón se sirve porciones más pequeñas, se utiliza poca grasa. Por ejemplo, en Japón apenas se fríen los alimentos, si no que suelen cocinarse a la parrilla, al vapor, al horno o hervidos. (Natureco, 2018, pág. 4) Pero en Perú, existen restaurantes que fusionan la cocina peruana con la japonesa mantienen la frescura de los mariscos y pescados y utilizan verduras. Con el término Nikkei se acostumbra a llamar a los hijos de los inmigrantes japoneses en el Perú. Pero a partir de la década del ochenta se empieza también a llamar con ese nombre a la comida fusión peruana y japonesa. Según el chef Humberto Sato del famoso restaurante “Costanera 700”, en la década del sesenta en el restaurante “La Buena Muerte” de Lima, se empezó a usar ingredientes peruanos, lo que inició la comida Nikkei. (Sifuentes, 2018)

Lo mismo en Brasil, la cocina fusión Nikkei Nipo-brasileña. En 1908 el Kasato Maru, atracó en el puerto de Santos en el que llegaron los primeros japoneses a Brasil como mano de obra para los cafetales,” (Kaikaya, 2018) se fue desarrollando porque Brasil era una nación rica en pescado, arroz, frutas y verduras, lo cual facilitó mucho el proceso de adaptación y mestizaje entre ambas gastronomías. Dos pueblos y culturas completamente opuestas que tuvieron que fusionar sus sabores, ingredientes, texturas y colores para crear esta gastronomía única y especial. (Sifuentes, 2018)

En Quito se organizan ferias gastronómicas para promocionar la comida típica ecuatoriana, pero también se permite la participación de otras opciones de comida extranjera, como es el caso del evento denominado Mesabe el 14 de junio del 2018 por ejemplo en el Restaurante Sharinel el chef Luis Miguel Cruz juega con los sabores ecuatorianos y peruanos con el sabor del sushi. De esta manera, creó el encebollado roll, que es un rollo al estilo del sushi, en el cual uso albacora, chifle y la salsa de cebolla, además ofrece cebiche y encebollado de hornado. (elTelégrafo, 2017)

El restaurante “Todo en Ecuador” no fusionará ambas gastronomías, sino que aplicará las técnicas del uramaki, nabemono, agemono, washuko, y teppanyaki a la preparación y decoración de los platos de comida típica ecuatoriana como el seco de chivo, el hornado, las chugchucaras, los llapingachos, los ceviches y otros. Las técnicas de la cocina japonesa se utilizarán para la preparación de los platos típicos ecuatorianos sin cambiar su esencia, ni su sabor.

1.3. Marco conceptual

A continuación, presentamos las definiciones de los principales conceptos gastronómicos de este proyecto y las variables del marketing mix, modelo de 4Ps

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. (Debitoor, 2018).

Gastronomía: es una disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que

los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación que cada sociedad establece con su gastronomía. (Significados, 2018)

Estas son las técnicas de la cocina japonesa que se utilizarán en la preparación de los platos:

Agemono:

Con este nombre designan los japoneses a los platos fritos. Croquetas, tempura, empanadas, etc. (Cocina, 2018)

Nabemono: “platos hechos en cazuela, normalmente son sopas o pasta” (Cocina, 2018).

Teppanyaki (鉄板焼き) “es un estilo de cocina que gira en torno a una enorme plancha de hierro (teppan 鉄板) en la cual se cuecen los platos a la parrilla (yaki 焼き). Lo divertido es sentarse alrededor de la plancha y observar cómo preparan los platos” (Japonés, Teppanyaki, 2006).

Uramaki:

“*Ura*” significa reverso o cara opuesta. El “*uramaki*” se caracteriza por presentar el arroz en el exterior, envolviendo el alga nori que rodea el relleno. Este tipo de sushi suele contener dos o más rellenos, y aderezarse con sésamo o huevas pequeñas. (Sushi G. T., 2018)

A continuación, los platos típicos ecuatorianos que se prepararán según “el arte culinario, es una manera creativa y original de preparar y cocinar los alimentos, que depende de la cultura y de la forma de prepararlos” (Wikipedia, 2018).

Platos típicos: es el plato, comida o bebida que representa los gustos particulares de una nación, región o comunidad. Se puede ver que en la mayoría de los casos el plato nacional contiene ingredientes fácilmente elaborados o cultivados en la región, o a lo sumo con ingredientes con los que se sienten identificados los habitantes de estas naciones. (Sensagent, 2018).

Estos son los platos más representativos de la Costa: “el **arroz marinero** ecuatoriano se prepara con **arroz**, camarones, calamares, conchas, mejillones, ajo, cebolla, pimienta, cilantro y condimentos/especias” (Pujol, Arroz Marinero, 2018). **El bolón de verde** está considerado plato nacional del Ecuador, consiste en una bola del tamaño aproximado de un

puño que se prepara a base de una masa hecha con plátano verde, que puede bien asarse o bien freírse previamente. (Regiones, 2018) **ceviche**, que también se puede escribir *seviche*, *sebiche* o *cebiche* puede ser de carne, pescado o marisco. Está considerado como el plato estrella dentro de la gastronomía ecuatoriana. Cuando es de carne, consiste en carne marinada con aliños cítricos, tales como limón, lima o naranja agria, entre otros, así como ají, cilantro, aguacate, tomate o jícama. Si es de pescado, pueden utilizarse innumerables tipos de mariscos y pescados, entre los que se encuentra el pulpo, el calamar, la langosta, el camarón, etc. (Viajejet, 2018)

La **corvina** es un pescado delicado en sabor. Por lo tanto es preciso cocinarlo de manera sencilla para no alterar su sabor o sus propiedades. Por tener un contenido bajo en grasa lo hace más saludable aún. (Hispánico, 2018)

El **Encebollado** es un caldo de pescado, que contiene yuca y cebolla colorada encurtida. (Rebeca Adventure Travel, 2018).

Encocado: Receta tradicional de Esmeraldas, provincia costera del Ecuador a base de leche de coco, pescado o mariscos de todo tipo. Se prepara encocado de pescado, de camarón, mixto, etc. (Medio Millón , 2018)

Maremoto: sopa en base a varios mariscos. (Mesa, 2018)

Aquí constan los platos más representativos de la región Sierra: Chicharrón de cerdo es una comida que en algunos países se obtiene tras derretir la grasa del cerdo, (Wikipedia, 2018)

Seco de chivo: “es un guiso o estofado preparado con carne de chivo (cabrito) cocinado a fuego lento en una salsa con ajo, comino, achiote, pimientos, cebolla, cilantro, tomates, chicha, jugo de naranjilla, panela y especias” (Pujol, 2018).

Estofado: La técnica de estofar suele utilizarse con piezas de carne (enteras, deshuesadas o troceadas) u otros ingredientes que necesitan una cocción lenta y prolongada para que queden tiernos, generalmente sumergidos en caldo o jugos de cocción que le suman sabor, y se caracteriza porque se cocina con el recipiente tapado, (República, 2009)

Cuy Asado. Plato tradicional de la sierra ecuatoriana, se lo puede comer con mote, con papas o en sopa. El Cuy es una especie de roedor que pesa cerca de 1 kg y que se puede encontrar en la región andina de Sudamérica. (Viajejet, 2018)

Chugchucaras: “un plato con fritada acompañada con canguil, tostado, mote, maduro, papas enteras fritas, cuero reventado y empanadas. Este plato típico tiene su origen en la serranía ecuatoriana, específicamente en Latacunga provincia de Cotopaxi” (Noticias, 2018).

Fritada. Plato típico que lo puedes encontrar en cualquier región del Ecuador. Se lo prepara con la carne de chanco, y se lo acompaña con tostado, mote, maduro, a veces papas y choclo. (Medio Millón , 2018)

Locro de Papa con queso: es una sopa cremosa a base de papas con queso y aguacate. (Rebeca Adventure Travel, 2018)

Llapingachos: es un plato típico y originario de la región andina central de Ecuador (provincia de Tungurahua), preparado con patatas y queso. Son unas tortitas deliciosas que también son un acompañamiento ideal para otros platos, una excelente alternativa como guarnición para el hornado y la fritada, (En buenas Manos, 2018) hornado de chanco o cerdo es un plato típico de Ecuador. Hay muchos lugares en los mercados de la Sierra que se especializan en el hornado. Por lo general hornean el chanco o cerdo entero en un horno hecho de arcilla o lodo. (Pujol, 2018).

Yahuarlocro: variante del locro llamada yagualcro o llagualcro, que, literalmente, significa locro de sangre, ya que se prepara con sangre frita (Una comida muy similar a la morcilla popular de España) y menudencias (tripas). También pueden añadirse trozos de aguacate. (Viajejet, 2018)

Cariucho: en el diccionario castellano cariucho significa guiso de carne y papas con ají. (Educalingo, 2018)

Postres y dulces de Ecuador destacan por incluir un gran número de frutas exóticas como el plátano, el banano, la piña, la guayaba, la papaya, el mango, el babaco, higos, coco y un largo etcétera. Es habitual también la preparación de mermeladas y almíbares a partir de estos ingredientes para conservas. (Típicos, 2018)

Este proyecto no es de cocina fusión que es la mezcla de condimentos o ingredientes representativos de varias zonas de un mismo país, o de diferentes países o culturas entre sí,

así como diversos modos de preparar y presentar los alimentos. (Universal, 2013) Es de cocina típica ecuatoriana conservando sus características propias.

Para completar el estudio utilizaremos el marketing mix que es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. (Debitoor, 2018)

Para aprovechar el flujo de turistas que llegan a Quito se aplicará las cuatro P. “Con el Marketing se logrará conquistar un mercado más amplio y conseguir otros objetivos” (Pérez, 2017, pág. 16).



Figura 6. Conjunto de las cuatro P

Fuente: tomado de (Debitoor, 2018)

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Debitoor, 2018)

Producto

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc. (Debitoor, 2018)

Plaza o distribución

Es un concepto fundamental para comprender los niveles de riqueza, es la que lleva a los consumidores los bienes y servicios a cambio de un pago de un precio fijado, no por el empresario, sino por el mercado a través del sistema de precios. (Debitoor, 2018)

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (Debitoor, 2018)

“Modelo de negocios Canvas o BussinessModel Canvas: es una herramienta para definir y crear modelos de **negocios innovadores** que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones” (Innokabi, 2018).

1.4. Marco Legal

La Constitución del 2008 contempla artículos para el fomento de la producción y reconoce las diversas formas de organización y gestión. Así en el Capítulo sexto. Trabajo y producción. Sección primera. Formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas;

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores

de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del Establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los requisitos. (Emprendedores, 2010)

A continuación, presentamos los pasos básicos para legalizar tu negocio en la ciudad de Quito:

- Paso 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI. www.sri.gov.ec
- Paso 2: Obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, es el documento con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito otorga a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento, ubicado en el territorio del Distrito. www.quito.gob.ec
- Paso 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. (Cuerpo de Bomberos de Quito, agosto 2014).
- Paso 4: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario). (Dirección Provincial de Salud Pichincha, agosto 2014). Los requisitos y documentos constan en el Anexo 7.

En conclusión, en este capítulo se ha logrado definir los conceptos esenciales del marco teórico-conceptual para tener una concepción clara sobre el modelo de negocios del restaurante “Todo en Ecuador” y se ha formulado el marco referencial y legal para el modelo de negocios que permita la operabilidad de este proyecto gastronómico y turístico.

Capítulo II: Marco metodológico

2. Marco metodológico

La investigación de este proyecto se realizó a través de un estudio cuantitativo, cualitativo y se asumió ese enfoque porque los resultados de las encuestas y entrevistas ayudaron a definir el modelo de negocios con el que se podrá operar. Según (Chávez, 2019, pág. 113) “Lo cuantitativo está relacionado directamente con el carácter de la magnitud y lo cualitativo es más puntual y su extensión es más pequeña. En el proceso de investigación cualitativa, por lo general, el investigador juega un rol de sujeto participante”, por eso varios datos son recopilación, de la observación directa del autor de este proyecto, por vivir varios años en el Centro Histórico de Quito. El estudio es descriptivo porque principalmente se describe las características de la gastronomía ecuatoriana y japonesa, la oferta y la demanda.

Para la recopilación de los datos se aplicó las técnicas de la encuesta y la entrevista, para saber el número de encuestados se utilizó una muestra aleatoria simple, que es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. (Ochoa, 2015) Y con la técnica de la entrevista se conoció los criterios de siete expertos sobre la Gastronomía ecuatoriana y japonesa. La información actualizada de los periódicos del país permitió obtener datos de la gastronomía ecuatoriana, de los eventos del Centro Histórico y del turismo. Con los datos de las encuestas y entrevistas se logrará identificar la oportunidad comercial, la oferta, la demanda y la tendencia gastronómica con el estudio de mercado para la organización de los servicios del restaurante en el Centro Histórico de Quito.

2.1. Resultados y Discusión de las encuestas aplicadas

La encuesta se aplicó a visitantes del Centro Histórico nacionales y extranjeros, un 65% personalmente y un 35% a través de las redes sociales, comunicando a los encuestados cuál es el objetivo: diseñar un modelo de negocios para un restaurante de Gastronomía ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito, con técnicas japonesas. Las siete primeras preguntas

averiguan el perfil social y económico del cliente y las 14 siguientes, sobre servicios y facilidades turísticas.

Para lograr completar el diagnóstico del mercado y de las posibilidades de instalar un negocio gastronómico en el barrio La Tola se aplicó la siguiente fórmula finita porque el universo fue tomado de los Indicadores Turísticos. Información relevante del turismo en el Ecuador, el número de llegadas en noviembre del 2018 fue 181.130 personas (Ministerio de Turismo, 2018), se tomó este dato porque la mayoría de turistas llegan a Quito más los 35.000 habitantes del Centro Histórico. La muestra fue aleatoria simple (M.A.S.).

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

$$n = \frac{1,95^2 * 0,5 * 0,5 * 216.130}{0,06^2 * (216.130 - 1) + 1,95^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 264,061138$$

$$n = 265$$

Dónde:

$$N = 181.130 + 35000 = 216.130$$

$$Z = 95\% = 1,95$$

$$e = 0,06$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

Con base en el levantamiento de la información primaria que tiene como objetivo complementar y enriquecer el diagnóstico de demanda estos son los resultados de las encuestas.

2.1.1. Resultados de las encuestas

Los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de 265 personas son los siguientes:

Tabla 8. Pregunta uno: Edad

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 19 y 25 años	116	43,8	43,8	43,8
	Entre 26 y 35 años	82	30,9	30,9	74,7
	Entre 36 y 45 años	36	13,6	13,6	88,3
	Entre 46 y 64 años	31	11,7	11,7	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

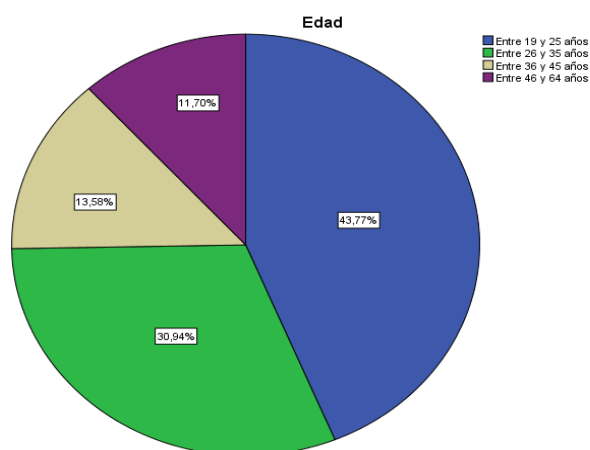


Figura 7. Edad

Al observar el gráfico podemos determinar que el 43,77% de los encuestados se encuentran en el rango de 19 a 25 años, un 30,94% entre las edades de 26 a 35 años, un 13,58% entre 35 y 45 años, el 11,70% entre 46 y 64 años. Lo que podemos interpretar que

las respuestas están marcadas en personas con criterio formado y de edad entre los 20 a 35 años y el promedio 41 años.

Tabla 9. Pregunta dos: Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	121	45,7	45,7	45,7
	Masculino	144	54,3	54,3	100,0
Total		265	100,0	100,0	

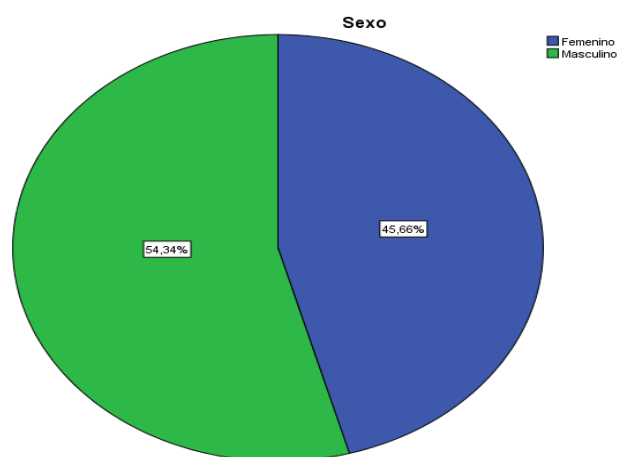


Figura 8. Sexo

En el gráfico se puede observar que existe un 54.34% pertenece al género masculino y un 45.56% al femenino, es decir se aplicó la encuesta más a hombres que a mujeres.

Tabla 10. Pregunta tres: Nacionalidad

		Nacionalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuatoriana	238	89,8	89,8	89,8
	Extranjera	27	10,2	10,2	100,0
Total		265	100,0	100,0	

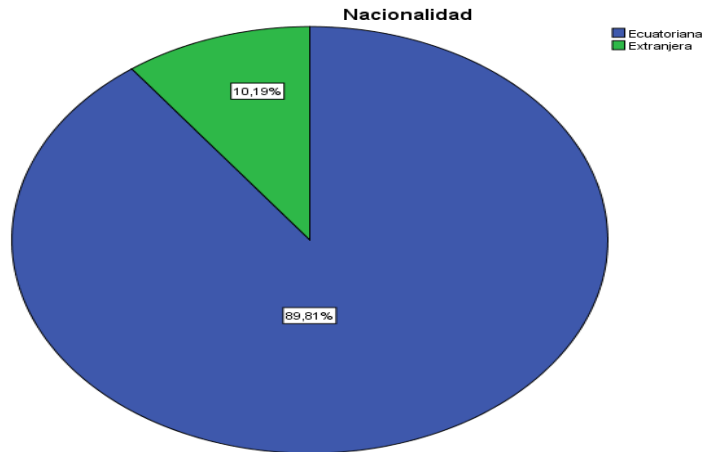


Figura 9. Nacionalidad

Al observar el gráfico podemos determinar que el 89,91% de los encuestados son de nacionalidad ecuatoriana y un 10,19% son extranjeros. Las respuestas serán dadas en su mayoría por ciudadanos ecuatorianos.

Tabla 11. Pregunta cuatro: Estado Civil

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero/ a	170	64,2	64,2	64,2
	Casado / a	77	29,1	29,1	93,2
	Divorciado/ a	8	3,0	3,0	96,2
	Separado / a	6	2,3	2,3	98,5
	Viudo / a	4	1,5	1,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

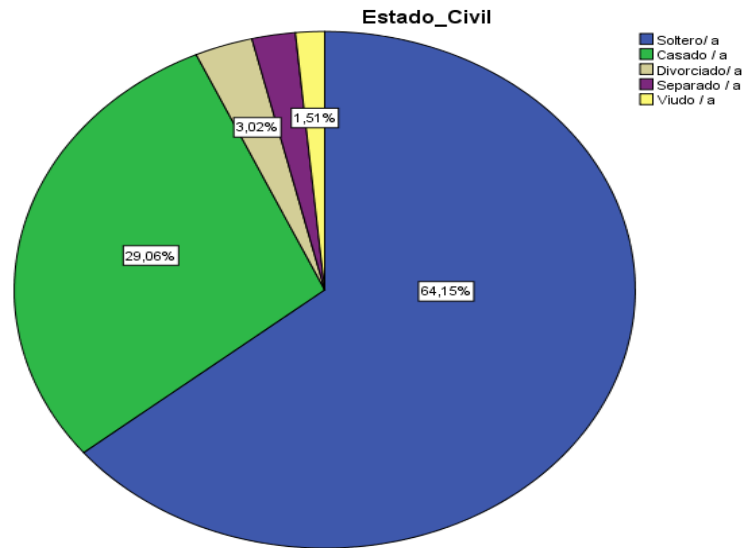


Figura 10. Estado Civil

Al observar el gráfico 64.15% son solteros/as, un 29.06% son casados/as, un 3.02% son divorciados, un 1.51% son separados y un 1.51% son viudos.

Tabla 12. Pregunta cinco: Nivel de Instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	2	,8	,8	,8
	Secundaria	35	13,2	13,2	14,0
	Tercer Nivel	195	73,6	73,6	87,5
	Posgrado	33	12,5	12,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

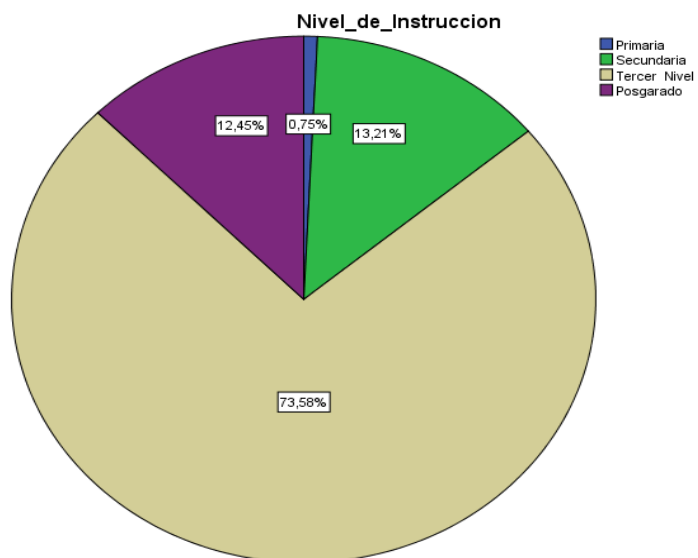


Figura 11. Nivel de Instrucción

En este grafico el 73.58% de los encuestados poseen título de tercer nivel, un 13.21% educación secundaria, un 12.45% postgrado y un 0.75 tienen educación primaria.

Tabla 13. Pregunta seis: Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado publico	114	43,0	43,0	43,0
	Empleado privado	49	18,5	18,5	61,5
	Jubilado	2	,8	,8	62,3
	Empresario	4	1,5	1,5	63,8
	Estudiante	89	33,6	33,6	97,4
	Desempleado	3	1,1	1,1	98,5
	Otro	4	1,5	1,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

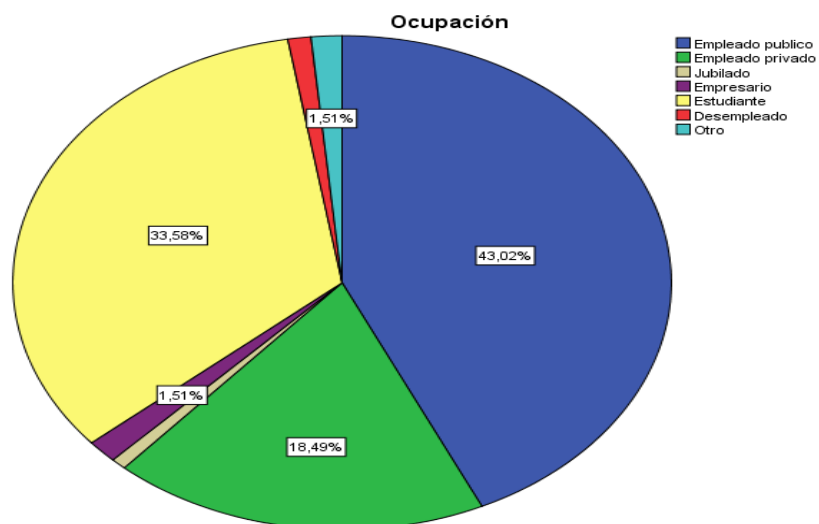


Figura 12. Ocupación

Aquí se puede identificar que el 43.02% tienen como ocupación al sector público, un 33.58% son estudiantes y un 18.49% al sector privado, un 1.5 % son empresarios u otra ocupación, un 1.1% están desempleados y un 0.8% son jubilados.

Tabla 14. Pregunta siete: Ingresos mensuales

Ingresos Mensuales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menos de \$ 100	50	18,9	18,9	18,9
	\$ 100- \$ 200	21	7,9	7,9	26,8
	\$ 200- \$ 400	28	10,6	10,6	37,4
	\$ 400 - \$ 800	53	20,0	20,0	57,4
	\$ 800- \$ 1500	65	24,5	24,5	81,9
	\$ 1500- \$ 2000	28	10,6	10,6	92,5
	\$ 2000- \$ 2500	10	3,8	3,8	96,2
	\$ 2500 o mas	10	3,8	3,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

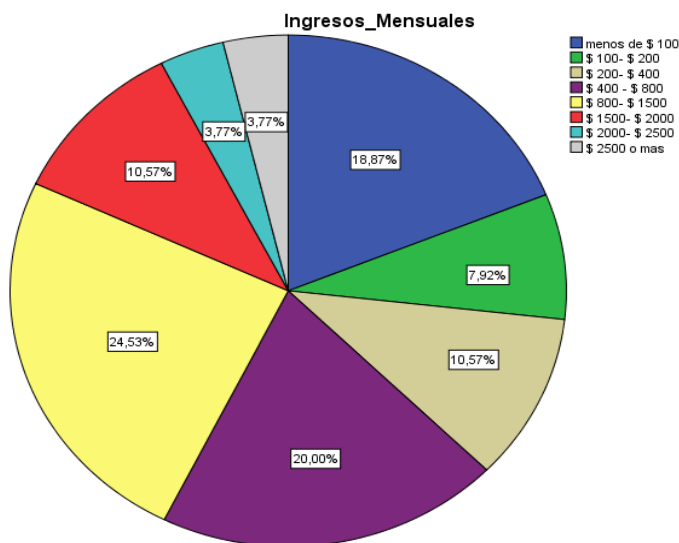


Figura 13. Ingresos Mensuales

Como se observa en el grafico el 24.53% tienen un ingreso mensual de 800 a 1500 dólares, un 20% de 400 a 800 dólares, un 18.87% tienen ingreso de menos de 100 dólares, un 10.57% tienen un ingreso de 200 a 400, de 1500 a 2000 dólares y un 3.77% tienen de 2000 a 2500 dólares y de 2500 dólares en adelante.

Tabla 15. Pregunta ocho: ¿Por qué medio se informó a visitar el Centro Histórico?

¿Por qué medio se informó a visitar el Centro Histórico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Página web	22	8,3	8,3	8,3
	Redes Sociales	62	23,4	23,4	31,7
	Televisión	45	17,0	17,0	48,7
	Radio	5	1,9	1,9	50,6
	Prensa Escrita	4	1,5	1,5	52,1
	Boletines/trípticos	5	1,9	1,9	54,0
	Familiares/ Amigos	122	46,0	46,0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

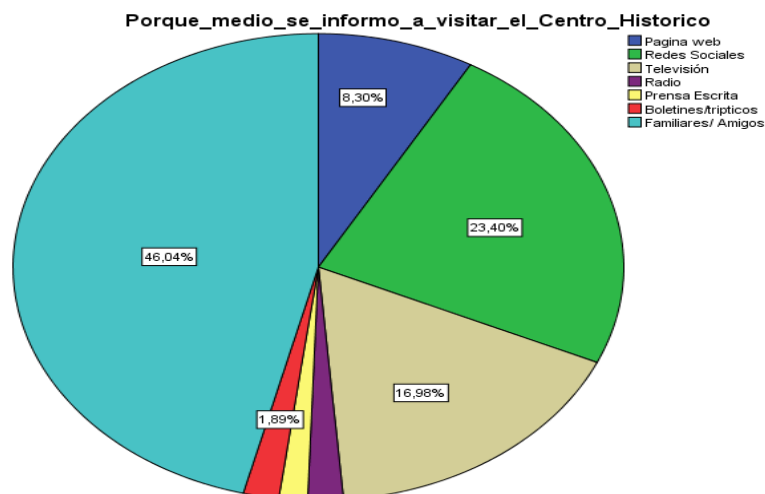


Figura 14. ¿ Por qué medio se informó sobre el Centro Histórico de Quito?

El medio por el que se informó a cerca del Centro histórico fue 46.04% s por medio de amigos y familiares, un 23.40% por las redes sociales, un 16.96% por la televisión, un 1.9% por la radio y boletines, y un 1.5% por la prensa, lo cual indica que las redes sociales son la mejor forma de promocionar al Centro histórico.

Tabla 16. Pregunta nueve: ¿Qué le motivo a visitar el Centro Histórico?

¿Qué le motivo a visitar el Centro Histórico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	37	14,0	14,0	14,0
	Amigos	21	7,9	7,9	21,9
	Turismo Cultural	57	21,5	21,5	43,4
	Turismo Histórico	48	18,1	18,1	61,5
	Por negocios	6	2,3	2,3	63,8
	Gastronomía	16	6,0	6,0	69,8
	Compras	26	9,8	9,8	79,6
	Todas las anteriores	54	20,4	20,4	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

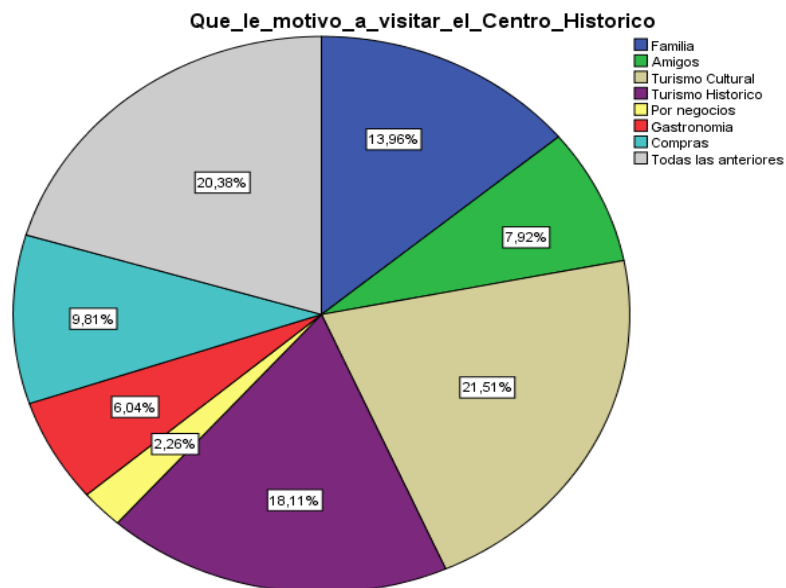


Figura 15. ¿Qué le motivó a visitar el Centro Histórico de Quito?

Un 21.51% de los encuestados menciona que el motivo por el que visito el Centro histórico por turismo cultural, un 20.38% por todas las opciones, un 18.11% por turismo histórico, un 13.96% por la familia, un 9.81% por compras, un 7.92% por recomendación de amigos, un 6.04% por gastronomía y un 2.26% por negocios.

Tabla 17. Pregunta diez ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos?

¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fines de Semanas	58	21,9	21,9	21,9
	Feridos	104	39,2	39,2	61,1
	Vacaciones anuales	103	38,9	38,9	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

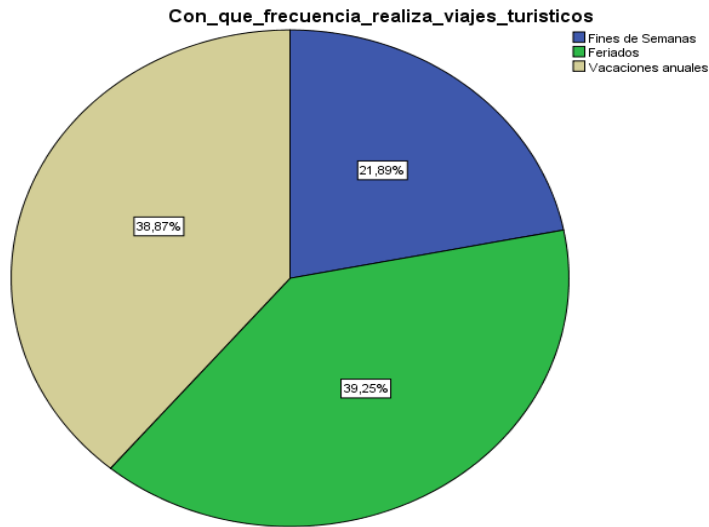


Figura 16. ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos?

Al observar el grafico vemos que el 39.27% de los encuestados menciona que viaja en feriados, un 38.87% en vacaciones anuales y un 21.89% los fines de semanas.

Tabla 18. Pregunta once ¿Con que frecuencia visita el Centro Histórico de Quito?

¿Con que frecuencia visita el Centro Histórico de Quito?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez por semana	50	18,9	18,9	18,9
	Una vez por mes	38	14,3	14,3	33,2
	De vez en cuando	163	61,5	61,5	94,7
	Es la primera visita	14	5,3	5,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

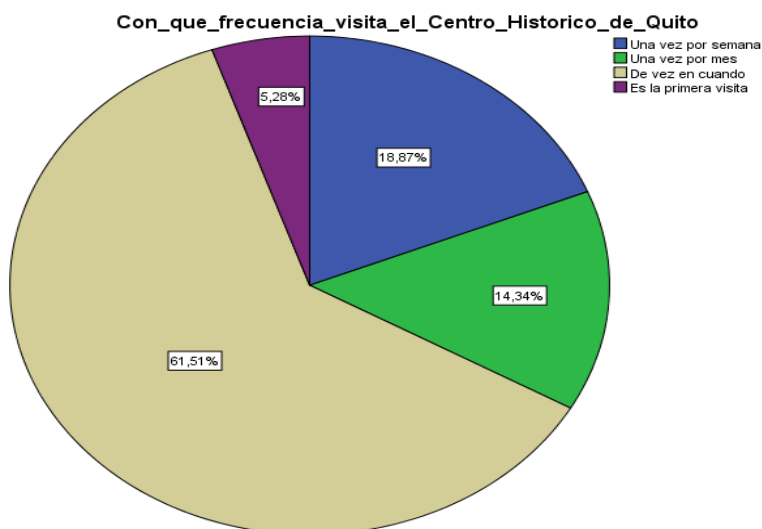


Figura 17. ¿Con que frecuencia visita el Centro Histórico de Quito?

Como se observa el 61.51% de los encuestados menciona que visita el Centro Histórico de vez en cuando, un 18.87% una vez por semana, un 14.34% una vez al mes y un 5.26% visitaban el Centro histórico por primera vez.

Tabla 19. Pregunta doce ¿Cuándo usted visita el Centro Histórico ¿Qué actividades realiza?

¿Cuándo usted visita el Centro Histórico ¿Qué actividades realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visita las iglesias	69	26,0	26,0	26,0
	Visita los museos	50	18,9	18,9	44,9
	Va de compras	67	25,3	25,3	70,2
	Va a visitar una amistad	14	5,3	5,3	75,5
	Va a un restaurante	65	24,5	24,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

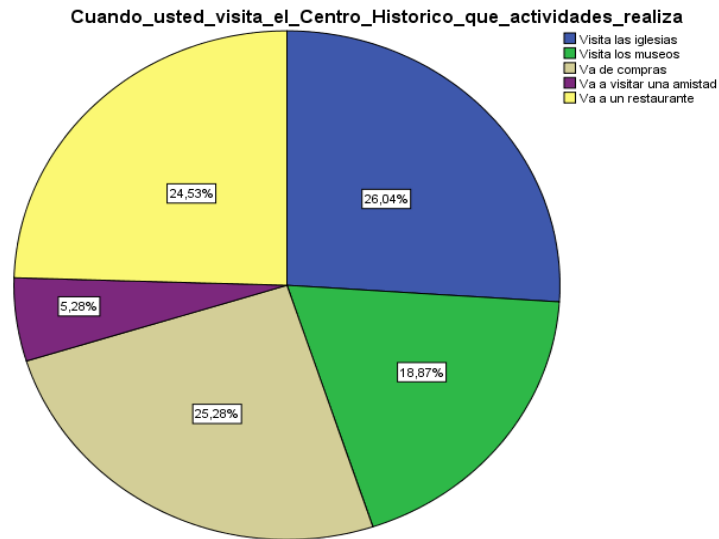


Figura 18. ¿Cuándo usted visita el Centro Histórico ¿Qué actividades realiza?

Como podemos observar el 26.04% cuando visita el Centro histórico lo hace por visitar las iglesias, un 25.28% por compras, un 24.53% va a un restaurante, un 18.87% por visitar los museos y un 5.26% por visitar amistades.

Tabla 20. Pregunta trece ¿Le gustaría consumir en una sola bandeja varios platos típicos ecuatorianos? Elija los que le gustaría.

¿Le gustaría consumir en una sola bandeja varios platos típicos ecuatorianos? Elija los que le gustaría.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seco de chivo	60	22,6	22,6	22,6
	Cariucho	24	9,1	9,1	31,7
	Ceviche	35	13,2	13,2	44,9
	Hornado	56	21,1	21,1	66,0
	Chugchucas	59	22,3	22,3	88,3
	Llapingachos	31	11,7	11,7	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

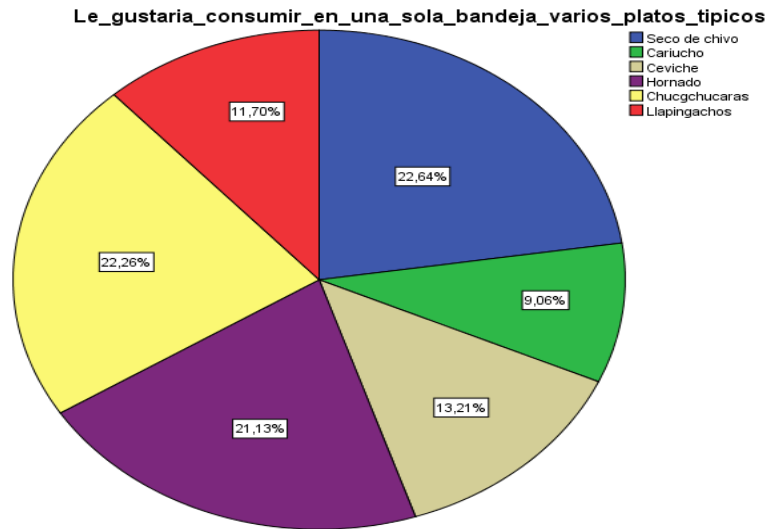


Figura 19. ¿Le gustaría consumir en una sola bandeja varios platos típicos ecuatorianos? Elija los que le gustaría.

Al observar el gráfico el 22.64% le gustaría consumir una bandeja de platos con chugchucaras, un 22.64 con seco de chivo, un 21.13% menciona al hornado, un 13.21% el ceviche, un 11.70% por los llapingachos y un 9.06% por el cariucho.

Tabla 21. Pregunta Catorce ¿Cuál de estos platos típicos de la cocina ecuatoriana se ha servido?

¿Cuál de estos platos típicos de la cocina ecuatoriana se ha servido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seco de Chivo	93	35,1	35,1	35,1
	Hornado	58	21,9	21,9	57,0
	Chugchucaras	20	7,5	7,5	64,5
	Llapingachos	21	7,9	7,9	72,5
	Ceviches	63	23,8	23,8	96,2
	Otros	10	3,8	3,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

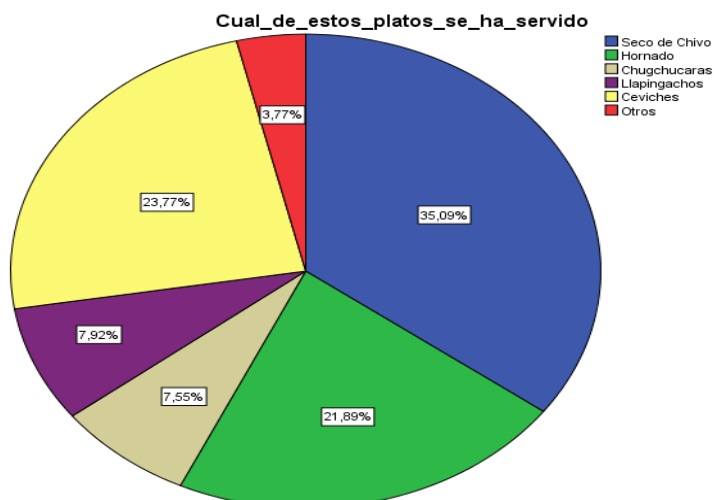


Figura 20. ¿Cuál de estos platos típicos de la cocina ecuatoriana se ha servido?

El 35.09% de los encuestados menciona que el plato típico ecuatoriano que se ha servido es el seco de chivo, un 23.77% ceviches, un 21.89% el hornado, un 7.92% los llapingachos y un 7.55% las chugchucaras.

Tabla 22. Pregunta Quince ¿Considera usted que los platos típicos ecuatorianos son?

¿Considera usted que los platos típicos ecuatorianos son?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Saludables	111	41,9	41,9	41,9
	Poco Saludables	144	54,3	54,3	96,2
	Nada Saludables	10	3,8	3,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

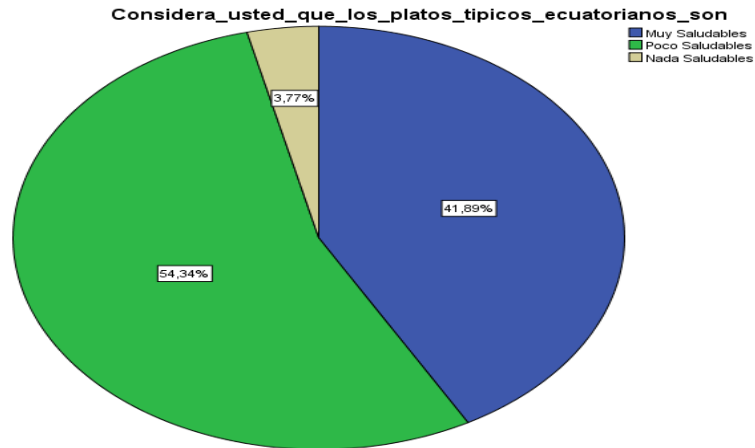


Figura 21. ¿Considera usted que los platos típicos ecuatorianos son?

El 54.34% de los encuestados menciona que los platos típicos ecuatorianos son poco saludables, sin embargo, un 41.89% contesta que muy saludables y un 3.77% que son nada saludables.

Tabla 23. Pregunta dieciséis ¿Considera usted que la comida típica ecuatoriana ha alcanzado nivel internacional?

¿Considera usted que la comida típica ecuatoriana ha alcanzado nivel internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	151	57,0	57,0	57,0
	No	114	43,0	43,0	100,0
Total		265	100,0	100,0	

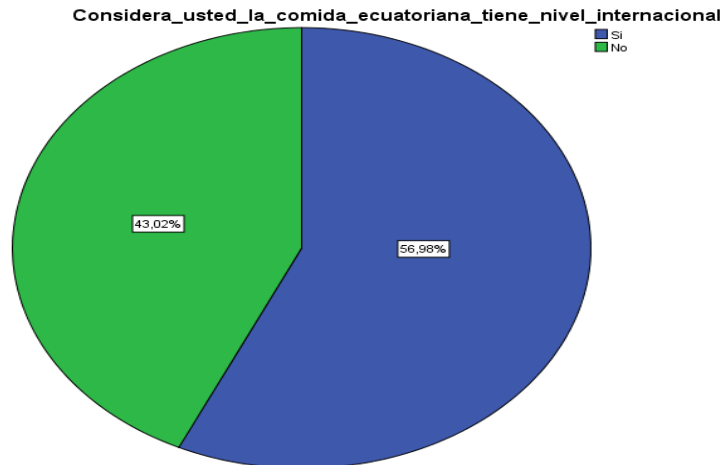


Figura 22. ¿Considera usted que la comida típica ecuatoriana ha alcanzado nivel internacional?

Como observamos en el grafico el 56.98% de los encuestados contestan que, SI la comida ecuatoriana ha alcanzado niveles internacionales, sin embargo, un 43.02% considera que no se ha alcanzado nivel internacional la comida ecuatoriana tradicional.

Tabla 24. Pregunta diecisiete ¿Cómo le gustaría informarse sobre la Gastronomía que se prepara en la Tola?

¿Cómo le gustaría informarse sobre la Gastronomía que se prepara en la Tola?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por Internet	181	68,3	68,3	68,3
	Radio	22	8,3	8,3	76,6
	Prensa	23	8,7	8,7	85,3
	Revistas	9	3,4	3,4	88,7
	De boca a Boca	30	11,3	11,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

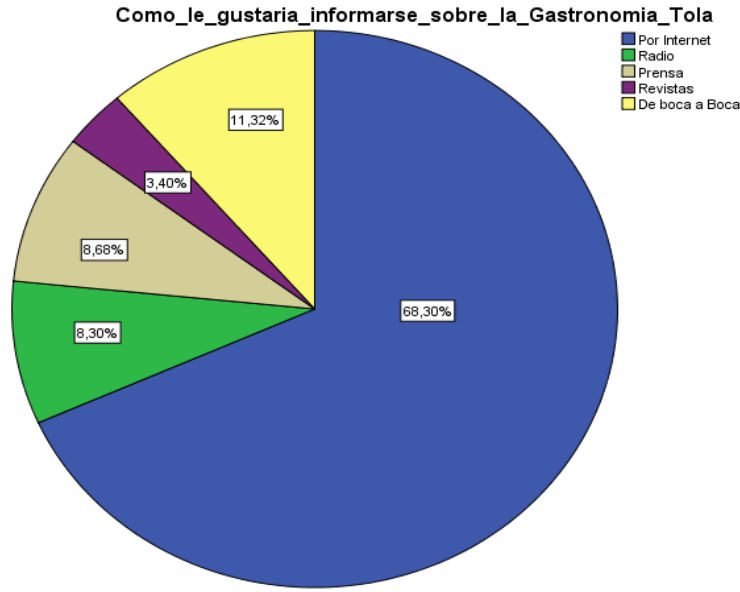


Figura 23. ¿Cómo le gustaría informarse sobre la Gastronomía que se prepara en la Tola?

El 68.30% de los encuestados menciona que le gustaría informarse de la gastronomía que se prepara en la Tola por el internet, un 11.32% contesta que, de boca a boca, un 8.30% por la radio, un 8.68% por la prensa y un 3.40% por revistas.

Tabla 25. Pregunta dieciocho ¿Le agradaría servirse platos típicos ecuatorianos presentados en rollos como sushi?

¿Le agradaría servirse platos típicos ecuatorianos presentados en rollos como sushi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	188	70,9	70,9	70,9
	No	77	29,1	29,1	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

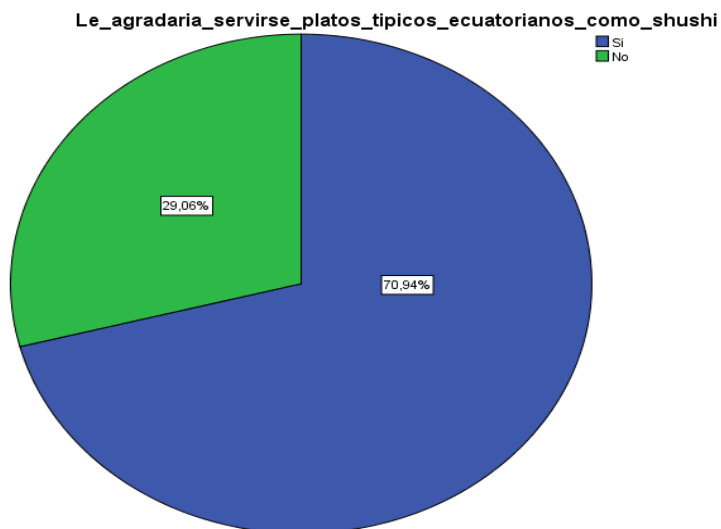


Figura 24. ¿Le agradaría servirse platos típicos ecuatorianos presentados en rollos como sushi?

El 70.94% de los encuestados SI le agradaría servirse platos típicos ecuatorianos presentados en rollos como sushi y un 29.06% NO le agradaría servirse platos típicos ecuatorianos presentados en rollos como sushi.

Tabla 26. Pregunta diecinueve ¿Le gustaría que los arroces ecuatorianos se preparen en una plancha con un show de malabarismo?

¿Le gustaría que los arroces ecuatorianos se preparen en una plancha con un show de malabarismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	193	72,8	72,8	72,8
	No	72	27,2	27,2	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

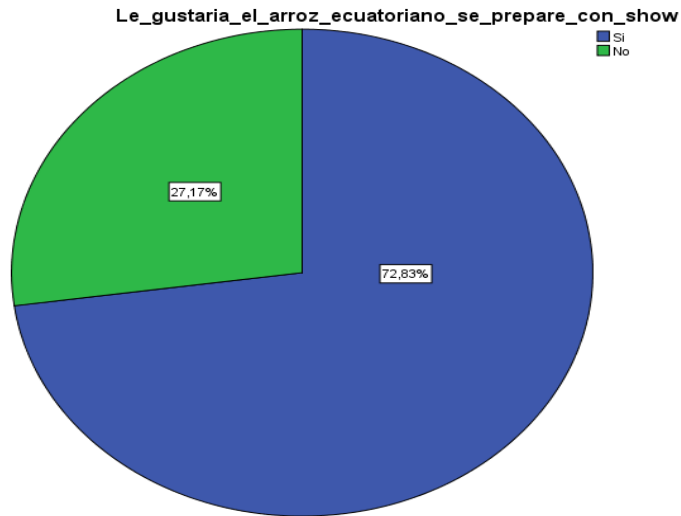


Figura 25. ¿Le gustaría que los arroces ecuatorianos se preparen en una plancha con un show de malabarismo?

El 72.83% contesta que SI le gustaría que los arroces ecuatorianos se preparen en una plancha con un show de malabarismo y un 27.17% que NO.

Tabla 27. Pregunta veinte ¿Cuál de estos restaurantes usted ha visitado?

		¿Cuál de estos restaurantes usted ha visitado?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Teathrum	14	5,3	5,3	5,3
	Vista Hermosa	59	22,3	22,3	27,5
	Plaza Grande	84	31,7	31,7	59,2
	Casa Gangotena	38	14,3	14,3	73,6
	Diosolopay	3	1,1	1,1	74,7
	Ninguno	67	25,3	25,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

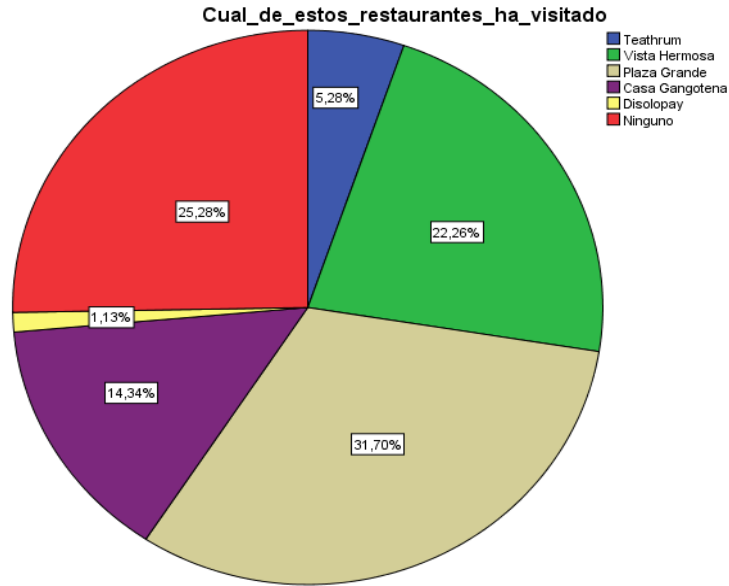


Figura 26. ¿Cuál de estos restaurantes usted ha visitado?

El 31.70% de los encuestados ha visitado el restaurante Plaza Grande, un 25.28% no ha visitado ninguno de los mencionados, un 22.26% el restaurante Vista Hermosa, un 14.34% el restaurante Casa Gangotena, un 5.28% el Teathrum y un 1.13 el Diosolopay.

Tabla 28. Pregunta Veintiuno ¿Usted estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable y muy exquisita?

¿Usted estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable y muy exquisita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$ 6.00	100	37,7	37,7	37,7
	\$ 8.00	121	45,7	45,7	83,4
	\$ 12.00	44	16,6	16,6	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

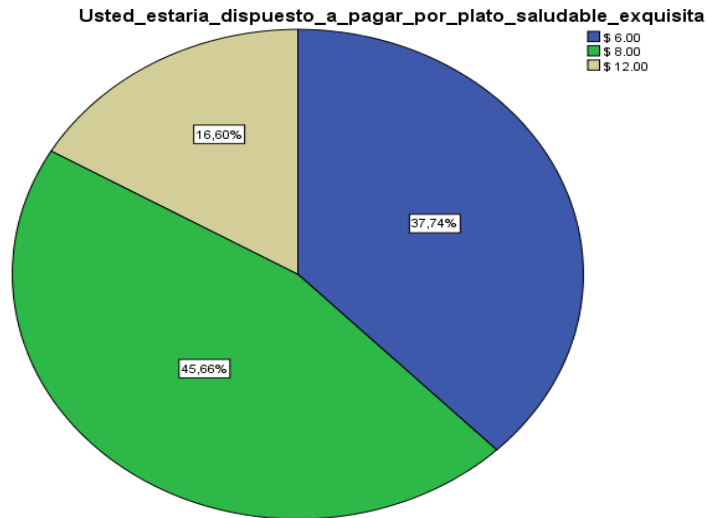


Figura 27. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable y muy exquisita?

Al observar el grafico el 45.66% de los encuestados menciona que estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable y muy exquisita el valor de \$ 8.00, un 37.74% el valor de 6.00 dólares y un 16.60% hasta 12.00 dólares.

Tabla 29. Tabla estadística

		Datos Estadísticos			
		Edad	Sexo	Nacionalidad	Estado Civil
N	Válido	265	265	265	265
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2,9321	1,5434	1,1019	1,4792
Error estándar de la media		,06267	,03066	,01862	,04873
Mediana		3,0000	2,0000	1,0000	1,0000
Moda		2,00	2,00	1,00	1,00
Desviación estándar		1,02021	,49906	,30307	,79329
Varianza		1,041	,249	,092	,629
Mínimo		2,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	2,00	2,00	5,00

2.1.2. Formas de procesamiento y resultados

Después de haber analizado los resultados de las encuestas para determinar el perfil de nuestros potenciales clientes, se puede interpretar que las respuestas están marcadas en personas con criterio formado y de edad promedio de 35 años. Se aplicó la encuesta más a hombres que a mujeres. 54.34% pertenece al género masculino; 54.34% son solteros/as. 73.58% de los encuestados poseen título de tercer nivel; el 43.02% tienen como ocupación al sector público, y al sector privado 18,5%, suma 61,52%; el 24.53% tienen un ingreso mensual de 800 a 1500 dólares y un 20% de 400 a 800 dólares. Con estos datos podemos concluir que el perfil del consumidor reúne las características de nuestro segmento de mercado.

Con base en el análisis de las variables del mercado, los resultados que interesan para establecer los canales a través de los cuales podremos contactar a los clientes potenciales, se informó sobre del Centro histórico el 46.04% por medio de amigos y familiares y un 23.40% por las redes sociales. El 21.51% de los encuestados menciona que le motivó visitar el Centro histórico, por turismo cultural un 20.38%; por todas las opciones un 20,4%; por turismo histórico 18.11%; por la familia un 14,0%; por compras un 9.8%; por recomendación de amigos 7,9%; un 6.04% por gastronomía y un 2.3% por negocios. En nuestra propuesta de valor escogen diferentes opciones el 22.3% le gustaría consumir chugchucaras; un 22.6% seco de chivo; un 21.13% menciona al hornado; un 13.21% el ceviche; un 11.70% por los llapingachos y un 9.1% por el cariucho. El 45,7% está dispuesto a pagar por un plato \$8,00 y les agrada la presentación en rollos a un 70,94%. Le gustaría show en el teppanyaki si el 72,8%

En cuanto a los restaurantes visitados, el 31.70% de los encuestados ha visitado el restaurante Plaza Grande, un 25.28% no ha visitado ninguno de los mencionados, un 22.30% el restaurante vista Hermosa, un 14.3% el restaurante Casa Gangotena, un 5.3% el Teathrum, es decir la competencia es poco visitada. Con estos datos hemos identificado dos segmentos del mercado, los ejecutivos que trabajan en el Centro Histórico y los turistas nacionales y extranjeros que llegan a Quito. Este el proyecto es viable y tiene un gran potencial dentro del mercado gastronómico de la ciudad de Quito, en el Centro Histórico porque el 53 % tendría

entre sus expectativas efectuar un nuevo viaje durante el 2017. Asimismo, un elevado 97 % recomendaría a sus familiares y amigos visitar Quito (Quito Turismo, 2017).

2.2. Percepciones de los expertos gastronómicos sobre la oferta gastronómica ecuatoriana y japonesa

Tabla 30. Expertos Entrevistados

Experto	Currículum
1. Mg. Amparito Montenegro	Años de experiencia: 20 Institución que representa: Universidad Internacional Cargo: directora de la carrera de Gastronomía.
2. Mg. Juan Francisco Romero	Años de experiencia: 20 años Institución que representa: Universidad Iberoamérica Cargo: Coordinador de la carrera de Gastronomía
3. Mg. Juan Pablo Holguín	Años de experiencia: 15 años Institución que representa: Universidad Tecnológica Equinoccial Cargo: Productor académico y de eventos
4. Mg. Pablo Cruz	Años de experiencia: 28 Institución que representa: Universidad Tecnológica Equinoccial Cargo: Coordinador de Relaciones internacionales de la Escuela de Hospitalidad y Servicios UTE
5. MSc. Marco Valdez Alarcón	Años de experiencia: 26 años Institución que representa: Universidad Tecnológica Equinoccial Cargo: director de la Escuela de Gastronomía de la UTE
6. Mg. Edgar Reyes	Años de experiencia: 22 Institución que representa: Universidad Tecnológica Equinoccial Cargo: Profesor a tiempo completo de Cocina ecuatoriana
7. Chef Alberto Guzmán	Años de experiencia: 40 años Institución que representa: Centro de Formación Hotelera Alberto (CFHA) Cargo: Profesor

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

La entrevista se realizó a siete expertos profesionales en Gastronomía para conocer sus criterios sobre el modelo de negocios para el restaurante “Todo en Ecuador” las preguntas fueron las siguientes.

Tabla 31. Pregunta N1. Entrevista

1. ¿Cuáles platos típicos considera usted que son los más representativos de la cocina ecuatoriana?

Expertos	Positivo	Negativo	Interesante
1. Mg. Amparito Montenegro			X
2. Mg. Juan Francisco Romero			X
3. Mg. Juan Pablo Holguín			X
4. Mg. Pablo Cruz			X
5. MSc. Marcos Valdez			X
6. Mg. Edgar Reyes			X
7. Chef Alberto Guzmán			X

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

Análisis: Todos los expertos expresan que la Gastronomía ecuatoriana es diversa, que los platos típicos más representativos de la cocina ecuatoriana, habría que clasificarlos por regiones, opinan seis expertos, y el Chef Alberto Guzmán, los clasifica por provincias y por zonas: norte, centro norte, centro, centro sur y por provincias. Todos destacan en la Costa: encebollados, ceviches, bolones y los que se preparan en base al plátano verde y la yuca. En la Sierra: los locros, yaguarlocro, hornado, fritada, los envueltos. En el Oriente: ayampaco, maito, chicha, casabe y más.

Coinciden con el Ministerio de Turismo en su artículo “La gastronomía ecuatoriana al alcance todos”, que considera que, que originó los platos más representativos de cada región con su respectiva forma de preparación. La oferta va desde la clásica fritada, los alimentos envueltos entre los que se cuentan tamales, humas y quimbolitos hasta los ceviches y una gran selección de postres que enarbolan la identidad culinaria de cada provincia. Asimismo se ha incluido la exótica región amazónica con curiosas recetas como la chicha de chontaduro, el casabe, o la shinchicara. (Mintur, 2018)

Tabla 32. Pregunta N 2. Entrevista

2. ¿Piensa usted que los platos típicos del Ecuador tienen balance nutricional equilibrado?

Expertos	Positivo	Negativo	Interesante
1. Mg. Amparito Montenegro		X	
2. Mg. Juan Francisco Romero		X	
3. Mg. Juan Pablo Holguín		X	
5. MSc. Marcos Valdez		X	
6. Mg. Edgar Reyes		X	
7. Chef Alberto Guzmán		X	

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Análisis: Todos los expertos coinciden en que la comida ecuatoriana no tiene un balance nutricional porque los platos están cargados de carbohidratos y grasa, que incluso los que contienen proteínas son muy cargados y que falta mejorar la presentación.

Tabla 33. Pregunta N3. Entrevista

3. ¿Por qué la gastronomía ecuatoriana no ha alcanzado nivel internacional?

Expertos	Positivo	Negativo	Interesante
1. Mg. Amparito Montenegro		X	
2. Mg. Juan Francisco Romero		X	
3. Mg. Juan Pablo Holguín		X	
4. Mg. Pablo Cruz		X	
5. MSc. Marcos Valdez		X	
6. Mg. Edgar Reyes		X	
7. Chef Alberto Guzmán		X	

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Análisis: Todos los expertos coinciden en que la comida ecuatoriana no ha alcanzado nivel internacional por varios factores: el Estado no pone todo el énfasis necesario para lo que es el turismo y una parte de este gran paraguas del turismo es la Gastronomía. No nos hemos apropiado de nuestra Gastronomía, interna ni básicamente; solo para los días sábados y domingos y para acontecimientos muy esporádicos. Por falta de mercadeo a nivel internacional. No existen restaurantes exclusivamente de comida típica ecuatoriana, porque

los emprendedores prefieren ofrecer cartas con menús internacionales; el ecuatoriano siempre valorara el producto internacional. Existen muy pocos restaurantes de comida ecuatoriana en el extranjero que no han logrado posicionar a nuestra Gastronomía.

Tabla 34. Pregunta N4. Entrevista

4. ¿Considera usted que la cocina japonesa es saludable? ¿Y por qué?

Expertos	Positivo	Negativo	Interesante
1. Mg. Amparito Montenegro	X		X
2. Mg. Juan Francisco Romero	X	X	X
3. Mg. Juan Pablo Holguín	X		X
4. Mg. Pablo Cruz	X		X
5. MSc. Marcos Valdez	X		X
6. Mg. Edgar Reyes	X		X
7. Chef Alberto Guzmán	X		X

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Análisis: Los seis expertos coinciden en que la comida japonesa es saludable porque tienen su propio protocolo, etiqueta, sus propias técnicas, es una cocina muy respetable, vistosa, de espectáculo, se ha hecho conocer a nivel mundial, le incluye al cliente en la preparación y en la terminación del plato, El Chef Juan Francisco Romero manifiesta que no podría calificarle como saludable o no, nosotros como ecuatorianos no estamos acostumbrados a los sabores que se ha traído de los países orientales, la cocina japonesa obviamente es saludable por las normas de asepsia sabe manejar y manipular bien los productos. Los autores del libro (Blume, Cooking Japanese, 2005, pág. 7). Al referirse al tema saludable de la cocina japonesa afirman lo mismo y también la definen como exótica.

Tabla 35. Pregunta N5. Entrevista

5. ¿Podría aplicarse las técnicas de la cocina japonesa para preparar platos típicos de la cocina ecuatoriana?

Expertos	Positivo	Negativo	Interesante
1. Mg. Amparito Montenegro	X		
2. Mg. Juan Francisco Romero	X		
3. Mg. Juan Pablo Holguín	X		
4. Mg. Pablo Cruz	X		

5. MSc. Marcos Valdez	X
6. Mg. Edgar Reyes	X
7. Chef Alberto Guzmán	X

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Análisis: Los expertos coinciden en que las técnicas de comida japonesa sí se pueden aplicar a la cocina ecuatoriana porque la puede mejorar, se puede acoplar a algunos platos porque nuestros productos son versátiles, obviamente nosotros tenemos que definir cuáles son esos platos y las técnicas con las que podemos trabajar, o técnicas ecuatorianas con producto japonés afirma el Chef Pablo Cruz dependerá justamente de la inteligencia de la creatividad del intelecto de la persona que proponga una oferta gastronómica de este tipo. El Chef Edgar Reyes piensa que es un referente para cualquiera que quiera hacer buena cocina. La cocina japonesa es muy balanceada tiene una estética extremadamente bien pulida, una cocina que tiene porciones que son adecuadas para el organismo.

Expresan lo mismo que, varios autores. La estética siempre juega un papel importante ya que forma parte de esta armonía. Los alimentos comienzan a disfrutarse con el sentido de la vista. (Japón V. p., 2018)

Tabla 36. Pregunta N6. Entrevista

6. Desde su experiencia. ¿Cómo se podría mejorar la cultura gastronómica en el Ecuador?

Expertos	Positivo	Negativo	Interesante
1. Mg. Amparito Montenegro	X		X
2. Mg. Juan Francisco Romero	X		X
3. Mg. Juan Pablo Holguín	X		X
4. Mg. Pablo Cruz	X		X
5. MSc. Marcos Valdez	X		X
6. Mg. Edgar Reyes	X		X
7. Chef Alberto Guzmán	X		X

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

2.2.1 Discusión de las percepciones de los expertos gastronómicos

Análisis: Los expertos realizan una serie de recomendaciones con las que se podría mejorar la cultura gastronómica en el Ecuador:

- Empoderarnos primero de lo nuestro porque somos fáciles de influenciar de otras culturas. Teniendo valores de amor a la patria.
- Tener responsabilidad al ser profesionales gastronómicos sin despojarse de la cultura, del patrimonio, dejando de pensar solo en premios y galardones individuales.
- Poner la puesta en valor de nuestros productos, identificando cuál es nuestro patrimonio gastronómico.
- Poner en nuestros menús creativos gastronomía nacional y que la gente empiece a pagar por lo que cuesta.
- Hacer un consenso nacional y promover también leyes que sean coherentes porque no solamente es la cocina sino el productor, el agricultor, el mismo cliente.
- Poner una línea divisoria en el tiempo, todo lo que es cocina clásica, todo lo que tenemos al momento y deberíamos trabajar en una nueva propuesta que se llame, una nueva cocina ecuatoriana.
- Potenciarla, unirla con técnicas de otras cocinas, darle otra visión.
- Potenciar primero visualizándola, segundo estatizándola, buscando la forma de hacerlo más estética.
- Educando a los niños desde el jardín de infantes para que disfruten de los alimentos ecuatorianos.
- Aprender a amar y a destacar las bondades de las abuelas porque la gran cocina ecuatoriana está en manos de las abuelas ellas antes hacían desde la harina y la mantequilla para hacer las tortas y todos los platos eran exquisitos.
- Reconocer e incentivar con premios a los agricultores y a los cocineros.

Conclusión de las entrevistas y encuestas

Los expertos en Gastronomía al expresar sus criterios coinciden en la necesidad de cambiar la forma de preparar y presentar los platos ecuatorianos, utilizando técnicas más saludables como las japonesas, en porciones más equilibradas nutricionalmente, con asepsia, hacerla más estética, trabajar con profesionalismo, empoderarnos de lo nuestro, amar a la patria, dejar el egoísmo trabajar juntos para ubicar a la Gastronomía a nivel internacional por la gran variedad de platos que tenemos en las cuatro regiones del país.

En conclusión, en este marco metodológico se ha realizado un diagnóstico de los principales problemas del entorno del nicho de mercado, del barrio La Tola, gracias a la observación directa y a los resultados de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros, por Quito Turismo, el período de investigación y tamaño de la muestra, el 3 de diciembre del 2016. Se efectuaron 1288 entrevistas válidas. El 75% arriba a Quito por ser el destino escogido; para el 25 % se trata, en cambio, de un “paso obligado” (Quito Turismo, 2016, pág. 12) y a las encuestas aplicadas a 265 personas que visitaban el Centro histórico y a las entrevistas ...

Capítulo III: Propuesta y ejecución del proyecto

El objetivo de este capítulo es desarrollar estrategias para que los componentes del modelo de negocios propuesto logren posicionarse al restaurante en el nicho de mercado elegido y ser el referente de la cocina ecuatoriana. A continuación, se desarrolla el modelo Canvas de negocios, la organización de la empresa, su ingeniería y el estudio financiero.

3. Análisis de los servicios de alimentación, su oferta y demanda en el Centro histórico de Quito

El Mercado es el “área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizarlas transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Baca Urbina, 2010, pág. 12).

Conocer la ciudad a través de sus sabores es una tendencia actualmente, en Quito no se ha establecido una ruta gastronómica, no se ha diseñado una travesía culinaria porque no se conoce que existan restaurantes que tienen elementos en común y también que, preparen comida típica ecuatoriana únicamente. Las huecas y los puestos de los mercados Central, San Francisco y San Roque ofrecen platos típicos como arroz con pescado, hornado, fritada, chanfaina, llapingachos, encebollados, guatita, ceviches, corvinas fritas, mote con chicharrón, bolones, empanadas con morocho, pristiños, jugos naturales y otros, por eso es necesario la innovación y la necesidad de crear nuevos proyectos gastronómicos.

En el Centro Histórico funcionan Instituciones públicas gubernamentales y municipales, existen almacenes, bazares, centros comerciales, vendedores ambulantes, turistas nacionales y extranjeros por lo mismo mucho dinamismo durante el día desde las 8H00 hasta las 19H00, sin embargo, la mayoría de esos clientes potenciales, ya se retiran por la noche y quedan muy pocos restaurantes ofreciendo atención hasta las 23h00pm y en La Ronda hasta las dos de la mañana. Nosotros funcionaremos todos los días hasta las 23h00.

3.1. Oferta gastronómica en el Centro Histórico de Quito

“La gastronomía que se degusta en la capital es tan variada que se adapta a los antojos y al presupuesto de todos ya que siempre hay nuevas propuestas por conocer” (Veitimilla, 2017). En las siguientes tablas constan los restaurantes que ofrecen comida en el Centro Histórico.

Tabla 37. Restaurantes ubicados a seis y diez cuadras de la Tola

RESTAURANTE	DIRECCION	TIPO DE RESTAURANTE
TIPO DE COCINA		
Casa Gangotena	Comida Ecuatoriana. Sudamericana. Apto para veganos.	Bolívar Oe6-41 y Cuenca
Theatrum	Cocina Internacional	Plaza del Teatro. Calle Manabí y Guayaquil
Vista Hermosa	Comida Sudamericana. Cocteles	Mejía 453 y Venezuela
Corvinas Jimmy	Don Comida Ecuatoriana. Corvinas y Latina	Esmeraldas y Av. Pichincha
Fabiolita	Comida ecuatoriana. Vegetariana	Espejo Oe4-17 y Venezuela
Leña Quiteña	Comida ecuatoriana	Calle Morales 911 y Guayaquil
Hasta la Vuelta Señor	Comida Sudamericana, ecuatoriana	Centro Comercial Pasaje Arzobispal Patio de Comidas 3 Piso
Diosolopay	Comida ecuatoriana. Sudamericana	Centro Cultural Metropolitano, García Moreno N3-151,
Cafetería Modelo. (tres locales)	Comida rápida y ecuatoriana	Calle Sucre Oe4-85. Calle Sucre y
		Primera categoría
		Primera categoría
		Primera categoría
		Cocina local
		Cocina local
		De precio moderado
		Cocina local
		De precio moderado

García Moreno y
Calle Guayaquil y
Mejía

Fuente: tomado de (TripAdvisor, 2018).

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

En esta tabla constan los restaurantes de primera categoría ubicados a unas seis a diez cuadras del barrio La Tola, solamente tres están calificados como de primera categoría, cuatro como cocina local, es decir, platos entre \$7,00 a \$12.00 y dos de precio moderado, menos de \$5.00. A continuación, consta el cuadro de los restaurantes que están ubicados cerca del barrio La Tola.

Tabla 38. Restaurantes considerados la competencia por su ubicación y por la especialidad.

Restaurante	Especialidad	Dirección
Café San Blas	Pizzería Italiana Apto para vegetarianos. Opciones veganas	José Antepara y Vicente León
Café Mosaico	Comida griega, ecuatorial y estadounidense	(Itchimbia). Manuel Samaniego #30 y Antepara
Vista Hermosa (Itchimbia)	Comida nacional e internacional	(Itchimbia). Manuel Samaniego
Pym's	Comida: nacional e internacional	(Ichimbia). Junto al Palacio de Cristal

Fuente: tomado de (TripAdvisor, 2018).

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

Estos restaurantes se les puede considerar nuestra competencia directa, los tres ofrecen comida ecuatoriana, pero no exclusivamente; el Café San Blas es el más cercano pero su especialidad es comida vegetariana.

3.1.1. La competencia

Los tres restaurantes que pueden ser la competencia directa por la categoría son: el Restaurante Vista Hermosa el Theatrum y el Café Mosaico por estar a unas ocho y diez cuadras. El Restaurante “Vista Hermosa (Itchimbia)” calle Manuel Samaniego N8-169

Horario de atención de lunes a domingo, apertura: 15H. Asientos al aire libre. Platos a la carta. Cocina nacional e internacional, ubicado a ocho cuadras de nuestra dirección.

El Theatrum Restaurante, ubicado en el Teatro Nacional Sucre, Plaza del Teatro, calles Manabí y Guayaquil, Horario de atención de lunes a domingo, de 12Ha 15H y de 18H a 23H. Cocina nacional e internacional, ubicado a 10 cuadras de nuestra dirección.

El restaurante Café Mosaico ubicado en el Itchimbia en las calles Manuel Samaniego N° 895 y Antepara ofrece comida griega, ecuatoriana y estadounidense. Horario de atención: lunes a miércoles: 16H – 23H; jueves a sábados 13H– 23H30; domingos 13H – 22H30. Feriados siempre abiertos (TripAdvisor, 2018). El restaurante “Todo en Ecuador” tomará en cuenta estos datos para programar la estrategia de promoción, tendremos un horario de atención de 11H00 a 23H00. Todos los días.

3.2. Demanda de nuevas experiencias gastronómicas: cliente y o consumidor del producto

El 75% de turistas que visitan Quito eligió “restaurante” como sitio de comida. (Quito Turismo, 2017, pág. 7). De acuerdo con el estudio de mercado con nuestra encuesta, un 24.53% va a un restaurante en el Centro Histórico de Quito. (Baca Urbina, 2010) el estudio de mercado “es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.

3.2.1. Perfil del cliente

Para identificar a nuestros potenciales “clientes tendremos como base un segmento poblacional con determinadas características socio económicas (ingresos promedios, nivel de educación, edad, género, costumbres, hábitos, etc)” (Torres Dujisin, 2015, pág. 64). Los datos son de la encuesta aplicada en noviembre del 2018 por la (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2016, pág. 12). Turistas 56.083. Días visitados totales 827.615. Consumo turístico total \$ 42.613.003. Gasto total medio \$ 760. Gasto medio diario \$ 51 Estancia media (15 días).

Tabla 39. Gasto de turistas por nacionalidad y capacidad de compras

Turistas estadounidenses	39%
Ecuatorianos no residentes	18,6%
Quienes vinieron a Quito por “ocio, recreo, vacaciones”	42%
Aquellos cuya motivación fue “visitar a familiares o amigos	34%
Los desplazamientos por negocios.	10%
Consumo efectuado por viajeros con un presupuesto de hasta USD 1000.	48%
Consumo efectuado por viajeros con un presupuesto entre USD 1000 y USD 2000	25%
Más de USD 2000	25%

Fuente: tomado de (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2016)
Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Estos datos son nuestra referencia para conocer en su mayoría quienes son los visitantes de Quito son de sexo masculino (53%); de una edad promedio 40 años. El 34% es empleado en el sector privado. El 48 % permanece de 1 a 6 días. El 79% finalizó la educación superior El 56% viaja solo, el 24 % en grupo de amigos y el 19 % en grupo familiar. Por otro lado, el 78% se financió con recursos propios y el 8 %, con fondos del empleador. Para el 45% de turistas llegados a la ciudad en diciembre de 2016, el principal motivo del viaje fue visita a parientes o amigos; luego, el 34 %, por ocio, recreo, vacaciones. La actividad más frecuente fue “visitar lugares turísticos”, el 75%; asimismo, “observó la naturaleza”, 27 %, y ‘asistió a eventos públicos”, 10 %. Población económicamente activa 94%. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2016)

De acuerdo con nuestras encuestas aplicadas el segmento de mercado identificado son personas con criterio formado de edad promedio 35 años, con estudios universitarios (86%); 54.34% pertenece al género masculino; 54.34% son solteros /as; 43.02% tienen ocupación en el sector público, y un 18.49% sector privado. El 24.53% tienen un ingreso mensual de 800 a 1500 dólares y un 20% de 400 a 800 dólares.

Se puede contactar a los clientes potenciales al 46.04% por medio de amigos y familiares; al 23.40% por las redes sociales.

Motivo por el que visitó el Centro histórico el 21.51% por turismo cultural; 20.38% por todas las opciones; 18.11% por turismo histórico; 13.96% por la familia; 9.81% por compras; 7.92% por recomendación de amigos; 6.04% por gastronomía; 2.26% por negocios. El porcentaje por gastronomía es bajo, por eso nuestra estrategia de promoción.

Eligieron diferentes opciones de platos típicos y sus preferencias el 22.64% una bandeja de platos con chugchucaras; 22.64 con seco de chivo; 21.13% con hornado; 13.21% con ceviche; 11.70% por los llapingachos; 9.06% por el cariucho.

Precio que pagarían el 83,4% por un plato \$8,00; 37.74% 6.00 dólares 16.60% hasta 12.00 dólares. Precios que están acorde con el cálculo de nuestros costos y precios.

Les agrada la presentación en rollos a un 70,94%.

Restaurantes visitados el 31.70% restaurante Plaza Grande; 25.28% no ha visitado ninguno de los consultados; un 22.26% el restaurante Vista Hermosa; un 14.34% el restaurante Casa Gangotena y 5.28% el Teathrum. Los porcentajes son bajos, por eso hay que impulsar la Gastronomía ecuatoriana. Con estos datos el proyecto de nuestro modelo para el restaurante “Todo en Ecuador” es viable, con la publicidad y las alianzas estratégicas que se realizarán con las agencias de turismo.

3.2.2. Mercado de oferta, demanda y demanda insatisfecha

En Quito existen 1900 restaurantes registrados, para nuestro estudio se ha calculado en base a los 10 mejores restaurantes que están ubicados en el Centro Histórico, según TripAdvisor, cada uno con un aforo de 80 personas diariamente.

En el año 2018, según los datos de Quito Turismo el total de turistas que llegaron al país son 2 204.435, de estos el 75% visita Quito, es decir 1 653.326. De este total el 59,69 % visita el Centro Histórico 986. 870 personas.

Los 10 restaurantes con aforo de 80 personas ofrecen servicio al año a 292.000 clientes, la diferencia entre la oferta total menos la demanda total da como resultado la demanda insatisfecha actual, - 694.870 clientes (Servicios Turismo, 2018)

Tabla 40. Oferta total, demanda total y demanda insatisfecha en el Centro Histórico

Oferta Total	Demanda Total	Demanda Total
292.200	986.870	-694.870

Fuente: (Servicios Turismo, 2018)

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2019

3.3. Modelo de Negocios Canvas

Nuestra idea de negocio se puede hacer realidad con el modelo de negocios Canvas, con la combinación de los nueve módulos que lo conforman y para analizar las perspectivas del modelo de negocio se lo hará a través de la estrategia "Blue Ocean" (Océano Azul), porque con este proyecto estamos creando un servicio en donde no hay competencia, además se crea una propuesta de valor basada en la innovación, el análisis de esta estrategia consta en el Capítulo I.

8.Socios clave	7.Actividades clave	1.Propuesta de valor	4.Relaciones con clientes	2.Segmentos de cliente
	6.Recursos clave		3.Canales	
9.Estructura de costes		5.Fuentes de ingresos		

Figura 28. Lienzo Business Model Canvas (BMC) del restaurant “Todo en Ecuador”

Tabla 41. Aplicación de los componentes del Modelo Canvas

1. Propuesta de valor

Los platos típicos ecuatorianos se preparan y se presentan de la misma forma en todos los negocios del país son diversos se caracterizan por ser muy exquisitos pero la mayoría están cargados de carbohidratos y grasa. Los platos son suculentos, no existe equilibrio nutricional y deben mejorar su presentación.

Nuestra propuesta de valor es la innovación, se prepararán sin cambiar su esencia ni su sabor, pero sí su presentación, el hornado, las chugchucaras, el seco de chivo, el cuy en rollos, en una sola bandeja, bocados pequeños, cuidando el balance nutricional y bellamente decorados. Presentando platos más estéticos. Los arroces se prepararán en una plancha llamada Teppanyaki, frente al cliente. El chef es un malabarista presentando un show. Así este restaurante trascenderá y será único en su estilo. Utilizando las técnicas de la cocina japonesa que se caracterizan por su sencillez, naturalismo y refinamiento. Además, la cocina japonesa está considerada una de las más sanas del mundo, por la frescura de sus ingredientes y la variedad de los productos. Las técnicas que se utilizarán son: el Uramaki, Nabemono, Agemono, Teppanyaki y se servirán los rollos en una sola bandeja como es el Washoku japonés, para que los clientes disfruten varios platos de la cocina típica ecuatoriana en porciones equilibradas. Así se puede innovar y trascender, este restaurante trascenderá y será único en su estilo.

2. Segmento de clientes

Los clientes son los ejecutivos que trabajan en el Centro Histórico y los turistas nacionales y extranjeros que deseen personalizar su experiencia en el consumo de platos típicos ecuatorianos en un ambiente muy saludable, que tendrán la seguridad de que los alimentos son manipulados con todas las normas sanitarias.

3. Canales de distribución y comunicación

Las propuestas de valor se entregan a los clientes directamente en el restaurante y los canales de venta, las redes sociales.
Este restaurante estará ubicado en la planta baja para que los clientes tengan facilidad en el acceso. Tendrá su propia página web, para que los clientes se informen de todos los detalles.
Tendrá cuentas en redes sociales. (Facebook, Instagram, Messenger, Watsap)
También tendrán los clientes la oportunidad de participar en la selección del plato y hacerlo en vivo si quieren vivir esta experiencia.

4. Relación con clientes

Para atraer a los clientes potenciales:
Primero enviar la publicidad a través de nuestra página Web a las agencias de viajes y a operadores turísticos con quienes se establecerá una alianza estratégica gracias a las bondades de nuestro producto.
Segundo: La atención esmerada que recibirán los clientes, producirá satisfacción y ellos serán nuestros aliados en la promoción boca a boca.

5. Fuentes de ingresos

El pago del consumo: 1. En este restaurante podrán cancelar con cualquier forma de pago.
2. Cuando es celebración, se realizará un contrato de servicio.

6. Recursos clave

Se requiere para este negocio recursos: humanos, financieros y materiales:

Personal que atienda el restaurante: 9 empleados.

Local: ubicado en la calle León N5-22 y Chile, aforo 80 personas.

Mobiliario, caja registradora, computadora, electrodomésticos, utensilios de cocina y comedor, plancha para el Teppanyaki, mantelería, uniformes.

Insumos para preparar los platos y otros alimentos que acompañan el menú.

Plataforma tecnológica para la página web y pago en línea.

Mantenimiento de los equipos y mobiliarios.

Seguridad.

7. Actividades clave

Atención esmerada al cliente desde su llegada

Asesoría en la elección del menú.

Servicio de alimentación tanto en el restaurante como en el Teppanyaki

Show en el Teppanyaki.

8. Socios clave

Personal del restaurante

Proveedores.

Agencias de turismo.

Corporación Financiera Nacional.

9. Estructura de costes

Adquisición de todos los activos: local, equipo de cocina, electrodomésticos, equipo de oficina.

\$76.416,89

Pago de personal: \$5.517,89 mensuales, incluye aporte al IESS. En el sector privado el aporte personal es del 9,45 % y el patronal 11,15% (**IESS, 2019**)

Pago de servicios públicos. \$ 225,00

Pago de impuestos: \$8769,71

Adquisición de materia prima mensual: \$5.647,86

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

3.4. Organización empresarial

En las economías actuales, aparecen nuevas oportunidades de negocio para dar respuesta a necesidades hasta ahora inexistentes o insatisfechas o bien mejorar la oferta inexistente. En este sentido, la figura del emprendedor se erige como un elemento central (Pérez Aguilera, 2016, pág. 60). Es quien organizará cada área de trabajo y liderará el equipo de empleados.

3.4.1. Organización del servicio

Filosofía del restaurante “Todo en Ecuador”

La Filosofía del restaurante “Todo en Ecuador” sigue el principio del Buen Vivir es un principio constitucional basado en el ‘Sumak Kawsay’, que recoge una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social. (Educación, 2018)

La filosofía culinaria japonesa y su ancestral historia está ligada al desarrollo de su cocina. Según la editorial Blume (2008) “Los principios culinarios del “cinco” guían la cocina japonesa a la hora de preparar una comida sana, variada y atractiva”. “Y el principio de las cinco perspectivas añade un componente espiritual al placer de comer” (Blume, 2008, pág. 7).

Tabla 42. Valores morales y éticos del personal del restaurante

Valores pragmáticos: como desarrollamos nuestra misión	Valores éticos: como nos sentimos	Valores de desarrollo: como nos comportamos
Compromiso	Compromiso social	Colaboración
Excelencia	Honestidad	Cooperación
Responsabilidad	Transparencia	Comunicación
Sostenibilidad	Solidaridad	Innovación
		Participación

Fuente: tomada de (González M. S., 2018, pág. 64)

Visión

En cinco años ser el restaurante pionero en utilizar técnicas de la cocina japonesa aplicadas a la cocina ecuatoriana que brinda un show en el teppanyaki, contará con Chefs profesionales que ofrecerán servicio de comida típica ecuatoriana con calidad y calidez, reconocido a nivel nacional e internacional ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Quito. Contará con 2 planchas de teppanyaki y el restaurant tendrá una capacidad de 120 personas.

Misión

Ser el restaurante pionero de cocina típica ecuatoriana aplicando técnicas de la cocina japonesa a la cocina ecuatoriana y brindando un show en el teppanyaki, ubicado en el barrio la Tola del Centro Histórico de Quito, que se distingue por la calidad, belleza y exquisitez de los platos, con un equipo de trabajo de profesionales de la Gastronomía con sólidos valores morales y éticos que brindan un excelente servicio y hermoso espectáculo a clientes nacionales y extranjeros que poseen cultura culinaria.

3.4.2. Estructura funcional del negocio

Organigrama de trabajo

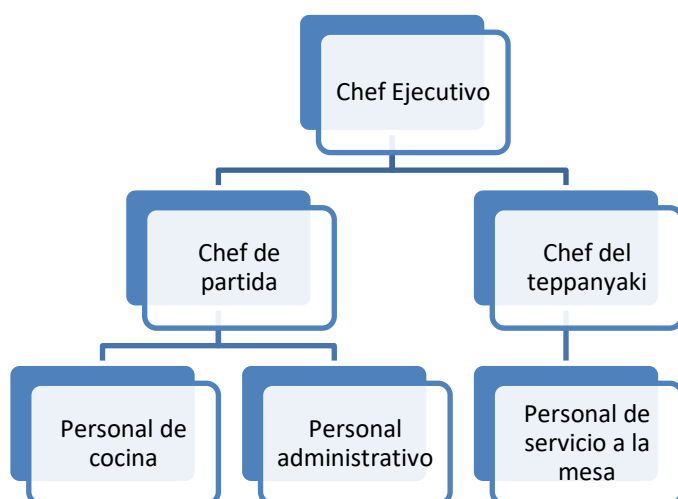


Figura 29. Organigrama de trabajo del restaurante

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 43 . Perfil del personal del restaurante “Todo en Ecuador” y Sueldos

Personal	Perfil	Responsabilidad
Gerente	Con experiencia, liderazgo, carismático, creativos, con Ética profesional.	Chef ejecutivo

		Organiza al personal, sus horarios y dirige la cocina.
Chefs	Con experiencia, asertivos, carismáticos, creativos, con Ética profesional	1. Chef de partida 1. Chef en el Teppanyaki
Personal de cocina	Cuidadosos, responsables, amables, comprometidos en los logros de los objetivos de este negocio. Cuidar del aseo del restaurante.	2. Ayudantes de cocina
Meseros	Elegantes, amables, con mentalidad abierta al buen servicio, alegres, amistosos.	Servir a la mesa y retirar la vajilla
Contadora	Profesional con sólidos conocimientos de administración y con Ética.	Llevar la caja y la bodega, realizar balances, presentar informes semanales y realizar las compras.
Recepcionista	Profesional con carisma y mucha amabilidad.	Recibir a los clientes, brindar toda la información sobre el servicio que se ofrece y realizar las compras.
	Total	9 colaboradores

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

3.5. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del negocio es el estudio técnico de producción en el que se analiza, define y diseña el tamaño y la localización óptima, así como las necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo, micro y macro localización y análisis del proceso de producción (González A. L., 2016, pág. 155).

3.5.1. Ubicación

El Restaurante “Todo en Ecuador” de cocina ecuatoriana con técnicas japonesas, ubicado en el Centro Histórico de Quito, calle León N5-22 y Chile, en el tradicional barrio La Tola, reducto de la quiteñidad que, según la historia, es casi tan viejo como la capital

misma pues en 1629 ya era conocido como La Tola, talvez por su volumen parecido al de una tola

El restaurante estará ubicado a pocos pasos de la ‘Esquina de los cuatro radios’, ubicada en la intersección de la Chile y León y bautizada así por el fino pero ácido humor de los vecinos, porque allí había cuatro cantinas, en las décadas 60s y 70s del siglo pasado. (Comercio, 2017)



Figura 30. Esquina de los cuatro radios.

Fuente: tomada de <https://www.elcomercio.com/tendencias/tola-barrio-historia-tradiciones.html>

Tabla 44. Ubicación geográfica del restaurante

Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Centro Histórico
Barrio	La Tola
Dirección	Calle León N5-22 y Chile

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

Tabla 45. Límites del barrio La Tola

Al norte	Calle Antepara
Al sur	El Trébol
Al este	Avenida Pichincha.
Al oeste	El río Machángara

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

3.5.2. Breve historia.

La Tola es conocida como “la capital de Quito”, porque dispone de todos los servicios y está cerca de todo. En este barrio se pueden encontrar una variedad de negocios como: peluquerías, zapaterías, tiendas, restaurantes, cerrajerías, por citar algunos. Uno de los principales atractivos turísticos es la iglesia de María Auxiliadora, que constituye la primera obra de los salesianos en el país, construida en 1888 (Hora, 2005).

Tamaño: El restaurante tendrá un tamaño de 110m² y un aforo para 80 personas, con seis áreas: la cocina, el bar, el espacio del Teppanyaki, el comedor, la bodega y el cuarto para los uniformes y objetos de los empleados e implementos. El comedor contará con ocho mesas de 8 puestos y cuatro mesas con cuatro puestos.

Alcance: El propósito es tener un alcance nacional e internacional porque nuestros clientes potenciales serán de todas partes del mundo. La capacidad de producción es 240 platos en un día porque contará con Chefs profesionales y con proveedores responsables, como se puede ver en las siguientes tablas.

Tabla 46. Capacidad de producción de acuerdo con la habilidad de los Chefs del restaurante “Todo en Ecuador”

Número De Chefs	Unidad De Tiempo	Número De Platos Producidos	Capacidad de producción para un Día	Capacidad del Restaurant
3	1 hora	10 por cada uno/ total 30	240 platos	40 clientes para el almuerzo y 40 para la cena

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 47. Proveedores

Proveedores	Productos	Responsabilidad
Comerciantes minoristas	Productos vegetales orgánicos y frutas	Proveer todos los días en las cantidades acordadas
Empresa especializada	Carnes, pollos, cuyes	Proveer carnes frescas
Empresa especializada	Pescado y mariscos	Proveer pescado y mariscos muy frescos
Supermercados	Víveres en general	La contadora y la recepcionista realizarán las compras una vez por semana

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

3.5.3. Producto

Los productos que creará el restaurante “Todo en Ecuador son menús de platos típicos ecuatorianos los más representativos de nuestra cultura. Platos no suculentos para bajar el consumo excesivo de calorías, comida saludable, balanceada, nutritiva, servida en una bandeja, pequeños bocados exquisitos, conservando la esencia del sabor tradicional, en rollos el hornado, la fritada, el cuy y el seco de chivo acompañados de guarniciones y ensaladas, y bebidas frescas y saludables; platos estilizados y decorados. Además, ofrecerá un show en el Teppanyaki, donde el Chef preparará arroces con carnes y mariscos, para que el comensal disfrute y sonría cada momento. Utilizando las técnicas de la cocina japonesa como ya se ha explicado en el capítulo I. Con esto los clientes valorarán el menú expresando su criterio en una encuesta de satisfacción.

3.5.4. Carta menú

Detalle Anexo N10



**RESTAURANT
"TODO EN ECUADOR"
ESPECIALIZADO EN COMIDA
TÍPICA Y TEPPANYAKI**



<https://todoenecuador1.wixsite.com/todoenecuador>
todoenecuador@gmail.com

**DIRECCIÓN: CENTRO
HISTORICO**

Calle León N5-22 y Chile

QUITO- ECUADOR

Tel: 02-3160156 0995964214

HORARIO DE ATENCIÓN:

DE 11H00 A 23H00 TODOS
LOS DIAS



**SHOW EN EL
TEPPANYAKI**

**WASHOKU
(和食わしょく)**

1. Cariucho de pollo, cuy, borrego
2. Hornado con tortillas u hornado con mote o choclo
3. Llapingachos
4. Chugchucaras
5. Seco de chivo
6. Encebollado
7. Yahuarlocro
8. Encocado de camarón, pollo, cuy
9. Maremoto
10. Arroz con camarón, con concha, marinero
11. Ceviches
12. Jugos naturales



Figura 31. Carta Menú Restaurante Todo en Ecuador

3.6. Marketing y publicidad

Nuestros productos lograrán venderse a través de la estrategia del Marketing mix aplicando las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción).

3.6.1. Estrategia de producción

El flujo de producción en el restaurante “Todo en Ecuador” comienza con la compra de bienes no procesados y finaliza con el cobro del servicio prestado. En el proceso se desarrollan distintas etapas: la recepción, la inspección y con los bienes procesados consumidos en la cocina, con los platos preparados y servidos a los clientes, los impuestos aplicados al final del servicio a dicho cliente y luego el regreso de los platos, cubiertos y vajilla a la cocina para ser lavados y volver al circuito para ser utilizados nuevamente en el servicio al cliente. El final del circuito concluye con los impuestos pagados por el cliente y por el informe de ventas. (Laur, 2018, pág. 40)

3.6.2. Estrategia de precio

El modelo Canvas permite que, a través de la reducción de costos, con cuidado en la producción sin desperdicios y adquiriendo productos de temporada, reducir precios; innovando cada vez que sea necesario. Los precios de los platos van entre \$ 4,00 a \$12,00; un menú completo \$18,30 a \$20,00, comparados con la competencia son bajos. (Ver Tabla 6).

Precios comparativos con la competencia indirecta

El estudio de mercado demuestra que en el Centro Histórico no existe un restaurante que ofrezca en sus cartas productos como los del restaurante “Todo en Ecuador”, sin embargo, para tener una referencia y demostrar que nuestros precios son más bajos del Restaurante del Hotel Plaza Grande y de otros de primera y segunda categoría presentamos una muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 48. Tabla comparativa de precios con la competencia

Platos típicos	Restaurante “Plaza Grande”	Otros Restaurantes	Restaurante “Todo en Ecuador”
Seco de chivo	\$16.90	De \$7,00 a \$12,80	Rollo de seco de chivo \$3,70
Seco de pollo	\$12.90	De \$6,00 a \$8,00	
Cerdo Rústico al horno	\$14.90		Rollo de hornado \$3,60
Arroz Marinero	\$18.90	De \$7,00 a \$12,80	
Lomo montado a la cebolla	\$15.90		
Fritada	\$15,90	De \$7,50 a \$11,00	Rollo de fritada \$3,60
Ceviches: pescado o camarón o concha	\$14,90	De \$8,00 a \$10,00	Rollo de ceviche \$3,30
Ceviche mixto 3 Opciones	\$16,90	De \$10,00 a \$13,00	Ceviche de concha y camarón \$6,80
Ceviche vegetariano:	\$7,90		
Caldo de gallina de campo	\$ 7,90	De \$5,00 a \$7,00	
Biche de pescado	\$ 7,90	De \$6,00 a \$8,00	
Locro de papa	\$ 7,90	De \$4,00 a \$6,00	Yaguarlocro \$5,00
Postres quiteños	\$4,90	De \$2,50 a \$4,50	De \$4,05 a \$6,50
Llapingachos		De \$5,00 a \$7,00	Rollo \$3,20
Rollo de cariucho de cuy			\$3,80
Fuente típica ecuatoriana de 4 platos típicos a elección: hornado, chugchucara, llapingachos, seco de chivo, cariucho de cuy, encocado, encebollado, yaguarlocro y rollos a elección.			\$18,30

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

3.6.3. Estrategia de Plaza (distribución)

El merchandising (comercialización) nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta e interacción de este con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra (Marin, 2018, pág. 17). El restaurante “Todo en Ecuador” para brindar el mejor servicio de acuerdo con la categoría del negocio, primera, toma en cuenta todos los detalles: El envase, es decir la vajilla al estilo japonés. La instalación constará de seis áreas: la cocina, el bar, el espacio del Teppanyaki, el comedor, la bodega y el cuarto para los uniformes y objetos de los empleados. La iluminación y el mobiliario de primera calidad y de acuerdo a la tendencia lineal en muebles. El tiempo, máximo 15 minutos de espera.

En base a los resultados del estudio de mercado para la venta de nuestros productos se ha identificado dos segmentos de mercado, los ejecutivos que trabajan en el Centro Histórico, cuyos ingresos van de \$800,00 a \$2.000,00 y los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro Histórico, que viajan con tour organizado por operadoras turísticas, con quienes se realizarán alianzas estratégicas, para lograr el consumo en el restaurante.

3.6.4. Estrategia de promoción y publicidad

Desde la llegada del cliente al restaurante, le recibirá una anfitriona que utilizará el mejor lenguaje para comunicarle las bondades de la alimentación, las opciones de menú, resaltando las técnicas que se aplican para la preparación y la invitación a participar en la elección de los ingredientes, en la preparación y a disfrutar del Show en el Teppanyaki. Despertando las mejores emociones “las emociones provocan un impulso en el comportamiento humano, y por tal razón el marketing incorpora mensajes emotivos en la publicidad, para vender los productos de una manera más rápida” (Jaramillo, 2016, pág. 30).

- Para la publicidad, encontrar al cliente potencial es de suma importancia a través de las Redes sociales. Los recursos más utilizados para este fin son:
- Los directorios, listados o bases de datos de otros negocios del sector
- Google: los buscadores son una herramienta muy útil para la búsqueda de información acerca de clientes potenciales

- Las redes sociales profesionales como LinkedIn (Neoattack, 2019).
- Trabajando desde nuestra propia página web:
<https://todoenecuador1.wixsite.com/todoenecuador>
- Establecer la alianza estratégica con agencias de turismo del Centro histórico y del norte de la ciudad
- Promoción Publicidad a través de radios en programas para la familia.

3.6.5. Branding (Marca) y logo

Tabla 49. Elección del nombre del negocio

Nombre del negocio	Encuesta por Internet a 102 personas
Todo en Ecuador	75%
Kirei Ecuador	24%
Comida Típica Ecuador	1%

Fuente: (Facebook, 2018)

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

La marca que identificará es “Todo en Ecuador” un nombre que lo diferencia de la competencia.



Figura 32. Logotipo del restaurante

Elaborado por: Luis Alberto Llerena.2018

Análisis del logotipo. - La forma es un trapecio, una figura geométrica de cuatro lados, de los cuales solo dos son paralelos. En la parte superior con letras mayúsculas se resalta el nombre del restaurante TODO EN ECUADOR, el color café rojizo permite resaltar las letras blancas. En la parte inferior está una rosa estilizada con los tres colores de la bandera del Ecuador, el Amarillo: representa el oro y el sol y la mayor riqueza del país. Azul: representa el océano, el claro y limpio cielo ecuatoriano. Rojo: representa la sangre vertida por los héroes que llevaron a sus conciudadanos Patria y libertad. (Wikipedia, Bandera del Ecuador, 2018). Se escogieron estos colores y una rosa porque el propósito del restaurante es impulsar la comida típica ecuatoriana y el amor a lo nuestro.

3.7. Responsabilidad Ambiental

Tabla 50. Responsabilidad del personal que laborará en el Restaurante

Áreas	Responsabilidad	Resultados
Personal de Cocina	<ul style="list-style-type: none"> -Reducir el consumo del agua y luz eléctrica. - Cuidar todos los implementos y utensilios de la cocina sin romper ni dañar. - Aplicar las 4 R (reducir, reutilizar, reciclar, recuperar) 	<ul style="list-style-type: none"> -Ahorro en pago de planillas y menor impacto al medio ambiente - Reducir costos - Cuidado de la naturaleza y ahorro.
Personal en el Comedor	<ul style="list-style-type: none"> Reducir el consumo del agua y luz eléctrica. - Cuidar todos los implementos del comedor sin romper ni dañar. - Aplicar las 4 R (reducir, reutilizar, reciclar, recuperar) - Depositar la basura en su lugar respetando los horarios de recolección. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ahorro en pago de planillas y menor impacto al medio ambiente - Reducir costos - Cuidado de la naturaleza y ahorro. - Presentar un lugar siempre limpio.
Personal administrativo	<ul style="list-style-type: none"> Reducir el consumo del agua, luz eléctrica y papel. - Cuidar todos los implementos y equipos del 	<ul style="list-style-type: none"> Ahorro en pago de planillas y de papel, menor impacto al medio ambiente. - Reducir costos.

	lugar de trabajo sin romper ni dañar.	- Cuidado de la naturaleza y ahorro.
	- Aplicar las 4 R (reducir, reutilizar, reciclar, recuperar)	- Cuidado de la imagen del restaurante.
Proveedores	Transportar y desembarcar los productos con sumo cuidado sin dejar basura en el lugar	-Calidad de productos y aseo. -Menor impacto al medio ambiente

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

3.8. Programación de abastecimiento

En la ciudad de Quito existen proveedores de toda clase de alimentos, en el Centro Histórico 3 grandes Supermercados y tiendas especializadas en determinados productos, la cercanía de estos permite realizar una programación de abastecimiento, los víveres, carnes, legumbres y frutas se adquirirán en los Supermercados. Los pescados y mariscos en “Pesca frutas y mariscos S.A” ubicado en Carcelén Alto calle B teléfono 2482592, ellos cuentan con carros frigoríficos y el abastecimiento será a diario, porque estos productos cambian de color si se congelan o se almacenan.

Los proveedores serán evaluados tomando en cuenta las características del producto, utilizando la siguiente tabla, cuya ponderación es: Bueno = 5 puntos, Regular = 3 puntos y Malo = 1 punto.

Tabla 51. Matrices para evaluar a los Proveedores

Producto: Mariscos y Pescados

Proveedores:	Características										TOTAL
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
Mariscos y Pescados											
Best-Mar	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	39
El Pescador	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	40
Pesca, Frutas y Mariscos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Producto: Carnes

Proveedores:	Características										
Carnes	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	TOTAL
La Suiza	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Santa María	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	40
Mi Comisariato	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

Producto: Frutas y Verduras

Proveedores:	Características										
Frutas Y Verduras	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	TOTAL
Santa María	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
Servifrutas	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	41
Pesca, Frutas y Mariscos	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Producto: Cereales y Víveres

Proveedores:	Características										
Cereales	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	TOTAL
Iris	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
Oriental	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
Santa Lucía	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Análisis: Proveedores seleccionado son: Pesca, Frutas y Mariscos, para las carnes: La Suiza, para las frutas y verduras: Santa María, para los cereales y víveres: Oriental

3.9. Estudio Financiero

Objetivos:

- Comprender la importancia del estudio financiero en el modelo de negocios.
- Ubicar la estructura del estudio financiero.
- Aplicar el punto de equilibrio del modelo de negocios.
- Determinar los estados financieros, balance general y estado de resultados del modelo de negocios.

- Calcular el capital de trabajo, Costo y gastos, la inversión total fija y diferida, la depreciación y amortización, capital de trabajo, punto de equilibrio, estados de resultados o ganancias, la tasa mínima de aceptación aceptable de rendimiento (González A. L., 2016, pág. 159)

3.9.1. Equipo básico para el Restaurante “Todo en Ecuador”

Tabla 52. Equipo básico para la cocina

Equipamiento de Cocina	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cocina industrial 6 quemadores	1	2.600,00	2.600,00
Licuada Oster	2	95,00	190,00
Asistente de cocina	1	760,00	760,00
Congelador industrial Termal CWN700	1	2.839,32	2.839,32
Microondas Industrial Amana	1	597,34	597,34
Cafetera eléctrica REGALWARE K7033 de fabricación americana fabricada de aluminio	1	127,71	127,71
Refrigerador vertical	1	960,00	960,00
Refrigerador horizontal	2	1.100,00	2.200,00
Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID KP26	1	500,69	500,69
Mesa de trabajo de 2,20 x 0,80 x 0,90	1	730,00	730,00
Mesa de despacho de 1,50 x 0,80 x 0,90	1	620,00	620,00
Mesa para pastelería de 1,20 x 0,80 x 0,90	1	480,00	480,00
Campana extractora de olores	3	850,00	2.550,00
Fregadero de dos pozos	1	950,00	950,00
Estantería Inox de 2,20 x 1,20 m x 0,40 de 4 tableros	2	430,00	860,00
Balanza digital YAMATO DKS-3002, capacidad para 0-1000 grs. x 1 gr. / 1000-2000	1	93,85	93,85
Freidora Industrial Vulcan	1	1.367,45	1.367,45
Lavadora industrial de vajilla OZTI OBY500 PLUS	1	3.000,00	3.000,00
Mesa Teppanyaki	1	4.351,89	4.351,89
Coche de servicio UPDATE U-BC-3520G, tres entrepaños de polietileno montado sobre estructura de aluminio	2	165,34	330,68
TOTAL			25.808,93

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 53. Equipo de Oficina

Equipos de Oficina (Chef, Contador y Servicio)	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Escritorio	1	209,00	209,00
Sillas para escritorio	2	81,00	162,00
Basureros	2	7,00	14,00
Telefax Brother	1	62,00	62,00
Computador	1	1.344,00	1.344,00
Locker metálico 12 servicios	1	363,00	363,00
Archivador de 4 gavetas	1	240,80	240,80
Total			\$ 2 394,80

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 54. Equipamiento para el servicio

Equipamiento para el Servicio	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Mesas cuadradas para 4 personas	5	156,80	784,00
Sillas	44	22,40	985,60
Taburetes	6	23,50	141,00
Bandeja para servicio CARLISLE CT1418-08 fabricada de polipropileno	10	7,20	72,00
Mesas para niños de 1 a 3 años	3	23,00	69,00
Total			\$2. 051,60

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 55. Utensilios de Cocina

Utensilios de Cocina	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cacerola udate 1,5 Qt de capacidad	2	12,32	24,64
Cacerola udate 2 3/4 Qt de capacidad	2	15,63	31,26
Cacerola udate 3 3/4 Qt de capacidad	2	17,33	34,66
Cacerola udate 4 1/2 Qt de capacidad	2	20,10	40,20
Cacerola udate 5 1/2 Qt de capacidad	2	23,03	46,06
Cacerola udate 7 Qt de capacidad	2	26,75	53,05
Sartén udate 25 cm antiadherente	2	21,31	42,62
Sartén udate 20 cm antiadherente	4	14,66	58,64
Sartén udate 30 cm antiadherente	2	30,42	60,82
Tabla de picar UPDATE U-CB-1218 polietileno de 30.5 x 45.7 x 1.3 cm., color blanco.	4	13,01	52,04
Tabla de picar UPDATE U-CB-1218 polietileno de 30.5 x 45.7 x 1.3 cm., color verde	1	13,28	13,28

Tabla de picar UPDATE U-CB-1218 polietileno de 30.5 x 45.7 x 1.3 cm., color rojo	1	13,28	13,28
Tabla de picar UPDATE U-CB-1218 polietileno de 30.5 x 45.7 x 1.3 cm., color amarillo	1	13,28	13,28
Cuchillo fileteador de salmón TRAMONTINA 24618/058 8", mango plástico color amarillo	2	7,46	14,96
Cuchillo cocinero TRAMONTINA 24609/080 10" (25.4 cms.), mango plástico.	4	10,90	40,36
Puntilla TRAMONTINA 24625/084 4" (10.1 cms.), mango plástico	6	2,10	12,60
Cucharón de una pieza UPDATE U-LOP-80 fabricado de acero inoxidable de 8 onzas de capacidad	3	3,75	11,25
Cuchareta sólida convencional de servicio HALCO 2770 acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2	2,48	4,96
Cuchareta perforada convencional de servicio HALCO 2770 acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2	2,48	4,96
Cuchareta ranurada convencional de servicio HALCO 2770 acero inoxidable pulido de 38.1 cms. de longitud.	2	2,48	4,96
Espumadera HALCO 1306T fabricada de malla de níquel-plateado de 15.2 cms. De	2	4,17	8,34
Molde HALCO, 80126640, fabricado en acero, 28cm de diámetro	3	22,60	67,80
Tazón KING METAL K-MBD01 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3/4 Qt.	10	1,37	13,70
Tazón KING METAL K-MBD03 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3 Qt.	8	2,88	23,04
Tazón KING METAL K-MBD05 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 5 Qt.	8	3,84	30,72
Tazón KING METAL K-MBD08 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 8 Qt.	3	5,39	16,17
Colador UPDATE U-SDF-10/SS, doble malla fina de acero inoxidable, diámetro 26	2	15,55	31,10

Espátula para alta temperatura UPDATE U-RSP-16HR, hoja de silicona tipo cuchara resistente a temperaturas de hasta 500°F, mango de polipropileno. Longitud 16".	2	7,57	15,14
Batidor francés UPDATE U-FW-14 fabricado de acero inoxidable de 35 cm de longitud	3	4,42	13,26
Jarras plásticas de 2lt	6	2,65	15,90
Recipientes de plástico de 5 lt con tapa	6	4,29	25,74
Bandeja HALCO 88126 fabricada de acero inoxidable, calibre 24; 1/2 GN de 32.4 x	4	23,16	92,64
Bandeja HALCO 88122 fabricada de acero inoxidable, calibre 24; 1/2 GN de 32.4 x 26.4 x 6.4 cms.	8	13,61	108,88
Bandeja HALCO 88132 fabricada en acero inoxidable, calibre 24 1/3 GN de 32.4 x17.5 x 6.0 cms.	10	11,50	115,00
Pinzas para parrilla de acero inoxidable	4	1,93	7,72
Total			1.163,03

Fuente: Almacén Termalimex.

Elaborado por: Luis Alberto Llerena 2018

Tabla 56. Vajilla, Cubertería y Cristalería

Vajilla, Cubertería y Cristalería	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Plato tendido ARCOPAL (R) C9872 fabricado en vidrio templado Diámetro: 26 cms Color blanco	50	8,06	403,00
Bowl multiuso ARCOPAL H4743, 16 cms. cuadrado color blanco	50	8,79	439,50
aza café DELICE 22 cl C/plato 14x19cm	30	6,63	331,50
Plato postre ARCOPAL C9866 fabricado en vidrio templado. Diámetro:19cms. Color blanco.	50	7,93	396,50
Cevichero ARCOPAL C9861 fabricado en vidrio templado. Diámetro: 14 cms. Color blanco.	50	6,71	335,50
Plato rectangular SUNNEX, C88422, de 30cms, de color blanco.	50	6,13	306,50
Plato SUNNEX, C88420, de 25.5cms, de color blanco.	50	4,63	231,50
Pozuelo para salsas AMERICAN METALCRAFT CRMK2 fabricado de cerámica de 2 oz de capacidad.	50	1,67	83,50
Cuchara SUNNEX, C88405, 13.5cms, de color blanco	50	0,59	29,50
Pozuelo doble SUNNEX, C88415, de 15cms, color blanco.	50	2,78	139,00

Plato ovalado ARCOPAL (R) 25251 fabricado en vidrio templado. Diámetro: 29 cms. Color blanco.	50	5,91	295,50
Copa Vino marca BORMIOLLI 1.36230 fabricada en vidrio templado de 8.1/2 oz de capacidad	50	2,79	139,50
Copa para vino BORMIOLI 1.25210, de 11-1/4 onz de capacidad, 33.5cl	50	3,70	185,00
Set salero/pimentero SUNNEX, C88191, de color blanco.	10	3,16	31,60
Vaso bajo	50	1,59	79,50
Jarro cervecero BORMIOLI 1.33430, de 12 3/4onz de capacidad, 37.9cl	50	3,28	164,00
Tetera CORONA PA1101708106, fabricado de porcelana vitrificada, capacidad 860 cc 28,5 oz, color blanco	10	11,72	117,20
Plato triangular llano BORMIOLI 4.12610, medidas 270mm, color blanco	50	3,54	177,00
Total			\$3.885,30

Fuente: Almacén Termalimex.

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 57. Mantelería

Mantelería	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Manteles para mesas	20	12,00	240,00
Servilletas	50	4,00	200,00
Limpiones	10	2,50	25,00
Total			\$465,00

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 58. Suministros de oficina

Suministros de Oficina	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Papel bond resma	4	4,00	16,00
Perforadora	3	3,00	6,00
Grapadora	2	4,20	8,40
Carpetas para archivar	6	2,50	15,00
Basureros	2	5,00	10,00
Bolígrafos	12	0,25	3,00
Caja de grapas	2	0,50	1,00
Caja de clips	2	0,95	1,90
Total			\$61,30

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 59. Suministros de limpieza

Suministros de Limpieza	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Escobas plásticas	2	2,00	4,00

Escobas	2	1,50	3,00
Jabón líquido de platos	2 galones	8,00	16,00
Estropajos	5	0,50	2,50
Viledas	5	0,40	2,00
Basureros grandes	3	20,00	60,00
Fundas negras	10 paquetes	0,90	9,00
Total			\$96,50

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 60. Suministros de limpieza para baños de producción y servicio

Suministros de Limpieza Para Baños de Producción y Servicio	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Galón de shampoo	1	4,00	4,00
Galón de jabón líquido	2	3,89	7,78
Basureros	6	5,00	30,00
Papel higiénico	24	0,30	7,20
Espejo	5	7,00	35,00
Toallas de mano	10	2,80	28,00
Total			\$111,98

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 61. Uniformes de personal

Uniformes del Personal	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Uniforme del chef	10	51,56	515,60
Uniforme del ayudante de cocina	4	51,56	206,24
Uniforme de personal de limpieza	4	39,80	159,20
Uniforme de los meseros	6	58,72	352,52
Uniforme maitre	2	100,00	200,00
Uniforme de hostess	2	42,00	84,00
Total			\$1.517,56

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 62. Equipamiento de bodega

Equipamiento de Bodega	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Gavetas de plástico	4	14,20	56,80
Baldes con tapa de 20 lt	2	10,88	21,76
Recipientes de plásticos grandes	3	4,29	12,87
Total			\$91,43

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 63. Gastos en Infraestructura

Infraestructura	Precio \$
Iluminación	1.200,00
Instalación del restaurant	9.000,00
Decoraciones	2.500,00
Imprevistos	1.700,00
Total	\$14.400,00

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 64. Inventario de materia prima directas

Requerimiento de materia prima				
Carne				
Codigo	Ingrediente	P.V.P Kilo	Cantidad pedida Kilos	Total \$
Car001	Carne de chivo	8,2	30	246
Car002	Pierna de cerdo	6,8	40	272
Car003	Pollo	4,5	50	225
Car004	Cuy	12	10	120
Car005	Víceras de borrego	15	15	225
Marisco				0
Mar001	Langosta	18	5	90
Mar002	Langostinos	14	20	280
Mar003	Camarones	12	40	480
Mar004	Conchas	20	30	600
Mar005	Calamares	4,5	40	180
Pescados				0
Pes001	Albacora	5,4	50	270
Pes002	Picudo	8	40	320
Pes 003	Dorado	7	30	210
Embutidos				0
Emb001	Chorizo	9	10	90
Vegetales				0
Veg001	Cebolla paiteña	1	10	10
Veg002	Cebola blanca	0,8	8	6,4
Veg003	Cebolla perla	1	9	9
Veg004	Pimiento	1,5	5	7,5
Veg005	Tomate	2,5	15	37,5
Veg006	Culantro	3	1	3
Veg007	Perejil	3	1	3
Veg008	Apio	2	1	2
Veg009	Papa	0,8	100	80
Veg010	Yuca	1,5	60	90

Veg011	Verde	1,2	100	120
Veg012	Mote	1,8	60	108
Veg013	Papa chaucha	1	20	20
Veg014	Papa criolla	1	20	20
Veg015	Ají	1,5	3	4,5
Veg016	Limón	1	5	5
Veg017	Aguacate	2	5	10
Productos secos				0
Pro001	Maíz	1,6	4	6,4
Pro002	Canguíl	1,1	4	4,4
Pro003	Mani	2	3	6
Pro004	Achiote	6	1	6
Pro005	Aceite	2,5	30	75
Pro006	Sal	0,5	3	1,5
Pro007	Pimienta	12	1	12
Pro008	Comino	9	1	9
Pro009	Orégano	7	1	7
Pro010	Clavo de olor	8	0,3	2,4
Pro011	Pimienta dulce	7	0,3	2,1
Pro012	Aceite achiote	3	0,5	1,5
Pro013	Laurel	8	1,2	9,6
Pro014	Panela	2,7	5	13,5
Pro014	Canela en rama	9	1	9
Grasas				0
Gra001	Mantequilla	6,6	10	66
Gra002	Margarina	2,5	5	12,5
Gra003	Manteca de chancho	3	8	24
Total			\$4412,3	

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 65. Materias Primas indirectas

Bebidas	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total \$
Gaseosas	Jaba 9/Un	20	12,50	250,00
Agua mineral	Jaba 12/Un	25	9,20	230,00
Agua sin gas	Jaba 12/Un	25	10,5	262,50
Té verde	Kg	3	12,00	36,00

Nestea	Paquete 12/Un	20	7,80	156,00
Limonada	Paquete 12/Un	15	7,80	117,00
Azúcar splenda	Kg	2	14,00	28,00
Cerveza Pilsener	Paquete 12/Un	15	8,40	126,00
Cerveza Sapporo	Caja 6/Un	5	36,00	180,00
Cerveza Heinken	Paquete 6/Un	10	15,00	150,00
SUBTOTAL MPI				\$1535,50

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 66. Total, de inversión fija y gastos de constitución

Inventario de materias primas Directas y Indirectas	5.647,86
Equipamiento de cocina	25.808,93
Utensilios de cocina	1.163,03
Vajilla, cubertería y cristalería	3.885,30
Mantelería	465,00
Equipamiento para el servicio	2.051,60
Equipos de oficina (Chef, Contador y servicio)	2.394,80
Infraestructura	14.400,00
Electricidad. agua. teléfono. Internet	225,00
Suministros de oficina	61,30
Promoción y publicidad	5.400,00
Seguros	2.300,00
Autorizaciones: licencias. permisos. planos	200,00
Servicios profesionales: estudios de mercado. consultoría. asesoramiento	1.100,00
Suministros de limpieza y de bodega	1.608,99
Uniformes	1.517,56
TOTAL	68.229,37
IVA 12 %	8.187,52
TOTAL con IVA	76.416,89

Nota: Hay un aporte personal de \$44.271,66

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

3.9.2. Costos

Se debe fijar los precios teniendo en cuenta la estructura de la empresa, los costos por elaborar un producto, los costos directos e indirectos en su elaboración y operación, así como aplicar el “concepto de costo de oportunidad de dinero” en el plan de negocios (Cipriano, 2016, pág. 69). El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio. (Crecenegocios, 2014)

Tabla 62. Costos y precios

DETALLE DE VENTAS RESTAURANTE TODO EN ECUADOR POR MES								
NOMBRE DEL PLATO	CANTIDAD 60% DE CAPACIDAD INSTALADA	COSTO UNITARIO MATERIAL	PRECIO UNITARIO INCLUYE IVA Y SERVICIO	PRECIO NETO	IVA VENTAS	SERVICIO 10%	VENTA NETA TOTAL	COSTO TOTAL
ROLLO DE CEVICHE DE CONCHA	150,00	1,28	3,50	2,87	0,34	0,29	430,33	192,00
ROLLO DE CEVICHE DE CAMARON	200,00	1,20	3,30	2,70	0,32	0,27	540,98	240,00
ROLLO DE ENCOCADO DE CAMARON	120,00	1,23	3,20	2,62	0,31	0,26	314,75	147,60
ROLLO DE ENCEBOLLADO	120,00	1,24	3,10	2,54	0,30	0,25	304,92	148,80
ROLLO DE YAGUARLOC RO	70,00	1,30	3,50	2,87	0,34	0,29	200,82	91,00
ROLLO DE CHUGCHUCARRA	100,00	1,42	3,60	2,95	0,35	0,30	295,08	142,00
ROLLO DE HORNADO	150,00	1,35	3,60	2,95	0,35	0,30	442,62	202,50
ROLLO DE CARIUCHO DE CUY	50,00	1,56	3,80	3,11	0,37	0,31	155,74	78,00
ROLLO DE SECO DE CHIVO	150,00	1,32	3,70	3,03	0,36	0,30	454,92	198,00

ROLLO DE LLAPINGACH OS	170,00	1,12	3,20	2,62	0,31	0,26	445,90	190,40
CEVICHE DE CONCHA	80,00	2,50	8,50	6,97	0,84	0,70	557,38	200,00
CEVICHE DE CAMARON	100,00	1,80	7,80	6,39	0,77	0,64	639,34	180,00
ENCOCADO DE CAMARÓN	80,00	1,90	6,50	5,33	0,64	0,53	426,23	152,00
ENCEBOLLA DO	200,00	1,60	4,80	3,93	0,47	0,39	786,89	320,00
ENCEBOLLA DO CON MARISCO	90,00	3,80	14,50	11,89	1,43	1,19	1.069, 67	342,00
YAGUARLOC RO	90,00	2,10	6,20	5,08	0,61	0,51	457,38	189,00
CHUGCHUCA RA	95,00	2,50	8,50	6,97	0,84	0,70	661,89	237,50
HORNADO	110,00	2,20	7,50	6,15	0,74	0,61	676,23	242,00
SECO DE CHIVO	90,00	2,50	6,70	5,49	0,66	0,55	494,26	225,00
CARIUCHO DE CUY	70,00	5,20	14,50	11,89	1,43	1,19	831,97	364,00
CARIUCHO DE POLLO	100,00	2,90	9,20	7,54	0,90	0,75	754,10	290,00
CARIUCHO DE BORREGO	65,00	3,60	10,50	8,61	1,03	0,86	559,43	234,00
LLAPINGACH OS CON CHORIZO	170,00	1,18	4,20	3,44	0,41	0,34	585,25	200,60
ARROZ CON CAMARÓN	150,00	3,20	11,00	9,02	1,08	0,90	1.352, 46	480,00
ARROZ CON CONCHA	140,00	3,40	12,50	10,25	1,23	1,02	1.434, 43	476,00
ARROZ MARINERO	80,00	5,50	18,50	15,16	1,82	1,52	1.213, 11	440,00
WASHUKO COMPLETO 1	70,00	12,30	18,30	15,00	1,80	1,50	1.050, 00	861,00
WASHUKO COMPLETO 2	70,00	13,50	22,40	18,36	2,20	1,84	1.285, 25	945,00
WASHUKO COMPLETO 3	40,00	15,50	26,50	21,72	2,61	2,17	868,85	620,00
BENTO 1	80,00	7,50	16,50	13,52	1,62	1,35	1.081, 97	600,00
BENTO 2	80,00	8,50	18,20	14,92	1,79	1,49	1.193, 44	680,00
BENTO 3	60,00	9,50	20,50	16,80	2,02	1,68	1.008, 20	570,00
BENTO 4	50,00	10,20	23,00	18,85	2,26	1,89	942,62	510,00

SENSACION DE CHOCOLATE	90,00	1,72	5,50	4,51	0,54	0,45	405,74	154,80
ENSALADA DE FRUTAS	200,00	1,08	4,30	3,52	0,42	0,35	704,92	216,80
BAVAROISE DE MARACUYÁ	75,00	1,56	6,30	5,16	0,62	0,52	387,30	117,00
HELADO DE CHOCOLATE	100,00	1,01	4,05	3,32	0,40	0,33	332,05	100,60
HELADO DE VAINILLA	150,00	0,94	3,80	3,11	0,37	0,31	467,21	141,00
HELADO DE MORA	90,00	1,04	4,20	3,44	0,41	0,34	309,84	93,87
HELADO DE FRUTILLA	90,00	1,04	4,20	3,44	0,41	0,34	309,84	93,87
JUGOS	500,00	0,90	3,00	2,46	0,30	0,25	1.229,51	450,00
AGUA	1.500,00	0,35	1,50	1,23	0,15	0,12	1.844,26	525,00
AGUA CON GAS	1.200,00	0,48	1,50	1,23	0,15	0,12	1.475,41	576,00
GASEOSAS	1.000,00	0,45	1,50	1,23	0,15	0,12	1.229,51	450,00
NESTEA	200,00	0,65	2,00	1,64	0,20	0,16	327,87	130,00
LIMONADA	150,00	0,65	2,00	1,64	0,20	0,16	245,90	97,50
TE VERDE	120,00	0,60	2,00	1,64	0,20	0,16	196,72	72,00
CERVEZA PILSENER	280,00	0,70	3,00	2,46	0,30	0,25	688,52	196,00
CERVEZA SAMPORO	5,00	6,00	12,00	9,84	1,18	0,98	49,18	30,00
CERVEZA HEINIKEN	100,00	2,50	4,50	3,69	0,44	0,37	368,85	250,00
TOTAL, MENSUAL	9.290						34.089	14.683
TOTAL, ANUAL	111.480						409.068	176.194

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 67. Proyección Anual de ventas y costos de ventas

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	102.267	409.068	421.340	564.596	581.534	598.980
Costo de ventas	44.049	185.004	194.254	264.185	277.395	291.264
Ventas Unitario	3,67	3,67	3,78	3,90	4,01	4,13

Costo de Ventas Unitario	1,58	1,66	1,74	1,82	1,91	2,01
Crecimiento en ventas%		1,00	1,03	1,03	1,03	1,03
Crecimiento en costo %		1,05	1,05	1,05	1,05	1,05

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 68. Cuadro resumen por año mano de obra

	2018	2019	2020	2021	2022
MANO DE OBRA DIRECTA (Variable)	29.782	71.275	85.695	121.145	136.969
MANO DE OBRA INDIRECTA (Fija)	9.000	18.900	19.845	20.837	21.879
TOTAL	38.782	90.175	105.540	141.982	158.848

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Más detalles de la mano de obra directa e indirecta mirar en Anexo 11. Sueldos

3.9.3. Financiamiento

Tabla 69. Financiamiento con la CFN

Financiamiento			
	VALOR	FECHA	OBSERVACIONES
Aporte	45.071,66	Julio-31-2018	Aportes en efectivo
Préstamo	105.000,00	Ene-Feb 2019	CFN garantía casas ubicada en la Tola y Valle avaluó \$200.000
Primer desembolso	(76.416,89)	Abril-20-2019	Valores justificados con facturas de compra
Segundo desembolso	(28.583,11)	Jul-28-2019	Valores justificados con facturas y planillas de pagos de sueldos

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 70. Cálculo de la amortización préstamo CFN

Monto del crédito	105.000
Tasa de Interés (anual)	11,83%
Tiempo del Préstamo (mensuales)	60
Pago mensual	\$ 2.326,66

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 71. Resumen amortización de préstamo anual

	Inicial	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Saldos	105.000	97.057	79.698	60.170	38.203	13.491	-
Amortización del préstamo		7.943	17.359	19.528	21.968	24.712	13.491

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 72. Resumen amortización anual principal interés

	Inicial	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gasto anual		6.017	10.561	8.392	5.952	3.208	469
Acumulado	34.599	28.582	18.022	9.630	3.677	469	

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Más detalle de la amortización ver Anexo 11. Tabla de amortización del préstamo

Tabla 73. Plan de acción para implementar Todo en Ecuador

Plan de acción para implementar empresa Todo en Ecuador														
		Tiempo ejecución en Meses												
Variables		Año 2018	Año 2019											
Pasos	Actividad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Plan de neg	x												
2	Reunión de accionistas	x												
3	Tramites para préstamo	x	x											
4	Aporte económico de accionistas			x										
5	Aporte económico de CFN				x									
6	Inversión de Gastos de constitución				x	x								
7	Arranca Negocio							x						
8	Presentación de garantías CFN							x						
9	Segundo Desembolso CFN								x					

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2019.

La cantidad de recursos financieros que se necesita para implantar este plan de negocios constan en los siguientes cuadros:

Tabla 74. Balance inicial

Empresa Todo en Ecuador	
Balance General	
Balance inicial	
ACTIVOS	PASIVOS

Activos corrientes		Pasivos corrientes	
Efectivo	42.154,75	Obligaciones laborales por pagar	-
Inventarios Materia prima D-I	5.647,86	Inversiones	-
Gastos de Constitución Diferidos	12.412,85		
Iva Crédito Tributario	8.187,52	Pasivos no corrientes	
Inversiones	31.500,00		
Activo Fijo		Prestamos CFN	105.000,00
Adecuación local infraestructura	14.400,00		
Equipo de cocina	25.808,93	Patrimonio	
Equipo de oficina y computación	2.394,80	Capital Social	800,00
Menaje de cocina	7.564,95	Aportes Futuras	
Depreciación	-	Capitalizaciones	44.271,66
Total activos	150.071,66	Total pasivos y patrimonio	150.071,66

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Una vez que tenemos el estudio financiero del costo de los electrodomésticos, utensilios, materia prima y más recursos que se necesitan para la instalación del restaurante, la Planificación Financiera que exige la CFN es el Plan de inversión y los Flujos de Cajas Proyectados porque la Corporación Financiera Nacional se encuentra empeñada en crear una cultura de elaboración de Plan de Negocios o Proyectos, a fin de que el potencial cliente desarrolle los escenarios más probables con todas sus variables, facilitándole para esto herramientas que faciliten un análisis integral y una presentación a otras entidades involucradas en el negocio como son: los inversionistas, bancos, proveedores, clientes, etc. Este es su objetivo (CFN, 2019, pág. 1). A continuación, presentamos el Plan de inversión y los Flujos de Cajas Proyectados.

Tabla 75. Estado de Resultados

ITEMS	AÑOS PROYECTADOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos					
Servicios	102.267	409.068	421.340	564.596	581.534
COSTOS DE VENTAS (materiales e insumos)	44.049	185.004	194.254	264.185	277.395
EGRESOS					
Sueldos y Salarios	38.782	90.175	105.540	141.982	158.848
Gastos Fijos	8.404	17.762	18.984	20.304	21.730
TOTAL, EGRESOS	47.185	107.937	124.525	162.286	180.578
UTILIDAD BRUTA	11.033	116.128	102.562	138.124	123.561
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	2.835	5.671	5.671	5.684	5.698
UTILIDAD DE OPERACIÓN	8.198	110.457	96.891	132.440	117.863
GASTOS FINANCIEROS A LARGO PLAZO	6.017	10.561	8.392	5.952	3.208
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.180	99.896	88.499	126.488	114.656
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-	14.984	13.275	18.973	17.198
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	18.681	16.549	23.653	21.441
UTILIDAD	2.180	66.231	58.675	83.861	76.016,603

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 76. Balance General

ITEMS	Partida	AÑOS PROYECTADOS				
		2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Caja y bancos	42.155	46.751	49.088	51.543	54.120	56.826
Inversiones	31.500	31.500	112.576	117.255	133.343	121.667
Inventarios.	5.648	10.070	10.876	11.746	12.685	13.700
Gastos de Constitución	12.413	11.172	8.689	6.206	3.724	1.241
Iva Crédito Tributario	8.188	-	-	-	-	-

Total activo circulante	99.903	99.492	181.229	186.749	203.872	193.434
Activo Fijo						
Adecuación del local	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400
Equipo de Cocina	25.809	33.961	33.961	33.961	33.961	33.961
Equipos de oficina y Computación	2.395	2.395	2.395	2.395	4.870	4.870
Menaje de cocina	7.565	7.565	7.565	7.565	7.565	7.565
Depreciación	-	(2.835)	(8.506)	(14.177)	(19.861)	(25.559)
Total, activo fijo	50.169	55.485	49.814	44.143	40.934	35.237
Otros Activos						
Inversiones Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
ACTIVO TOTAL	150.072	154.977	231.043	230.893	244.806	228.670
PASIVOS:						
Provisiones y Beneficios Empleados		5.517,89	26.411,65	26.874,48	36.324,87	36.216,60
Impuestos por Pagar		582	20.921	18.820	26.657	24.482
Pasivo Corriente	-	6.100	47.333	45.695	62.982	60.699
Pasivo largo plazo						
Préstamo CFN	105.000	97.057	79.698	60.170	38.203	13.491
PASIVO TOTAL	105.000	103.157	127.031	105.865	101.185	74.189
Capital Contable						
Capital social	800	800	800	800	800	800
Aportes futuras capitalizaciones	44.272	63.793	-	-	-	-
Resultados de ejercicios anteriores		-	2.180	68.412	127.086	210.948
Resultado del ejercicio		2.180	66.231	58.675	83.861	76.017
Total Capital Contable	45.072	66.773	69.212	127.886	211.748	287.764
PASIVO + CAPITAL	150.072	169.931	196.242	233.751	312.932	361.953
REPARTO DE DIVIDENDOS	-	14.953,32	(34.800,95)	2.858,53	68.126,03	133.283,03

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Tabla 77. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$	2018	2019	2020	2021	2022
Formula	Costos Fijos /1-(Costo Variable/Ventas)				
Desarrollo:					
Fijos Mano de Obra	9.000	18.900	19.845	20.837	21.879
Fijos Otros Estado de Resultados	17.257	33.993	33.047	31.941	30.636
Costos fijos	26.257	52.893	52.892	52.778	52.515
Costos Variables	73.830	256.279	279.949	385.330	414.364
Ventas	102.267	409.068	421.340	564.596	581.534
Cálculo del punto de equilibrio \$	94.426	141.613	157.616	166.224	182.683

La empresa necesita vender este valor para no perder ni ganar, a partir de este valor la empresa comenzaría a ganar.

Punto de Equilibrio en Unidades					
Formula	Costos Fijos /Precio de Venta Unitario - Costo Venta Unitario				
Desarrollo:					
Costos fijos	26.257	52.893	52.892	52.778	52.515
Precio de Venta Unitario	3,67	3,67	3,78	3,90	4,01
Costo de Venta Unitario	1,58	1,66	1,74	1,82	1,91
Cálculo del punto de equilibrio Unid.	12.569	26.316	25.965	25.461	25.024

La empresa necesita vender esta cantidad para no perder ni ganar, a partir de este valor la empresa comenzaría a ganar.

Elaborado por: Luis Alberto Llerena

3.9.4. La TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el Valor Actualizado Neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. (Kreedit, 2018)

$$\text{TIR} = 59 \%$$

3.9.5. Valor actual neto (VAN)

El VAN recoge sus siglas de las palabras Valor Actual Neto, y es uno de los términos financieros más conocidos y empleados. Como se decía es un método que ayuda a conocer la rentabilidad del proyecto que se está trabajando.

Este indicador no sólo mide la viabilidad, sino que ayuda a determinar el precio por el que se debería vender si se quiere obtener una rentabilidad de dicha transacción económica. (School, 2018)

El VAN, EL TIR se mencionan juntos porque en realidad es el mismo método, sólo que sus resultados se expresan de manera distinta. La tasa interna de retorno es el interés que hace el valor presente igual a cero, lo cual confirma la idea anterior. La rentabilidad actual sería de. \$87K; invirtiendo. \$65K

Tabla 78. Resumen de razones financieras

	2018	2019	2020	2021	2022
Razones de Liquidez					
Razón circulante (AC/PC)	16,31	3,83	4,09	3,24	3,19
Razón de liquidez (AC-Inv/PC)	17,96	4,06	4,34	3,44	3,41
Razones de Retorno					
Formula	(tasa de interés, flujos de efectivo)-Inversión inicial		$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$		
	Flujo de efectivo= Ingresos menos Egresos.				
Desarrollo:			V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.		
			I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.		
			n es el número de periodos considerado.		
			k, d o TIR es el tipo de interés.		
	Flujo Neto		Fórmula de la TIR		
	IO	(62.581,53) Inversión Inicial	$VPN = \sum \frac{R}{(1+i)^t} = 0$		
	1	2.180,46	donde:		
	2	66.231,08	t - el tiempo del flujo de caja		
	3	58.674,80	i - la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar).		
	4	83.861,23	R - el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t. Para los propósitos educativos, R0 es simplemente colocado a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión.		
	5	76.016,60			
	n	5,00 número de años			
	i	21% tasa de interés			
	$i = \text{tasa pasiva} * (\% \text{ de recursos propios}) + \text{tasa de crédito} * (\% \text{ de inversión}) + P. \text{ riesgo país} + \text{inflación}$				
	$i = 4,53 * (0,2950) + 9,75 * (0,7049) + 7,75 + 4,88 = 20,839125$				
	VAN= \$ 86.788,00 Quiere decir que mi rentabilidad actual será de \$87. K.; invirtiendo \$63. K.				
	TIR= 59% Cuando el porcentaje es positivo si es recomendable la inversión, este % será la rentabilidad que tendrá el negocio propuesto.				

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2019

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación de este proyecto se ha logrado diseñar un modelo de negocios para un restaurante de Gastronomía ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito, con técnicas japonesas, siguiendo la metodología Canvas combinando sus nueve componentes; se fundamentó los aspectos más importantes relacionados con la implementación de un negocio teniendo definidas las características de la gastronomía ecuatoriana y japonesa, demostrando que sí se puede aplicar las técnicas japonesas de la cocina y su relación con la cocina ecuatoriana, porque se puede adquirir productos frescos del mar y la tierra, por la cercanía de las tres regiones naturales de nuestro país.

Del análisis que se ha revisado de la bibliografía y estadísticas turísticas existe efectivamente un mercado interesado en este tipo de productos este mercado es de 986.870 turistas al año que tiene el perfil a personas con criterio formado de edad promedio 35 años, con estudios universitarios, con capacidad de consumo de platos de \$8,00 a \$12,00 y que ha opinado que si le interesaría consumir este producto con estas características. De las entrevistas a siete expertos de la gastronomía ecuatoriana se pudo concluir que ellos coinciden en calificar a la cocina ecuatoriana rica en carbohidratos y grasa, que sería muy bueno aplicar las técnicas de la cocina japonesa para volverla más saludable, refinada con la innovación que propone este proyecto, servir en rollos, varios platos típicos en una sola bandeja al estilo japonés el *Washoku*, los platos más representativos de la cocina ecuatoriana.

El modelo de negocios que se plantea en el marco de investigación de esta tesis presenta un restaurante que se denominará “Todo en Ecuador” que se caracterizará con nuestra propuesta de valor y los precios más bajos en relación con la competencia, la implementación y el posicionamiento del restaurante en el barrio La Tola por ser un polo de desarrollo. Con las estrategias planteadas y con los nueve componentes del modelo de negocios Canvas se organizará al restaurante, para obtener ganancias con una tasa interna de retorno (TIR) = 59 %. Calculado el Valor actual neto (VAN) nuestra rentabilidad actual sería de \$87K invirtiendo \$63K.

Recomendaciones:

El Ecuador es un país megadiverso por la flora y la fauna, pluricultural, rico en recursos naturales, con paisajes hermosos, que atrae a millones de turistas, que ha sido reconocido con premios por organizaciones mundiales que recomiendan a turistas de todo el mundo visitar nuestro país. Además, tiene una variada y abundante gastronomía a la que se le puede innovar utilizando técnicas saludables para su preparación y presentación y además ubicarla en lo más alto del mundo gastronómico, por eso es necesario realizar cambios profundos en la actitud de los ecuatorianos.

Debe cambiar el modelo educativo del país porque la educación es el eje del desarrollo, la que logra solución a todos los problemas, la que forma seres humanos con valores. El cambio debe ser estructural comenzando con la familia que es la primera escuela para que dediquen más tiempo al cuidado y la protección de sus hijos para que desde la niñez comiencen a valorar la exquisitez de nuestros alimentos ancestrales, enseñar a los niños a comer saludable.

Guiar a los estudiantes para que encuentren su vocación y si la opción es la gastronomía o el turismo, hacerles saber que estas dos profesiones tienen gran futuro porque pese a todos los problemas sociales que existen en nuestro país, la llegada de turistas se ha incrementado los últimos años, por la belleza de nuestros paisajes y la amabilidad de la gente.

Todos los ecuatorianos debemos tener responsabilidad social y honestidad para defender lo nuestro, despojarnos del individualismo, impulsando nuestro patrimonio gastronómico. Potenciarla cocina nacional, unirla con técnicas de otras cocinas para darle otra visión, hacerla más estética, equilibrada nutricionalmente.

Trabajar en la tendencia saludable y difundir los platos típicos en todos los eventos, aprendiendo de otros países que han logrado impulsar su gastronomía y transformarla en atractivo turístico.

Referencias Bibliográficas

- Actualidad rt. (25 de 05 de 2018). *"El Centro Histórico es la semilla del turismo de Quito"*. (E. R. G, Productor) Obtenido de <http://actualidad.rt.com/actualidad.rt.com/actualidad/272974-centro-historico-quito-ecuador-patrimonio-humanidad>
- Actualidad RT. (25 de 05 de 2018). *"El Centro Histórico es la semilla del turismo de Quito"*. (E. R. G, Productor) Obtenido de <http://actualidad.rt.com/actualidad.rt.com/actualidad/272974-centro-historico-quito-ecuador-patrimonio-humanidad>
- Aparcedo, J. A. (16 de 01 de 2018). *¿Qué es el Marketing?* Obtenido de <https://aparcedo20.wordpress.com/2018/01/16/que-es-el-marketing/>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos, 5 Edición*. México. México: McGRAW-HILL.
- Banco Central Del Ecuador. (2 de 2019). *Estadísticas. Sector Monetario finanzas*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Blume. (2005). *Cooking Japanese*. Sidney. Australia: Naturat S.A.
- Blume. (2005). *Cooking Japanese*. Sidney. Australia: Naturat S.A.
- Blume. (2005). *Cooking Japanese*. Sidney. Australia: Natural S.A.
- Blume. (2008). *Cooking Japanese*. Sidney. Australia: Natural S.A.
- Blume. (2008). *Cooking Japanese*. Sidney. Australia: Naturat S.A.
- Bon Viveur. (26 de 10 de 2017). *Uramaki, el maki que se prepara al revés*. Obtenido de <http://www.bonviveur.es/gastroteca/uramaki-el-maki-que-se-prepara-al-reves>
- CFN. (2019). *Plan de Negocios CFN*. Obtenido de file:///C:/Users/MASTER/Downloads/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf
- Chávez, F. (2019). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires. Argentina: El Cid Editor. Obtenido de Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires. Argentina. El Cid Editor p.113
- Cipriano, A. (2016). *Plan estratégico de Negocios*. México. México: Cipriano, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Primera edición. México. México. Editorial Patria Alfredo.
- Clasificaciónde. (2018). *Clasificación de los restaurantes*. Obtenido de <https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-los-restaurantes/>

- Clave Turismo Ecuador. (2018). *Revista digital clave turismo Ecuador*. Obtenido de <https://claveturismo.com/es/ultima-edici3n-clave-turismo-ecuador/>
- Cocina, T. d. (2018). *Gastronomía Japonesa*. Obtenido de <https://tecnicasdecocina.wordpress.com/carnes-2/gastronomia-japonesa/>
- Comer Japonés . (26 de 01 de 2006). *Teppanyaki*. Obtenido de <https://comerjapones.com/teppanyaki>
- Comercio, D. e. (16 de 07 de 2017). Tendencias Tola Barrio Quito, historia y tradición . *El comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/tendencias/tola-barrio-quito-historia-tradiciones.html> . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/tola-barrio-quito-historia-tradiciones.html>
- COMPOSTELA, F. d. (2015). El Turismo en el Ecuador Nuevas Tendencias en el Turismo Sostenible y Contribución al Crecimiento Económico. *Galega de Economía*.
- Concepto.de. (2018). *Competencia en Economía* . Obtenido de <https://concepto.de/competencia/>
- Conoce Japón . (2018). *Japón* . Obtenido de <http://www.conocejapon.com/japon/>
- Crecenegocios. (21 de 09 de 2014). *El precio de un producto*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-precio-de-un-producto/>
- Debitoor. (2018). *Glosario definición de Marketing*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Debitoor. (2018). *Que es el Marketing Mix*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Definición. (2018). *Atractivo turístico* . Obtenido de <https://definicion.de/attractivo-turistico/>
- Definición De. (2018). *Empanada*. Obtenido de <https://definicion.de/empanada/>
- Definición De. (2018). *Equipo de trabajo*. Obtenido de <https://definicion.de/equipo-de-trabajo>
- Definición De. (2018). *Filosofía*. Obtenido de <https://definicion.de/Filosofía>
- Definición De. (2018). *Gestión* . Obtenido de <https://definicion.de/gestion>
- Definición.De. (2019). *Definición de naturalismo*. Obtenido de <https://definicion.de/naturalismo/>.
- Diario el Comercio. (11 de 07 de 2017). *El Centro Histórico de Quito es el punto más visitado por los turistas en la temporada de vacaciones*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/viajar/centrohistorico-visitas-turistas-quito-vacaciones>

- Diario el Comercio. (03 de 04 de 2017). *Sabores*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/proyecciones-2017-cocina-sabores-ecuador.html>
- Dictionary, T. F. (2019). *Refinamiento*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/refinamiento>
- Durán, L. (2015). Barrios, patrimonio y espectáculo. Disputas por el pasado y el lugar en el Centro Histórico de Quito. *SciELO*, 92.
- Dynnik. (1968). *Historia de la Filosofía segunda edición*. México. México: Grjalbo. S.A.
- Economía Simple. (2018). *Glosario Viabilidad*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad>
- Economipedia. (2018). *Definición tasa interna de retorno*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Economipedia. (2018). *Definiciones Oferta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Ecured. (2018). *Arte culinario*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Arte_culinario
- Educación, M. d. (2018). *Que es el buen vivir*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>
- Educalingo. (2018). *Cariucho*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/cariucho>
- El Club del Té. (2018). *Chanoyu la ceremonia del te japones*. Obtenido de <https://www.elclubdelte.com/chanoyu-la-ceremonia-del-te-japonesa/>
- El Conocedor. (02 de 04 de 2017). *Más sabores, sabores, Cocina fusión, el concepto y las uniones posibles (parte1)*. (R. Bonilla, Productor) Obtenido de <http://revistaelconocedor.com/cocina-fusion-el-concepto-y-las-uniones-posibles-parte-1/>
- El Significado de. (2019). *Filosofía*. Obtenido de <https://elsignificadode.com/filosofia/>
- elTelégrafo. (14 de 10 de 2016). Los 10 platos típicos de Quito que no puede perderse. *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/10-platillos-tipicos-que-fascinaran-a-los-visitantes-del-habitat-iii>. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/10-platillos-tipicos-que-fascinaran-a-los-visitantes-del-habitat-iii>
- elTelégrafo. (15 de 06 de 2017). Conozca 10 huecas novedosas del Mesabe. *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/179/11/conozca-las-10-huecas-novedosas-del-mesabe> 15 de junio 2017.

- elTelégrafo. (17 de 08 de 2017). *El telégrafo.com.ec noticias*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/179/11/una-mezcla-de-historia-y-gastronomia-ofrece-una-nueva-ruta-turistica-en-quito>
- elTelégrafo. (07 de 09 de 2018). *Estilos arquitectónicos de Quito*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/quito-estilos-arquitectonicos>
- elTelégrafo. (16 de 09 de 2018). *Noticias y Economía, Ecuador obtiene 25 galardones en los world travel awards*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-obtiene-25-galardones-en-los-world-travel-awards>
- Emprende, P. e. (2018). *Inscripciones. Modelo de Negocios*. Obtenido de http://inscripciones.adeit-uv.es/econgres/bioval/modelo_negocio.pdf
- Emprendedores. (5 de 5 de 2010). *Pasos básicos para legalizar*. Obtenido de <http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>
- Emprendedores. (27 de 03 de 2017). *¿Qué significa modelo de negocios?* Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (2016). *Un perfil turista no residentes que visita Quito*. Obtenido de <file:///C:/Users/Susana/Downloads/2016%20PERFIL%20TURISTA%20DMQ.pdf>
- En buenas Manos. (2018). *Los llapingachos*. Obtenido de <https://www.enbuenasmanos.com/los-llapingachos>
- Entorno Turístico. (2018). *¿Que es el turismo sostenible?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Entornoturístico. (2018). *Que es el turismo sostenible*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Expedia.com. (2018). *Quito guía de vacaciones* . Obtenido de [https://www.expedia.com/es/Quito.d6053672.Guia-de-vacaciones?regionId=51&langId=205\[mscId\]](https://www.expedia.com/es/Quito.d6053672.Guia-de-vacaciones?regionId=51&langId=205[mscId])
- Fabbroni, M., & Pérez, M. (2018). *Fundamentos del turismo*. En M. Fabbroni, & M. Pérez. Buenos Aires. Argentina: Ugerman Editor.
- Facebook. (2018). *LalbertollerennaC*. Obtenido de https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=18028533098256609&id=100003028718180

- facebook. (1 de 12 de 2018). *story.php*. Obtenido de https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1802853309825609&id=100003028718180
- Folha, P. (2018). *El restaurante favorito de los famosos japoneses Nobu*. Obtenido de <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/es/saopaulo/2018/09/el-restaurante-favorito-de-los-famosos-el-japones-nobu-abre-local-en-sao-paulo.shtml>
- García López, R. (2018). *Estadísticas de la OMT*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo-1-322-millones-llegadas-de-turistas-internacionales-en-2017/>.
- Gestionar fácil. (2018). *Demanda*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/mercado-oferta-y-demanda/>
- Gestiopolis. (2018). *Estrategias océano azul vs océano rojo*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-oceano-azul-vs-oceano-rojo/>
- Giraldo, K. (2019). *Mentalidad sin límites: Sencillez*. Obtenido de <https://www.kathegiraldo.com/sencillez/>
- Giraldo, K. (02 de 03 de 2019). *Sencillez. Mentalidad sin límites*. Obtenido de <https://www.kathegiraldo.com/sencillez/>
- González, A. L. (2016). *Plan estratégico de Negocio*. México. México: Grupo Editorial Patria.
- González, A. L. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México - México: Grupo Editorial Patria .
- González, M. S. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación . Bases Técnicas y casos prácticos*. Barcelona. España: UOC,S.L.
- Gourmet, A. (2017). *Tendencias gastronómicas*. Obtenido de <https://www.animalgourmet.com/2017/01/14/15-tendencias-gastronomicas-2017>
- Guerrero, C. (2018). *Gastronomía Japonesa Algo más que Sushi*. Obtenido de <http://www.eventosintur.com/gastronomia-japonesa-chema-guerrero/>
- Guía Turística. (2018). *Plaza de la Independencia Centro Histórico de Quito*. Obtenido de <https://www.expedia.com/es/Plaza-De-La-Independencia-Quito-Historic-Center.d6112362.Guia-Turistica>
- Hanna, S. C. (2017). *SciELO. Territorios*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/terri/n36/n36a09.pdf>
- Hearn, P. L. (2018). *Ceremonia del té japonés*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Cereminia_del_té_japonesa

- Hernández, E. (2018). *Cocina delirante. que es el teppanyaki*. Obtenido de <https://www.cocinadelirante.com/carne/que-es-el-teppanyaki>
- Hernández, E. (2018). *Té sorprenderá saber qué es el Teppanyaki*. Obtenido de <https://www.cocinadelirante.com/carne/que-es-el-teppanyak>
- Hispánico, M. (2018). *Filete de Corvina*. Obtenido de <https://mundohispanico.com/sabor/receta-filete-de-corvina-al-horno>
- Hora, D. I. (16 de 07 de 2005). *La Tola Recupera su historia* . Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticias/1000341699/la-tola-recupera-su-historia>
- IDI. (27 de 11 de 2012). *Herramientas para elaborar modelo de negocios. Catalunya emprén*. Obtenido de <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>.
- IDI.ES. (27 de 11 de 2012). *Modelo de Negocios*. Obtenido de <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>
- IESS. (3 de 01 de 2019). *Calculadora de aportes*. Obtenido de <http://ecuadorlegalonline.com/laboral/calculadora-aportaciones-iess/>
- INEC, E. d. (5 de 12 de 2017). *Tras las cifras de Quito*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Innokabi. (2018). *Canvas de modelo de negocios*. Obtenido de <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- Innovación.Cr. (2011). *Canvas Modelo de Negocios*. Obtenido de https://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_canvas_de_modelo_de_negocio.docx.
- Japan, W. (2018). *Cultura gastronómica Japonesa*. Obtenido de https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es36_food.pdf
- Japón, C. (2018). *Japón*. Obtenido de : <http://www.conocejapon.com/japon/>
- Japón, V. p. (2018). *Comida de Japón* . Obtenido de <https://viajandoporjapon.com/sobre-japon/comida-de-japon/>
- Japonés, C. (2006). *Teppanyaki*. Obtenido de : <https://comerjapones.com/teppanyaki>
- Japonés, C. (26 de 1 de 2006). *Teppanyaki*. Obtenido de <https://comerjapones.com/teppanyaki>
- Japonismo. (2014). *Estilos de cocina japonesa*. Obtenido de <https://japonismo.com/blog/estilos-cocina-japonesa>
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P Fundamentos de la publicidad*. Quito: Noción Cía Ltda.
- Joanidis, C. (2017). *Plan de Negocios*. Buenos Aires. Argentina: Pluma Digital Ediciones.

- Journal, T. G. (2018). *Noticias tendencias gastronómicas*. Obtenido de <https://thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-en-2017/>
- Journal, T. G. (2019). *Noticias tendencias gastronómicas*. Obtenido de <https://thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-2019/>
- Kaikaya. (2018). *Bienvenidos a Kaikay, cocina fusión NikKei, Nipona brasileña*. Obtenido de <http://kaikayarestaurante.com/>
- Kazuco, E. (2008). *Cocina Japonesa: Tradiciones, Técnicas, Ingredientes, Recetas*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-cocina-japonesa-tradiciones-tecnicas-ingredientes-y-recetas/9788466216463/1167959>
- Kazuko, E. (2008). *Cocina Japonesa: Tradiciones, Técnicas, Ingredientes y Recetas*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-cocina-japonesa-tradiciones-tecnicas-ingredientes-y-recetas/9788466216463/1167959>
- Kobayashi, L. (2016). *Cooljapan. washoku cocina japonesa*. Obtenido de <https://cooljapan.es/washoku-cocina-japonesa/>
- Koenso. (17 de 11 de 2017). *Cinco estilos de cocina japonesa*. Obtenido de <https://www.koenso.com/cinco-estilos-cocina->
- Kreedit. (2018). *Tasa Interna de Retorno*. Obtenido de <http://kreedit.com/tir/>
- Laur, M. D. (2018). *Alimentos y bebidas. Su gerenciamiento en hoteles y restaurantes*. Buenos Aires. Argentina: Urgerman.
- Lecturaria. (2018). *Bibliografía de Alexander Osterwalder*. Obtenido de <http://www.lecturalia.com/autor/16712/alexander-osterwalder>
- Luna González . (2016). *Plan estratégico de negocios*. México. México: Patria.
- Marin, G. J. (2018). *La gestión profesional de merchandising*. Barcelona. España: UOC.
- Mecías, J. (2018). *Platos típicos del Ecuador* . Obtenido de <http://platostipicosporregiones.blogspot.com/>
- Medio Millón . (2018). *Conoce 10 platos típicos del Ecuador*. Obtenido de <https://www.mediomillon.com/blog/platos-tipicos-ecuador>
- Medium. (2015). *Bokisushi características de la cocina japonesa*. Obtenido de <https://medium.com/@bokisushi/caracter%C3%ADsticas-de-la-cocina-japonesa-f7692fca831>
- Medium. (2015). *Características de la cocina japonesa*. Obtenido de <https://medium.com/@bokisushi/caracter%C3%ADsticas-de-la-cocina-japonesa-f7692fca831>
- Mesa, D. b. (2018). *Maremoto*. Obtenido de <https://debuenamesa.wordpress.com/tag/maremoto/>

- Mglobal. (2018). *Que es el Marketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-el-marketing-social/>
- Ministerio de Educación. (2018). *¿Qué es el Bue Vivir?* Obtenido de <https://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>
- Ministerio de Tuirsmo. (11 de 2018). *Boletines Mensuales Turismo 2018*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/11-INDICADORES-TURISTICOS-NOVIEMBRE.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Boletín de diciembre 2014, enero 2015*. Obtenido de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>.
- Ministerio de Turismo. (17 de 09 de 2018). *Ecuador cuenta con un plan nacional gastronomico para promover el turismo en el país* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Obtenido de : <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ministerio de Turismo. (07 de 09 de 2018). *Noticias Turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>
- Ministerio de Turismo. (11 de 2018). *Turismo cifras. Publicaciones. Boletines Mensuales Turismo 2018*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/11-INDICADORES-TURISTICOS-NOVIEMBRE.pdf>
- Mintur, M. d. (2018). *La gastronomía ecuatoriana a alcance de todos* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- MINTUR, M. d. (21 de 01 de 2018). *Servicios de Turismo. Noticias*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Muy Historias . (2018). *¿Quién era el shogun?* Obtenido de <https://www.muymhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/quien-era-el-shogun-86138934590>.
- Natureco. (2018). *Cocina Japonesa*. Obtenido de <http://www.natureco.cat/docs/1477904765.pdf>
- Natureco. (2018). *Sabores de la cocina japonesa moderna*. Obtenido de <http://www.natureco.cat/docs/1477904765.pdf>

- Neoattack. (2019). *Redes sociales*. Obtenido de <https://neoattack.com/redes-sociales/>
- Noticias, E. (2018). *Chugchucara plato típico ecuador*. Obtenido de (<https://www.ecuadornoticias.com/2011/09/chugchucaras-plato-tipico-de-ecuador.html>. 2011)
- Ochoa, C. (8 de 4 de 2015). *Muestreo Probabilístico, muestreo aleatorio simple*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Overblog. (28 de 11 de 2011). *Definición de cliente potencial y Característica*. Obtenido de <https://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>
- Pérez Aguilera, F. (2016). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid. España: CEP. S.L.Fermín.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocios de la micro empresa*. Madrid. España: CEP.S.L.
- Plan Nacional para el buen vivir. (07 de 2012). *Buen vivir 2013 - 2017*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Preciado, M. P., & Duque Oliva, E. (2011). *Modelos de Negocios*. Bogotá. Colombia: EditorialD - Escuela Superior de Administración Pública Mariana y Edison.
- Prim, A. (2018). *Canvas de modelo de negocios explicado paso a paso*. Obtenido de <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- Pujol, L. (2018). *Arroz Marinero*. Obtenido de <https://www.laylita.com/recetas/arroz-marinero-receta/Laylita>
- Pujol, L. (2018). *Hornado de Chanco*. Obtenido de <https://www.laylita.com/recetas/hornado-de-chanco/>
- Pujol, L. (2018). *Seco de Chivo*. Obtenido de <https://www.laylita.com/recetas/hornado-de-chanco/>
- Quito Turismo. (2016). *Perfil del Turista*. Obtenido de [file:///C:/Users/MASTER/Downloads/2016%20PERFIL%20TURISTA%20DMQ%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/MASTER/Downloads/2016%20PERFIL%20TURISTA%20DMQ%20(3).pdf)
- Quito Turismo. (2017). *Estadísticas, datos turísticos principales de categoría Quito en cifras*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Quito Turismo. (2017). *Gasto y perfil del Turista*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-adicionales/category/11-gasto-y-perfil-del-turista>

- Quito Turismo. (2017). *Gastos y Perfil del Turista*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-adicionales/category/11-gasto-y-perfil-del-turista>
- Razón. (2019). *Restaurantes en Quito*. Obtenido de <https://www.minube.com/ecuador/pichincha/quito>.
- Rebeca Adventure Travel. (2018). *Gastronomía Ecuador*. Obtenido de <https://www.rebeccaadventuretravel.com/gastronomia-del-ecuador/?lang=es>
- Rebeca Adventure Travel. (2018). *Gastronomía Ecuador*. Obtenido de <https://www.rebeccaadventuretravel.com/gastronomia-del-ecuador/?lang=es>
- Regiones, P. T. (2018). *Platos típicos del Ecuador* . Obtenido de <http://platostipicosporregiones.blogspot.com/>
- República, G. C. (09 de 12 de 2009). *Estofar*. Obtenido de <https://gastronomiaycia.republica.com/2009/12/09/metodos-de-coccion-estofar/>
- Restauracionnews. (28 de 3 de 2018). *Las 6 tendencias gastronómicas están marcando el mundo*. Obtenido de <https://www.restauracionnews.com/las-6-tendencias-gastronomicas-estan-marcando-2018/>.
- Restaurantes, C. d. (2018). *Clasificación de los restaurantes* . Obtenido de <https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-los-restaurantes/>
- Ruiz, J. (2016). *Revista el conocedor. com*. Obtenido de <http://revistaelconocedor.com/cocina-de-vanguardia-tecno-emocional-o-cocina-molecular>
- Rusticae 20 Year. (2009). *Gastronomía y Cultura Japonesa*. Obtenido de <http://blog.rusticae.es/gastronomia-y-cultura-japonesa/>
- Rusticae. (2009). *Rusticae 20 years. Gastronomía y Cultura Japonesa*. Obtenido de <http://blog.rusticae.es/gastronomia-y-cultura-japonesa/>
- S.Paulo, F. d. (25 de 09 de 2018). *El restaurante favorito de los famosos, el japonés Nobu abre local en São Paulo*. Obtenido de <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/es/saopaulo/2018/09/el-restaurante-favorito-de-los-famosos-el-japones-nobu-abre-local-en-sao-paulo.shtml>
- Salvador, E. (11 de 06 de 2018). *Washoku - Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad por Unesco*. (Interiano, Productor) Obtenido de <https://www.elsalvador.com/opinion/editoriales/489931/washoku-patrimonio-cultural-intangible-de-la-humanidad-por-unesco/>
- School, E. B. (2018). *Retos operaciones logística. que es van y para que sirve*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve>

- Scrib. (2019). *Demanda insatisfecha*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- Sensagent. (2018). *Plato Nacional*. Obtenido de <http://diccionario.sensagent.com/Plato%20nacional/es-es/>
- Servicios Turismo. (11 de 2018). *Indicadores turísticos, Información relevante turismo Ecuador*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/11-INDICADORES-TURISTICOS-NOVIEMBRE.pdf>
- Shugulí, L. F. (2018). *Historias de Quito*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos36/historia-de-quito/historia-de-quito2.shtml>
- Sifuentes, C. (06 de 2018). *La Gastronomía Nikkei*. Obtenido de <https://www.aboutspanol.com/la-comida-nikkei-80676002> de junio de 2018
- Significado. (2018). *Alianza estratégica*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/alianza-estrategica/>
- Significados. (2018). *Gastronomía*. Obtenido de <https://www.significados.com/proyecto-innovador/>
- Slideshare. (2018). *Infraestructura turística*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/anikatkt/infraestructura-turistica1>
- Summaries, L. (2018). *Resumen del libro. "La estrategia del océano azul"*. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-estrategia-del-oceano-azul>
- Sushi, G. T. (2018). *Sushi variedades*. Obtenido de <https://grupotokyosushi.com/sushi-variedades-tokyosushi/>
- Sushi, G. T. (2018). *Sushi variedades Tokyo sushi*. Obtenido de : <https://grupotokyosushi.com/sushi-variedades-tokyosushi/>
- Tárrega, C. (2017). *El sushi y la filosofía de la comida japonesa*. Obtenido de https://www.telecinco.es/blogs/elblogdecristinatarrega/sushi-filosofia-comida-japonesa_6_2388315003.html.
- Tárrega, C. (2017). *El sushi y la filosofía de la comida japonesa*. Obtenido de https://www.telecinco.es/blogs/elblogdecristinatarrega/sushi-filosofia-comida-japonesa_6_2388315003.html
- Té, E. C. (2018). *Chanoyu, la ceremonia del té japonesa*. Obtenido de <https://www.elclubdelte.com/chanoyu-la-ceremonia-del-te-japonesa>
- Telégrafo, D. e. (17 de 08 de 2017). Obtenido de El telégrafo. com.ec: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/179/11/una-mezcla-de-historia-y-gastronomia-ofrece-una-nueva-ruta-turistica-en-quito>

- Teubner, C. (2005). *El gran libro de la cocina asiática*. León. España: Everest.
- Teubner, C. (2009). *El Gran libro de la Cocina asiática*. En E. G. asiática. León. España: Everest.
- The Free Disctionary. (2019). *Refinamiento*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/refinamiento>
- Típicos, P. (2018). *Platos típicos por regiones*. Obtenido de <http://platostipicosporregiones.blogspot.com/>
- Torres Dujisin, J. (2015). *Proyectos de Negocios: Métodos prácticas para emprendedores*. Santiago. Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- TripAdvisor. (2018). *Restaurantes cerca a la Plaza Grande*. Obtenido de https://www.tripadvisor.co/RestaurantsNear-g294308-d314202-Plaza_de_la_Independencia_Plaza_Grande-Quito_Pichincha_Province.html
- Turismo, M. d. (2018). *Servicio de Turismo. gob.ec*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo->
- TurismoEEUU. (2018). *Restaurante Nobu (Nueva York)*. Obtenido de <https://www.turismoeeuu.com/restaurante-nobu-nueva-york/>
- Turístico, E. (07 de 2012). *Un paseo por el Centro Histórico de Quito. Ecuador Turístico*. Obtenido de <https://www.ecuador-turistico.com/2012/07/un-paseo-por-el-centro-historico-de.html>
- UDLA. (08 de 09 de 2016). *Quito Patrimonio de la Humanidad*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/2016/09/08/quito-patrimonio-de-la-humanidad/>
- UNESCO. (2018). *Washoku tradiciones culinarias de los japoneses*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/RL/washoku-tradiciones-culinarias-de-los-japoneses-en-particular-para-festejar-el-ano-nuevo-00869>
- UNESCO. (2018). *Washoku tradiciones culinarias de los japoneses*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/RL/washoku-tradiciones-culinarias-de-los-japoneses-en-particular-para-festejar-el-ano-nuevo-00869>
- Universal, E. (2013). *Cocina fusión* . Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/suplementos/nueva/cocina-fusion-el-mundo-la-mesa-139802-PQeu229053>
- UNR, O. e. (2019). *Utilización capacidad instalada*. Obtenido de <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Veitimilla, A. B. (05 de 12 de 2017). Nuevas y variadas propuestas culinarias se ofrecen en Quito. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/sabores/gastronomia-oferta-restaurantes-locales-quito.html>. . Obtenido de

- <https://www.elcomercio.com/sabores/gastronomia-oferta-restaurantes-locales-quito.html>.
- Vera, G. (2018). *Cocina y vino. La cocina japonesa y los beneficios para la salud*.
Obtenido de <http://www.cocinayvino.com/salud/beneficios-de-la-comida-japonesa/>
- Vera, G. (2018). *Cocina Y Vino. La cocina Japonesa y los beneficios para la salud*.
Obtenido de <http://www.cocinayvino.com/salud/beneficios-de-la-comida-japonesa/>
- Viajando por Japón. (02 de 03 de 2018). *Comida de Japón* . Obtenido de
<https://viajandoporjapon.com/sobre-japon/comida-de-japon/>
- Viajejet. (2018). *Comida típica Ecuador*. Obtenido de <https://www.viajejet.com/comida-tipica-de-ecuador/>
- Visitaecuador. (2018). *Mostrar registro Chanfaina*. Obtenido de
<https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=28394>
- Vivir, P. N. (2012). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Obtenido de
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Web Japan. (2018). *Cultura Gastronómica*. Obtenido de
<http://www.mlit.go.jp/common/001206329.pdf>
- Web Japan. (2018). *Cultura y Gastronomía Japonesa*. Obtenido de https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es36_food.pdf
- Wikipedia. (2018). *Arte culinario*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_culinario
- Wikipedia. (2018). *Bandera del Ecuador*. Obtenido de
[https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera de Ecuador](https://es.wikipedia.org/wiki/Bandera_de_Ecuador)
- Wikipedia. (2018). *Ceremonia del té* . Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Ceremonia_del_t%C3%A9_japonesa
- Wikipedia. (2018). *Chicharrón* . Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Chicharr%C3%B3n>
- Wikipedia. (2018). *Plato Nacional*. Obtenido de
https://es.wikipedia.org/wiki/Plato_nacional
- Wikipedia. (2 de 1 de 2019). *Bento Japonés*. Obtenido de
(<https://es.wikipedia.org/wiki/Bento>)
- Wikström, K. A. (2010). *Business models in project business. International Journal of Project Management*. Estados Unidos.

Anexos

Anexo 1: Fotos de Rollos de Cocina Ecuatoriana aplicada las técnicas japonesas



Anexo 2: Glosario

Alianza estratégica es el pacto que establecen empresas, organizaciones u otras entidades para trabajar en conjunto y así lograr que cada una pueda alcanzar sus objetivos. Se trata de una metodología de **cooperación** muy frecuente en el contexto empresarial. (Significado, 2018)

Arte culinario Es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida. (Ecured, 2018)

Atractivo Turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país. (Definición, 2018)

Bento: Es una ración de comida preparada para llevar, bastante común en la gastronomía japonesa. Tradicionalmente suele incluir arroz, pescado carne y una guarnición o acompañamiento a base de verdura. Está hecho a mano y suele ir en una bandeja o recipiente al uso, como cajas de madera. (Wikipedia, 2019)

Buen Vivir es:

“La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas” (Ministerio de Educación, 2018).

Capital de trabajo “es todo el dinero necesario para que el negocio funcione. Es dinero que se invierte pero que vuelve sin ningún tipo de merma” (Joanidis, 2017, pág. 161).

Cariucho: en el diccionario castellano cariucho significa guiso de carne y papas con ají. (Educalingo, 2018)

Capacidad instalada: El concepto de capacidad instalada también se utiliza frecuentemente en economía para describir todo un sector de actividad o una región entera.

Cuando el volumen de la producción es inferior a la capacidad instalada, se dice que existe un desempleo de factores. (UNR, 2019)

Clientes potenciales: toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en **comprador** (el que compra un producto), **usuario** (el que usa un servicio) o **consumidor** (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. (Overblog, 2011)

Cocina fusión: La fusión no es una combinación o mezcla ocasional sino significativa a partir de un contexto histórico y social. (El Conocedor, 2017).

Competencia: la **economía** se entiende a la competencia como la concurrencia de varios actores en el mercado. El objetivo es obtener beneficios económicos. Dentro del mercado las empresas intentan crecer ante sus rivales. (Concepto.de, 2018)

Chanfaina: “plato típico de los pueblos de la costa ecuatoriana. Es un estofado de vísceras de chanco o de res, contiene hígado, lengua e intestinos y papas en trozos pequeños” (Visitaecuador, 2018).

Demanda insatisfecha: Se llama demanda insatisfecha “a aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la oferta” (Scrib, 2019)

Empanada: es una masa rellena de queso, verdura, pollo, pescado, carne vacuna u otros ingredientes. Por lo general las empanadas se cocinan al horno, aunque también existen las empanadas fritas, a la parrilla y cocidas al vapor. (Definición De, 2018)

Definición de equipo de trabajo: el grupo de personas que se organiza para alcanzar un objetivo común recibe el nombre de equipo. Se conoce como trabajo, por otra parte, al

esfuerzo humano y a la actividad productiva por la cual se recibe una remuneración. (Definición De, 2018)

Filosofía es la madre de todas las ciencias. “El término, de origen griego, se compone de dos vocablos: *philos* (“amor”) y *sophia* (“pensamiento, sabiduría, conocimiento”). Por lo tanto, la filosofía es el “amor por el conocimiento” (Definición De, 2018).

Financiar: “significa aportar dinero necesario para la creación de una empresa” (Baca Urbina, 2010, pág. 213).

Gestión: conjunto de operaciones que se realizan para dirigir y administrar un negocio o una empresa, es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. (Definición De, 2018)

Hueca: lugar o sitio donde se expende comida típica tradicional transmitida de generación en generación y en donde confluye mucha gente por el sabor. (Luis Llerena, 2019)

Infraestructura turística es la obra básica en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc. Beneficia la economía local ya que ofrece los servicios de agua potable, eliminación de desechos, servicios telefónicos que apoyan los servicios turísticos y su demanda. Constituyen la base para la estructura requerida por los turistas a favor del desarrollo turístico. (Slideshare, 2018)

Ingeniería del negocio: es “el estudio técnico de producción en el que se analiza, define y diseña el tamaño y la localización óptima, así como las necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo, micro y macro localización y análisis del proceso de producción” (Luna González , 2016, pág. 155).

Marketing social. Este es un tipo de marketing que plantea dos tipos de objetivos por un lado están los deseos que buscan los consumidores a corto plazo mientras que por otro lado se valora el bien estar a un plazo medio largo. (Mglobal, 2018)

Mercado: “área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizarlas transacciones de bienes y servicios a precios determinados” (Baca Urbina, 2010, pág. 12).

Modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. (Emprendedores, 2017).

Modelo de negocios Canvas o Bussiness Model Canvas: “es una herramienta para definir y crear modelos de **negocios innovadores** que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones” (Innokabi, 2018).

Plan de negocios: “es la forma de documentar la planificación que se hizo del negocio” (Joanidis, 2017, pág. 29).

Recursos materiales: son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, como son: Instalaciones, edificios, maquinaria, equipo, instrumentos, utensilios de cocina, etc. Materias primas, materias auxiliares que forma parte del producto, productos en proceso, productos terminados. (Pérez Aguilera, 2016, pág. 36)

Turismo sostenible: la Organización Mundial del Turismo (OMT) concibe al turismo sostenible como una “vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad (Entornoturístico, 2018).

Viabilidad en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizado a largo plazo su rentabilidad económica. (Economía Simple, 2018)

Anexo 3: Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo: diseñar un modelo de negocios para un restaurante de Gastronomía ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito, con técnicas japonesas. Por favor responda las preguntas con una X. Gracias por su colaboración.

A. Perfil Social y Económico del Cliente		
1. Edad: <input type="radio"/> Entre 15 y 18 años <input type="radio"/> Entre 19 y 25 años <input type="radio"/> Entre 26 y 35 años <input type="radio"/> Entre 36 y 45 años <input type="radio"/> Entre 46 y 64 años <input type="radio"/> Más de 65 años	2. Sexo: <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	3. Nacionalidad <input type="radio"/> Ecuatoriana <input type="radio"/> Extranjera
4. Estado civil: <input type="radio"/> Soltero/a <input type="radio"/> Casado/a <input type="radio"/> Divorciado/a <input type="radio"/> Unión libre <input type="radio"/> Viudo/a	5. Nivel de instrucción: <input type="radio"/> Primaria <input type="radio"/> Secundaria <input type="radio"/> Tercer Nivel <input type="radio"/> Postgrado	6. Ocupación <input type="radio"/> Empleado público <input type="radio"/> Empleado privado <input type="radio"/> Jubilado <input type="radio"/> Empresario <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Ama de Casa <input type="radio"/> Desempleado <input type="radio"/> Otro _____
7. Ingresos Mensuales <input type="radio"/> menos de \$100 <input type="radio"/> \$100 - \$200 <input type="radio"/> \$200 - \$400 <input type="radio"/> \$400 - \$800 <input type="radio"/> \$800 - \$1500 <input type="radio"/> \$1500 - \$2000 <input type="radio"/> \$2000 - \$2500 <input type="radio"/> \$2500 o más		
8. ¿Por qué medio se informó a visitar el Centro Histórico: <input type="radio"/> Página Web <input type="radio"/> Redes Sociales <input type="radio"/> Televisión <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> Prensa Escrita <input type="radio"/> Boletines/trípticos <input type="radio"/> Familiares/amigos	9. ¿Qué le motivó a visitar el Centro Histórico: <input type="radio"/> Familia <input type="radio"/> Amigos <input type="radio"/> Turismo Cultural <input type="radio"/> Turismo Histórico <input type="radio"/> Por negocios <input type="radio"/> Gastronomía <input type="radio"/> Compras <input type="radio"/> Todas las anteriores	10. ¿Con qué frecuencia realiza viajes turísticos? <input type="radio"/> Fines de Semana <input type="radio"/> Feriados <input type="radio"/> Vacaciones Anuales

<p>11 ¿Con qué frecuencia visita el Centro Histórico de Quito?</p> <p><input type="radio"/> Una vez por semana</p> <p><input type="radio"/> Una vez por mes</p> <p><input type="radio"/> De vez en cuando</p> <p><input type="radio"/> Es la primera visita</p>	<p>12. Cuando usted visita el Centro Histórico, ¿qué actividades realiza?</p> <p><input type="radio"/> Visita las iglesias</p> <p><input type="radio"/> Visita los museos</p> <p><input type="radio"/> Va de compras</p> <p><input type="radio"/> Va a visitar a una amistad</p> <p><input type="radio"/> Va a un restaurante</p> <p><input type="radio"/> Otra _____</p>	<p>13. ¿Le gustaría consumir en una sola bandeja varios platos típicos ecuatorianos? Elija los que le gustaría.</p> <p><input type="radio"/> Seco de chivo</p> <p><input type="radio"/> Cariucho</p> <p><input type="radio"/> Ceviche</p> <p><input type="radio"/> Hornado</p> <p><input type="radio"/> Chugchucaras</p> <p><input type="radio"/> Llapingachos</p>
<p>14. ¿Cuál de estos platos típicos de la cocina ecuatoriana se ha servido?</p> <p><input type="radio"/> Seco de chivo</p> <p><input type="radio"/> Hornado</p> <p><input type="radio"/> Chugchucaras</p> <p><input type="radio"/> Llapingachos</p> <p><input type="radio"/> Ceviches</p> <p><input type="radio"/> Otros _____</p>	<p>15. Considera usted que los platos típicos ecuatorianos son:</p> <p><input type="radio"/> Muy saludables</p> <p><input type="radio"/> Poco saludables</p> <p><input type="radio"/> Nada saludables</p>	<p>16. Considera usted que la comida típica ecuatoriana ha alcanzado nivel internacional?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>17. ¿Cómo le gustaría informarse sobre la Gastronomía que se prepara en La Tola?</p> <p><input type="radio"/> Por internet</p> <p><input type="radio"/> Radio</p> <p><input type="radio"/> Prensa</p> <p><input type="radio"/> Revistas</p> <p><input type="radio"/> De boca a boca</p>	<p>18. ¿Le agradaría servirse platos típicos ecuatorianos, presentados en rollos como el sushi?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>	<p>19. ¿Le gustaría que los arroces ecuatorianos se preparen en una plancha con un show de malabarismo?</p> <p><input type="radio"/> Sí</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>20. ¿Cuál de estos restaurantes usted ha visitado?</p> <p><input type="radio"/> Teathrum</p> <p><input type="radio"/> Vista Hermosa</p> <p><input type="radio"/> Plaza Grande</p> <p><input type="radio"/> Casa Gangotena</p> <p><input type="radio"/> Diosolopay</p> <p><input type="radio"/> Ninguno</p>	<p>21. Usted estaría dispuesto a pagar por un plato de comida saludable y muy exquisita.</p> <p><input type="radio"/> \$6,00</p> <p><input type="radio"/> \$8,00</p> <p><input type="radio"/> \$12,00</p>	

Anexo 4: Entrevistas a expertos en Gastronomía

Tabla 1 Pregunta uno

1. ¿Cuáles platos típicos considera usted que son los más representativos de la cocina ecuatoriana?

1. Mg. Amparito Montenegro
1. Yo hice un estudio para un artículo acerca de los 10 platos que están en la memoria de los quiteños como cocina ecuatoriana y paradójicamente gana: el hornado, la fritada, los ceviches no se mencionan ni siquiera los encebollados, en esa misma gama están los que tienen más que ver con la Costa y la Sierra, en cuanto al Oriente el único que se menciona son los maitos.
2. Mg. Juan Francisco Romero
1. Clasificar por regiones debido a la diferencia que existe entre un plato de la región de la Costa, Sierra y Oriente podemos indicar que los productos más importantes de la Costa podemos clasificarlos con el verde, la yuca, tenemos: empanadas, muchines, bolones, balas, la base del encebollado. Lo que es en la Sierra trabajamos con la papa, la oca, otro tipo de tubérculos, algunos tipos de carnes de animales andinos, obviamente los que fueron traídos por los españoles; en el Oriente lo que tenemos son los envueltos, los ayampacos, productos que usamos tubérculos dentro del envoltorio como fuera del envoltorio, y se han ido derivando muchos tipos de productos como las bebidas ancestrales que son transversales en nuestro país.
3. Mg. Juan Pablo Holguín
1. Sería difícil decir muy complicado porque es un país tan diverso gastronómicamente hablando, tuviera que decir un plato de Galápagos, otro de la Costa, otro de la Sierra y el Oriente. La mayoría son platos que se fueron desarrollando desde el período de la Colonia, donde se han fusionado productos traídos por los españoles: el cerdo, las aves, productos con técnicas ancestrales en algunos casos, Yo personalmente considero que la cocina sí podríamos llamar una cocina auténtica y autóctona, cocina ecuatoriana es netamente la del Oriente porque esa cocina se ha mantenido, casi no tiene ningún tipo de influencia son técnicas, productos que se han mantenido durante miles de años en esas culturas de los Shuaras, Ashuar, Awa. Y las demás culturas del Oriente. Yo personalmente consideraría que la propia cocina ecuatoriana es netamente la del Oriente. La cocina de la Sierra de la Costa ha tenido un mestizaje, es por eso que hay platos que son emblemáticos como el encebollado, el cebiche, el locro, pero también otros que son parte de nuestra tradición como la fanesca, la colada morada.
4. Mg. Juan Pablo Cruz

1. A ver, nosotros hace algún tiempo pudimos hacer un estudio, justamente para para saber que platos ecuatorianos son los más recordados, los más representativos dentro del ámbito turístico. Habíamos separado justamente por el tipo de comida entre las sopas teníamos el locro de papas, el caldo de gallina teníamos el encebollado estaba sí lo recuerdo era el caldo de patas, dentro de los platos fuertes teníamos lo que era el hornado, la fritada, la guatita entre los entremeses estaban los envueltos: tamales humitas y también las empanadas sobre todo las empanadas de verde y de morocho entre los postres estaba en lo que era los quimbolitos, los higos con queso, los pristiños, el arroz con leche me parece y dentro de las bebidas estaba lo que era la chicha y la avena eso sería más o menos los platos que más la gente tiene presente en la cabeza qué más recuerda pero también en los entremeses los ceviches especialmente el ceviche de camarón

5. Mg. Marco Valdez Alarcón

1. Cada provincia tiene su guante y su bandera así en la Sierra podemos encontrar platos estrella como el hornado, el yaguarlocro, platos fuertes y sopas.

6. Mg. Edgar Reyes

1. Bueno pienso que hablar de platos representativos en cocina ecuatoriana es un poco complejo por lo que puede ser representativo para mí probablemente no sea para usted, pero ya dentro de ese marco el Ministerio de Cultura lanza un manuscrito que se llama “Patrimonio gastronómico del Ecuador y Patrimonial alimentario” dentro de ese documento nombre algunos platillos que de alguna manera son de dominio de todos los ecuatorianos si bien es cierto que hay platos son regionales son muy populares en un determinado lugar pero en el resto del país no se los conoce, el documento es del ministerio de cultura lo que hace resaltar los platos que son conocidos en todo el país por ejemplo dentro de las sopas podemos hablar de las sopas de la Costa, el caldo de bolas, encebollados, sopa marinera, ceviche, viche manaba. En la Sierra podemos hablar de los famosos locros, caldos de gallina otras sopas que han sido emblemas y que son conocidas en todo el país.

Y hablando de platos fuertes vamos por la Costa, es **muy** común y conocidos los famosos encocados, las tongas, los secos, platos a partir de vísceras. En la Sierra de igual manera la platos a partir del cerdo especialmente la fritada, el hornado y en la Amazonía cómo no nombrarla el ayampaco, los famosos maitos, chichas, en sí tenemos una infinidad de platos que yo creo que es bastante complejo tratar de buscar quienes sobresalen porque desde el punto de vista de quien lo analice va a sobresalir uno distinto del otro pero en la

cocina ecuatoriana pienso que hay muchísimos platos que son dignos de sobresalir y ser considerados como platos emblemas de la cocina ecuatoriana

7. Chef Alberto Guzmán

1. Bueno para hablar de la cocina ecuatoriana tenemos que segmentar por provincias que se destacan por su gran calidad de gastronomía así podemos tomar en cuenta, yo la primera cocina que considero única es la de Manabí luego tenemos la cocina de Loja, la de Cuenca, la del norte, Centro, centro norte y la de centro sur. si hablamos de centro norte empezando por el Carchi tenemos: Papas choclos y habas como dicen ellos. Cuyes en Imbabura integrada como tal no tiene un plato que lo represente sino más bien postres como son las nogadas los helados de paila y sus frutas.

Quito ya se va destacando con el yahuarlocro, el caldo de patas, los tamales y los chigüiles y no podemos olvidar que el plato principal para mí es el locro es un representante a nivel de Europa. En el centro tenemos lo que son los cuyes y los conejos. En Latacunga los chugchucaras en Latacunga Cotopaxi en el Tungurahua son los cuyes, los conejos que abarca hasta una parte de la provincia de Chimborazo. En Cuenca tenemos una cocina pese a que allí la mayor cantidad de migrantes ahí se conservan las raíces primero porque no se utilizan maní sino pepa de zambo y luego tenemos la cocina ancestral de doña Eulalia Veintimilla que es una gran exponente de la gastronomía del sur.

Y ahí tenemos entonces el mote pata que para mí es el plato más representativo, el sancocho que no es otra cosa que la carne de la fritada sin dorarse, con una carne cocinada por eso llaman sancocho.

Tenemos también los dulces en el mes de junio se presentan parques llenos de dulces. En Loja podemos hablar también de los cuyes del valle y de Jipiro y además de eso tenemos el repe, las arvejas con guineo el quesillo con miel y la panela que es completamente diferente sí nos vamos para la zona insular prácticamente la gastronomía ésta en manos extranjeras ya que no hay prácticamente ni siquiera los ostiones que antes habían hoy están prohibidos de recoger, lo que sí se destaca por sus langostas y en la zona oriente tenemos el caldo de los novios, la inchikapi, el ayampaco, el maito que no es una elaboración sino la yuca que se llevan en las shigras para hacer ciertas elaboraciones, los soldados inclusive utilizan para hacer la bebida, entonces como ustedes verán no es que podemos decir que hay un solo plato que represente ni cuáles son los más representativos. Cada región tiene sus platos me olvidaba del Guayas es muy típico por el seco de chivo que está en la zona de la playa lo que antes era Progreso, Santa Elena, ahí donde había muchos chivos y Esmeraldas que se destaca por el encocado, el tapado y el sudado.

Tabla 2 Pregunta dos

2. ¿Piensa usted que los platos típicos del Ecuador tienen balance nutricional equilibrado?

1. Mg. Amparito Montenegro
2. Nosotros hemos hecho estudios acerca de lo que es la nutrición porque la ventaja es que la Universidad tiene la Escuela de Nutriología y sí, los platos están equilibrados lo que nosotros no podemos manejar porque estamos acostumbrados, usted sabe que la comida tradicional rompe esquemas en cuanto a gramaje, a presentación y la verdad es que, una carga de carbohidratos sin embargo están equilibrados porque cuando comemos un yahuarlocro estamos comiendo todos los productos que, en una dieta que tenga que ver con sopa y plato fuerte estarían presente en un solo plato, la fanesca es otro ejemplo no hay una proteína cárnica animal, sin embargo está equilibrada si hay la presencia de uno solo de estos elementos.
2. Mg. Juan Francisco Romero
2. Nuestra cocina es bastante cargada en lo que son carbohidratos, la cocina como tal tiene un 60% de carbohidratos y vienen los otros nutrientes, un 30% proteínas, la fibra dejamos muy aparte, motivo por el cual nuestra cocina a pesar de ser muy sabrosa NO es equilibrada.
3. Mg. Juan Pablo Holguín
2. La verdad no, nutricionalmente muchos platos están poco desproporcionados es por una cuestión cultural, Muchos platos están cargados de carbohidratos y mucha grasa, pero es parte de la cultura y de la tradición y en general En Latinoamérica muchos platos tienen una la costumbre del uso de vísceras como proteína. Nuestra cocina tradicional no está equilibrada nutricionalmente
4. Mg. Pablo Cruz
2. No, yo pienso que justamente los platos clásicos de la gastronomía ecuatoriana no tienen equilibrio nutricional ya que están cargados de carbohidratos incluso en la porción de proteínas por eso se destaca la gastronomía ecuatoriana en sus platos muy generosos en porciones que ha hecho justamente que el equilibrio nutricional no entre en la cocina clásica ecuatoriana.
5. MSc. Marco Valdez Alarcón

2. A ver, la cocina nuestra, las cocinas latinas son sanas siempre y cuando se tenga una precisión clara de los productos que se van a utilizar, nosotros todavía estamos libres de productos transgénicos, es sana desde el punto de vista de los ingredientes pero el punto de vista de la porción que se sirve está un poco fuera de lo normal porque excede el número de calorías,

6. Mg. Edgar Reyes

2. La cocina ecuatoriana tiene sus características una de ellas es lo cargado que puede estar en carbohidratos básicamente, pero de alguna manera no lo veo como un problema, porque si vamos desde ese punto de vista, la cocina italiana tiene pasta y se la come con pan, la cocina española, la tortilla española es de papa huevo y sirven con pan.

Entonces más que el balance yo pienso que la presentación realmente es un problema complejo en la cocina ecuatoriana donde no se ha podido buscar la forma adecuada de darle un buen aspecto que sea apetecible para comenzar básicamente más por ahí y obviamente sí nos vamos al punto de vista nutricional si hay desbalances y en algunos casos muchos más cargados que otros, pero sí hay desbalances en cuanto especialmente en cuanto a carbohidratos y proteínas.

7. Chef Alberto Guzmán

No, no tiene balance nutricional porque cada persona primero no ha recibido instrucción y por lo tanto lo que se hace es para distinguir una buena gastronomía dar un excedente y dar gran cantidad que muchas veces eso no es conveniente.

Tabla 3 Pregunta tres

3. ¿Por qué la gastronomía ecuatoriana no ha alcanzado nivel internacional?

1. Mg. Amparito Montenegro

3. Aquí hay un problema bien delicado porque sí el Estado no pone todo el énfasis necesario para lo que es el turismo y una parte de este gran paraguas del turismo es la gastronomía no podemos hacer absolutamente nada. Este es un factor decisivo.

Segundo es que lamentablemente hasta hoy como profesión no nos podemos unir, hablar de un lenguaje común, me duele decir esto, pero cuando yo hablo de este tema que le voy a mencionar hay una polémica bastante grande, he sido objeto de muchas críticas

Como profesión no nos unimos no hablamos un lenguaje común, no vemos por la Gastronomía aquí vemos por las personas no por el Ecuador, igual que en el resto del mundo me encantaría. Allá hay premios a los mejores restaurantes, a los mejores Chefs como las estrellas Michelin, como la copa Polvo Kius, pero lamentablemente aquí no se le da énfasis a la gastronomía siendo que es una fuente de ingresos extremadamente fuerte para el Ecuador. Las estadísticas de la economía mundial, el turismo y junto con el turismo la Gastronomía; la gente no puede dejar de comer y sí se va a un país le encanta el paisaje, la vista, los deportes de aventura pero también está la alimentación, sin embargo estos dos factores creo que han sido los más influyentes para que nosotros no podamos despuntar como se merece el Ecuador que tiene más beneficios, tener productos todo el año, suelos climáticos que nos permiten tener variedad de productos, la bendición de que es una tierra prodigiosa, que produce hasta sin necesidad de sembrar. Hay muchos ingredientes que son parte de nuestra Gastronomía, entonces todas las campañas que se han hecho han sido momentáneas no permanentes, eso también ha afectado a la Gastronomía. Yo he trabajado en algunas provincias, por ejemplo, se llega a la provincia de El Oro y hay una fusión entre ingredientes del Ecuador con los de Perú, allí no puede distinguir cuáles son ingredientes ecuatorianos o peruanos. Obviamente antes cuando nuestro país no se llamaba Ecuador era una nación de Incas, Caras, civilizaciones que nos antecieron no había un límite territorial por lo tanto obvio que había productos no solo que se dieron en el Ecuador se dieron en toda América del Sur, sin embargo de eso no ha habido muchas campañas, ni mucho Marketing al respecto de aquellos productos ni de la Gastronomía ecuatoriana porque nosotros hemos dejado un vacío del conocimiento ancestral, un conocimiento de quienes tenemos por ejemplo unos abuelitos que estén en el campo, ellos utilizan productos que aquí en la ciudad no se conocen, entonces cuando regresamos a ver podemos rescatar esos productos ahí sí podríamos distinguirmos del resto de países de América Latina, cuando podamos hablar de este lenguaje común de quitar egos, de hablar del interés país allí podemos despuntar. sí estamos en las condiciones ser una cocina a nivel internacional por N factores.

2. Mg. Juan Francisco Romero

3. Bueno hay que verlo desde varios aspectos: No nos hemos apropiado de nuestra Gastronomía, interna ni básicamente; solo para los días sábados y domingos y para acontecimientos muy esporádicos. nosotros cuando realizamos eventos en hoteles en restaurantes no ocupamos los productos ecuatorianos, sino extranjeros, razón por la cual la gente prefiere mucho la gastronomía internacional. De hecho nosotros a pesar de que tenemos excelentes cocineros dentro y fuera de nuestro país hay muy pocos restaurantes ecuatorianos fuera del Ecuador que no han podido sobresalir teniendo una gastronomía muy especial, considero que la gastronomía no ha trascendido mucho, es porque nosotros no le hemos dado el valor suficiente, nosotros los cocineros no le hemos puesto el valor porque casi siempre hemos preferido las tendencias internacionales más que valorar nuestra gastronomía.

3. Mg. Juan Pablo Holguín

3. Considero más por un tema de mercadeo. Y un poco también de la imagen que proyectamos al mundo porque obviamente sabemos que decir que se rescatan los productos o las recetas eso no es válido porque no hay que rescatar nada porque el Ecuador ya tiene su identidad bien marcada, sino que considero que hay lo que hay que trabajar más en temas de promoción de nuestra cocina y estilizarle un poco decir de cierta manera.

4. Mg. Pablo Cruz

3. Yo creo que no es un tema de cocineros definitivamente no es un problema de cocineros sino es un problema de clientes, el problema de que el ecuatoriano siempre valorara el producto internacional, al producto nacional y claro y cuando los empresarios cuando los inversionistas hacen sus estudios de mercado justamente para para emprender en cocina ecuatoriana que siempre le sale un poco los números no tan favorables y por eso es que los empresarios siempre va a querer lo de siempre va a querer de emprender no cocinas internacionales como cocinas japonesas italianas francesas mexicanas bastante, entonces lo que pasó en otras latitudes de nuestro vecino del sur del Perú que el peruano siempre va a preferir lo propio ciento por ciento no solamente en la comida sino en todo en todo aspecto lo mismo le pasó al mexicano lo mismo le pasa a los argentinos por ejemplo ahorita hay una ley en Argentina que por cada empleado extranjero que tú tienes en tu hotel o restaurante debes contratar un empleado digamos nacional entonces sí tú contratas un chef ejecutivo extranjero también tienes que contratar un chef ejecutivo en este caso de ecuatorianos las leyes no están tan favorables para para tampoco para para incentivar lo que es la gastronomía ecuatoriana, por ejemplo en el Perú. Tenemos que es obligatorio en los restaurantes y hoteles cinco estrellas hoteles de lujo tener oferta de cocina típica peruana entonces con gran variedad de platos se tiene y con las técnicas modernas y con las tendencias que existe con las de novedades en el montaje de los estilos de los platos se podría perfectamente en cualquier restaurante gourmet tener opciones ecuatorianas.

Entonces cómo lo tienen en el Perú entonces claro gracias a un incentivo gracias a leyes que exigen, pero eso acá no donde exigen entonces bueno también porque se deberá eso Por qué yo pienso es justamente falta de falta de amor propio por lo por lo nacional pero no por parte de los cocineros no por parte del consumidor.

5. MSc. Marco Valdez Alarcón

3. Yo diría que no está empoderada en todo el mundo yo diría que nos hemos rezagado un poco por el propio recelo que tenemos de nuestra gran abundancia somos un país que nunca hemos sufrido ningún tipo hambruna y que por las propias condiciones climáticas que tenemos. Encontramos todos los productos en toda época, todo el año. Un cocinero acá en Ecuador es un agente extremadamente feliz puede mantener una carta durante todo el año sin temor a que los productos escaseen como pasa en otras partes.

6. Mg. Edgar Reyes

3. La cocina ecuatoriana tiene algunos problemas y básicamente los problemas no son de la cocina en sí yo pienso que el problema es de los cocineros que estamos en esta labor diaria de demostrar la cocina ecuatoriana al mundo porque todavía no estamos convencidos de la calidad de cocina que tenemos y por lo tanto al no estar convencidos no somos capaces de proponerla de visualizarla, un problema también creo que aquí es de la parte estatal, el estado ecuatoriano no ha hecho mayor cosa por civilizar a la cocina ecuatoriana yo creo que hace falta políticas de estado que vayan encaminadas a mostrarlas sucedió en México sucedió en Perú el hecho de que el estado intervino que a través de un especial plan de mercadeo, de la cocina peruana en un plan de mercadeo de la cocina mexicana en el mundo entero, ustedes pueden darse cuenta de resultados, en el caso de Ecuador un proceso que no se ha dado ni tiene siquiera visos de dejarse prontitud dado que la cocina no se ha visto todavía como un referente del turismo o sea el turismo que se lo ve solamente como ejercicio turístico, se decide visitar un lugar visitar un atractivo natural y cultural pero aún no se lo pone la gastronomía como parte de ese ejercicio simplemente como un complemento a una visita de un turista entonces creo que visualizarla en el mundo es falta de política pública y falta de los ecuatorianos especialmente estemos convencidos de la calidad que tiene la cocina ecuatoriana.

7. Chef Alberto Guzmán

3. Bueno no alcanzado un nivel internacional primero porque hay muchas corrientes. Cada uno defiende para su lado en lo que respecta a los profesionales.

Lo primero que se necesita es despojarse de todas esas vanidades de medallas y condecoraciones y amar el país y decir voy a aportar para entregar, voy a entregar mi contribución profesional a mi país entonces tenemos primero todos los profesionales tenemos que identificarnos como cocineros como cocineros fraguadores de nuestras recetas. Segundo aprender a amar y a destacar las bondades de las abuelas porque la gran cocina ecuatoriana está en manos de las abuelas ellas antes hacían desde la harina y la mantequilla para hacer las tortas.

Si esto es lo que la gente no toma en cuenta por eso a mí me gusta mucho lo que hoy se está haciendo, también condecorar a los productores que sería de cocineros **sin productores**

Tabla 4 Pregunta cuatro

4. **¿Considera usted que la cocina japonesa es saludable? ¿Y por qué?**

1. Mg. Amparito Montenegro

4. La Cocina japonesa tienen su propio protocolo, su propia etiqueta, sus propias técnicas, es una cocina muy respetable se ha hecho conocer a nivel mundial, es una cocina, vistosa, de espectáculo, le incluye al cliente en la preparación y en la terminación del plato. El cliente se extasia al ver como el Chef prepara y lo transforma en un plato sabroso, vistoso, colorido, tiene textura. Me encanta. Es por el manejo del marketing que nos meten en el subconsciente siempre nos comparamos con las cosas internacionales, pero no vemos el fondo que es el marketing para hacerle conocer la Gastronomía Si me gusta la técnica uno de los factores es que ellos respetan mucho la naturaleza.

2. Mg. Juan Francisco Romero

4. Si es una nueva tendencia que se encuentra en nuestro país, yo no podría calificarle como saludable o no, nosotros como ecuatorianos no estamos acostumbrados a los sabores que se ha traído de los países orientales, pero con una buena manipulación una buena asepsia en las cocinas donde se elabora la cocina japonesa obviamente es saludable todo depende de la normas de asepsia en una cocina, saber manejar y manipular bien los productos.

3. Mg. Juan Pablo Holguín

4. Si, trabaja productos sanos, es mucho más equilibrada en relación a la cocina latinoamericana. La cocina japonesa es más equilibrada en cuanto sus ingredientes, las cantidades, pero también los procesos se respeta la frescura del producto, entonces considero que si es bastante equilibrada en la mayoría de los platos.

4. Mg. Pablo Cruz

4. Claro totalmente es muy sabido que la gastronomía japonesa es sana es buena para no es tan invasiva como otro tipo de gastronomía es muy muy buena muy equilibrada nutricionalmente.

5. MSc. Marco Valdez Alarcón

4. Bueno toda la cocina tienen sus pros y sus contras la cocina japonés-sencilla es minimalista es una cocina muy visual eso hace que se ajuste un poco más a los patrones nutricionales. Trabaja mucho con productos naturales y resalta mucho el producto, el sabor, a diferencia de la nuestra que condimentamos y a veces nos excedemos en esos aspectos

6. Mg. Edgar Reyes

4. La cocina japonesa depende los platos de la cocina japonesa tiene platos que están perfectamente balanceados no por nada la cocina japonesa junto a la mediterránea y han sido consideradas las más sanas del mundo cierto entonces eso yo pienso que es un referente para cualquiera que quiera hacer buena cocina la cocina japonesa cocina muy balanceada en una cocina que tiene una estética extremadamente bien pulida una cocina que tiene porciones que son adecuadas para el organismo que no son exageradas y sobre todo en la cocina en donde prevalecen las técnicas los sabores, yo pienso

Que es la esencia de la cocina obviamente tienen platos que también son emblemas de la cocina japonesa que no necesariamente son balanceados caso del sushi por ejemplo como lo dice uno de los grandes de la cocina japonesa que en Shiro que le dice que el sushi es un snack no una comida para el diario.

7. Chef Alberto Guzmán

4. Sí señor, para mí es la cocina asiática no solamente la japonesa es un gran referente de lo que debe ser la gastronomía para el ser humano porque menos cocción más aprovechamiento de vitaminas y mejor técnica y mejor tratamiento.

Tabla 5 Pregunta cinco

5. ¿Podría aplicarse las técnicas de la cocina japonesa para preparar platos típicos de la cocina ecuatoriana?

1. Mg. Amparito Montenegro
5. Si.
2. Mg. Juan Francisco Romero
5. Si se puede acoplara a algunos platos porque nuestros productos son versátiles obviamente nosotros tenemos que definir cuáles son esos platos y las técnicas con las que podemos trabajar tenemos algo muy parecido, tenemos una plancha definida como Teppanyaki, hemos trabajado con rollos, con envoltorios, con caldos y fondos de caldos, con formas redondas, entonces se puede aplicar con hornillos, realizar una preparación en vivo con las sopas propias de nuestro país.
3. Mg. Juan Pablo Holguín

5. Sí, pero no todas las técnicas por ejemplo en sushi no se podría hacer un sushi sin algas sin un tipo de arroz glutinoso que tienen los japoneses ahí tendría que un poco fusionarse, pero hay otras recetas como un ramen o un yaquimeshi sí se podría usar productos netamente ecuatorianos usando la técnica japonesa.

4. Mg. Pablo Cruz

5. Por supuesto ahora justamente existe con la globalización y la universalización de todo el conocimiento uno puede aplicarle las técnicas japonesas con producto ecuatoriano o técnicas ecuatorianas con producto japonés dependerá justamente de la inteligencia de la creatividad del intelecto de la persona que proponga una oferta gastronómica de este tipo.

5. MSc. Marco Valdez Alarcón

5. Por supuesto. La cocina ecuatoriana **yo** diría que es la mejor del mundo sin tener nada por dentro **y** fusionarla con la cocina japonesa sería un baluarte interesantísimo un punto de partida muy interesante para darle crecimiento a la cocina ecuatoriana

6. Mg. Edgar Reyes

5. Por supuesto la cocina Nikkei que es la cocina japonesa que se hace fuera de Japón ha sido aplicada con mucho éxito en Estados Unidos.

En el caso de Perú es un caso bastante nombrado en muchos países del mundo Nikkei es la cocina japonesa que se hace fuera de Japón yo pienso que en la cocina ecuatoriana tenemos una variedad un sin número de productos y la cocina asiática tiene un sinnúmero de técnicas entonces fusionar productos técnicos yo pienso que es completamente compatible y bastante práctico, la cocina japonesa tiene algo que me ha llamado siempre la atención y es la pulcritud de la técnica

7. Chef Alberto Guzmán

5. ¿Claro que sí porque tenemos nosotros gran variedad de productos nadie toma en cuenta por ejemplo los dulces para combinar con carnes, las frutas ennoblecen siempre al igual que en Europa con que se ofrecen los platos? con los licores.

Y nosotros tenemos para ennoblecer con frutos.

Tabla 6 Pregunta seis

6. Desde su experiencia. ¿Cómo se podría mejorar la cultura gastronómica en el Ecuador?

<p>1. Mg. Amparito Montenegro</p>
<p>6. La cocina ecuatoriana hay que respetarla. Empoderarnos primero de lo nuestro porque somos fáciles de influenciar de otras culturas. Teniendo valores de amor a la patria a todo lo que es Ecuador como todo país tenemos errores y muchos aciertos y más bien esos aciertos llevarlos a que sean nuestra bandera de lucha para seguir mejorando cada vez, obviamente dentro de la rama tenemos una gran responsabilidad al ser profesionales gastronómicos que debemos nunca desconectar la parte cultural, patrimonial sin despojarnos de la cultura, del patrimonio. En las Instituciones, en la Academia poner mucho énfasis en lo que es la cocina ecuatoriana pero con todos estos anexos de cultura, de patrimonio de enriquecimiento en todo aspecto porque la gastronomía viene desde la agricultura y todos estos emprendimientos, los negocios van a ayudar a la Gastronomía porque si usted hace un análisis del catastro de restaurantes de cocina ecuatoriana son muy pocos, la mayoría se vuelca a lo que es internacional ahí viene lo que estoy diciendo empoderarnos de todo lo que el Ecuador tiene paisaje, pisos climáticos es lo que los hombres aportamos al transformar los productos y hacer los platos más emblemáticos de productos, para sobre todo, valorar los emprendimientos, nuestra Gastronomía</p>
<p>2. Mg. Juan Francisco Romero</p>
<p>6. Es muy importante primero la puesta en valor de nuestros productos eso es importantísimo. Identificar nuestros rasgos esenciales, cuáles son nuestros principales productos, identificar a las personas, quienes son los beneficiarios los que trabajan con nuestros productos, lo primero identificar cuál es nuestro patrimonio gastronómico, darle el valor a quienes producen de allí se desprende otro tipo de situaciones, quienes elaboran nuestro producto, y sobre todo una manera en cómo nosotros podemos crear una cultura gastronómica es incentivando a nuestros emprendedores a nuestros empresarios a que involucren más la Gastronomía ecuatoriana dejemos de percibir tanto las tendencias internacionales y podamos poner en nuestros menús creativos gastronomía nacional y que la gente empiece a pagar, enseñar a pagar por lo que cuesta nuestra comida, no podemos decir que nuestra comida es de segundo orden y pagarla precios bajos, nuestra Gastronomía tienen todos los elementos para competir en los establecimientos que tienen</p>

cartas que son bien valoradas tanto para las personas de bajo, mediana y altos recursos, la gastronomía ecuatoriana debe estar siempre en nuestras mesas.

3. Mg. Juan Pablo Holguín

6. Primero haciendo un plan nacional de gastronomía un proyecto donde.

Todo mundo se sume a él, tomando un poco el modelo de otros países como ejemplo. No quiero que se copia, pero sí que se tome los mejores aspectos de sus modelos de promoción muchos hablamos de la comida peruana que se ha promocionado y todo y es obviamente porque algo deben haber hecho bien y de hecho lo han hecho bien.

Yo creo que primero hacer un consenso nacional. El promover también leyes que sean coherentes porque no solamente es la cocina sino del productor, del agricultor, del mismo cliente. Entonces leyes que también beneficien. Y Nada hacer un plan nacional con enfoque global

Hay que hacer un plan nacional de Gastronomía para promocionarla, hacer un consenso, leyes coherentes que beneficien al productor

4. Mg. Pablo Cruz

6. Lo que sí hay que tener claro es que necesitamos poner una línea divisoria en el tiempo, todo lo que es cocina clásica, todo lo que nosotros tenemos al momento cocina ecuatoriana deberíamos llamarla cocina clásica ecuatoriana ya que está bien que es excelente que ha apuntalado la gastronomía ecuatoriana por muchos años que mucha gente incluso dentro de sus hábitos alimenticios lo que prefiere, pero creo que una línea del tiempo yo creo que sí deberíamos trabajar en una nueva propuesta

que se llame bueno sería una nueva cocina ecuatoriana, ya lo hicieron los peruanos en España lo hicieron los vascos, en Francia los franceses crecieron con la nube cuisin. Entonces yo pienso también que el ecuatoriano en nuestro país también no digo que no existe sí debería todo la gente tener este pensamiento de que se necesita innovar se necesita crear nuevas cosas nosotros hablamos un plato típico ecuatoriano que es muy delicioso la caldo de gallina lo adoptamos cómo plato ecuatoriano pero seguramente este plato es español que vino con la conquista porque nosotros no tenemos gallinas estamos hablando que este plato es aproximadamente unos quinientos cincuenta años, típico aquí en el Ecuador ,pero necesitamos algo más aparte porque el Ecuador es un país mega diverso, entonces si yo tengo platos clásicos ya tiene que basarse en este concepto que es algo clásico no digo que está mal, pero para potenciar lo clásico también necesitamos algo nuevo porque sí yo elaboró un nuevo seviche ecuatoriano, productos tenemos ya ese nuevo seviche de ley potenciará a los seviches típicos ecuatorianos la va apuntalar, favorecer a mejorarlos yo creo que es la gente si debe tomar en cuenta este pequeño pensamiento que

no es personal que no es local si no es mundial que en al fin de cuentas la gente que quiso renovarse lo tomó en cuenta

5. MSc. Marco Valdez Alarcón

6. Yo diría que potenciarla porque revalorizada está. Potenciarla sería esto mismo de unir las con técnicas de otras cocinas, darle otra visión. Hacer que el cliente se acerque por determinados patrones que ya conoce. Y pueda descubrir los sabores y gustos de nuestros productos.

6. Mg. Edgar Reyes

6. Pienso que se puede potenciar primero visualizándola segundo estetizándola buscando la forma de hacerlo más estética porque si bien es cierto a los ecuatorianos nos gusta comer bastante nos gusta amontonado a la mayoría podría decirlo, pero a las personas que nos visitan probablemente nos parezca un poco soso un poco amontonado no tan agradable a la vista. Yo pienso que ahí la cocina japonesa nos puede dar un toque es decir ayudar a estilizar la cocina ecuatoriana.

7. Chef Alberto Guzmán

6. Primero educando desde los niños de jardín de infantes para que olviden esas palabras y que se han creado decir “guacala” a la comida ecuatoriana otros dicen “qué asco”, no, entonces se le trata de una manera o de una forma peyorativa, cuando lo que debemos hacer es amar y recordar lamentablemente, la globalización a través de las cadenas logró implementar marcas que se han posicionado perfectamente en la alimentación de la gente ecuatoriana sin cultura, porque la gente que ama y piensa en la cultura del Ecuador hay que destacar esto, un pueblo sin gastronomía una nación sin autonomía es un pueblo sin historia.

Por tanto, para no solo tener la alegría de decir soy ecuatoriano gastronómicamente entonces primero tiene que aprender a amar lo que comió cuándo fue niño

Anexo 5: Datos de turistas que llegan a Quito

Tabla 7 Planificación del viaje

Planificación del viaje y medios de información que influyen en la decisión

Planificación del viaje	50% le tomó 15 días	
Medio de información	52%, por familiares y amigos	31% acudió a Internet, a la “Red” (33 % H, y 28 % M)
Turistas que llegaron por primera vez	53 de cada 100	(52 % H y 55 % M)
Hizo su segundo viaje	20%	
Ha efectuado más de tres traslados	27%	
Se financió con recursos propios	78%	(80 %, H; 76 % M)
Con fondos del empleador	(10 % H; 5 % M).	
Para los turistas llegados a la ciudad en diciembre de 2016, el principal motivo del viaje fue visita a parientes o amigos	45%	
Por ocio, recreo, vacaciones	34%	

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos – 2016-2017. Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Análisis de la Tabla 7

Entre los medios de información que influyen en la decisión, la fuente principal (52%) es “familiares y amigos” y luego “Internet” (31 %). A “la red” acude el 33 % de hombres y el 28 % de mujeres; al contrario, el 58 % de viajeras busca sugerencias en su entorno cercano (47 %, H).

El 50 % de visitantes en la planificación del viaje tomó 15 días

De cada 100 turistas, 53 llegaron por primera ocasión a la ciudad (52 % H y 55 % M); el 20 % hizo su segundo viaje; por ende, el 27 % ha efectuado más de tres traslados.

Tabla 8. Actividad

Actividad más frecuente y sitios de hospedaje

Visitó lugares turísticos	75%	
Observó la naturaleza	27%	
Asistió a eventos públicos	10%	
Se hospedaron en hoteles u hostales	50%	(hombres, 54 %; mujeres, 46 %)
En casa de familiares o amigos	42%	(52 % M; 48 % H)
Eligió un establecimiento localizado en la zona norte,	29%	
En La Mariscal	24%	
En el Centro Histórico	23%	
En La Carolina	16%	
En el Sur	7%	
En los Valles.	1%	
Se alojó en un mismo establecimiento	83%	

Cambió de hospedaje.	17%	
----------------------	-----	--

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos – 2016-2017. Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Análisis de la Tabla 8

La mayoría de turistas, 50%, se hospeda en alojamiento de pago (hombres, 54 %; mujeres, 46 %); el 42 % lo hace en casa de familiares o amigos (52 % M; 48 % H).

De quienes se hospedan en hoteles u hostales, el 29% eligió un establecimiento localizado en la zona norte, 24 % en La Mariscal, 23 % en el Centro Histórico, 16 % en La Carolina, 7 % en el Sur y 1 % en los valles.

El 83% se alojó en un mismo establecimiento, mientras el resto cambió de hospedaje.

En promedio, los visitantes hicieron 1,9 entradas a la ciudad.

El medio de transporte más frecuentemente utilizado fue un taxi, con el 59%, seguido por movilidad urbana pública (20 %) y locomoción privada no pagada (16 %).

Tabla 9 Listado de ciudades también más visitadas y Sitios monumentales más mencionados

Listado de ciudades también más visitadas y Sitios monumentales más mencionados

Cuenca	8,9%
Puerto Baquerizo Moreno, en Galápagos	7.3%
Guayaquil,	7,1%

Baños de Agua Santa	5,6%
Ambato	4,5%
Loja	4,2%
Feria de Otavalo	Mayor número de excursionistas
Mitad del Mundo	11%
Centro histórico, caracterizado como símbolo de Quito,	60%
La Mariscal	10,3%
la Plaza Foch	4,5%
El Panecillo	10%
La Ronda	8,4%
Teleférico	7,4%

Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos – 2016-2017.

Elaborado por: Luis Alberto Llerena. 2018

Análisis de la tabla N° 9

En lo que se refiere a los sitios monumentales, lo más mencionado es el Centro Histórico, caracterizado como símbolo de Quito, aparece en el 60 % de respuestas. De su lado, destacan “con luz propia”, “La Mitad del mundo”, 11 %, La Mariscal, 10,3 % (dónde 4,5 % la Plaza Foch); El Panecillo, 10 %; La Ronda, 8,4 % y el Teleférico, 7,4 %. (Quito Turismo p.12-15)

El listado de ciudades (también) visitadas supera la centena. Cuenca es la que mayores

pernoctaciones acoge (8.9%); Puerto Baquerizo Moreno, en Galápagos, 7,3%; Guayaquil, 7,1 %; Baños de Agua Santa, 5,6 %; Ambato, 4,5 % y Loja, 4,2 %, son las que más frecuentemente se señalan.

El más alto porcentaje de excursionistas es la feria de Otavalo; sin embargo, el espacio líder en estos desplazamientos es la Mitad del Mundo.

En lo que se refiere a los sitios monumentales, lo más mencionado es el Centro histórico, caracterizado como símbolo de Quito, aparece en el 60 % de respuestas. De su lado, destacan “con luz propia”, “La mitad del mundo”, 11 %, La Mariscal, 10,3 % (dónde 4,5 % la Plaza Foch); El Panecillo, 10 %; La Ronda, 8,4 % y el Teleférico, 7,4 % . (p.12-15)

Anexo 6: Mejores restaurantes en el Casco Antiguo de Quito

Tabla N°10. Los 10 Mejores Restaurantes En El Casco Antiguo De Quito

Los 10 Mejores Restaurantes En El Casco Antiguo De Quito

RESTAURANTE	ESPECIALIDAD	DIRECCION
Café Mosaico	Comida griega, ecuatoriana y estadounidense	(<i>Itchimbia</i>). <i>Manuel Samaniego #30 y Antepara</i>
La Cuchara de San Marcos	Comida ecuatoriana. El menú incluye empanadas de soya, ensalada de quinua, sopas vegetarianas, chorizos. Dictan talleres de cocina	Calle Junín (parque)
Vista Hermosa Café Mirador	Comida ecuatoriana. Comida Internacional.	Calle José Mejía Oe4-45 y García
<i>Mea Culpa</i>	Comida típica e internacional	Calle Chile (Pasaje Arzobispal)
La Belle Epoque <i>Hotel Plaza Grande</i>	Comida: <u>Estadounidense</u> , <u>Sudamericana</u> , Ecuatoriana	Calles Chile y García Moreno (esquina)

	Opera en vivo	
Theatrum Restaurant and Wine Bar (Teatro Sucre)	Platos mediterráneos. Postres con frutas ecuatorianas. Vinos	Calle Guayaquil y Esquina con Calle Manabí
Hotel Casa Gangotena. Café Cedrón	Cocina: ecuatoriana. <u>Sudamericana</u>	Plaza de San Francisco, calles Bolívar y Cuenca.
Café Tianguéz	Ofrece una gran variedad de platos ecuatorianos. Humitas con café	Plaza de San Francisco, calles Cuenca y Sucre. (debajo de la Iglesia).
El Ventanal	Ravioli con Pesto de Semilla de Calabaza, Gambas Rellenas con Mayonesa de Maní o Barrakuda Teriyaki.	<i>Carchi y Nicaragua (Barrio San Juan)</i>
Rincón La Ronda,	Platos tradicionales ecuatorianos	<i>Belo Horizonte E8-45 y Diego de Almagro (norte de Quito)</i>

Fuente: yourtripagent.com (2018). **Elaborado por:** Luis Alberto Llerena Carrera

Según la página Web Yourtripagent.com, estos son los restaurantes de primera categoría y recomienda visitarlos. Coincide con la apreciación que hace la página Web TripAdvisor quien considera que estos cuatro restaurantes son los que ofrecen mejor servicio a los comensales: Mea Culpa, Vista Hermosa de la calle Mejía, Casa Gangotena, Café Plaza Grande, como se puede apreciar en el siguiente cuadro, solo tres ofrecen comida ecuatoriana, platos tradicionales: Tianguéz, Rincón La Ronda y la Cuchara de San Marcos.

Anexo 7:

Pasos básicos para legalizar tu negocio en la ciudad de Quito:

PASO 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente

- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes

Fuente: www.sri.gov.ec

PASO 2: Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

Fuente: www.quito.gob.ec

PASO 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

Fuente: Cuerpo de Bomberos de Quito (agosto 2014)

PASO 4: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Fuente: Dirección Provincial de Salud Pichincha (agosto 2014)

Anexo 8: Estrategias para aplicar los Diez mandamientos de la publicidad

Las estrategias para aplicar estos mandamientos en la publicidad de este proyecto, tomando como base los fundamentos de Néstor Jaramillo S. en su libro la Gran P fundamentos de la publicidad serían:

1. Las marcas se construyen sobre todo con esta herramienta del marketing. La marca “Todo en Ecuador”.

2. El Neuromarketing nos habla de cómo se puede generar recordación. Los mensajes llegan a la corteza cerebral, pero solo se almacenan si generan emoción, y se archivan en el

hipocampo, mejor aún si llegan a las amígdalas cerebrales, en donde se vinculan con los instintos. (p.36). Los platos del restaurante siempre se recordarán porque las técnicas japonesas que se aplicarán a la cocina típica ecuatoriana darán como resultado, platos exquisitos, bellamente decorados, servidos en una bandeja, en rollos, el seco de chivo, el hornado, las chugchucaras, al arroz con pescado, los ceviches y otros; el propósito despertar los cinco sentidos y degustar comida al mejor estilo del Ecuador. Provocar más emoción con el Show en el Teppankayi, con malabarismo preparar arroces, mariscos, carnes y vegetales, con el mismo estilo japonés. Los mensajes que van a constar en la página Web del restaurante entre otros que se irán actualizando son:

“Ninguna otra cocina del mundo exhibe con tanta ceremonia y esmero la comida, que se prepara, se elabora y se presenta en la mesa de un modo tan delicado y elegante que cada plato parece un pequeño tesoro”. (Emy Kazuco. 2008). Para referirse a la Cocina Japonesa.

Restaurante “Todo en Ecuador” aplica técnicas japonesas sencillas, saludables y refinadas en la preparación de platos típicos ecuatorianos.

“Todo en Ecuador” es el primer restaurante que brinda Show en el Teppanyaki.

Las fotografías e imágenes estarán con los colores más impactantes de acuerdo a la tendencia actual en la gama de rojos, tomates con blanco, diseñadas por un experto en Publicidad.

3. Respetar el manual de marca ayudará a tener un lenguaje coherente en todos los canales de comunicación, para que los consumidores la sepan identificar con mayor facilidad.

4. Los estudios de TNS (nombre de investigadora digital y móvil) en el mundo y Synergie en Ecuador han demostrado que la influencia digital en los jóvenes es muy alta por el alto uso de las redes sociales. Según los estudios de expertos, casi un 50% de consumidores, solo se informa a través de las redes sociales, por eso es muy importante, un buen mensaje, y utilizar los canales apropiados y para los medios tradicionales utilizar el mismo mensaje.

Por ejemplo, estas frases: “Nuestra comida debería ser nuestra medicina y nuestra medicina debería ser nuestra comida”. -Hipócrates.“Comer es una necesidad, pero comer de forma inteligente es un arte”.-La Rochefoucauld.

5. Los mensajes deben ser simples claros, concisos y precisos, como este: La mayor riqueza es la salud. -Virgilio.

6. Se debe buscar un nicho que sea interesante para el target y la comunicación estará basada en este nicho. El Nicho de mercado elegido para este restaurante es el tradicional barrio La Tola en el Centro Histórico de Quito, por la proyección que tiene en la actualidad para atraer turistas de todo el mundo, así contribuir en la dinamización de la economía.

7. La **publicidad** es considerada, en la actualidad, una de las fuentes de mensajes cotidianos más presente en la vida del ser humano, (Características. 2018). Los clientes potenciales de este negocio serán los turistas nacionales y extranjeros que buscan nuevas opciones gastronómicas, influidos por las nuevas tendencias de la Gastronomía, en nuestro caso técnicas de preparación sencillas, saludables y refinadas, productos frescos. El cliente puede participar en la elección de los ingredientes y en la preparación, y disfrutar de un Show en el Teppanyaki.

8. La manera más fácil de entrar en la mente del consumidor es ser el primero en hacerlo. Siempre la primera vez será la más recordada. (Jaramilo, S. 2016, p.37). Por eso este proyecto será el pionero, el que responde a una necesidad de innovación porque los platos típicos del Ecuador son muy sabrosos pero abundantes en hidratos de carbono, contienen mucha grasa y teniendo en el mercado productos frescos que se puede adquirir al día.

9. El marketing-mix en armonía es la clave del éxito. El factor que va a lograr resolver el problema: ¿Cuál es la composición del mercado del restaurante “Todo en Ecuador” que permita realizar un programa estratégico de comercialización para cocina ecuatoriana con técnicas japonesas?

10. Ya no nos adelantamos a las tendencias, ¡las creamos! “La creatividad deriva del latín creare que significa dar origen a algo nuevo, en otras palabras, realizar algo que no

existía” (Cipriano, A. 2016, p.4). Los publicistas deben estar enterados de todas las tendencias mundiales. La tendencia que se va a crear es la aplicación de las técnicas japonesas en la preparación y presentación de los platos típicos ecuatorianos.

“Los argumentos funcionales son poco diferenciadores; y es la publicidad, sobre todo con argumentos emocionales, la que logra la diferenciación a través de la imagen de marca para lograr la preferencia en los cerebros y corazones de los compradores”. (Jaramillo, N. 2016, p.40). Estas estrategias permitirán la difusión del buen servicio por boca del cliente, siendo esta, una buena forma de publicidad.

Anexo 9: Solicitud y anexos (persona natural) Corporación Financiera Nacional

1. Solicitud de financiamiento debidamente firmada (deudor y garante de ser el caso) (Formato CFN).
 - En el caso de tratarse de fideicomisos constituidos presentar: Constitución del fideicomiso, RUC del fideicomiso, nombramiento del representante legal de la fiduciaria y RUC de la fiduciaria.
 - Debe incluirse las firmas de los cónyuges de personas de estado civil casado o unión de hecho sin liquidación de sociedad conyugal.

Datos del cliente y garante codeudor

Deudor:

1. Copia del RUC o RISE, de ser el caso. La actividad debe estar actualizada, debiendo constar la actividad económica del proyecto a ser financiado.

2. Copia de la escritura de liquidación de la sociedad conyugal, capitulaciones matrimoniales, debidamente inscrita en el Registro Civil, de ser el caso.

4. Planilla de servicios básicos actualizada.

Garante codeudor, de ser el caso:

5. Copia de la escritura de liquidación de la sociedad conyugal, capitulaciones matrimoniales, debidamente inscrita en el Registro Civil, de ser el caso.

Certificados y referencias

Deudor:

1. Estado de cuenta de las tarjetas de crédito del deudor de los últimos tres meses.
2. Movimiento de cuentas de los últimos 6 meses.
3. Certificación de la institución pública en la cual ejerce el cargo, donde se evidencie la remuneración.

Garantías y avalúos

1. Presentar “Carta de propuesta de Garantías” (Formato CFN)
Se deberá incluir el bien donde se va a desarrollar el proyecto, así como aquellos a ser adquiridos con financiamiento CFN. Según sea el caso, deberá estar firmada por el propietario del bien: deudor, fiador hipotecario o vendedor del bien a ser adquirido. En el caso de proyectos nuevos, dentro de las garantías totales ofrecidas a favor de CFN, las prendarias podrán ser de máximo el 50% de la cobertura mínima requerida por la CFN.

2. Acta de Junta de Accionistas autorizando la constitución de la garantía, cuando el propietario del bien inmueble o mueble sea una Persona Jurídica y no sea del deudor.

3. Avalúo notariado de los bienes propuestos como garantía (inmuebles y muebles).
No aplica en el caso de bienes muebles a ser adquiridos.
Consulta el listado de peritos evaluadores

4. Copia de escritura de propiedad del bien inmueble a nombre del deudor, del fiador hipotecario o del vendedor del bien a ser financiado como activo fijo.

5. Pago de impuesto predial vigente.

6. Certificado del Registrador de la Propiedad del Bien (*emitido máximo un mes antes de la fecha de presentación de la solicitud de financiamiento*).

7. Para bienes inmuebles urbanos:

a) Certificado de avalúos y catastro actualizado emitido por el GAD municipal correspondiente (emitido al menos 30 días previos a la presentación de la solicitud). *No aplica para bienes que se encuentran hipotecados a favor de CFN.*

b) Certificado de No Intersección emitido por el Ministerio del Ambiente (MAE), a través del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA).

c) Certificado de avalúos y catastro actualizado (*emitido al menos 30 días previos a la presentación de la solicitud*).

En caso de bienes a ser financiados como activo fijo, se deberá presentar, además:

8. *Escritura de promesa de compraventa (notarizada)* – Para bienes inmuebles y bienes muebles.

Puede ser presentado hasta previa instrumentación.

Para el análisis se debe presentar al menos la Carta de Intención de compra venta.

En caso de bienes muebles (no aplica en bienes a ser adquiridos), se deberá presentar, además:

9. Certificado del Registro Mercantil.

10. Facturas de los bienes muebles propuestos en garantía.

Información financiera histórica

1. **Información financiera:**

a) Declaración anual del impuesto a la renta de los 3 últimos años; o pagos del RISE e información financiera interna desagregada.

*Los balances internos de los 3 últimos años pueden ser presentados en copia simple, sin embargo el de corte a la fecha debe ser original.*b) Declaración del impuesto al valor agregado IVA, al menos de los seis últimos meses, de ser el caso.

Tu crédito en 15 días.

Para ofrecer agilidad, transparencia e inclusión a nuestros clientes durante la solicitud de créditos, la Corporación Financiera Nacional (CFN) BP simplificó el **Procedimiento de análisis y aprobación de créditos** en cinco etapas:

Consiste en la recepción de los documentos detallados en el listado de requisitos, el Analista de Negocios asignado le entregará un documento de constancia de recepción. Internamente se realiza la estructuración de su expediente, verificación de su perfil y se solicitan informes de validaciones internas. Se puede generar observaciones sobre los documentos entregados y tendrá la oportunidad de subsanarlas.

Un técnico de la CFN B.P. visita el lugar donde se desarrollará el proyecto y se evalúa la propuesta para analizar riesgos del crédito, riesgos legales y el análisis financiero.

Tiempo de etapa: 8 días hábiles

Se revisarán las observaciones recogidas en las instancias previas. En caso de que no se requieran modificaciones, la solicitud pasará directamente a la siguiente etapa. Si la propuesta tiene observaciones, el cliente será convocado a la Junta de Cliente con el equipo que analizó el proyecto para posteriormente emitir los descargos. Tras un nuevo análisis, se validará la continuidad de la solicitud de financiamiento.

Tiempo de etapa: 3 días hábiles

Se expone el proyecto al Comité de Negocios, instancia en la que se resolverá si se aprueba la solicitud del cliente.

Tiempo de etapa: 3 días hábiles

Se comunica al cliente el resultado de su solicitud de financiamiento.

Tiempo de etapa: 1 día hábil

Fuente: toma de <https://www.cfn.fin.ec/tu-credito-en-15-dias-2/>

ID	Descripción CIU 6d	Sector	Clasificación IMAF	IMAF
I561001	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.	Turismo	Alto impacto	59%

Anexo 10: Carta Menú



**RESTAURANT
"TODO EN ECUADOR"
ESPECIALIZADO EN COMIDA
TÍPICA Y TEPPANYAKI**



<https://todoenecuador1.wixsite.com/todoenecuador>
todoenecuador@gmail.com

**DIRECCIÓN: CENTRO
HISTORICO**

Calle León N5-22 y Chile

QUITO- ECUADOR

Tel: 02-3160156 0995964214

HORARIO DE ATENCIÓN:

DE 11H00 A 23H00 TODOS
LOS DIAS



**SHOW EN EL
TEPPANYAKI**

**WASHOKU
(和食わしょく)**

1. Cariucho de pollo, cuy, borrego
2. Hornado con tortillas u hornado con mote o choclo
3. Llapingachos
4. Chugchucaras
5. Seco de chivo
6. Encebollado
7. Yahuarlocro
8. Encocado de camarón, pollo, cuy
9. Maremoto
10. Arroz con camarón, concha, marinero
11. Ceviches
12. Jugos naturales



Menú		Precios
Sopas		
		
Encebollado	Exquisita sopa de pescado albacora con con yuca y cebollas servido en forma de Nabemono	\$4,80
Encebollado con mariscos	Exquisita sopa de pescado albacora con con yuca y cebollas servido en forma de Nabemono y mariscos muy frescos de nuestras costas (concha, camarón, calamar y pulpo)	\$14,5
Yaguarlocro.	Deliciosa sopa serrana de tres tipos de papas con víceras de borrego asompañado de aguacate, cebollas tomate, y la tradicional sangre todo esto servido en forma de nabemono	\$6,20
Platos Fuertes		
		
Cariucho de pollo, cuy, borrego	Deliciosas carne asada de cuy, pollo y borrego acompañada de papas, salsa de maní, aguacate, tomate, lechuga	Pollo: \$9,20 Cuy: \$14,5 Borrego: \$10,5
Hornado con llapingachos	Riquísima carne de cerdo al horno, acompañado de mote, llapingachos y delicioso agrio de la casa	\$7,5
Llapingachos	Ricas tortillas de papa con queso, acompañadas de huevo frito, chorizo, caucara aguacate, ensalada de remolacha y lechuga	\$4,20

Chugchucara	Deliciosa fritada, acompañado de empanaditas, cuero reventado, canguil, tostado, maduro, papas enteras fritos y encebollado	\$ 8,50
Seco de chivo	Exquisito guiso Quiteño de carne de chivo, acompañado de aguacate, tomate riñón, lechuga, papa al vapor y arroz colorado.	\$6,70
Encocado de camarón,	Maravilloso guiso esmeraldeño de camarón o pollo, aderezado con salsa de coco y acompañado de patacones y arroz blanco	\$6,5
Ceviches: camarón o concha,	Sensacionales ceviches costeños de camarón o concha fresca, acompañados de canguil, tostado, chifles	Concha \$8,5 Camarón \$7,80

Arroz a la plancha (Teppanyaki)



Arroz con concha	Deliciosa preparación frente al cliente por extraordinarios chef de arroz típico ecuatoriano con concha y sus guarniciones de la casa	\$12,5
Arroz con camarón.	Deliciosa preparación frente al cliente por extraordinarios chef de arroz típico ecuatoriano con camarón y sus guarniciones de la casa	\$11,5
Arroz marinero	Deliciosa preparación frente al cliente por extraordinarios Chefs, de arroz acompañado de conchas, camarones, calamares, pulpo, mejillones, langostinos y cangrejo.	\$18,5

Rollos 8 Unidades



Rollo de ceviche de concha	Extraordinario rollo de verde de ceviche de concha y aguacate servido con sus salsas	\$3,50
Rollo de ceviche de camarón	Extraordinario rollo de verde de ceviche de camarón y aguacate servido con sus salsas	\$ 3,30
Rollo de encocado de camarón	Sensacional rollo de verde relleno de encocado de camarón y aguacate servido con salsas de la casa	\$ 3,20
Rollo de encebollado	Extraordinario rollo de yuca relleno de encebollado sopa típica ecuatoriana	\$3,10
Rollo de yaguarlocro	Sensacional rollo de tres tipos de papa relleno de yaguarlocro sopa típica ecuatoriana y salsas de la casa	\$3,50
Rollo de chugchucara	Extraordinario rollo de papa y mote relleno de fritada, tostado, aguacate, maduro, y cuero reventado acompañado con deliciosas salsas de la casa	\$3,50
Rollo de hornado	Estupendo rollo relleno de papa relleno de hornado, mote y aguacate, acompañado de su típico agrio y salsas de la casa	\$3,60
Rollo de cariucho de cuy	Rollo típico ecuatoriano de papa relleno de cuy con salsa de maní, aguacate y lechuga	\$3,80
Rollo de seco de chivo	Sensacional rollo de arroz relleno del tradicional seco de chivo, papa, aguacate servido con salsas típicas	\$3,70
Rollo de llapingachos	Extraordinario rollo de papa relleno de chorizo, caucara, huevo duro, remolcha y aguacate servido con su delicioso ají	\$3,20

Combinación Ecuatoriana Washuko



Washuko 1	Fuente típica ecuatoriana de 4 platos típicos a elección de hornado, chugchucara, llapingachos, seco de chivo, cariucho de cuy, encocado, encebollado, yaguarlocro y rollos a elección	\$18,30
Washuko 2	Fuente típica ecuatoriana de 6 platos típicos a elección de hornado, chugchucara, llapingachos, seco de chivo, cariucho de cuy, encocado, encebollado, yaguarlocro y rollos a elección	\$22,40
Washuko 3	Fuente típica ecuatoriana de 8 platos típicos a elección de hornado, chugchucara, llapingachos, seco de chivo, cariucho de cuy, encocado, encebollado, yaguarlocro y rollos a elección	\$26,50
Combinación de Rollos (Bentos)		
Bento 1	Sensacional combinación de 3 rollos a elección del cliente:	\$16,50
Bento 2	Sensacional combinación de 4 rollos a elección del cliente:	\$18,20
Bento 3	Sensacional combinación de 6 rollos a elección del cliente:	\$20,50
Bento 4	Sensacional combinación de 8 rollos a elección del cliente:	\$23,00
Postres	 <p>Sensación de chocolate Ensalada de frutas Bavaroise de maracuyá Helado de chocolate Helado de vainilla Helado de mora Helado de frutilla</p>	<p>\$5,50 \$4,30 \$6,50 \$4,05 \$3,80 \$4,20 \$4,20</p>
Bebidas	<p>Jugos naturales de: Naranja, papaya, sandía, mora, tomate de árbol, frutilla y frutas de temporada</p> <p>Agua Agua con gas Gaseosas Nestea Limonada Té verde</p>	<p>\$3,00 \$1,50 \$1,50 \$1,50 \$2,00 \$2,00 \$2,00</p>

Anexo 11. Parte Financiera

TABLA DE AMORTIZACION

N°	INTERES	CAPITAL	SALDO
1	\$ 1.035,13	\$ 1.291,53	\$ 103.708,47
2	\$ 1.022,39	\$ 1.304,26	\$ 102.404,20
3	\$ 1.009,53	\$ 1.317,12	\$ 101.087,08
4	\$ 996,55	\$ 1.330,11	\$ 99.756,98
5	\$ 983,44	\$ 1.343,22	\$ 98.413,76
6	\$ 970,20	\$ 1.356,46	\$ 97.057,29
7	\$ 956,82	\$ 1.369,83	\$ 95.687,46
8	\$ 943,32	\$ 1.383,34	\$ 94.304,12
9	\$ 929,68	\$ 1.396,98	\$ 92.907,15
10	\$ 915,91	\$ 1.410,75	\$ 91.496,40
11	\$ 902,00	\$ 1.424,65	\$ 90.071,75
12	\$ 887,96	\$ 1.438,70	\$ 88.633,05
13	\$ 873,77	\$ 1.452,88	\$ 87.180,16
14	\$ 859,45	\$ 1.467,21	\$ 85.712,96
15	\$ 844,99	\$ 1.481,67	\$ 84.231,29
16	\$ 830,38	\$ 1.496,28	\$ 82.735,01
17	\$ 815,63	\$ 1.511,03	\$ 81.223,98
18	\$ 800,73	\$ 1.525,92	\$ 79.698,06
19	\$ 785,69	\$ 1.540,97	\$ 78.157,09
20	\$ 770,50	\$ 1.556,16	\$ 76.600,93
21	\$ 755,16	\$ 1.571,50	\$ 75.029,44
22	\$ 739,67	\$ 1.586,99	\$ 73.442,44
23	\$ 724,02	\$ 1.602,64	\$ 71.839,81
24	\$ 708,22	\$ 1.618,44	\$ 70.221,37
25	\$ 692,27	\$ 1.634,39	\$ 68.586,98
26	\$ 676,15	\$ 1.650,50	\$ 66.936,48
27	\$ 659,88	\$ 1.666,77	\$ 65.269,70
28	\$ 643,45	\$ 1.683,21	\$ 63.586,50
29	\$ 626,86	\$ 1.699,80	\$ 61.886,70
30	\$ 610,10	\$ 1.716,56	\$ 60.170,14
31	\$ 593,18	\$ 1.733,48	\$ 58.436,66
32	\$ 576,09	\$ 1.750,57	\$ 56.686,09
33	\$ 558,83	\$ 1.767,83	\$ 54.918,26
34	\$ 541,40	\$ 1.785,25	\$ 53.133,01
35	\$ 523,80	\$ 1.802,85	\$ 51.330,16

36	\$ 506,03	\$ 1.820,63	\$ 49.509,53
37	\$ 488,08	\$ 1.838,58	\$ 47.670,95
38	\$ 469,96	\$ 1.856,70	\$ 45.814,25
39	\$ 451,65	\$ 1.875,00	\$ 43.939,25
40	\$ 433,17	\$ 1.893,49	\$ 42.045,76
41	\$ 414,50	\$ 1.912,16	\$ 40.133,60
42	\$ 395,65	\$ 1.931,01	\$ 38.202,60
43	\$ 376,61	\$ 1.950,04	\$ 36.252,55
44	\$ 357,39	\$ 1.969,27	\$ 34.283,29
45	\$ 337,98	\$ 1.988,68	\$ 32.294,61
46	\$ 318,37	\$ 2.008,29	\$ 30.286,32
47	\$ 298,57	\$ 2.028,08	\$ 28.258,24
48	\$ 278,58	\$ 2.048,08	\$ 26.210,16
49	\$ 258,39	\$ 2.068,27	\$ 24.141,89
50	\$ 238,00	\$ 2.088,66	\$ 22.053,23
51	\$ 217,41	\$ 2.109,25	\$ 19.943,98
52	\$ 196,61	\$ 2.130,04	\$ 17.813,94
53	\$ 175,62	\$ 2.151,04	\$ 15.662,90
54	\$ 154,41	\$ 2.172,25	\$ 13.490,65
55	\$ 133,00	\$ 2.193,66	\$ 11.296,99
56	\$ 111,37	\$ 2.215,29	\$ 9.081,70
57	\$ 89,53	\$ 2.237,13	\$ 6.844,58
58	\$ 67,48	\$ 2.259,18	\$ 4.585,40
59	\$ 45,20	\$ 2.281,45	\$ 2.303,94
60	\$ 22,71	\$ 2.303,94	\$ 0,00

\$ 34.599,41 \$ 105.000,00

FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de Efectivo actividades Operacionales					
Utilidad neta	2.180,46	66.231,08	58.674,80	83.861,23	76.016,60
+ depreciación y amortización	2.835,42	5.670,84	5.670,84	5.684,20	5.697,56
Financiamiento a inventarios	(4.422,14)	(805,60)	(870,05)	(939,65)	(1.014,82)
Beneficios Empleados	5.517,89	20.893,75	462,83	9.450,39	(108,27)
Impuestos por pagar	8.769,71	20.339,02	(2.101,04)	7.837,11	(2.175,30)

Gastos Acumulados	1.241,29	2.482,57	2.482,57	2.482,57	2.482,57
Efectivo proporcionado por Actividades Operativas	16.122,63	114.811,67	64.319,96	108.375,84	80.898,35
Flujo de Efectivo actividades de Inversión					
Incremento en Activos Fijos	(5.316,47)	5.670,84	5.670,84	3.209,24	5.697,56
Incremento en Inversiones	-	(81.076,34)	(4.678,16)	(16.088,70)	11.676,58
Efectivo proporcionado por Actividades de Inversión	(5.316,47)	(75.405,50)	992,69	(12.879,46)	17.374,14
Flujo de Efectivo actividades de Financiamiento					
Incremento o disminución en Deuda a Largo Plazo	(10.778,13)	(23.030,08)	(25.198,77)	(27.651,75)	(30.409,51)
Cambios en el Capital Contable	19.521,16	(63.792,83)	-	-	-
Pago de Dividendos	-	-	-	-	-
Efectivo proporcionado por Actividades de Financiamiento	8.743,03	(86.822,90)	(25.198,77)	(27.651,75)	(30.409,51)
Disminución o aumento de efectivo neto	19.549,19	(47.416,73)	40.113,88	67.844,63	67.862,98
Caja inicial	42.154,75	46.750,63	49.088,16	51.542,57	54.119,69
Caja final	61.703,94	(666,11)	89.202,04	119.387,20	121.982,68
	14.953,32	(49.754,26)	37.659,47	65.267,50	65.157,00

PROYECCION DE GASTOS FIJOS

		2018	2019	2020	2021	2022
	MENSUAL	Cr ANUAL				
			8%	8%	8%	8%
		2018	2019	2020	2021	2022
Básicos	225,00	1.350,00	2.916,00	3.149,28	3.401,22	3.673,32
Promoción y Publicidad	450,00	2.700,00	5.832,00	6.298,56	6.802,44	7.346,64
Seguros	191,27	1.147,62	2.478,86	2.677,17	2.891,34	3.122,65
Papelería y gastos de oficina	127,50	765,00	1.652,40	1.784,59	1.927,36	2.081,55

Impuestos func	200,00	1.200,00	2.400,08	2.592,09	2.799,45	3.023,41
Amortiz. Gtos Const	206,88	1.241,29	2.482,57	2.482,57	2.482,57	2.482,57
SubTotal gastos fijos	1.400,65	8.403,91	17.761,91	18.984,26	20.304,39	21.730,14

Gastos de Constitución	12.412,85	11.171,57	8.689,00	6.206,43	3.723,86	1.241,29
-------------------------------	------------------	------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

ACTIVOS FIJOS

Adecuación del local	\$ 14.400,00	
Equipo de Cocina	\$ 25.808,93	Compra luego de 3 años del arranque
Equipos de oficina y Computación	\$ 2.394,80	\$ 2.474,96
Menaje de cocina	\$ 7.564,95	
	\$ 50.168,68	

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

2016	Mensual	Anual	
5%	\$ 60,00	\$ 720,00	
10%	\$ 215,07	\$ 2.580,89	AL TERCER AÑO PARC.
33%	\$ 66,52	\$ 798,27	\$ 824,99
10%	\$ 63,04	\$ 756,50	
	\$ 404,64	\$ 4.855,65	

TABLA DE ACTIVOS FIJOS

	2018	2018	2019	2020	2021	2022
Adecuación del local	14.400,00	14.400,00	13.680,00	12.960,00	12.240,00	11.520,00
Depreciación Acumulada		(360,00)	(1.080,00)	(1.800,00)	(2.520,00)	(3.240,00)

Depreciación anual		360,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Equipo de Cocina	25.808,93	33.960,82	31.379,93	28.799,03	26.218,14	23.637,25
Depreciación Acumulada		(1.698,04)	(5.094,12)	(8.490,21)	(11.886,29)	(15.282,37)
Depreciación anual		1.698,04	3.396,08	3.396,08	3.396,08	3.396,08
Equipos de oficina y Computación	2.394,80	1.995,67	1.197,40	399,13	2.062,47	1.237,48
Depreciación Acumulada		(399,13)	(1.197,40)	(1.995,67)	(2.807,29)	(3.632,28)
Depreciación anual		399,13	798,27	798,27	811,63	824,99
Menaje de cocina	7.564,95	7.564,95	6.808,46	6.051,96	5.295,47	4.538,97
Depreciación Acumulada		(378,25)	(1.134,74)	(1.891,24)	(2.647,73)	(3.404,23)
Depreciación anual		378,25	756,50	756,50	756,50	756,50
Saldo en libros	50.168,68	57.921,44	53.065,78	48.210,13	45.816,07	40.933,70
Depreciación Acumulada		(2.835,42)	(8.506,27)	(14.177,11)	(19.861,31)	(25.558,88)
Gasto del ejercicio		2.835,42	5.670,84	5.670,84	5.684,20	5.697,56

Adecuación Local	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Equipo de Cocina	25.808,93	25.808,93	25.808,93	25.808,93	25.808,93	25.808,93
Equipos de oficina y Computación	2.394,80	2.394,80	2.394,80	2.394,80	4.869,76	4.869,76
Menaje de cocina	7.564,95	7.564,95	7.564,95	7.564,95	7.564,95	7.564,95
Depreciación acumulada	-	(2.835,42)	(8.506,27)	(14.177,11)	(19.861,31)	(25.558,88)
	50.168,68	47.333,26	41.662,41	35.991,57	32.782,33	27.084,76

Sueldos 2020	Incremento 5% en sueldo																	
	Cant.	Valor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total			
Gerente (Chef Ejecutivo)	1	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	992,25	11.907,00			
Chef de Partida	1	771,75	771,75	771,75	771,75	771,75	771,75	771,75	771,75	771,75	771,75	771,75	771,75	771,75	9.261,00			
Ayudante de cocina	2	529,20	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	12.700,80			
Chefs de Teppanyaki	2	606,38	1.212,75	1.212,75	1.212,75	1.212,75	1.212,75	1.212,75	1.212,75	1.212,75	1.212,75	1.212,75	1.212,75	1.212,75	14.553,00			
Hostess	1	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	551,25	6.615,00			
Meseros	2	529,20	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	1.058,40	12.700,80			
Personal de Administración	1	661,50	661,50	661,50	661,50	661,50	661,50	661,50	661,50	661,50	661,50	661,50	661,50	661,50	7.938,00			
Aporte Patronal	12,15%		766,22	766,22	766,22	766,22	766,22	766,22	766,22	766,22	766,22	766,22	766,22	766,22	9.194,59			
Fondo de Reserva	8,33%		589,38	589,38	589,38	589,38	589,38	589,38	589,38	589,38	589,38	589,38	589,38	589,38	7.072,52			
Décimo Cuarto	10	413,81	344,84	344,84	344,84	344,84	344,84	344,84	344,84	344,84	344,84	344,84	344,84	344,84	4.138,11			
Decimo Tercero			525,53	525,53	525,53	525,53	525,53	525,53	525,53	525,53	525,53	525,53	525,53	525,53	6.306,30			
Vacaciones	4,17%		262,76	262,76	262,76	262,76	262,76	262,76	262,76	262,76	262,76	262,76	262,76	262,76	3.153,15	10088,47		
		4641,53	8.795,02	8.795,02	8.795,02	8.795,02	8.795,02	8.795,02	8.795,02	8.795,02	8.795,02	8.795,02	8.795,02	8.795,02	105.540,26	105.540,26		
																	19.845	

Sueldos 2022	Incremento 5% en sueldo															
	Cant.	Valor	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
Gerente (Chef Ejecutivo)	1	1.093,96	1.093,96	1.093,96	1.093,96	1.093,96	1.093,96	1.093,96	1.093,96	1.093,96	1.093,96	1.093,96	1.093,96	1.093,96	13.127,47	f
Chef de Partida	2	850,85	1.701,71	1.701,71	1.701,71	1.701,71	1.701,71	1.701,71	1.701,71	1.701,71	1.701,71	1.701,71	1.701,71	1.701,71	20.420,51	
Ayudante de cocina	4	583,44	2.333,77	2.333,77	2.333,77	2.333,77	2.333,77	2.333,77	2.333,77	2.333,77	2.333,77	2.333,77	2.333,77	2.333,77	28.005,26	
Chefs de Teppanyaki	2	668,53	1.337,06	1.337,06	1.337,06	1.337,06	1.337,06	1.337,06	1.337,06	1.337,06	1.337,06	1.337,06	1.337,06	1.337,06	16.044,68	
Hostess	1	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	607,75	7.293,04	
Meseros	3	583,44	1.750,33	1.750,33	1.750,33	1.750,33	1.750,33	1.750,33	1.750,33	1.750,33	1.750,33	1.750,33	1.750,33	1.750,33	21.003,95	
Personal de Administración	1	729,30	729,30	729,30	729,30	729,30	729,30	729,30	729,30	729,30	729,30	729,30	729,30	729,30	8.751,65	f
Aporte Patronal	12,15%		1.160,80	1.160,80	1.160,80	1.160,80	1.160,80	1.160,80	1.160,80	1.160,80	1.160,80	1.160,80	1.160,80	1.160,80	13.929,56	
Fondo de Reserva	8,33%		796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	9.553,88	
Décimo Cuarto	14	456,23	532,26	532,26	532,26	532,26	532,26	532,26	532,26	532,26	532,26	532,26	532,26	532,26	6.387,18	
Decimo Tercero	8,33%		796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	796,16	9.553,88	
Vacaciones	4,17%		398,08	398,08	398,08	398,08	398,08	398,08	398,08	398,08	398,08	398,08	398,08	398,08	4.776,94	14172,16
		5.117,28	13.237,33	13.237,33	13.237,33	13.237,33	13.237,33	13.237,33	13.237,33	13.237,33	13.237,33	13.237,33	13.237,33	13.237,33	158.847,98	158.847,98
																21.879

Estimados un incremento en sueldos similar a la inflación, 5% de incremento en cada año.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN TURISMO,

MENCIÓN: TURISMO SOSTENIBLE

(Aprobado por: RPC-SO-No.301-2016-CES)

ARTÍCULO

Título:
La Filosofía de la cocina japonesa aplicada a la gastronomía ecuatoriana.
Autor/a:
Luis Alberto Llerena Carrera
Tutor/a:
PHD(c) Aníbal Gonzalo Fuentes Moreno

Quito-Ecuador

2019

LA FILOSOFÍA DE LA COCINA JAPONESA APLICADA A LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA

THE PHILOSOPHY OF THE JAPANESE KITCHEN APPLIED TO ECUADORIAN GASTRONOMY

Luis Alberto Llerena Carrera
todoenecuador@gmail.com

Resumen

La Filosofía es la madre de todas las ciencias, la definición más sencilla es que esta ciencia estudia la naturaleza, la sociedad y el pensamiento, considera a la realidad como un todo, dialécticamente relacionada. Esta concepción está en la conciencia de los japoneses, quienes consideran al ser humano en sus tres dimensiones, cuerpo, mente y espíritu. El objetivo de este artículo es resaltar la filosofía de la cocina japonesa basada en valores ancestrales, centrada en el ser humano, para quien los cocineros y amas de casa preparan los mejores alimentos con sencillez, naturalismo y refinamiento, para aplicarla a la gastronomía ecuatoriana. La filosofía culinaria japonesa y su ancestral historia están ligadas al desarrollo de su cocina. No se trata solo de comer es una experiencia completa con raciones pequeñas y variadas en un ambiente tranquilo y relajado. Quienes preparan los alimentos cuidan los detalles y aportan a la exquisitez, es un sistema perfecto. Todos estos principios se puede aplicar a la gastronomía ecuatoriana por la variedad de productos que tenemos en las cuatro regiones naturales, estos se los puede adquirir frescos todos los días, y prepararlos con mucho cariño, únicamente hay que cambiar la manera de pensar.

Palabras Clave: Filosofía culinaria, Gastronomía, Valores ancestrales, Ser humano.

Abstract

Philosophy is the mother of all sciences, the simplest definition is that this science studies nature, society and thought, considers reality, dialectically related. This conception is in the consciousness of the Japanese, who consider the human being in its three dimensions, body, mind and spirit. The objective of this article is to highlight the philosophy of Japanese cuisine based on ancestral values, centered on the human being, for whom cooks, and housewives prepare the best foods with simplicity, naturalism and refinement, to apply it to the Ecuadorian Gastronomy. Japanese culinary philosophy and its ancestral history are linked to the development of its cuisine. It is not just about eating, it is a complete experience with small and varied portions in a calm and relaxed atmosphere. Those who prepare food take care of the details and contribute to the exquisiteness, is a perfect system. All these principles can be applied to the Ecuadorian Gastronomy by the variety of products we have in the four natural regions, these can be purchased fresh every day, and prepare them with much love, you just must change the way you think.

Keywords: Culinary philosophy, Gastronomy, Ancestral values, Human being.

Introducción

"La palabra filosofía es de origen griego y significa literalmente "amor a la sabiduría" (de filos "amor" y sofía "sabiduría")" (Dyannik, 1968, pág. 13). La sabiduría orienta la vida de los japoneses y de sus cocineros, porque respetan su cultura y la enaltecen iniciando con lo más básico para la vida del ser humano que es la alimentación. Las principales características que describen la gastronomía japonesa se podrían definir en tres palabras, "sencillez, naturalismo y refinamiento" (Medium, 2015). Todos los autores de artículos que escriben sobre la gastronomía japonesa la califican así.

"La gastronomía japonesa añade un componente espiritual al placer de comer" (Blume, 2008, pág. 6). "Ninguna otra cocina del mundo exhibe con tanta ceremonia y esmero la comida, que se prepara, se elabora y se presenta en la mesa de un modo tan delicado y elegante que cada plato parece un pequeño tesoro" (Kazuko, 2008).

El propósito de este artículo es demostrar que existe en el mundo de la gastronomía principios y prácticas que se guían con frases como la del filósofo Hipócrates (año 460 AC), que dijo "Que la comida sea tu alimento y el alimento tu medicina". Además, nutrirse con alegría alimenta el cuerpo y el alma. En el Ecuador se puede aplicar la filosofía de la gastronomía japonesa para transformarla sin cambiar su esencia y sabor porque en la cocina nacional se preparan platos succulentos, con mucha grasa y un poquito más de sal; le falta estética en la presentación de los platos, lo que le aleja de las tendencias gastronómicas actuales: Ingredientes que se reinventan y platos más saludables.

Este artículo es una recopilación de varios escritores que demuestran las principales características de la gastronomía japonesa con el propósito de resaltar una de las cocinas más saludables del mundo y que es tendencia actualmente y relacionarla con la cocina de nuestro país para demostrar que existen semejanzas en su exquisitez y en la forma de tratar al cliente en determinados sitios del Ecuador.

Marco Teórico

En el Centro histórico de Quito existe un problema culinario, no cuenta en la actualidad con un restaurante de comida típica ecuatoriana preparada con técnicas de la cocina japonesa para transformarla en un atractivo turístico. Por eso existe una mejor forma de preparar y presentar los platos típicos de la cocina nacional del Ecuador.

La gastronomía japonesa es un reflejo más de la cultura de este país. No se puede entender una cosa sin la otra. A aquellos que disfrutan de la comida en este país se deleitarán en un verdadero paraíso de pocas habituales y muy variadas combinaciones de sabores en un mismo plato e incluso de diferentes platos en un mismo menú (Viajando por Japón, 2018). "Es habitual en la comida japonesa la combinación de más de 30 ingredientes diferentes en un sólo día pero en pequeñas cantidades, cosa impensable en otro tipo de cocinas en las que tan sólo se consumen los mismos ingredientes habitualmente" (Vera, 2018)

En la gastronomía japonesa es la importancia que se da a la presentación del plato como a la calidad de la comida. "Primero nos quedamos fascinados ante lo que aprecian nuestros ojos,

después degustamos la maravillosa y exquisita comida; y por último deleitamos a nuestro estómago” (Rusticae 20 Year, 2009). La filosofía culinaria japonesa y su ancestral historia están ligadas al desarrollo de su cocina. “El valor de la sencillez les permite ser conscientes de que otros merecen nuestro respeto y buen trato, sin importar nuestro estatus social o prestigio social” (Giraldo, 2019). “Naturalismo es un sistema filosófico que destaca a la naturaleza como el primer principio de la realidad” (Definición.De, 2019). “Mucha gente continúa practicando una profunda apreciación de la naturaleza, y esto se refleja en parte en su ávido recibimiento y disfrute de los alimentos de temporada” (Blume, 2008, pág. 7).

“Refinamiento es la actitud de la persona que se caracteriza por su exquisitez y delicadeza” (The Free Dictionary, 2019). Gran cantidad de expertos en salud y nutrición están de acuerdo en que las características de la cocina tradicional japonesa, el *Washoku* (和食 わしょく), forma de servir la mesa, influye a la hora de alargar la vida de los habitantes del archipiélago asiático (Web Japan, 2018). “En 2013, (la cocina japonesa "Washoku", la cultura alimentaria tradicional de Japón, como ejemplo, en particular, la celebración del año nuevo) están registrados en el patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO como una costumbre social importante que deben ser heredados” (UNESCO, 2018).

La filosofía culinaria japonesa lleva a las familias a disfrutar juntos, consumiendo alimentos que hacen sentir bien de pies a cabeza. “Alimentos que hacen sonreír a la gente” (Natureco, 2018, pág. 4). “El sushi, por ejemplo, está pensado para formar pequeñas porciones perfectas que se comen en un solo bocado” (Tárrega, 2017). “Las pequeñas y delicadas obras maestras modeladas a mano, enrolladas o dispuestas en pequeños boles, son estéticas y una auténtica experiencia culinaria. Los japoneses creen que la comida debe implicar todos los sentidos” (Blume, 2005, pág. 6).

Los principios culinarios del “cinco” guían la cocina japonesa: los cinco colores, cinco sabores, cinco formas de preparación habituales. Cada uno de los cinco sentidos también se tienen en consideración. Y el principio de las cinco perspectivas añade un componente espiritual al placer de comer, basado en los preceptos tradicionales budistas que rigen en la comida. La cocina japonesa es en verdad única en el mundo. Es una cocina de sabores sutiles y, sin embargo, sorprendentes e incluso mágicos. (Blume, 2008, pág. 7)

Sí, podemos aprender mucho del modo en que comen los japoneses. No solo son sus porciones más pequeñas que las ecuatorianas, sino que la cantidad de grasa en un plato normal es, en general, mucho menor. Por ejemplo, en Japón a veces se fríen los alimentos, suelen cocinarse a la parrilla, al vapor, al horno o hervidos. “Comer con palillos (*hashi*) es un aspecto importante de la cultura culinaria japonesa. En ese sentido, las porciones pequeñas se hacen obligatorias: ¡es imposible pinzar grandes bocados con palillos!” (Natureco, 2018, pág. 4)

Según Victoria Bisogno en su artículo Chanoyu, la ceremonia del Té (2018). “La ceremonia del té japonesa es una tradición milenaria del país nipón, que sigue los principios del budismo zen y está gobernada por un estricto protocolo. El *matcha* es el té protagonista”. “Según el budismo zen, la verdadera belleza reside en la sencillez y la simplicidad” (El Club del Té,

2018). “El asunto supremamente importante es que dicho acto debe realizarse de la manera más perfecta, más educada, más graciosa y más encantadora posible” (Hearn, 2018).

Muchos expertos en salud y nutrición están de acuerdo en que las características de la cocina tradicional japonesa, el *Washoku* (和食わしょく), forma de servir la mesa, influye a la hora de alargar la vida de los habitantes del archipiélago asiático (Web Japan, 2018). “En 2013, (la cocina japonesa "Washoku", la cultura alimentaria tradicional de Japón, como ejemplo, en particular, la celebración del año nuevo) están registrados en el patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO como una costumbre social importante que deben ser heredados” (UNESCO, 2018). “Un banquete visual y culinario”. La popularidad de la cocina japonesa continúa creciendo por todo el mundo gracias a sus sabores frescos que regalan al paladar y a sus atributos buenos para la salud” (Blume, 2008, pág. 7)

Japón日本, es un país soberano insular del este de Asia. Situado en el océano Pacífico (Conoce Japón , 2018), los japoneses aman la naturaleza, siguen atentamente los cambios en las estaciones y los aplican en sus patrones alimenticios diarios. De este modo, consumen los alimentos en su estado más natural. “Es que en la cultura japonesa el acto de comer no se basa en el simple hecho de alimentarse, sino que es toda una ceremonia que ha de hacerse correctamente, respetando el producto y nuestro cuerpo” (Tárrega, 2017). A lo largo de la historia la gastronomía de Japón ha evolucionado a causa de los cambios políticos y sociales. En la edad antigua recibió la influenciada de la cultura china. En la edad media, cambió por el abandono del elitismo gracias a la normativa del *shogunato* (períodos de señores feudales japoneses desde los años 1192 y 1868). (Muy Historias , 2018) Al inicio “de la Edad Moderna ocurrieron grandes cambios que introdujeron en Japón la cultura occidental” (Conoce Japón , 2018).

Los japoneses se mantienen cerca de la naturaleza consumiendo alimentos de su entorno directo y de temporada. Así, suelen comer pescado crudo y verduras de temporada ligeramente cocidas (Natureco, 2018, pág. 4). “Por su escaso aceite y contenido graso, la comida japonesa se está haciendo popular en el mundo gracias a la tendencia al cuidado de la salud” (Web Japan, 2018).

Según (Teubner, 2005). Los cocineros asiáticos sienten una especial predilección por todos los productos del mar, sobre todo los maestros de cocina japonesa, que no son capaces de imaginarse una comida sin pescados. El pescado crudo -no solo es preparado en forma de sushi o de shashimi-, al vapor frito o cocido formando parte de sopas y salsas, así como los camarones, los calamares y las huevas de erizo de mar, son elemento fundamental e invariable de su tradición culinaria. Las reglas esenciales que rigen su manipulación y consumo son: fresca, calidad y preparación esmerada. (p.208)

Los productos tradicionales y más consumidos en Japón y en Asia son el pescado, las verduras, el arroz y los fideos. En Asia es costumbre habitual el adquirir las verduras a diario en el mercado. Una verdura lacia, que ha estado expuesta todo el día sufriendo las inclemencias del tiempo es, probablemente, invendible. Por lo demás, el arte de preparar los platos asiáticos de verduras se basa en combinar las variedades compactas con otras tiernas

y las de sabor suave con otras más fuertes, cocina que de esa manera logra un refinado contraste. (Teubner, 2005, pág. 116)

La importancia y el valor que el arroz tiene en Asia se observa en el hecho de que en muchos idiomas del lejano Oriente “comer” es sinónimo de “comer arroz”. Por esta razón, en Asia se presta mucha atención a la preparación del arroz que en la mayoría de las cocinas de otros muchos lugares. Cualquiera que sea el área geográfica en el que se prepara el arroz, puede cocerse “sin nada” y servirse como una guarnición neutral. Además, los cocineros orientales conocen una gran variedad de recetas que les permiten dar un hermoso color al arroz, condimentarlo de forma suave o picante y combinarlo con verdura, pescado o carne. (Teubner, 2005, pág. 150) “El atún tiene en Japón la misma importancia que entre nosotros la carne de vacuno, motivo por el que su precio alcanza en el mercado cotas similares” (Teubner, 2005, pág. 180).

Los fideos en Japón, la palabra “soba” se utiliza tanto para designar a la planta de trigo sarraceno como a sus semillas y diversas variedades de fideos elaborados con su harina. En este país el trigo sarraceno se muele de diversos modos, obteniéndose una harina que va desde la integral hasta la completamente blanca. Del mismo modo la oferta del fideo es muy amplia. (Teubner, 2005, pág. 180)

Es importante adquirir conciencia y comer de manera más natural, todo el mundo puede comer bien de verdad con alimentos sanos y que nos hagan sentir bienestar, por eso, sí se puede aplicar las técnicas de preparación de los alimentos que utilizan los japoneses en la Gastronomía ecuatoriana. En Japón también se cocinan recetas succulentas parecidas a las nuestras, pero la mayoría son diferentes; “se debe equilibrar el contenido nutricional, desde los ingredientes, hasta la mesa, todo tiene que estar bien” (Natureco, 2018, pág. 4).

La cocina de los dos países tiene semejanzas en cuanto a la frescura de sus productos, por la cercanía del campo a la ciudad y al mar, se obtiene productos en pocas horas, esto garantiza calidad y un buen sabor. Además, en la calidez con la que ofrecen los platos. Un ejemplo en el Ecuador es la forma como se manifiestan las caseras de los mercados, llaman la atención con palabras como estas: “Caserito, mi lindo, mi señor, mi bonito, venga, sírvase, pruebe, etc”. La respuesta de los clientes es la mejor y consumen todos los platos con más gusto y tranquilidad. Aquí se transmite el amor y la alegría de quienes preparan los alimentos.

Las técnicas culinarias más características del Japón que se pueden aplicar fácilmente son: nabemono, agemono y uramaki. “Nabemono: platos hechos en cazuela, normalmente son sopas o pasta” (Japonismo, 2014). “El agemono son las principales frituras” (Koenso, 2017). Y “uramaki es conocida por ocultar en su interior el alga nori dejando el arroz en el exterior” (Bon Viveur, 2017).

Aquí en Ecuador se puede aplicar el *Nabemono* por la gran variedad de sopas que tenemos. El *Uramaki* para presentar en rollos: pollo, carne de res, chivo, chanco, cuy, pescado y mariscos. Y para cocinar a la parrilla se puede utilizar el *teppanyaki* (鉄板焼き) un estilo de cocina que utiliza una enorme plancha de hierro en la que se preparan platos a la parrilla. (teppan 鉄板) significa plancha y (yaki 焼き) significa asado. “Lo divertido es sentarse

alrededor de la plancha y observar cómo preparan los platos” (Comer Japonés , 2006). Con este show se alegra más al cliente con la magia del Chef y con sabores deliciosos y extraordinarios, en la preparación de arroces, mariscos, carnes y verduras. También la atención al cliente debe mejorar, porque en Japón desde la llegada del cliente hasta el servicio del menú y el cierre de este es con delicadeza y esmero.

Se debe añadir en los restaurantes ecuatorianos, “el Show en el teppanyaki que fue implementado en 1993 por el famoso chef japonés Nobu Matsuhisa, radicado en Estados Unidos” (TurismoEEUU, 2018). En la cocina ecuatoriana podemos aplicar la forma de servir la mesa el *Washoku*, en una sola bandeja servir diferentes platos típicos de la cocina ecuatoriana como el hornado, las chugchucaras, los llapingachos, el pescado con menestra, la guatita, el seco de chivo y tenemos la papa aplastada que permite enrollar y mantener firmes las porciones, pero se comerían con las manos o con guantes, para asegurar la asepsia se utilizarían las toallas calientes al estilo japonés y se implementarían el servicio en cajas divididas en varios compartimentos y “unos métodos de cocción que en occidente todavía resultan exóticos” (Teubner, 2005, pág. 7)

“La gastronomía del Ecuador tiene variedad de especies, destaca la diversidad de ingredientes y es rica en sabor, se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad” (Ministerio de Turismo, 2018). Y la cocina japonesa es en verdad única en el mundo. “Es una cocina de sabores sutiles y, sin embargo, sorprendentes e incluso mágicos” (Blume, 2008, pág. 7). La influencia de la gastronomía japonesa en el mundo es grande. “Ahora también es fundamental sentirse en forma, además de llevar una alimentación saludable, tener buena apariencia física y conseguir un óptimo nivel de bienestar personal” (Restauracionnews, 2018).

Por eso muchos turistas afirman que la comida japonesa es su principal motivo para visitar Japón. En realidad, más del 70% de los turistas que visitan el país nipón lo hacen para “comer comida japonesa”. Especialmente, disfrutan saboreando sushi y pescado, que consideran que están “deliciosos” y son de “excelente calidad”. Según una encuesta oficial, aproximadamente el 90% de los turistas extranjeros que comen comida japonesa se sienten “satisfechos”. (Referencia) “Resultado y Encuesta del Estudio de Tendencias de Consumo para Extranjeros que Visitan Japón: Informe de Julio de 2017 a septiembre de 2017” (Web Japan, 2018, pág. 5). Estos resultados han sido referidos de (Web Japan, 2018).

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo- cuantitativo, lo cualitativo está en la descripción de las características de la gastronomía japonesa y ecuatoriana y lo cuantitativo en algunos datos de la encuesta del estudio de tendencias de consumo para extranjeros que visitan el Japón. Informe de julio a septiembre del 2017. Lo cualitativo a través de la investigación bibliográfica en libros, revistas, páginas de la web y del aporte del conocimiento del autor de este artículo por la observación directa del lugar y por la experiencia en la labor desempeñada en gastronomía.

Resultados

Una vez finalizada la redacción de este artículo se ha cumplido con el objetivo resaltando la filosofía de la Gastronomía japonesa basada en valores ancestrales, centrada en el ser humano, para quien los cocineros y amas de casa preparan los mejores alimentos con sencillez, naturalismo y refinamiento, para aplicarla a la Gastronomía ecuatoriana en lo que se refiere a cuatro técnicas culinarias: Agemono, Nabemono, Uramaqui y el Teppanyaki con la utilización de productos frescos y variados, sin cambiar la esencia y el sabor de la comida típica ecuatoriana pero si transformándola, haciéndola más rica nutricionalmente y más estética en la presentación, así la ubicaremos a nivel internacional.

Referencias Bibliográficas

- Blume. (2005). *Cooking Japanese*. Sidney. Australia: Natural S.A.
- Blume. (2008). *Cooking Japanese*. Sidney. Australia: Naturat S.A.
- Bon Viveur. (2017, 10 26). *Uramaki, el maki que se prepara al revés*. Retrieved from <http://www.bonviveur.es/gastroteca/uramaki-el-maki-que-se-prepara-al-reves>
- Comer Japonés . (2006, 01 26). *Teppanyaki*. Retrieved from <https://comerjapones.com/teppanyaki>
- Conoce Japón . (2018). *Japón* . Retrieved from <http://www.conocejapon.com/japon/>
- Definición.De. (2019). *Definición de naturalismo*. Retrieved from <https://definicion.de/naturalismo/>.
- Dynnik. (1968). *Historia de la Filosofía segunda edición*. México. México: Grjalbo. S.A.
- El Club del Té. (2018). *Chanoyu la ceremonia del te japones*. Retrieved from <https://www.elclubdelte.com/chanoyu-la-ceremonia-del-te-japonesa/>
- El Significado de. (2019). *Filosofía*. Retrieved from <https://elsignificadode.com/filosofia/>
- Folha, P. (2018). *El restaurante favorito de los famosos japones Nobu*. Retrieved from <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/es/saopaulo/2018/09/el-restaurante-favorito-de-los-famosos-el-japones-nobu-abre-local-en-sao-paulo.shtml>
- Giraldo, K. (2019). *Mentalidad sin límites: Sencillez*. Retrieved from <https://www.kathegiraldo.com/sencillez/>
- Giraldo, K. (2019, 03 02). *Sencillez. Mentalidad sin límites*. Retrieved from <https://www.kathegiraldo.com/sencillez/>
- Hearn, P. L. (2018). *Ceremonia del té japonés*. Retrieved from Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Cereminia_del_té_japonesa

- Hernández, E. (2018). *Té sorprenderá saber qué es el Teppanyaki*. Retrieved from <https://www.cocinadelirante.com/carne/que-es-el-teppanyak>
- Japón, C. (2018). *Japón*. Retrieved from : <http://www.conocejapon.com/japon/>
- Japonés, C. (2006, 1 26). *Teppanyaki*. Retrieved from <https://comerjapones.com/teppanyaki>
- Japonismo. (2014). *Estilos de cocina japonesa*. Retrieved from <https://japonismo.com/blog/estilos-cocina-japonesa>
- Kazuko, E. (2008). *Cocina Japonesa: Tradiciones, Técnicas, Ingredientes y Recetas*. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-cocina-japonesa-tradiciones-tecnicas-ingredientes-y-recetas/9788466216463/1167959>
- Koenso. (2017, 11 17). *Cinco estilos de cocina japonesa*. Retrieved from <https://www.koenso.com/cinco-estilos-cocina->
- Medium. (2015). *Características de la cocina japonesa*. Retrieved from <https://medium.com/@bokisushi/caracter%C3%ADsticas-de-la-cocina-japonesa-f7692fca831>
- Ministerio de Turismo. (2018). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Muy Historias . (2018). *¿Quién era el shogun?* Retrieved from <https://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/quien-era-el-shogun-86138934590>.
- Natureco. (2018). *Cocina Japonesa*. Retrieved from <http://www.natureco.cat/docs/1477904765.pdf>
- Restauracionnews. (2018, 3 28). *Las 6 tendencias gastronómicas están marcando el mundo*. Retrieved from <https://www.restauracionnews.com/las-6-tendencias-gastronomicas-estan-marcando-2018/>.
- Rusticae 20 Year. (2009). *Gastronomía y Cultura Japonesa*. Retrieved from <http://blog.rusticae.es/gastronomia-y-cultura-japonesa/>
- S.Paulo, F. d. (2018, 09 25). *El restaurante favorito de los famosos, el japonés Nobu abre local en São Paulo*. Retrieved from <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/es/saopaulo/2018/09/el-restaurante-favorito-de-los-famosos-el-japones-nobu-abre-local-en-sao-paulo.shtml>
- Sushi, G. T. (2018). *Sushi variedades Tokyo sushi*. Retrieved from : <https://grupotokyosushi.com/sushi-variedades-tokyosushi/>

- Tárrega, C. (2017). *El sushi y la filosofía de la comida japonesa*. Retrieved from https://www.telecinco.es/blogs/elblogdecristinatarrega/sushi-filosofia-comida-japonesa_6_2388315003.html
- Tárrega, C. (2017). *El sushi y la filosofía de la comida japonesa*. Retrieved from https://www.telecinco.es/blogs/elblogdecristinatarrega/sushi-filosofia-comida-japonesa_6_2388315003.html.
- Té, E. C. (2018). *Chanoyu, la ceremonia del té japonesa*. Retrieved from <https://www.elclubdelte.com/chanoyu-la-ceremonia-del-te-japonesa>
- Teubner, C. (2005). *El gran libro de la cocina asiática*. León. España: Everest.
- The Free Disctionary. (2019). *Refinamiento*. Retrieved from <https://es.thefreedictionary.com/refinamiento>
- TurismoEEUU. (2018). *Restaurante Nobu (Nueva York)*. Retrieved from <https://www.turismoeeuu.com/restaurante-nobu-nueva-york/>
- UNESCO. (2018). *Washoku tradiciones culinarias de los japoneses*. Retrieved from <https://ich.unesco.org/es/RL/washoku-tradiciones-culinarias-de-los-japoneses-en-particular-para-festejar-el-ano-nuevo-00869>
- Vera, G. (2018). *Cocina y vino. La cocina japonesa y los beneficios para la salud*. Retrieved from <http://www.cocinayvino.com/salud/beneficios-de-la-comida-japonesa/>
- Viajando por Japón. (2018, 03 02). *Comida de Japón* . Retrieved from <https://viajandoporjapon.com/sobre-japon/comida-de-japon/>
- Web Japan. (2018). *Cultura Gastronómica*. Retrieved from <http://www.mlit.go.jp/common/001206329.pdf>
- Web Japan. (2018). *Cultura y Gastronomía Japonesa*. Retrieved from https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es36_food.pdf
- Wikipedia. (2018). *Ceremonia del té* . Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Ceremonia_del_t%C3%A9_japonesa