



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS.**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE SEKAI
SUSHI EN LA CIUDAD DE QUITO, D. M.”**

HUGO JONATHAN HERRERA JIMENEZ

DIRECTOR DE TESIS: ING. GEOVANNY REYES

NOVIEMBRE 2011

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres que con sacrificio y esfuerzo me han permitido culminar mis estudios; dándome la oportunidad de ser alguien en la vida y así contribuir de una mejor manera a la sociedad.

A mis hermanas que con sus consejos me han permitido mejorar laboralmente.

A mi esposa y mi hijo Martín por ser el motor que alimenta mi vida los amo.

Hugo Herrera

AGRADECIMIENTO

Una de las virtudes que una persona jamás debe olvidar es la Gratitude, por eso mi agradecimiento para quienes me apoyaron, motivaron e incentivaron en la conquista de un gran ideal que se convirtió en un reto y que felizmente lo he podido culminar, por ello agradezco:

- A Dios por haberme dado la persistencia y dedicación para superarme día a día.
- A las personas que a lo largo de mi carrera fueron maestros y sembraron en mí su semilla del saber.
- A las personas que me permitieron trabajar junto a ellos y así poder absorber todas sus experiencias y sapiencias.
- A mis queridos padres por ser el apoyo incondicional durante toda mi vida.
- A mi tutor de tesis por el apoyo y comprensión para la culminación de este proyecto.
- A todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en la elaboración de esta investigación, hago extensivo mi agradecimiento.

Hugo Herrera

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. GENERALIDADES.....	1
1.1 INFORMACIÓN GENERAL DE QUITO.....	1
1.1.1 Ubicación geográfica.....	2
1.1.2 Límites del cantón.....	2
1.1.3 Distribución política del cantón.....	3
1.1.4 Población.....	5
1.1.5 Atractivos Turísticos.....	5
1.2 MARCO TEÓRICO.....	9
1.3 MARCO REFERENCIAL.....	11
1.3.1 Investigación de mercado.....	12
1.3.2 Tamaño del proyecto.....	14
1.3.3 Localización del proyecto.....	14
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	16
2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	16
2.1.1 Factor económico.....	17
2.1.1.1 PIB.....	17
2.1.1.2 Inflación.....	19
2.1.1.3 Índice de precios al consumidor.....	22
2.1.1.4 PIB per cápita.....	24
2.1.1.5 Tasas de interés.....	25
2.1.2 Factor político.....	27
2.1.2.1 Riesgo país.....	28

2.1.3 Factor Social.....	29
2.1.4 Factor Legal.....	30
2.1.4.1 Constitución de empresas.....	31
2.1.5 Factor tecnológico.....	32
2.1.6 Factor ambiental.....	33
2.2 MICROENTORNO.....	34
2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	35
2.2.2 La rivalidad entre competidores.....	35
2.2.3 poder de negociación de proveedores.....	36
2.2.4 Poder de negociación de los compradores.....	37
2.2.5 Amenaza de ingresos de productos sustitutos.....	38
2.2.6 Análisis de competitividad.....	38
2.3 Análisis FODA.....	41
2.3.1 Factores externos.....	42
2.3.1.1 Oportunidades.....	42
2.3.1.2 Amenazas.....	42
2.3.2 Factores internos.....	43
2.3.2.1 Fortalezas.....	43
2.3.2.2 Debilidades.....	43
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
3.1 OBJETIVOS.....	44
3.1.1 Objetivo general.....	44
3.1.2 Objetivos específicos.....	44

3.2 MÉTODOS TEÓRICOS.....	45
3.2.1 Método de observación.....	45
3.2.2 Método inductivo y deductivo.....	45
3.2.3 Método analítico.....	45
3.2.4 Técnicas de investigación.....	45
3.2.5 Método de muestreo.....	46
3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	46
3.3.1 Segmentación geográfica.....	46
3.3.2 Segmentación demográfica.....	47
3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	48
3.4.1 Encuesta.....	49
3.4.1.1 Tabulación de la encuesta.....	51
3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL, OFERTA POTENCIAL Y DEMANDA INSATISFECHA.....	63
3.5.1 Demanda potencial.....	63
3.5.2 Análisis de la oferta.....	68
3.5.3 Análisis de la demanda insatisfecha.....	69
CAPÍTULO IV. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	70
4.1 PLAN DE NEGOCIOS.....	70
4.1.1 Objetivos.....	70
4.1.2 Organización empresarial.....	70
4.1.2.1 Objetivo.....	70
4.1.2.2 Nombre de la empresa.....	71

4.1.2.3 Descripción de la empresa.....	73
4.1.2.4 Localización de la empresa.....	73
4.1.2.5 Filosofía empresarial.....	79
4.1.2.6 Políticas.....	84
4.1.2.7 Estructura.....	87
4.1.2.8 Sistemas de talento humano.....	90
4.1.3 Capacidad instalada.....	106
4.1.4 Costo de producción de materia prima.....	108
4.1.4.1 Receta estándar.....	108
4.1.5 Tamaño y estructura del proyecto.....	110
4.1.5.1 Capacidad instalada.....	110
4.1.5.2 Dimensión y distribución de los espacios.....	111
4.1.5.3 Infraestructura y decoración.....	113
4.1.5.4 Disponibilidad de servicios básicos.....	114
4.1.6 Organización de mercado.....	115
4.1.6.1 Imagen corporativa.....	115
4.1.6.2 Plan estratégico de marketing.....	120
CAPÍTULO V. ORGANIZACIÓN FINANCIERA.....	125
5.1 OBETIVO.....	125
5.2 PRESUPUESTOS.....	125
5.2.1 Inversión inicial.....	125
5.2.1.1 Presupuesto de utensilios y materiales de cocina.....	126
5.2.1.2 Presupuesto de maquinaria y equipos industriales de	128

cocina.....	
5.2.1.3 Presupuesto muebles y enseres.....	129
5.2.1.4 Presupuesto de equipos de computación.....	130
5.2.1.5 Presupuesto de equipos de oficina.....	130
5.2.1.6 Presupuesto de instalación de activos fijos.....	131
5.2.1.7 Resumen de inversión de activos fijos.....	131
5.2.1.8 Presupuesto de costos (activos corrientes).....	132
5.2.1.9 Requerimiento de materia prima.....	132
5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS.....	135
5.3.1 Resumen inversión en activos diferidos.....	135
5.4 FLUJOS DEL PROYECTO.....	136
5.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO Y BENEFICIO COSTO SOBRE LOS FLUJOS.....	137
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	138
5.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PARA EL PROYECTO.....	138
CAPÍTULO VI. ORGANIZACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL.....	139
6.1 ASPECTOS LEGALES.....	139
6.1.1 Inscripción del RUC.....	140
6.1.2 Patente municipal.....	140
6.1.3 Cuerpo de bomberos.....	141
6.1.4 Cámara de turismo.....	142
6.1.5 Requisitos para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento.....	144

6.2 ORGANIZACIÓN AMBIENTAL.....	147
6.2.1 Buenas prácticas ambientales.....	147
6.2.2 Beneficios de utilizar buenas prácticas ambientales.....	148
6.2.3 Aplicación de buenas prácticas ambientales.....	149
6.2.4 Plan de acción.....	152
6.2.5 Aplicación de buenas prácticas ambientales en el agua.....	153
6.2.6 Energía.....	154
6.2.7 Limpieza.....	155
6.2.8 Desechos sólidos y líquidos.....	156
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	159
BIBLIOGRAFÍA.....	162
ANEXOS.....	166

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1. Parroquias de Quito.....	4
Cuadro No.2. Variables del Factor Económico.....	17
Cuadro No.3. PIB nominal anual.....	18
Cuadro No.4. Inflación acumulada anual.....	20
Cuadro No.5. Contribución a la inflación anual por índices de consumo.....	21
Cuadro No. 6. Índice de precios al consumidor.....	23
Cuadro No. 7. PIB per cápita anual.....	24
Cuadro No. 8. Tasas de interés.....	26
Cuadro No. 9. Análisis de competidores del sector.....	35
Cuadro No. 10. Matriz de mercado consumidor fuera del sector.....	40
Cuadro No. 11. Análisis FODA.....	41
Cuadro No. 12. Segmentación geográfica.....	47
Cuadro No. 13. Segmentación demográfica.....	48
Cuadro No. 14. Población del sector de la Mariscal por edad y sexo.....	49
Cuadro No. 15. Datos para el cálculo de la muestra.....	50
Cuadro No. 16. Tabulación – Sexo.....	53
Cuadro No. 17. Tabulación – Pregunta 1. ¿Su rango de edad está entre.....	54
Cuadro No. 18. Tabulación – Pregunta 2. ¿Cuántas veces al mes sale a comer a un restaurante?.....	55
Cuadro No. 19. Tabulación – Pregunta 3. ¿Con quién suele ir acompañado cuando visita un restaurante?.....	56
Cuadro No. 20. Tabulación – Pregunta 4. ¿Qué tipo de comida prefiere al	57

momento de salir a comer?.....	
Cuadro No. 21. Tabulación – Pregunta 6. ¿Estaría usted dispuesto a probar la comida tradicional japonesa especialidad sushi?.....	59
Cuadro No. 22. Tabulación – Pregunta 7. ¿Ha visitado usted algún restaurante donde ofrezcan comida japonesa en Quito?.....	60
Cuadro No.23. Tabulación – Pregunta 8. Cuán frecuente va usted a un restaurante de comida japonesa a comer sushi?.....	60
Cuadro No. 24. Tabulación – Pregunta 10. ¿Cuánto suele pagar por la comida ofrecida en un restaurante?.....	62
Cuadro No. 25. Cruce de variables de la demanda.....	68
Cuadro No. 26. Análisis Demanda – Oferta.....	70
Cuadro No. 27. Matriz de ponderación de nombre de la empresa.....	72
Cuadro No. 28. Matriz de Macro Localización.....	75
Cuadro No. 29. Matriz de Micro Localización.....	76
Cuadro No. 30. Matriz de Macro y Micro localización.....	78
Cuadro No. 31. Matriz para determinar la misión de la empresa.....	79
Cuadro No. 32. Matriz para determinar la visión.....	81
Cuadro No. 33. Valores y principios corporativos.....	82
Cuadro No. 34. Descripción de valores y principios corporativos.....	83
Cuadro No. 35. Políticas.....	85
Cuadro No. 36. Ponderación Matriz de micro localización.....	86
Cuadro No. 37. Remuneraciones del personal.....	95
Cuadro No. 38. Demanda insatisfecha comida japonesa.....	107

Cuadro No. 39. Modelo receta estándar.....	109
Cuadro No. 40. Capacidad instalada.....	110
Cuadro No. 41. Distribución y dimensión de los espacios.....	112
Cuadro No. 42. Plan estratégico de marketing.....	120
Cuadro No. 43. Plan de medios anual.....	122
Cuadro No. 44. Presupuesto de costos (activos fijos).....	126
Cuadro No. 45. Presupuesto de maquinaria y equipos industriales de cocina.....	128
Cuadro No. 46. Presupuesto muebles y enseres.....	129
Cuadro No. 47. Presupuesto de equipos de computación.....	130
Cuadro No. 48. Presupuesto de equipos de oficina.....	130
Cuadro No. 49. Presupuesto de instalaciones y adecuaciones.....	131
Cuadro No. 50. Resumen inversión en activos fijos.....	131
Cuadro No. 51. Presupuesto de costos (activos corrientes).....	132
Cuadro No. 52. Requerimiento de materia prima.....	132
Cuadro No. 53. Resumen inventarios de activos corrientes.....	134
Cuadro No. 54. Gastos de constitución.....	135
Cuadro No. 55. Resumen de inversión en activos diferidos.....	135
Cuadro No. 56. Flujos del proyecto.....	136
Cuadro No. 57. Punto de equilibrio.....	138
Cuadro No. 58. Periodo de recuperación de la inversión del proyecto.....	138

CAPÍTULO I.

GENERALIDADES

1.1 INFORMACIÓN GENERAL DE QUITO

San Francisco de Quito es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha, conocida como Distrito Metropolitano de Quito, la ciudad es el centro político del país, que alberga los principales organismos gubernamentales, culturales y financieros.

Fue la primera ciudad declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de Septiembre de 1978. En 2008, Quito fue nombrada sede de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur).

Sin duda el Distrito Metropolitano de Quito es considerado matriz de las más importantes empresas nacionales y extranjeras; considerándose ciudad estratégica de negocios y comercio.

Quito en la actualidad ha avanzado en los últimos años dando paso a mejoramientos en vías, sistema de transporte, seguridad ciudadana, avances tecnológicos y de infraestructura, sin perder su legado colonial, con sus edificaciones tan características declaradas patrimonios de la humanidad.

La ciudad de Quito es la segunda más poblada del país con 2.165.062 habitantes; esta población corresponde únicamente al valle principal donde se asienta la ciudad. Quito está rodeada por montañas, algunas de las cuales son volcanes y nevados, y es reconocida mundialmente por tener un tesoro colonial de pinturas, esculturas y

tallados. Los interiores de sus templos y conventos son verdaderos museos en los cuales se puede ver piezas maestras de la Escuela Quiteña de escultura y tallados de madera, lo cual ha hecho que Quito merezca el nombre de “Florencia de América”.

1.1.1 Ubicación geográfica

Está ubicada sobre la meseta de Quito que forma parte de la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del volcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes. Se encuentra aproximadamente en las coordenadas 0°15'0"S 78°35'24"O-0.25, -78.59 y su altitud promedio es de 2.850 msnm en los barrios llanos y en los más altos con una altura de 3.100 msnm. Convirtiéndola en la segunda capital administrativa más alta del mundo (después de La Paz) y la capital oficial más elevada del planeta. Su superficie aproximada es de 4.204 km² con una temperatura que varía entre 22.2 °C.

1.1.2 Límites del Cantón

Imagen No. 1. Mapa de la provincia de Pichincha separado por cantones. Fuente: J, Dávila. 2008



Norte: Provincia de Imbabura.

Sur: Cantón Rumiñahui y Mejía.

Este: Provincia de Napo, Cantón Pedro Moncayo y Cayambe.

Oeste: Provincias de Manabí y Esmeraldas, Cantón Pedro Vicente Maldonado y Los Bancos.

1.1.3 Distribución política del Cantón

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones:

Zonas Distritales

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

33 parroquias que se subdividen en barrios.

Cuadro No.1. Parroquias de Quito

Fuente: Dávila, J. 2008. <http://es.wikipedia.org/>

Parroquias urbanas	Parroquias rurales
1. La Argelia	1. Alangasí
2. Belisario Quevedo	2. Amaguaña
3. Carcelén	3. Atahualpa
4. Centro Histórico	4. Calacalí
5. Chilibulo	5. Calderón
6. Chillogallo	6. Chavezpamba
7. Chimbacalle	7. Checa
8. Cochapamba	8. Conocoto
9. Comité del Pueblo	9. Cumbayá
10. El Condado	10. Gualea
11. Concepción	11. Guangopolo
12. Cotacollao	12. Guayllabamba
13. La Ecuatoriana	13. Llano Chico
14. La Ferroviaria	14. Lloa
15. Guamaní	15. La Merced
16. El Inca	16. Nanegal
17. Iñaquito	17. Nanegalito
18. Itchimbía	18. Nayón
19. Jipijapa	19. Nono
20. Keneddy	20. Pacto
21. La Libertad	21. Perucho
22. La Magdalena	22. Pifo
23. Mariscal Sucre	23. Píntag
24. La Mena	24. Pomasqui
25. Ponceano	25. Puéllaro
26. Puengasí	26. Puenbo
27. Quitumbe	27. El Quinche
28. Rumipamba	28. San Antonio
29. San Juan	29. Minas
30. San Bartolo	30. Tababela
31. Solanda	31. Tumbaco
32. Turubamba	32. Yaruqui
	33. Zámbiza

1.1.4 Población

Quito es la segunda ciudad más poblada de Ecuador, misma que para el año 2011 cuenta con de 2.165.062 habitantes (<http://es.wikipedia.org/>)

La población de la ciudad es de marcado aspecto mestizo (indígena - europeo), esto desde la época colonial existiendo otras razas como negros, indígenas y matices extranjeras, debido al constante incremento de residentes de todo el mundo, en definitiva una ciudad muy diversa y cosmopolita. El carácter del quiteño sintetiza al ecuatoriano común, siendo este una persona muy amable, educada, fraternal y sobre todo muy humana.

1.1.5 Atractivos turísticos

En los últimos años el turismo ha crecido enormemente en la ciudad y ha significado un nuevo rubro en los ingresos de capital. La mayoría de extranjeros que visitan Quito proceden de los Estados Unidos y pertenecen a una población generalmente joven, cuyo promedio de edad no alcanza los 28 años. También visitan la ciudad europeos provenientes de Italia, Francia o Alemania. Hace unos años la mayoría de turistas que se quedaban en la ciudad unos días lo hacían porque su destino principal era el Archipiélago de Galápagos pero en la actualidad eso ha cambiado. Dentro de las principales anotaciones que destacan los turistas están la amabilidad de la gente quiteña, la majestuosidad de un paisaje lleno de volcanes nevados, y el frío húmedo de montaña que extraña mucho a los extranjeros pues se acompaña de una sensación térmica muy baja sobre todo por las noches.

Entre de los atractivos turísticos de la ciudad, está la loma de El Panecillo, en la que se encuentra la estatua de la Virgen de Quito, inaugurada el 28 de Marzo de 1976.

El Teleférico que permite acceder a Cruz Loma (a 4.200 msnm), una pendiente al este del Pichincha, poseedor de un ecosistema de Páramo Andino.

Fuera de la ciudad, al norte, en la parroquia San Antonio del Cantón Quito, se encuentra el monumento de la Línea Ecuatorial, en medio de una verdadera zona comercial conocida como la Ciudad Mitad del Mundo.

En la zona de Guayllabamba, se encuentra el Zoológico de Quito, que alberga pumas, jaguares, osos, monos, leones, venados, cóndores, guacamayos, caimanes y canguros, entre otros.

Los valles de Los Chillos y Tumbaco tienen también atractivos, tanto para los habitantes de Quito como para los visitantes. En los mencionados valles, se puede encontrar un clima cálido muy bondadoso para la salud, además de platos de comida típica como hornado, yaguarlocro, fritada, etc.

La ciudad de Quito cuenta con más de 450 establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías), los que ofrecen una gran diversidad de estilos culinarios. Desde los establecimientos reconocidos por su comida típica ecuatoriana hasta los sabores de las altas cocinas francesa, italiana o argentina.

Quito posee el Centro Histórico más grande, menos alterado y el mejor preservado de América. Se encuentra ubicado en el centro sur de la capital sobre una superficie

de trescientas veinte hectáreas, y es considerado uno de los más importantes conjuntos históricos de América Latina. Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales (donde se aloja una gran diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter religioso inspirado en un multifacética gama de escuelas y estilos), entre los principales atractivos del centro histórico se destacan:

- La Plaza de la Independencia (también llamada Plaza Grande) se encuentra el Palacio de Carondelet, que es la sede de la Presidencia de la República.
- Basílica del Voto Nacional; este santuario fue inaugurado y bendecido por el Papa Juan Pablo II en su visita al Ecuador el 18 de Enero de 1985. La Basílica, tanto por su estructura como estilo, es comparada con dos de las grandes catedrales de todo el mundo: la Basílica de San Patricio ubicada en Nueva York y la Catedral de Notre Dame de París.
- Catedral Metropolitana de Quito; en esta iglesia se encuentran sepultados los restos del Mariscal Antonio José de Sucre. Además los de varios ex presidentes de la República, así como también los de obispos y sacerdotes.
- La Iglesia de La Compañía inició su construcción en 1605, demoró 160 años en ser edificada. Para 1765 se finalizó la obra con la construcción de la fachada del templo. Esta fue hecha por indígenas quienes cuidadosamente plasmaron el estilo barroco en uno de los ejemplos más completos del arte en América.
- Iglesia de San Francisco; atractivos como el altar mayor del templo, las capillas laterales y el púlpito son de excepcional belleza. Cuenta la leyenda que un indio apellidado Cantuña se comprometió a construir el atrio de este templo; el tiempo

de entrega era corto y Cantuña no iba a finalizar la obra en el plazo acordado, de tal manera que al verse perdido hizo un pacto con el Diablo. Este a cambio, le pidió su alma y Cantuña aceptó. Los diablillos comenzaron la construcción que demoró una noche. Cumplida la obra, Cantuña rezó a la Virgen para que le salvara de ser llevado por el demonio, y cuando Lucifer vino a buscar el alma de Cantuña, descubrió que faltaba una piedra por colocar y por tal motivo el pacto quedó anulado. De esta forma salvó su alma.

- Iglesia de Santo Domingo, su bóveda central desemboca en una soberbia cúpula decorada con pinturas al fresco de escenas de la Biblia protagonizadas por arcángeles, obra de Francisco Albán
- Iglesia de Santo Domingo, en el museo situado al lado norte del claustro bajo, se encuentran estupendas piezas de los grandes escultores quiteños tales como: el Santo Domingo de Guzmán del Padre Carlos, el San Juan de Dios de Caspicara, y el Santo Tomás de Aquino de Legarda.¹

Objetivo del Capítulo

Recopilar la información necesaria a través de la ubicación correcta de la información, logrando la fundamentación lógica y objetiva del proyecto, estableciendo el marco conceptual, marco referencial y marco legal.

¹ Avilés, E. *Enciclopedia del Ecuador*. Quito. Editorial Océano.

INTRODUCCIÓN

En todo proceso de investigación, un elemento que direcciona el camino a seguir en un trabajo científico es la Fundamentación Teórica, ya que en base a ésta se inicia, continúa o fracasa, cuando se tiene planteado el problema de estudio es decir, que se poseen los objetivos y preguntas de investigación y se ha evaluado su factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, etapa que se ha denominado “elaboración del marco teórico”.

1.2 MARCO TEÓRICO

El marco teórico no solamente abarca la revisión de conceptos y teorías que apoyan una investigación. Además del marco teórico que debe sustentar cada investigación, se toma en cuenta el marco referencial, conceptual y legal en el cual se circunscribe la investigación.

El marco teórico es el ordenamiento lógico y secuencial de elementos teóricos en donde se analizan todas las fuentes de información fidedigna que giran alrededor del planteamiento del problema que sirven de base y fundamentación para proponer soluciones.

El marco teórico tiene dos aspectos diferentes. Primero permite ubicar el tema objeto de investigación dentro del conjunto de las teorías existentes con el propósito de precisar en qué corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida significa algo nuevo o complementario.

Es también una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán utilizados en el desarrollo de la investigación. Incluye las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos.

Para analizar el Marco teórico se considera el plan de negocios que está formado por la organización empresarial, de la producción, organización de mercado, organización legal, financiera y de impactos, es decir el desarrollo de cada uno de los filtros.

La organización empresarial se logrará mediante la Filosofía empresarial de la empresa, determinando a través de la Planificación Estratégica²; la misión, visión, objetivos empresariales, políticas, valores y principios además de las estrategias que aplicará la empresa.

La estructura Organizacional y funcional de la empresa, mediante un organigrama que indique los niveles jerárquicos, perfiles ocupacionales, reclutamiento, selección inducción, capacitación, evaluación y valoración de puestos.

Una forma de detallar y analizar el proceso de producción es mediante el uso del diagrama de flujo del proceso. Mediante el diseño del servicio, costo del mismo, características, usos, en donde se establece la imagen corporativa, localización, capacidad y distribución de planta. Los procesos de producción, diagramas, macro procesos, características y requerimientos, materia prima, insumos, recursos control de mano de obra y proveedores, determinación de costos y mejoramiento continuo.

² López, N. *Marketing en Restauración*. Madrid. Editorial Síntesis.

La Organización Financiera se determina mediante los objetivos financieros, los cuales permiten conocer los parámetros en los cuales se desarrollará la empresa a nivel financiero.

La organización legal que es la propuesta en donde se determina todos los pasos para la constitución legal de la empresa y cuáles son las leyes, códigos, ordenanzas, permisos que se necesitan para que la empresa funcione dentro de los parámetros legales que determina la Constitución Política del Estado.³

1.3 MARCO REFERENCIAL

El estudio de factibilidad de un proyecto consiste en analizar los antecedentes recopilados para formar un juicio tanto cuantitativo como cualitativo, respecto de la conveniencia o no de la puesta en marcha del mismo. El estudio de factibilidad de un proyecto implica hacer un ordenamiento económico a fin de determinar su rentabilidad.

Para evaluar un proyecto de inversión de cualquier tipo se debe de considerar una serie de pasos, mediante los cuales se determinará la rentabilidad para el inversionista: un estudio del macro y micro entorno en donde se desarrollará la empresa, una investigación de mercado que permita analizar los gustos preferencias y tendencias del consumidor y además la oferta y demanda que tendrá el servicio

³ Corchuelo, J.2006. *Modelos para direccionamiento estratégicos y políticas de empresas*. Quito – Ecuador. Documentos de Administración Nro.4.Universidad Javeriana.

en el mercado, un estudio técnico en donde se analizará la producción, capacidad instalada y organización de la empresa, una estructura legal que permita el correcto funcionamiento del negocio, un estudio económico y financiero en donde se destaca los costos de inversión, de operación, ingresos y utilidades que tendrá el proyecto y, finalmente un estudio del impacto ambiental que generará la puesta en marcha del proyecto.

Dentro del análisis del macro entorno se analizará las variables externas que son poco controlables para la empresa como son factor económico, político, social, entre otros que de una u otra manera afectan o benefician al proyecto en curso.

El micro entorno en donde se analiza variables internas de la empresa que son controladas por la misma como son los productores, proveedores, clientes y competencia directa e indirecta.

1.3.1 Investigación de mercados

El punto de partida de una investigación de mercados debe ser la definición del producto o servicio que se va a ofrecer identificando las características del servicio y el segmento al cual está dirigido.⁴

La investigación de mercados según Jorge Rosillo en el año 2006 permite identificar el grado de aceptación por parte del consumidor del servicio que se está ofreciendo,

⁴ Corchuelo, J.2006. *Modelos para direccionamiento estratégicos y políticas de empresas*. Quito – Ecuador. Documentos de Administración Nro.4.Universidad Javeriana.

de igual forma si este servicio ya existe en el mercado debe investigarse quién, dónde y con qué frecuencia lo adquiere el consumidor o que espera del servicio.

La investigación de mercados es una etapa indispensable para un estudio de factibilidad de un proyecto, por cuanto es en base a los resultados que se obtengan del estudio dependerán los cálculos de ingeniería y proyecciones financieras.

Los pronósticos sobre el comportamiento de oferta y demanda se realizarán mediante fuentes primarias las mismas que serán las encuestas y observación directa del fenómeno de estudio, utilizando como instrumento el muestreo y fuentes secundarias de donde se tomará los datos históricos existentes como base, utilizando las líneas de regresión.⁵

El estudio técnico tiene como objetivo resolver las preguntas referidas dónde, cuándo cómo, y con qué producir lo que se desea.

Determina la capacidad instalada y utilizada de la empresa, involucra además costos de inversión, de operación, durante el proceso de producción. Tomando en cuenta los siguientes puntos:

⁵ Corchuelo, J.2006. *Modelos para direccionamiento estratégicos y políticas de empresas*. Quito – Ecuador. Documentos de Administración Nro.4.Universidad Javeriana.

1.3.2 Tamaño del proyecto

Determinar el tamaño de un proyecto es identificar la cantidad de clientes a los cuales debe llegar el servicio; está limitado o definido por la demanda y la oferta existentes, por la capacidad de inversión, por los aspectos técnicos y por los ingresos y costos que puedan manejarse.

Por lo tanto el tamaño del proyecto se determina de acuerdo con sus ingresos y costos utilizando la técnica del punto de equilibrio, con base en la cual puede determinarse el nivel mínimo de producción y ventas si no se quiere tener pérdidas, los valores superiores al mismo proporcionan utilidades.

La determinación del tamaño mínimo del proyecto implica la definición de tres conceptos básicos: ventas o ingresos, costos fijos y costos variables.⁶

1.3.3 Localización del proyecto

Este va permitir conocer las ventajas y desventajas del lugar elegido, entre las que podemos mencionar, la cercanía a clientes, proveedores, costos de transporte, nivel de precios, facilidad de obtención de servicios básicos (agua, luz, teléfono, entre otros), fácil accesos y comunicaciones.

La ingeniería del proyecto determina los recursos físicos que se requieren para la puesta en marcha, no solo los referentes a la planta, sino también los relacionados

⁶ Corchuelo, J.2006. *Modelos para direccionamiento estratégicos y políticas de empresas*. Quito – Ecuador. Documentos de Administración Nro.4.Universidad Javeriana.

con la ingeniería del servicio como máquinas, trabajadores, materia prima, entre otros.⁷

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar la viabilidad de un proyecto midiendo si genera o no valor, lo cual se realiza a través de los criterios universales existentes: valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio costo, su empleo requiere dos elementos: los flujos de caja proyectados de la inversión y la tasa de interés que se utiliza para descontarlos, es decir para traerlos al periodo inicial o cero.

El otro elemento que se requiere para la evaluación es la tasa de interés de descuento; su determinación depende de la estructura de la financiación del proyecto, es decir del total de la inversión cuando va a ser financiado con recursos del inversionista y cuánto con recursos externos, que pueden ser créditos o bonos. Cada una de estas fuentes de dinero tiene un costo financiero o tasa de interés.

⁷ Sapag Chain, N. y R. Sapag Chain. *Preparación y evaluación de proyectos*. Cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional del proyecto, se debe empezar con el análisis de las variables del macro y micro entorno, las mismas que van a determinar tanto los factores externos como internos que benefician u obstruyen el desarrollo del mismo.

Objetivo

Analizar las variables del macro y micro entorno mediante el estudio de factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales, así como también el mercado, competencia, clientes que determinen la influencia de los mismos en el proyecto.

2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macro entorno permite examinar todas y cada una de las variables externas en donde la empresa no tiene influencia alguna pero de de una u otra forma pueden o no afectar el desarrollo del proyecto.

Entre los factores que analizaremos tenemos: factores económicos, factores políticos, factores sociales, factores legales, factores ambientales y tecnológicos.

Para empezar este análisis se considerará el grupo al cual pertenece la empresa.

De acuerdo al CIU4 de la superintendencia de compañías la empresa a desarrollarse se encuentra en el área de la elaboración de comidas y platos preparados cuyo código es el C1075 (www.supercias.gob.ec/).

2.1.1 Factor Económico

Dentro de los factores económicos se identifican variables que son relevantes para el desarrollo del proyecto, como el PIB, la inflación, índices de precio al consumidor, tasas de interés, PIB per cápita, entre otros.

Cuadro No.2. Variables del Factor Económico

Fuente: Banco Central del Ecuador

SECTOR REAL	
PIB Nominal	\$24.983
Tasa de variación anual del PIB	3,58%
Índice de precios al productor	26,68%
Índice de precios al consumidor	132,61
Inflación	4,28%
PIB percapita	4082

Elaborado por: Hugo Herrera

2.1.1.1. PIB

El crecimiento del PIB del año 2009 fue 0.36%, y obedeció por una parte al incremento del Consumo del Gobierno (4.03%), y por otra al decrecimiento de las exportaciones y de las importaciones en 5.9% y 11.57% respectivamente.

El decrecimiento de las exportaciones se registró principalmente en petróleo (6.09%) y productos alimenticios diversos (1.73%), ocasionado en gran medida por el impacto de la crisis a nivel internacional. En las importaciones se registró disminución en los rubros de maquinaria y equipo (18.23%), productos químicos (4.53%) y transporte (18.3%).

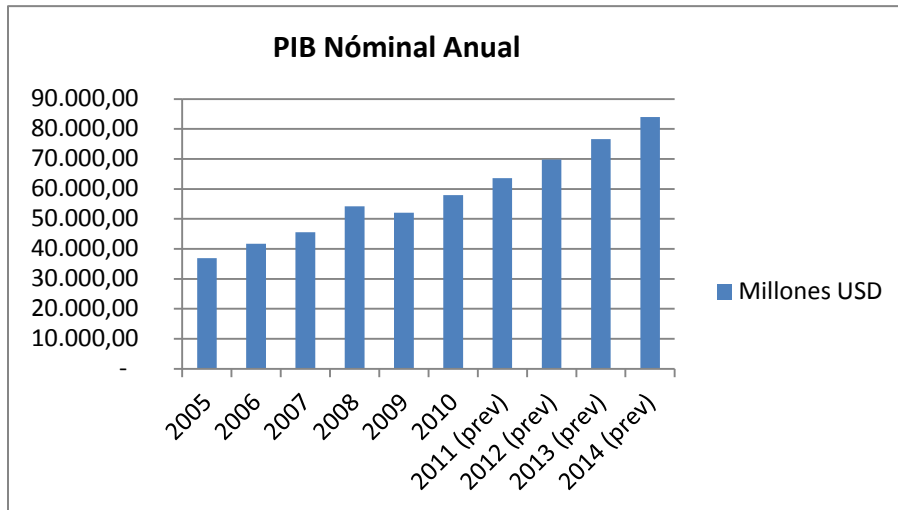
El PIB del país, en primer trimestre del año 2011, registró un incremento de 1.8%, respecto al cuarto trimestre del 2010, alcanzando los USD 6.577 millones (a precios constantes de 2000), y de 8.6% comparado con el primer trimestre del 2010.

Cuadro No.3. PIB Nominal anual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Año	Millones USD	Tasa de proyección %
2005	36.942,00	
2006	41.705,00	0,129
2007	45.504,00	0,091
2008	54.209,00	0,191
2009	52.022,00	-0,040
2010	57.978,00	0,114
2011 (prev)	63.607,34	0,097
2012 (prev)	69.783,26	0,097
2013 (prev)	76.558,82	0,097
2014 (prev)	83.992,26	0,097

Elaborado por: Hugo Herrera



Elaborado por: Hugo Herrera

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador, el producto interno bruto (PIB), dentro de los tres últimos años tiene una tendencia al alza, lo que indica que es un indicador positivo sobre todo para la inversión en microempresas. Por cuanto estas son generadoras de fuentes de empleo, ayudan de manera directa a la sostenibilidad de los hogares y por lo tanto a la economía del país. Las pequeñas empresas son de gran ayuda en la economía del país por lo que la creación del restaurante de comida japonesa ofrecerá nuevas fuentes de trabajo en el sector.

2.1.1.2 Inflación

La inflación es uno de los factores económicos más influyentes dentro de un país, por lo que su influencia dentro de la creación de nuevas empresas es de vital importancia para el crecimiento de las mismas.

La inflación acumulada del periodo Enero a Junio 2011 fue de 2.81%, porcentaje superior al registrado en igual mes del 2010 y similar al del año 2009. Durante el

periodo acumulado del 2011, la mayor inflación se registró en las divisiones de consumo de prendas de vestir y calzado (4.65%), alimentos y bebidas alcohólicas (4.18%) y muebles y artículos para el hogar (3.32%).

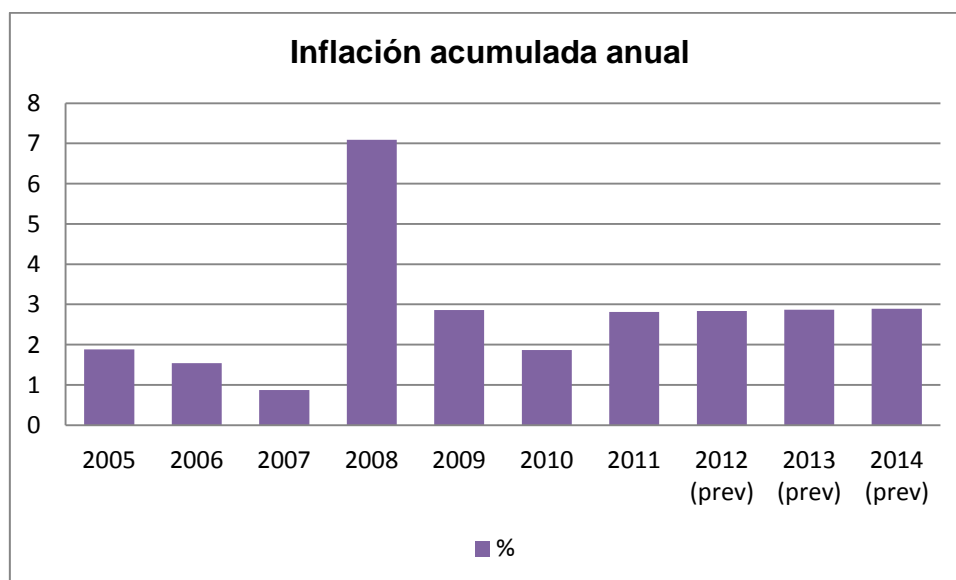
Cuadro No.4. Inflación acumulada anual

Fuente: Banco Central del Ecuador

En porcentaje

Año	%	% Crecim.
2005	1,88	
2006	1,54	-0,181
2007	0,87	-0,435
2008	7,09	7,149
2009	2,86	-0,597
2010	1,87	-0,346
2011	2,81	0,503
2012 (prev)	2,84	1,016
2013 (prev)	2,87	1,016
2014 (prev)	2,90	1,016

Elaborado por: Hugo Herrera



Elaborado: Hugo Herrera

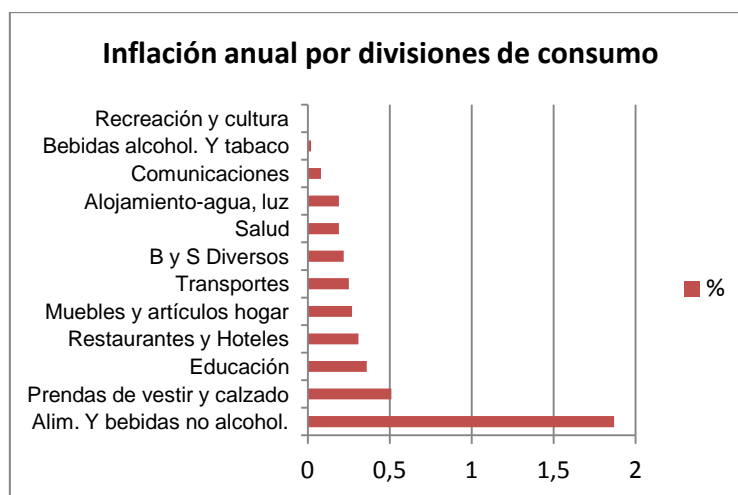
De acuerdo a las estadísticas del Banco Central la inflación se mantiene en un margen aceptable que permite mantener los precios en el mercado y poder competir, el sector de restaurantes es uno de los que ha sufrido cambios o variaciones en cuanto a inflación pero que son manejables aún, por lo tanto de acuerdo a las estadísticas presentadas es viable la creación del restaurante de comida japonesa.

Cuadro No. 5. Contribución a la inflación anual por divisiones de consumo

Fuente Banco Central del Ecuador

Divisiones	%
Alim. Y bebidas no alcohol.	1,87
Prendas de vestir y calzado	0,51
Educación	0,36
Restaurantes y Hoteles	0,31
Muebles y artículos hogar	0,27
Transportes	0,25
B y S Diversos	0,22
Salud	0,19
Alojamiento-agua, luz	0,19
Comunicaciones	0,08
Bebidas alcohol. Y tabaco	0,02
Recreación y cultura	0,00

Elaborado por: Hugo Herrera



Elaborado por: Hugo Herrera

2.1.1.3 Índice de precios al consumidor

La variación mensual de los precios al consumidor del mes de Junio del 2011 fue de 0.04%, registrando la menor variación de la inflación en lo que va del año 2011. Así mismo, el mes de Junio mantiene una evolución con bajas variaciones de precios (0.55% en promedio desde el año 2000). En términos anuales, los precios aumentaron (desde 3.17% en Enero, hasta 4.28% en Junio).

En general, las divisiones de consumo que conforman la canasta, registraron alzas de precios en Junio, exceptuando los alimentos y bebidas no alcohólicas (-0.77%) y las comunicaciones (-0.52%), rubros que atenuaron la inflación del mes.

Los productos alimenticios en el IPC de Junio decrecieron a nivel anual (6.51%); sin embargo, el índice general presenta una leve tendencia al alza influenciado directamente por los artículos no alimenticios que se ubicaron en el 3.38% en Junio del 2011, las mayores variaciones se situaron en los almuerzos, transporte urbano y automóviles.

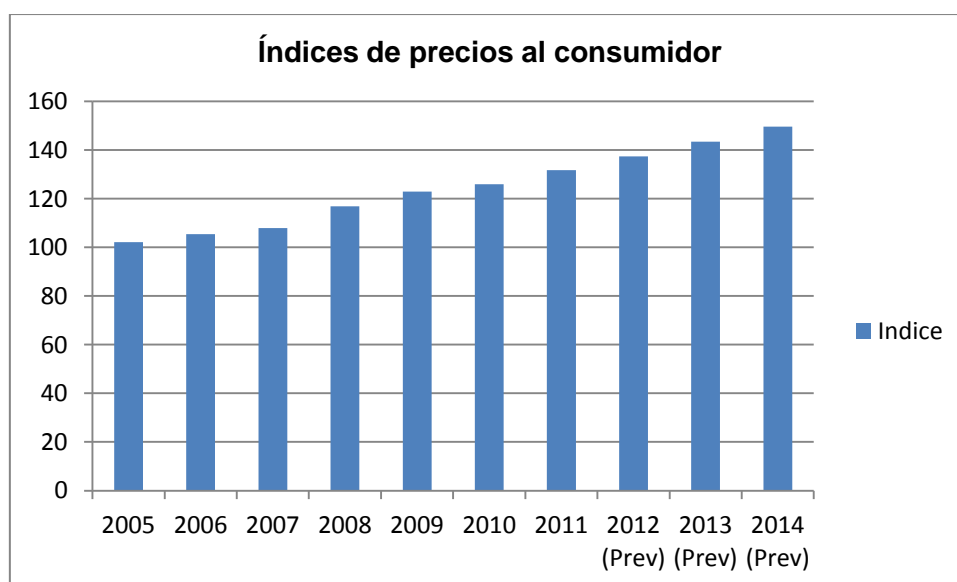
Las mayores variaciones anuales provinieron de cinco divisiones de consumo: alimentos y bebidas alcohólicas; prendas de vestir y calzado, educación, restaurantes y muebles, las cuales registran valores por sobre el promedio general anual.

Cuadro No. 6. Índices de precios al consumidor

Fuente: Banco Central del Ecuador

Año	Índice	Tasa Proyección %
2005	102,08	
2006	105,44	0,033
2007	107,85	0,023
2008	116,91	0,084
2009	122,94	0,052
2010	125,87	0,024
2011	131,66	0,046
2012 (Prev)	137,39	0,044
2013 (Prev)	143,37	0,044
2014 (Prev)	149,61	0,044

Elaborado por: Hugo Herrera



Elaborado por: Hugo Herrera

De acuerdo a las variaciones del IPC en los tres últimos años, tiene una tendencia al alza por el incremento de los productos de consumo, que elevan el conjunto de bienes y servicios ofertados en el mercado.

2.1.1.4 PIB per cápita

Otra de las variables económicas es el PIB per cápita el mismo que del año 2010 al 2011 ha tenido según estadísticas del Banco Central una tendencia al alza en donde en el año 2010 era de \$3.715 por persona en tanto que en el 2011 es de \$4.082.

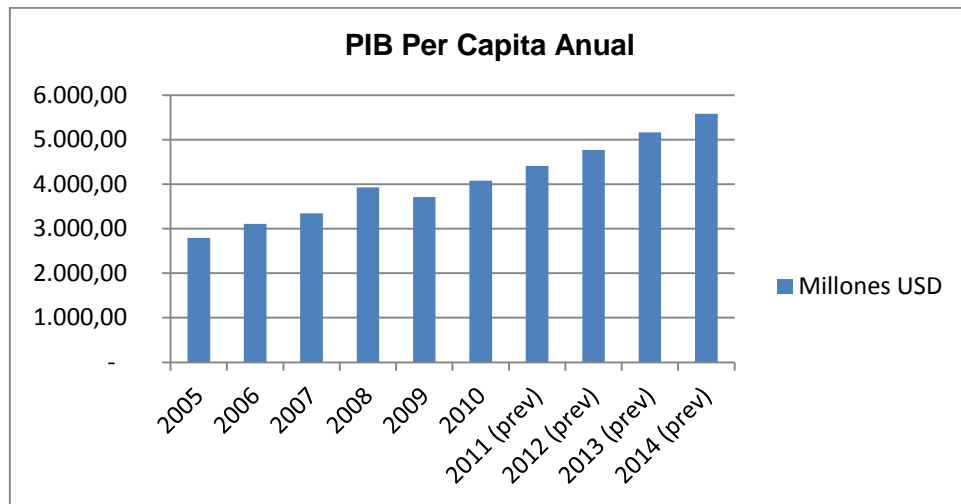
Cuadro No. 7. PIB per cápita anual

Fuente: Banco Central del Ecuador

Millones USD

Año	Millones USD	Tasa de proyección %
2005	2.795,00	
2006	3.110,00	0,113
2007	3.345,00	0,076
2008	3.927,00	0,174
2009	3.715,00	-0,054
2010	4.082,00	0,099
2011 (prev)	4.414,32	0,081
2012 (prev)	4.773,70	0,081
2013 (prev)	5.162,33	0,081
2014 (prev)	5.582,61	0,081

Elaborado por: Hugo Herrera



Elaborado por: Hugo Herrera.

El aumento del PIB per cápita indica que en el Ecuador se está generando bienes y servicios que satisfacen las necesidades de la población, lo que incide que las familias incrementen su poder adquisitivo para adquirir productos de la canasta básica.

2.1.1.5 Tasas de interés

Las empresas para iniciarse en sus actividades necesitan de créditos los mismos que son financiados por las instituciones financieras; el Banco Central del Ecuador establece tasas de intereses promedios las mismas que, sirven como base para las diversas operaciones que realizan y que hasta Junio del 2011 se muestran de la siguiente manera:

Cuadro No. 8. Tasas de interés - Agosto 2011 (*)

Fuente: Banco Central del Ecuador

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.37	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.27	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.99	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.97	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.24	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.97	Microcrédito Minorista	30.50

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.58	Depósitos de Ahorro	1.43
Depósitos monetarios	0.81	Depósitos de Tarjetahabientes	0.61
Operaciones de Reporto	0.22		

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.85	Plazo 121-180	5.00
Plazo 61-90	3.89	Plazo 181-360	5.70
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	6.69

4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)

5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

6. OTRAS TASAS REFERENCIALES

Tasa Pasiva Referencial	4.58	Tasa Legal	8.37
Tasa Activa Referencial	8.37	Tasa Máxima Convencional	9.33

Es importante analizar las tasas de interés del sector financiero por cuanto el proyecto para iniciarse se financiará mediante un crédito. Se realizará un análisis mediante el cual se considerará las entidades financieras que ofrezcan una mejor tasa de interés para el desarrollo del proyecto.

2.1.2. Factor político

El socialismo del siglo XXI es un concepto ideado por Heinz Dieterich Stefan a partir de 1996 construido sobre la teoría científica de Marx y Engels como marco de referencia. En la segunda edición ampliada del libro “Hugo Chávez y el socialismo del siglo XXI”, Dieterich hace algunas recomendaciones que denomina la fase de transición al nuevo socialismo, en donde él propone la forma de sustituir al mercado como mecanismo de coordinación del sistema capitalista. Dieterich señala que hacen falta seis condiciones para llegar al socialismo del siglo XXI. Tres de estas condiciones son económicas, a saber: valor, equivalencia y cibernética. Las otras tres condiciones restantes las denomina condiciones socio-políticas; las cuales son: democracia participativa, educación y redistribución.

Esta es la tendencia política sobre la que se maneja actualmente el país, bajo el mandato del economista Rafael Correa, en donde el país tiene un gran ingreso económico gracias al precio del petróleo, por ser un gobierno socialista, dedica gran parte de sus proyectos a inversión social, por lo que el proceso inflacionario puede

causar serios malestares en la mayoría de los agentes económicos, que afectarían directamente a las pequeñas empresas por la subida de precios que afectan al consumidor final.

Se espera que la política económica del gobierno de Rafael Correa genere buenos resultados en el control de la inflación.

La política actual del gobierno en el país afectaría directamente en las restricciones de importación de materia prima, utilizada en la elaboración de los diferentes platos que se realizan en los restaurantes de comida japonesa, por cuanto existen políticas arancelarias que incrementarían los precios para los importadores.

2.1.2.1 Riesgo país

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

Durante el Gobierno del Economista Rafael Correa se ha registrado un importante movimiento en pro de un cambio, que considera la equidad y participación ciudadana absoluta. El respaldo que ha conseguido el presidente es importante, sin embargo a nivel empresarial se generan muchas dudas e inestabilidad por sus políticas económicas poco claras y bastante arriesgadas, esto constituye un problema al momento de invertir en el país.

Ecuador es el país con mayor riesgo de la región, de acuerdo a las calificadoras internacionales, los problemas políticos principalmente económicos y sociales nos ubican en los últimos lugares de confiabilidad.

Actualmente en promedio el riesgo está en 872 puntos, lo que hace que el Ecuador sea uno de los países con mayor riesgo país después de Venezuela.

2.1.3 Factor social

Las estadísticas de Mayo de 2011, señalan que Ecuador tiene un índice de pobreza que supera los 4.9 millones de habitantes. La pobreza de 2011, supera a la de 1999 que fue del 36% de los ecuatorianos, de los cuales el 12% o sea 1.56 millones de ecuatorianos viven en extrema pobreza.

El sector social en el Ecuador se ha constituido en uno de los escenarios que condensan la mayor conflictividad de intereses políticos y demandas insatisfechas relacionadas con el desarrollo emanado por parte de la población.

El analfabetismo bajó del 10.8% en 1999, 9.1% en el 2006 y 9% en el 2011.

Por lo que la creación de nuevas empresas serían generadoras de fuentes de empleo para muchas personas.

La creación del restaurante de comida japonesa generará nuevas fuentes de empleo, ayudando al desarrollo económico del país.

2.1.4 Factor legal

Permite a la empresa conocer las obligaciones y derechos como ente jurídico que adquiere al momento mismo de su constitución.

La Constitución Política del Estado permite la independencia de trabajo. Las mismas estarán respaldadas por la ley de compañías que indica que; Contrato de Compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Las empresas pueden constituirse de acuerdo a sus necesidades en base al Derecho Societario que norma y regula la construcción, creación, transformación, disolución, fusión escisión o la liquidación de una compañía. En el Ecuador de acuerdo al art.2 de la Ley de Compañías hay 5 clases de Compañías que permite la ley estas son:

- 1.- Compañía en nombre colectivo.
- 2.- Compañía en comandita simple y dividida por acciones,
- 3.- Compañía de responsabilidad limitada,
- 4.- Compañía anónima y,
- 5.- La compañía de economía mixta.

2.1.4.1 Constitución de Empresas

Para la constitución legal de una compañía se deben seguir los siguientes pasos, la misma estará sometida al control de la Superintendencia de Compañías.

Documentación necesaria

1. Certificación bancaria de la Cuenta de Integración de Capital.
2. Tres copias de la Escritura de Constitución de la Compañía.
3. Solicitud de Constitución con firma de Abogado Patrocinador.
4. Ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura.
5. Copia del Nombramiento de los Administradores.
6. Certificado de Afiliación a una de las Cámaras de la Producción.
7. Formulario del RUC (01-A) lleno y suscrito por el Representante Legal.

Las mismas que constituyen personas jurídicas. Los requisitos fundamentales para la formación de las mismas son:

Los socios o accionistas los mismos que variaran en número de acuerdo a la compañía.

El capital cuyo monto depende del tipo de compañía, pueden ser personalistas o capitalistas, su capital puede estar dividido en participaciones o en acciones.

La Ley de Régimen Tributario Interno, obliga a todas las empresas legalmente constituidas a obtener un número de identificación tributaria (RUC) para declarar mensualmente de manera obligatoria el IVA, el Impuesto a la Renta, los anexos

transaccionales correspondientes y, la presentación de estados financieros ante la administración tributaria (SRI).

Para la empresa del restaurante de comida japonesa se debe sacar los siguientes permisos:

- Permiso para funcionamiento.
- Registrar el nombre del restaurante en la Superintendencia de Compañías.
- Patentes Municipales
- Permiso del cuerpo de bomberos
- RUC
- Certificado de registro en la Cámara de Turismo de Quito
- Permiso de salud

2.1.5 Factor tecnológico

Con el paso de los años la tecnología juega un papel muy importante en todos los ámbitos y no podía ser la excepción que se aplique en la gastronomía.

La tecnología permite hacer más eficiente el trabajo, disminuir tiempo de elaboración, tener una mejor calidad y obtener un producto con mayor beneficio para el organismo.

La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la restauración, desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración, se han variado los procesos de trabajo e

incluso se han separado las zonas de producción de las de servicios, se han reducido las homo-dependencias, y se han incrementado la capacidad de servicio.

Por otro lado la aparición de nuevos productos, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

2.1.6 Factor ambiental

Los restaurantes de comida sea cual fueren, repercuten sobre el ambiente sobre todo en el proceso de elaboración, desde el abastecimiento de productos para la preparación del sushi hasta los residuos que genera el mismo. Para tener un cuidado ambiental que ayude a reducir los efectos que tiene para el ambiente la creación de un restaurante en el sector de la Mariscal se debe tomar las siguientes precauciones:

- Prevención y minimización de las repercusiones ambientales en origen.
- Implementación de las medidas correctoras necesarias.
- Seguimiento y control de los factores de impacto y de sus efectos.
- Formación y adiestramiento adecuado del personal.
- Disponer de planes y programas de protección ambiental
- Integrar la gestión ambiental en gestión general de la empresa.

Una gestión ambiental responsable a nivel empresarial, debe proponer y aplicar soluciones prácticas como promocionar programas de información y formación ambiental.

2.2 MICROENTORNO

El micro entorno de la empresa se evalúa a través de un modelo que distingue los distintos factores que generan influencia sobre la empresa estos factores son:

- Los proveedores quienes negocian la subida de sus precios.
- La competencia directa donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial.
- Los clientes quienes fuerzan la baja de los precios y se integran posibles.

Una vez que se han identificado los alcances que tiene el proyecto, los gerentes tienen que enfrentarse a la tarea de analizar las 5 fuerzas competitivas para identificar oportunidades y amenazas. El poder de las cinco fuerzas de Porter puede modificarse con el tiempo conforme se modifican las condiciones de la empresa. “La tarea a la que los gerentes se enfrentan es reconocer la manera en que las cinco fuerzas dan lugar a nuevas oportunidades y amenazas y formular respuestas estratégicas adecuadas”.⁸

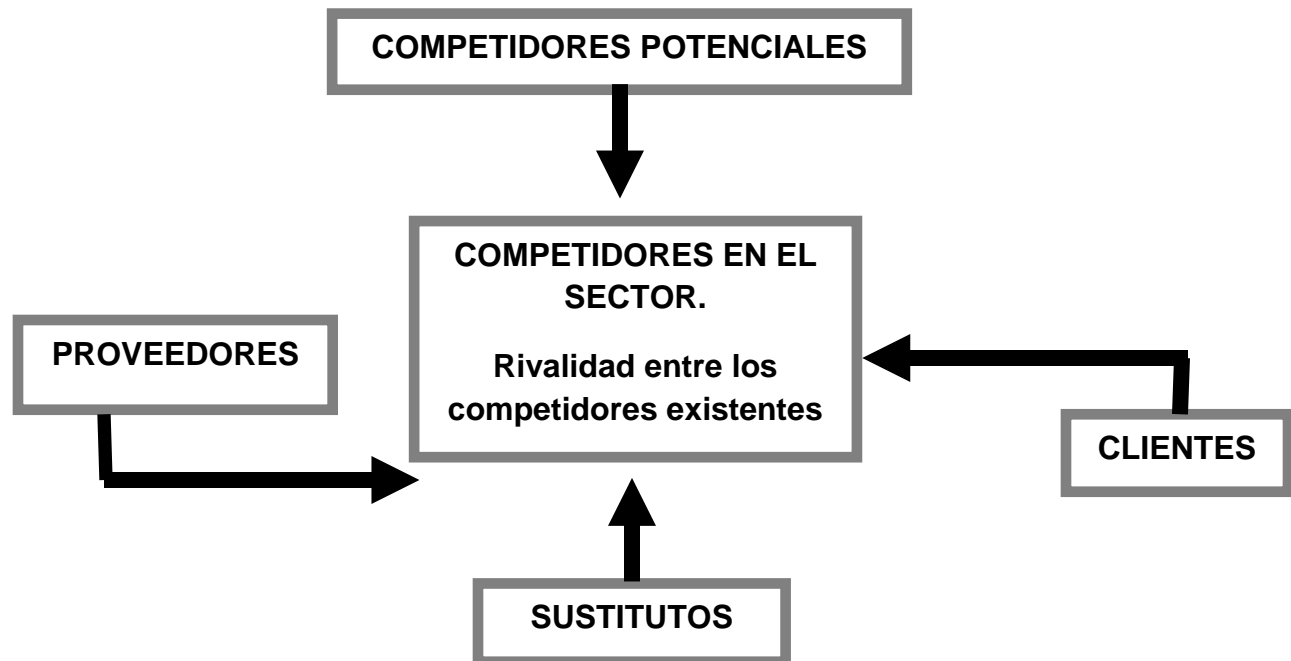
Para Michael Porter la competencia es un sector que no solo está determinado por el grado de rivalidad entre los competidores en el sector, también la posible entrada de nuevos competidores, la existencia de productos sustitutos, el poder negociador de los clientes y, el poder negociador de los proveedores, contribuyen como fuerza determinante a configurar la estructura competitiva del sector.⁹

⁸ *Administración Estratégica un enfoque integrado*. P. 42

⁹ Adaptado Porter, M. 1982. *Las cinco Fuerzas de Porter estrategia competitiva*. Cecsca de CV.

Cuadro No. 9. Microentorno – Análisis de competidores en el sector

Fuente: Administración Estratégica un enfoque integrado.



2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2.2.2. La rivalidad entre los competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a

guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos servicios.

En el Ecuador aun no se han establecido en su totalidad restaurantes de comida japonesa, dedicados a la elaboración exclusiva de sushi, por lo que el proyecto presenta una alternativa de inversión novedosa que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes.

Dentro de los restaurantes de comida japonesa que serían competencia directa están: SAKE, NOE, KAMPAI, TANOSHI. La idea de la creación de un nuevo restaurante de comida japonesa tendrá como valor agregado bajos costos y mejor calidad que la competencia, esta ventaja competitiva se debe aprovechar al máximo. Mediante la utilización de estrategias que permitan el posicionamiento del servicio en el mercado. La poca cantidad de restaurantes de comida japonesa que existen en el mercado permite que con la utilización de nuevas estrategias en la atención que se da al cliente el proyecto logre su objetivo.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

El manejo de proveedores es fundamental para el desarrollo de la empresa, los mismos que tienen la tarea de mantener abastecido de materia prima necesaria para elaboración de los platos que producirá el restaurante de comida japonesa, los mismos que serán importados y de selección. Los principales proveedores serán Carma Gourmet, Pesnusan, Sakana, Epicurean entre otros los cuales distribuyen todo tipo de productos de buena calidad y a precios competitivos; considerándose pioneros en la materia prima a utilizarse.

Para otro tipo de productos se utilizará proveedores que cumplan con registro sanitario y permiso de expendio de productos, con las especificaciones y estándares que el restaurante de comida japonesa necesite.

2.2.4. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios o muchos sustitutos, el servicio no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

El poder de negociación de los compradores en el caso del restaurante de comida japonesa es limitado por el servicio diferenciado que se ofrece a los clientes, es decir aquí influye la calidad del servicio ofrecido.

El segmento de mercado para este tipo de restaurante es seleccionado lo que permite que este se encuentre disponible en cualquier época del año en los horarios establecidos.

2.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos que sustituyan que sean reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos presentan un valor agregado que permita satisfacer las necesidades de los clientes o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

El ingreso o la existencia de productos sustitutos en el mercado tiene una gran trascendencia, que influirían indirectamente con el proyecto por cuanto el restaurante de comida japonesa se encuentra dirigido a un segmento de mercado de clase media alta y una edad promedio de 25 a 55 años en adelante, a pesar de ello existen los restaurantes de comida internacional, fondue, los de comida rápida como el KFC, TEXAS, McDONALD'S, entre otros.

Con todos estos antecedentes el principal sustituto de la comida japonesa sería el fondue, y los restaurantes de comida internacional, los mismos que también se encuentran ubicados en el sector de la Mariscal.

El éxito de la comida japonesa, es la presentación de la misma con sencillez pero elegante, las técnicas de preparación son consideradas saludables, ricas en verduras, pescado y proteínas vegetales aportadas por la soja y las algas.

2.2.6 Análisis de competitividad

Para estos efectos se considerará como mercado competidor indirecto, a los restaurantes de comida en general por cuanto estos también se encargan de la

elaboración de alimentos preparados, a diferencia de los restaurantes de comida japonesa que serían una competencia directa en el mercado en donde prevalecería el valor agregado que se da al servicio.

El restaurante de comida japonesa puede obtener una gran expansión por la demanda existente y una de las barreras de salida sería la inversión alta del proyecto como tal y la gran cantidad de restaurantes existentes en el sector.

Con la implementación del restaurante de comida japonesa se podría lograr disminuir las amenazas que rodean el sector y posicionarlo en el mercado, a través de un servicio de calidad reconocida y a bajo precio.

Cuadro No.10.Matriz de mercado competidor fuera del sector

Fuente: Propia

	SAKE	NOE	KAMPAI	TANOSHI	SEKAI SUSHI
PRODUCTO QUE OFERCE	Sushi, sashimi, makis, postres bebidas alcohólicas, bebidas suaves.	Sushi, sashimi, makis, bebidas alcohólicas, bebidas suaves. Parqueadero, wireless	Sashimi, makis, bebidas alcohólicas, bebidas suaves. Parqueadero, wireless	Sushi, sashimi, makis, bebidas alcohólicas, bebidas suaves. Parqueadero, wireless	Sushi en sus diferentes presentaciones, bebidas que acompañan especialmente al plato como cocteles, vinos de diferentes años y CEPAS
PRODUCTO Y PRECIO	Aproximado Por pax 23 usd	Aproximado por pax 23 usd	Aproximado por pax 18 usd	Aproximado por pax 21 usd	Aproximado por pax 16 usd
AMBIENTE	Lounge, moderno	Casual	Casual e informal	Elegante de negocios	Casual-informal
DELIVERY	Si dispone	Si dispone	Si dispone	No dispone	Si dispone
ESTILO / DECORACIÓN	Es un estilo moderno las mesas son de madera cuadradas y ovaladas su decoración es temática, colorida cultural	Es un estilo elegante con mesas de metal cuadradas y ovaladas, su decoración es temática cultural colorida	Sport no dispone de local propio en donde sea servicio único	Temático, elegante, cultural. Se ubica en un hotel 5 estrellas	Es un estilo en el que predomina los colores ocre con una combinación de madera y metales que resaltan su ambiente.
HAPPY HOUR	si dispone	si dispone	si dispone	no dispone	si dispone
CALIFICACION DE USUARIOS SOBRE CATEGORIAS	5 tenedores	5 tenedores	4 tenedores	5 tenedores	5 tenedores
HORARIO	11h00 a 15h30 / 19h00 a 23hoo (Lunes a Domingo)	11h00 a 15h30 / 19h00 a 23hoo (Lunes a Domingo)	12h00 a 22h00 (Lunes a Sábado) 09h00 a 18h00 (Domingo)	11h00 a 15h30 / 19h00 a 23hoo (Lunes a Domingo)	11h00 a 15h30 / 19h00 a 23hoo (Lunes a Domingo)
DIRECCIÓN	Paúl Rivet y Whymper	Whymper	Plaza de las Américas	12 de Octubre y Cordero	Sector la Mariscal entre la Av. Cristóbal Colón y Av. Río Amazonas (Esq).

Elaborado: Hugo Herrera

2.3 ANÁLISIS FODA

Para analizar los factores externos e internos que afectan en forma positiva o negativa al sector de restaurantes, se considerará los mismos mediante el FODA, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector.

Cuadro No. 11. Análisis FODA

Fuente: Propia

PRODUCTO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA.	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia variedad de productos. - Calidad del Recurso Humano. - Ubicación estratégica del local. - Productos con servicios de calidad. - Tecnología aplicada en el proceso de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado potencial existente para el consumo de comida japonesa. - Tendencia al consumo de productos ricos en proteínas y bajos en grasa. - Mercado en crecimiento - Nuevas tecnologías - Poca competencia directa.
DEBILIDADES	E.F.O	E.D.F
<ul style="list-style-type: none"> - Campaña publicitaria débil. - Página web limitada. - Bajo poder de negociación con proveedores y clientes. - Facilidad de pago con tarjeta. - Servicio tardado 	Amplia variedad de productos que satisfaga los gustos preferencias y tendencias del mercado potencial existente de comida japonesa	Estandarización en atención y servicio
AMENAZAS	E.A.F	E.A.O
<ul style="list-style-type: none"> - Competencia directa posicionada en el mercado. - Fuerte amenaza de productos sustitutos. - Medidas impositivas del gobierno. - Alta fiscalización de organismos de control. - Incremento monetario de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alianzas estratégicas, con la cámara de turismo para obtener reconocimiento nacional e internacional. 	Posicionar al restaurante de comida japonesa, mediante promoción que permita dar a conocer los beneficios que brinda, a través de la difusión del mismo por medios publicitarios.

2.3.1 Factores externos

2.3.1.1 Oportunidades

Es una coyuntura de factores, normalmente no controlables, a los cuales la empresa está en capacidad de responder y que pueden ser favorables para sus planes de crecimiento y desarrollo.

La competencia directa que existe en el mercado para el restaurante de comida japonesa es muy poca en la ciudad de Quito, lo que permite introducir el servicio en el mercado.

La tendencia al consumo de productos ricos en proteínas y bajos en grasas, hace que este logre mayor aceptación en el mercado, permitiendo de esta manera fidelidad del consumidor al producto.

2.3.1.2 Amenazas

Es una articulación de factores, normalmente no controlables, que van en disminución de los planes de crecimiento y desarrollo y frente a los cuales la empresa debe generar respuestas adecuadas.

El no posicionamiento del producto y servicio en el mercado.

Falta de información de los beneficios que brinda la comida japonesa frente a la competencia directa existente que ofrece productos y servicios de similares características.

Fidelidad de los proveedores con la competencia directa.

2.3.2 Factores internos

2.3.2.1 Fortalezas

- Ubicación estratégica del local
- Productos con servicio de calidad
- Amplia variedad de productos

Es cualquier combinación de recursos, talento y tecnología, que coloca a una empresa en posición ventajosa frente a las exigencias de su entorno.

Precio del producto más bajo que el de la competencia.

A través de la implementación del restaurante de comida japonesa, se lograría beneficiar a un segmento de mercado muy importante con un producto variado de buena calidad y a bajos precios.

Buena calidad del producto es debido a factores internos, que darán como resultado un margen de utilidad alto con una buena participación en el mercado.

2.3.2.2 Debilidades

Son carencias de la empresa, no corregibles inmediatamente, que se dan en cualquier momento para colocar a la misma en desventaja con respecto a las exigencias del entorno.

Altos costos, debido a la incorporación de tecnología.

Los costos de incorporación de tecnología son siempre una debilidad por cuanto aumentan los costos de elaboración del producto.

CAPÍTULO III.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La falta de información de los gustos, preferencias y tendencias del mercado objetivo que determinen la calidad, costo, y beneficios que brinda la comida japonesa, especialmente el sushi en el Distrito Metropolitano de Quito, sector de la Mariscal.

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo General

Determinar los gustos, preferencias y tendencias del consumidor y, el comportamiento de la oferta y demanda a través de una investigación de mercado, aplicando técnicas de recopilación de datos como la encuesta que determinen los posibles clientes potenciales de la empresa.

3.1.2 Objetivos Específicos.

- Conocer cuál será el nivel de aceptación que tendría el producto con servicio en mercado objetivo.
- Establecer la intención de compra del mercado objetivo.
- Determinar la frecuencia de compra del cliente.

Para realizar el estudio de factibilidad del Restaurante Sekai Sushi, en el Distrito Metropolitano de Quito, se ha establecido una investigación de mercados en donde se utiliza información de fuentes primarias y secundarias.

Información primaria; que se obtuvo mediante la aplicación de un cuestionario de encuesta, que se realizó en el sector de la Mariscal en donde según datos del INEC existe una población de 12.843 habitantes.

Información secundaria; en donde se tomo en consideración a diferentes entidades que tienen relación con el tema del proyecto como son: INEC, Cámara de Turismo, sector de hoteles y restaurantes, entre otros.

3.2 MÉTODOS TEÓRICOS

3.2.1 Método de observación.- Se realizó observaciones en el sector de la Mariscal, en donde se pudo determinar la carencia de restaurantes de comida japonesa y conocer las características y beneficios que ofrecen los pocos competidores directos existentes en el mercado.

3.2.2 Método Inductivo y Deductivo.- Recolección de información necesaria para el análisis técnico científico que el proyecto necesita para su desarrollo.

3.2.3 Método Analítico.- Es muy importante la aplicación del presente método pues facilitará el análisis y la interpretación de los resultados que se obtendrán en el estudio de mercado, lo cual colaborará para la elaboración de una correcta propuesta de marketing y de esta manera satisfacer los gustos y demandas del cliente.

3.2.4 Técnicas de investigación.- La técnica a utilizarse en el proyecto es un cuestionario de encuesta en donde se determina preguntas que ayuden a conocer la intención y frecuencia de compra de los posibles clientes.

3.2.5 Método de muestreo.- El método de muestreo a utilizarse es el aleatorio simple, en donde se toma al azar una muestra y todas las unidades se constituyen en universo que tienen las mismas posibilidades en la muestra.

3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Mediante la segmentación de mercados se logrará dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.

Se segmenta un mercado por tres razones básicas, permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y además analizar las características y comportamiento de compra de dichos grupos, la segmentación en segundo lugar aporta información que permite diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos y, en tercer lugar la segmentación esta en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.¹⁰

3.3.1 Segmentación Geográfica

Segmentación de mercados por región del país, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

¹⁰ López Benito, N. *Marketing en Restauración*. Madrid – España. Editorial Síntesis, P. 214.

Cuadro No. 12. Segmentación geográfica

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2010

PAÍS	Ecuador	14.306.876 habitantes
PROVINCIA	Pichincha	3.570.201 habitantes
CANTÓN	Quito	2.919.791 habitantes
PARROQUIA	Mariscal Sucre	15.841 habitantes
SECTOR	Mariscal	12.843 habitantes

Elaborado por: Hugo Herrera

Dentro de la segmentación geográfica está dada por el país Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito en donde según estadísticas del INEC existen 2.919.791 habitantes de los cuales el segmento de mercado ubicado en el sector de la Mariscal cuenta con una población de 12.843 habitantes que son los posibles clientes para el restaurante de comida japonesa.

3.3.2 Segmentación Demográfica

Segmentación de mercado que toma en consideración las siguientes variables:

Cuadro No. 13. Segmentación demográfica

Fuente: Propia

Edad	25- 55 en adelante
Sexo	Masculino y femenino
Nivel económico	Medio alto- alto
Etnias	Todas

Elaborado por: Hugo Herrera

En donde la segmentación por edades se considera atractiva, por cuanto es en esta edad de 25 a 55 años el poder de compra es bastante alto. La segmentación por sexo es considerada importante por cuanto existen segmentos de mercado en donde la decisión de compra la tienen los caballeros y en otras las mujeres, para el caso del restaurante de comida japonesa se considera ambos géneros en la decisión de compra.

En cuanto al nivel de ingresos este influye en los deseos de los consumidores y es el que determina el poder de compra en los mismos. Considerándose para el proyecto un segmento de mercado de clase medio, medio alto y alto.

3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el estudio del tamaño de la muestra se considera un muestreo aleatorio simple que se caracteriza, por que otorga la misma posibilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

Según datos estadísticos Quito cuenta con una población de 2.019.791 habitantes de los cuales 12.843 corresponden al sector de la Mariscal.

De acuerdo al tamaño de la población del sector de la Mariscal se considerará un segmento de mercado, que va desde los 25 hasta los 55 años de edad, considerando la fórmula del cálculo de la muestra para población finita, en donde (N) es la población considerada dentro del segmento con 8.615 personas, un nivel de confianza de 1,96, probabilidad de éxito y probabilidad de fracaso del 50% para cada una y finalmente un margen de error del 10%.

3.4.1 Encuesta

Cuadro No. 14. Población del sector de la Mariscal por edad y sexo

Fuente: INEC. Censo de población y vivienda 2010

Edad	Mujeres	Hombres
25-35	1.669	1.666
36-46	1.590	1.654
47-57	1.033	1.003
Total	4.292	4.323

Elaborado por: Hugo Herrera

Cuadro No. 15. Datos para el cálculo de la muestra

Fuente: Libro Marketing en restauración

n	Muestra	
N	Universo	8.615
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
e	Margen de error	0,10
Z	Desviación estándar	1,96

Elaborado por: Hugo Herrera

Fórmula del cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 8.615}{0,10^2 (8.615 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{8.273,846}{0,01(8.614) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{8.273,846}{86,14 + 0,9604}$$

$$n = \frac{8.273,846}{87,1004}$$

n=95 encuestas

Mediante el cálculo de la muestra se determina que se debe realizar 95 encuestas, para determinar los gustos, preferencia y tendencias de los potenciales clientes, en cuanto al nivel de aceptación del producto o servicio que se ofrece.

3.4.1.1 Tabulación de la encuesta

Diseño de encuesta

Tema: Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida japonesa en el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

Sexo: F M

1. ¿Su rango de edad está entre?

18-24 años

25-55 años

55 en adelante

2. ¿Cuántas veces al mes sale a comer a un restaurante?

Una vez al mes Dos veces Tres o más veces

3. ¿Con quién suele ir acompañado cuando visita un restaurante?

Sólo

Familia

Grupo de amigos

Compañeros de trabajo

4. ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?

Japonesa Típicas
Comida rápida Italiana
Parrilladas Peruana
Mexicana China Otras (especifique)

5. ¿Qué características considera usted importantes al momento de elegir el lugar donde comer?

Ambiente Sabor
Calidad Sector
Precio
Servicio

6. ¿Estaría usted dispuesto a probar la comida tradicional japonesa especialidad sushi?

Si No

7. ¿Ha visitado usted algún restaurante donde le ofrezcan comida japonesa en Quito?

Sí No

8. ¿Cuán frecuente va a un restaurante de comida japonesa a comer sushi?

Mucho Poco Nunca

9. ¿Le gustaría a usted visitar un restaurante en donde: Su estructura física se caracterice por la autenticidad en la decoración japonesa:?

Si No

10. ¿Cuánto suele pagar por la comida ofrecida en un restaurante?

\$40 a 45

\$20 a 25

\$30 a 35

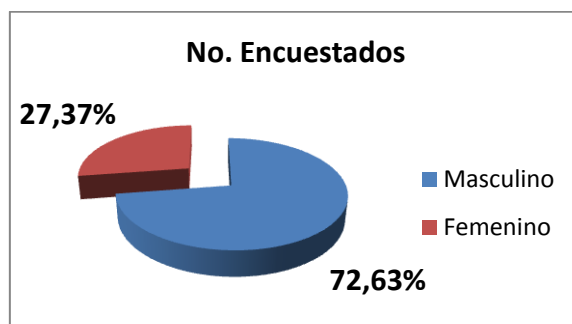
\$10 a 15

Gracias por su colaboración para responder esta encuesta.

Cuadro No. 16. Tabulación – Sexo

Fuente: Encuesta

Sexo	No. Encuestados	%
Masculino	69	72,63
Femenino	26	27,37



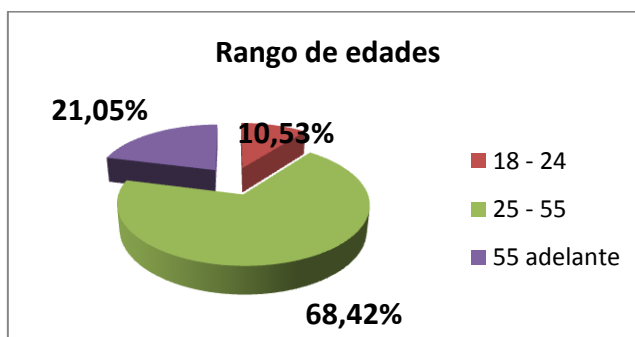
De las 95 personas encuestadas, el 72,63% pertenecen al género masculino, y el 27,37% corresponde al género femenino, determinándose que del total de los encuestados la mayoría son hombres y por ende los que más visitan restaurantes.

Las 69 personas de sexo masculino se inclinan a menudo a visitar restaurantes por la cercanía de sus trabajos, reuniones, celebraciones en donde tengan un ambiente cálido y acogedor.

Cuadro No. 17. Tabulación – Pregunta 1. ¿Su rango de edad está entre?

Fuente: Encuesta

Edad	No. Encuestados	%
18 - 24	10	10,53
25 - 55	65	68,42
55 adelante	20	21,05



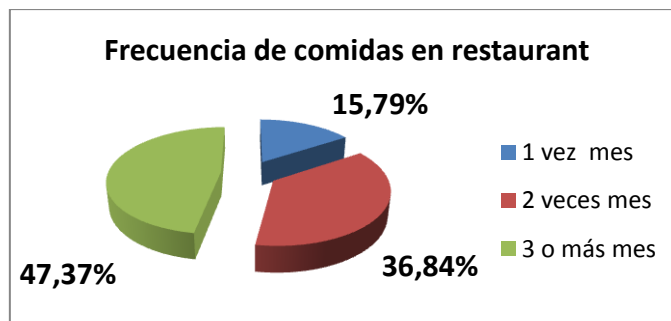
Del total de los encuestados 65 personas corresponden al rango de edad entre los 25 a 55 años, esto es el 68,42%, 20 personas corresponden al rango de edad de 55 años en adelante, que representa al 21,05% de las encuestas y, finalmente 10 personas que se encuentran entre 18 a 24 años, cuyo porcentaje es de 10,53%.

De donde se determina que la edad promedio para el consumo de sushi en un restaurante de comida japonesa es de 25 a 55 años, seguida de los que se encuentran en el rango de 55 años en adelante, por lo que se considerará a este rango de edades para realizar la investigación de mercados.

Cuadro No. 18. Tabulación – Pregunta 2. ¿Cuántas veces al mes sale a comer a un restaurante?

Fuente: Encuesta

Frecuencia	No. Encuestados	%
1 vez mes	15	15,79
2 veces mes	35	36,84
3 o más mes	45	47,37



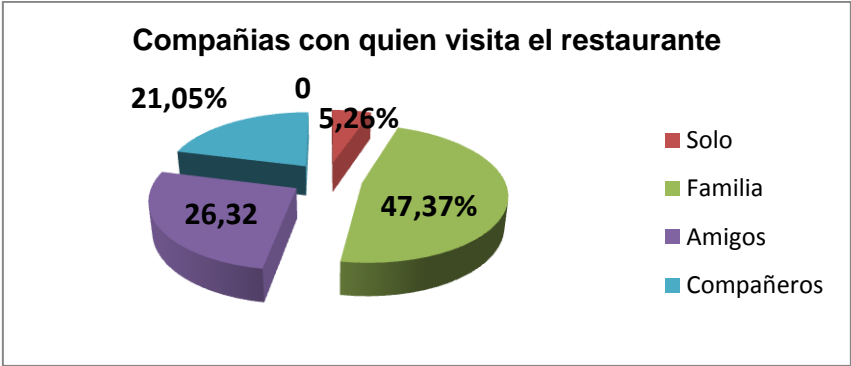
El 47,37% de los encuestados indican que asisten entre 3 o más veces en el mes a comer en restaurantes, en tanto que el 36,84% indican que acuden dos veces por mes y, finalmente el 15,79% asiste una sola vez en el mes a restaurantes. Del total de personas encuestadas 45 de ellas indican que asisten por lo menos tres veces en el mes a restaurantes, de donde se determina que por ende existe una gran demanda de personas que acuden a este tipo de restaurantes en el sector de la

Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito y 35 personas de las encuestadas asisten por lo menos 2 veces al mes a restaurantes, determinando de igual forma una gran cantidad de personas que acuden a comer a diferentes restaurantes.

Cuadro No. 19. Tabulación – Pregunta 3. ¿Con quién suele ir acompañado cuando visita un restaurante?

Fuente: Encuesta

Visita el Restaurante	No. Encuestados	%
Solo	5	5,263
Familia	45	47,37
Amigos	25	26,32
Compañeros	20	21,05



De las 95 personas encuestadas 45 de ellas responden que asisten a los restaurantes acompañados de su familia lo que corresponde al 47,37%, que indica que las personas prefieren acudir a un restaurante en compañía de su familia por lo que es conveniente para el proyecto ya que una familia por lo menos está compuesta de cuatro personas.

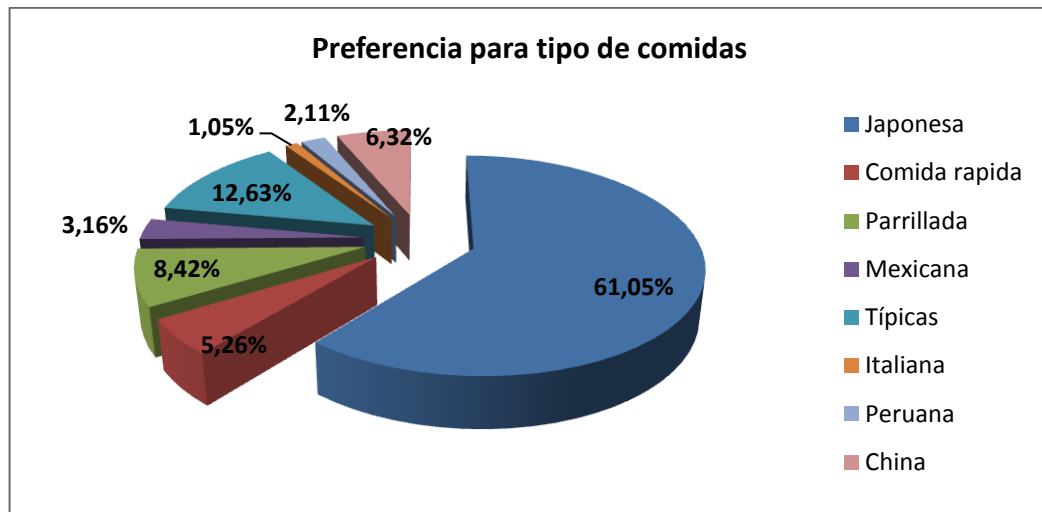
En tanto que el 26,32% que corresponde a 25 personas prefiere hacerlo con sus amigos, que también representa un número significativo de personas que asistirían a los restaurantes.

El 21, 05% que corresponden a 20 personas prefieren hacerlo con sus compañeros de trabajo y, finalmente un 5,25% de las personas encuestadas prefiere hacerlo solo. De donde la gran mayoría de las personas prefiere asistir a los restaurantes acompañados aumentando así la demanda en el mercado.

Cuadro No. 20. Tabulación – Pregunta 4. ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?

Fuente: Encuesta

Tipo Comida	No. Encuestados	%
Japonesa	58	61,05
Comida rápida	5	5,26
Parrillada	8	8,42
Mexicana	3	3,16
Típicas	12	12,63
Italiana	1	1,05
Peruana	2	2,11
China	6	6,32



El 61% de las personas encuestadas prefiere la comida japonesa, por la calidad de la misma rica en proteínas y baja en grasas, el 12,63% prefiere la comida típica, el 8,42% prefiere las parrilladas, el 6,32% la comida china, el 5,26% la comida rápida, el 3,16% le gusta la comida Mexicana, el 2,11% prefiere la comida peruana y, finalmente el 1,05% la comida italiana.

La gran mayoría de las personas encuestadas prefiere la comida japonesa, mientras que los demás prefieren las diferentes variedades de comida por lo que se podría atraer este segmento de mercado que actualmente prefiere otro tipo de comidas.

5. ¿Qué características considera usted importantes al momento de elegir el lugar donde comer?

Las personas encuestadas en su totalidad consideran que es importante al momento de elegir un lugar o sitio donde comer, las características del mismo en donde se

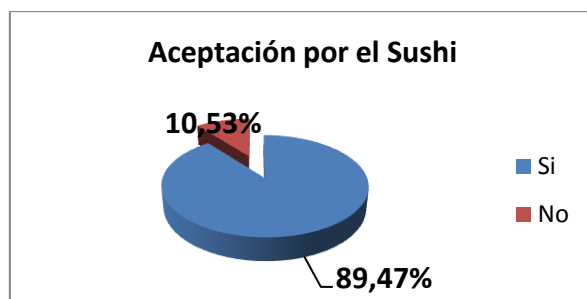
debe mantener un ambiente cálido, que brinde calidad, buen precio, un servicio exclusivo, buen sabor en los productos que ofrece, y en un determinado sector.

Las personas prefieren que los sitios donde acudan a comer como es el caso de los restaurantes sean de calidad, y que sobre todo cuiden de su salud.

Cuadro No. 21. Tabulación – Pregunta 6. ¿Estaría usted dispuesto a probar la comida tradicional japonesa especialidad sushi?

Fuente: Encuesta

Preferencia	No. Encuestados	%
Si	85	89,47
No	10	10,53

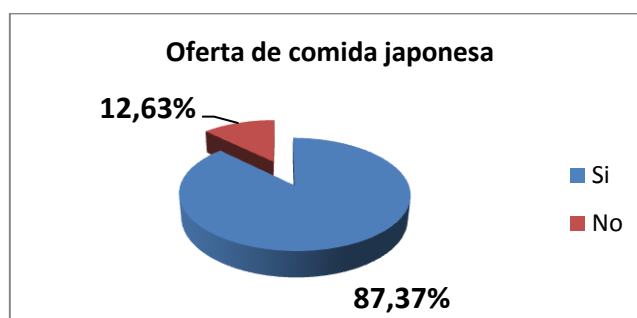


De las 95 personas encuestadas a 85 les gustaría probar la comida tradicional japonesa especialidad sushi, que corresponde al 89,47%, y el 10,53% no le gustaría este tipo de gastronomía, por lo que el restaurante de comida japonesa tendría una aceptación bastante amplia en el sector de la Mariscal.

Cuadro No. 22. Tabulación – Pregunta 7. ¿Ha visitado usted algún restaurante donde ofrezcan comida japonesa en Quito?

Fuente: Encuesta

Oferta	No. Encuestados	%
Si	83	87,37
No	12	12,63

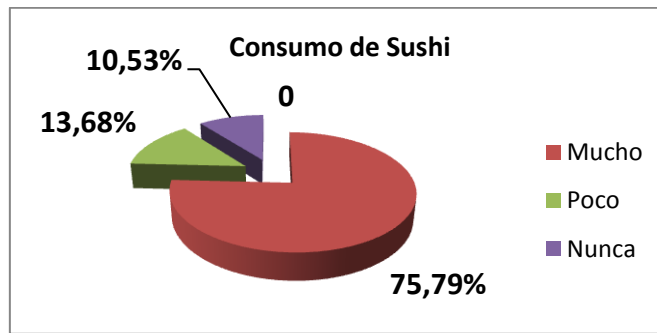


El 87% de los encuestados, responden que si ha visitado un restaurante de comida japonesa en la ciudad de Quito, en tanto que solamente un 12,63% no lo ha hecho, por lo que se determina que los restaurantes de comida japonesa que hay en la ciudad de Quito, tienen una gran aceptación por parte de los clientes.

Cuadro No. 23. Tabulación – Pregunta 8. ¿Cuán frecuente va usted a un restaurante de comida japonesa a comer sushi?

Fuente: Encuesta

Consumo Sushi	No. Encuestados	%
Mucho	72	75,79
Poco	13	13,68
Nunca	10	10,53



El 75,79% de los encuestados indican que visitan con mucha frecuencia los restaurantes de comida japonesa a servirse el sushi, el 13,68% lo hacen muy poco y el 10,53% no lo hacen nunca.

Por lo que el consumo de sushi en la ciudad de Quito es frecuente en los restaurantes ya existentes y la carencia del mismo en el sector de la Mariscal hace que esta idea de negocio sea llamativa, se debe aprovechar las tendencias que hoy en día tiene el mercado.

9. ¿Le gustaría a usted visitar un restaurante en donde: Su estructura física se caracterice por la autenticidad en la decoración japonesa?

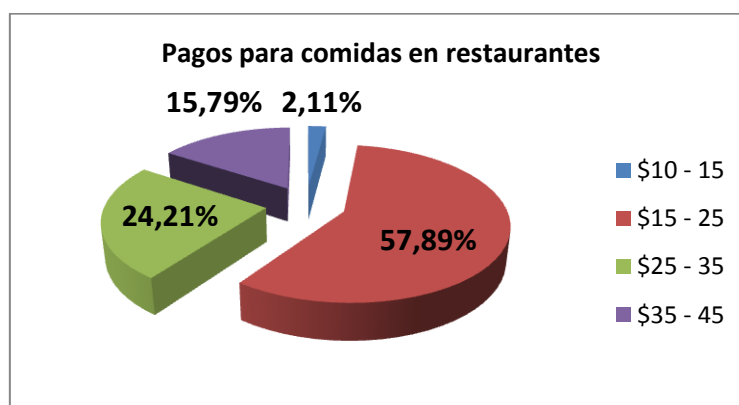
La totalidad de los encuestados respondió que si le gustaría que el restaurante se caracterice por la autenticidad y decoración japonesa, lo que va a distinguir al mismo de los demás, haciendo conocer a la vez la cultura japonesa y parte de sus costumbres, mediante la decoración haciendo sentir a los clientes que se encuentra en un país del continente Asiático.

De la estructura física del restaurante de comida japonesa, depende la aceptación que tendrá el mismo en el mercado.

Cuadro No. 24. Tabulación – Pregunta 10. ¿Cuánto suele pagar por la comida ofrecida en un restaurante?

Fuente: Encuesta

Precios	No. Encuestados	%
\$10 - 15	2	2,11
\$15 - 25	55	57,89
\$25 - 35	23	24,21
\$35 - 45	15	15,79



Las personas encuestadas en su gran mayoría indican que estarían dispuestos a pagar de \$15 a 25 por plato en un restaurante, lo que corresponde al 57,89%, en tanto que un 24,21% pagarían de \$25 a 35 dólares, por el servicio, otro 15,79% indica que estaría dispuesto a pagar entre 35 y 45 dólares y finalmente el 2,11% de 10 a 15%.

El rango de precios tomados por las personas encuestadas es manejable para el proyecto.

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL, OFERTA POTENCIAL Y DEMANDA INSATISFECHA

3.5.1 Demanda Potencial

El análisis de la demanda permite determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Si el universo poblacional es de 8.615 personas en el sector de la Mariscal del DMQ, tomadas 95 personas para ser encuestadas tenemos:

Tomando en consideración la pregunta más relevante de la encuesta que es la siguiente:

¿Estaría usted dispuesto a probar la comida tradicional japonesa especialidad sushi?

Si: 89,47% **No: 10,53%**

De las 95 personas encuestadas 85 personas indican que si probarían la tradicional comida japonesa especialidad sushi, en tanto que únicamente 10 personas de las encuestadas no lo harían.

Datos:

Si= 89,47% de éxito

No= 10,53% de fracaso

$$Z= 1,96$$

$$e= 9\%$$

$$N= 0.03068$$

Proporción de error:

$$Sp= \sqrt{\frac{\bar{p} \times \bar{q}}{n} \times \frac{N - n}{N - 1}}$$

$$Sp= \sqrt{\frac{0,8947 \times 0,1053}{95} \times \frac{8615 - 95}{8615 - 1}}$$

$$Sp= 0,03068$$

$$Dpp^0= p \pm z * Sp$$

$$Dpp^0= 0,8947 \pm 0,03$$

Tomando en consideración el margen de error se puede determinar la demanda potencial en donde se pueden establecer tres parámetros alto, medio y bajo.

7237 personas

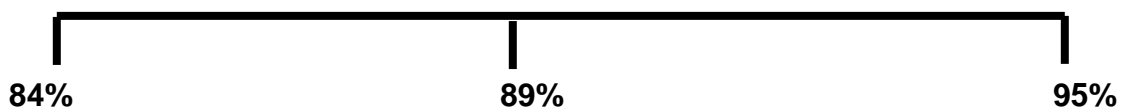
7667 personas

8184 personas

Dp. pesimista

Dp. media

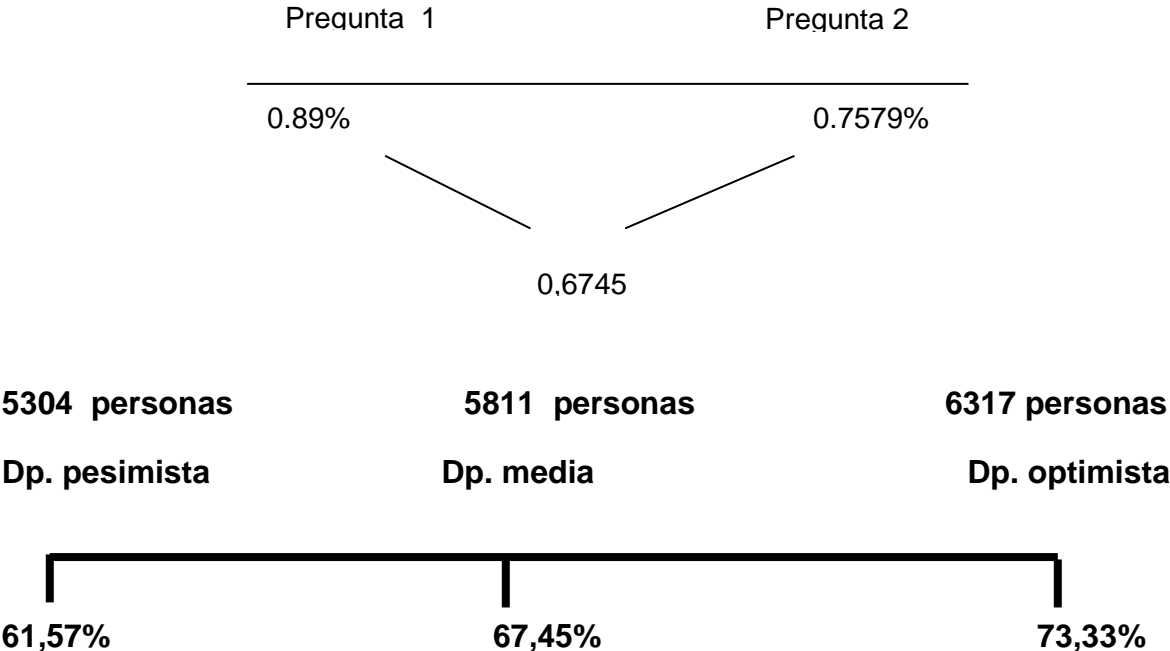
Dp. optimista



La demanda potencial media del proyecto es de 7.667 personas, de donde se determina una demanda pesimista de 7.237 personas que pueden o no consumir comida japonesa con especialidad sushi y finalmente una demanda optimista de 8.184 personas que si probarían comida japonesa con especialidad en sushi, este resultado se determina de las 95 personas encuestadas.

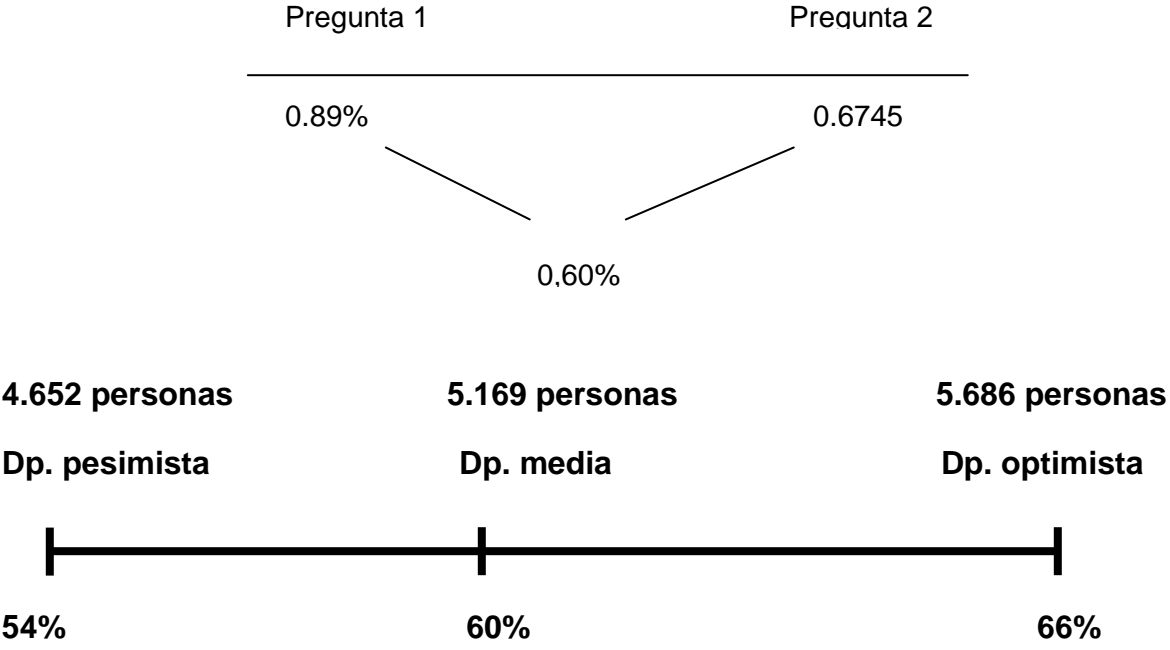
De las 95 personas encuestadas los porcentajes de frecuencia de compra son los siguientes: el 75,79% de las personas encuestadas visitan mucho los restaurantes de comida japonesa, poco el 13,68%, y nunca el 10,53%.

1. Cruce de variables con el % del mercado que con frecuencia visita un restaurante de comida japonesa.



De las personas encuestadas un 67,45%, que representa a 5.811 personas acudirían a un restaurante de comida japonesa especialización sushi, considerando esta una demanda potencial media con una frecuencia de asistencia al restaurante de comida japonesa alta, en tanto que el 61,57% es decir 5.304 personas asistirán en pocas ocasiones a un restaurante de comida japonesa y finalmente se determina una demanda optimista de frecuencia de visitas a un restaurante de comida japonesa del 73,33% ósea 6.317 personas que asistirían frecuentemente al restaurante de comida japonesa.

2. Cruce de variables con el porcentaje de las personas que asistirían al restaurante de comida japonesa.



Tomando en consideración el porcentaje de personas que asistirían a un restaurante de comida japonesa por no encontrarse uno de ellos en el sector de la Mariscal, pero

que contestaron que si asistirían, se determina que el 60% de las personas que serían 5.169 personas se considerarían como la demanda potencial media para el consumo de comida japonesa en el Ecuador, en tanto que 4.652 personas podrían o no visitar un restaurante de comida japonesa y, por ultimo una demanda optimista de 5.686 personas si asistirá al restaurante de comida japonesa.

Cruce de variables

Para realizar el cruce de variable se consideró tres preguntas importantes como son la utilización y la frecuencia de visitas al restaurante de comida japonesa.

6.- ¿Estaría usted dispuesto a probar la comida tradicional japonesa en Quito?

8.- ¿Cuán frecuente va usted a un restaurante de comida japonesa a comer sushi?

4.- ¿Cuánto suele pagar por la comida ofrecida en un restaurante?

Una vez realizado el cruce de las variables correspondientes para determinar el número de personas, que podrían ser los posibles clientes potenciales de la empresa y, cuáles son las frecuencias de visitas de las mismas en los periodos analizados es decir, mucho, poco, nunca.

Datos:

89,47%

10,53%

95 personas encuestadas

8615 universo

Cuadro No. 25. Tabulación – Pregunta 10. Cruce de variables de la demanda.

Fuente: Propia

Variables	Mucho	Poco	Nunca	TOTAL
47%	12	4	0	
	72	13	10	Personas
	84.70%	15.30%	9,5%	% de participación
%	82.90%	12,50%	7.70%	% del cruce
	7142	1072	663	Nro. de personas

Elaborado por: Hugo Herrera

Del cruce de variables se determina que 7142 personas realizaran visitas frecuentes al restaurante de comida japonesa, en tanto que tan solo 1072 personas lo harán con menor frecuencia y finalmente 663 personas no asistirían de ninguna manera al restaurante.

3.5.2 Análisis de la oferta

Para el cálculo de la oferta se tomó en consideración 8.615 personas de un rango de edad de 25 a 55 años del sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

Tomamos el porcentaje de valor más alto del cruce de variables, el mismo que es de 82,90% de las personas que asistirían al restaurante de comida japonesa es decir 7.142 personas y, 1.072 personas que corresponden al 12,50%, que asistirían al restaurante.

3.5.3 Análisis de la Demanda Insatisfecha

La Demanda Insatisfecha para el proyecto es alta por cuanto la carencia de restaurantes de comida japonesa hace que este tenga acogida en el sector

Para calcular el total de la demanda insatisfecha, se debe analizar la oferta y demanda del Proyecto, detallada a continuación:

Total personas consumidoras de sushi en el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito (7.142 personas).

Total demanda real y potencial en el proyecto del restaurante de comida japonesa= 7.667 personas (demanda).

$$di = d - o$$

di: Demanda insatisfecha potencial

o: Oferta

d: demanda

$$di = 7.667 - 1.072$$

$$di = 6.595$$

Cuadro No. 26. Análisis Demanda – Oferta

Fuente: Propia

Demanda	Demanda Potencial	Oferta Potencial	Demanda Insatisfecha.
8.615 personas	7.667 personas 100%	1.072 personas	6.595 personas 92%

Elaborado por: Hugo Herrera

Es decir que existe una demanda potencial insatisfecha de 6.595 personas en el sector de la Mariscal que podría ser cubierta por el restaurante de comida japonesa, de acuerdo a la propuesta del proyecto.

CAPÍTULO IV

INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 PLAN DE NEGOCIOS

4.1.1 Objetivo

Realizar la propuesta del proyecto mediante el desarrollo de los filtros correspondientes organización empresarial, mercado, legal financiera económica y contable y, de impacto ambiental.

4.1.2 Organización empresarial

4.1.2.1 Objetivo

Determinar el nombre de la empresa así como también la micro y macro localización de la misma, cuál será su filosofía empresarial, estructura organizacional y, talento

humano, mediante la aplicación de herramientas que determinen la organización empresarial más óptima para el proyecto.

4.1.2.2 Nombre de la empresa

Se determina el nombre de la empresa considerando diferentes características que permiten orientarnos hacia un buen nombre para la empresa.

Significativo.- Que se pueda asociar con formas o significados positivos.

Descriptivo.- El nombre, por si mismo, debe reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización.

Fácil de recordar.- Que el cliente logre mantenerlo entre los primeros en su mente.

Claro y simple.- Que se escriba como se pronuncia y viceversa.

Atractivo.- Debe ser llamativo y fácil de recordar, visible, esto es, que esté bien identificado en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.

Original.- La Ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo, símbolo, palabra, figura, forma geométrica o tridimensional por el nombre propio de una persona.

Agradable.- Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto para el consumidor.

Ya establecidas las variables para evaluar el nombre se establece una matriz en donde mediante una escala de 0 al 5 para cada una de las variables.

Lluvia de ideas y evaluación del posible nombre

Tabla No. 27. Matriz de ponderación del nombre de la empresa

Fuente: Propia

Nombre					
Indicador	Sushi Azul	Japón Sushi	Sekai sushi	Marino Sushi	Nihongo Sushi
Significativo	4	2	5	3	3
Descriptivo	2	2	4	4	3
Fácil de recordar	3	3	4	4	2
Claro y simple	5	3	5	3	4
Atractivo	3	1	4	2	2
Original	4	2	5	3	2
Agradable	4	2	4	3	3
TOTAL	25/7	15/7	31/7	22/7	19/7
	3.60	2.14	4.40	3.10	2.70

Elaborado por: Hugo Herrera

De acuerdo a la ponderación que se realiza en la matriz en donde se menciona indicadores y los nombres que se establecieron mediante una lluvia de ideas y tomando en consideración la puntuación más alta el nombre para el restaurante de comida japonesa sería SEKAI SUSHI.

4.1.2.3 Descripción de la empresa

El estudio de factibilidad se inicia por la idea de negocio que surgió gracias a la investigación realizada en donde se identificó la carencia de un restaurante de comida japonesa con especialidad en sushi en el sector de la Mariscal, que satisfaga los gustos preferencias y tendencias del consumidor.

El restaurante de comida japonesa se encontrará ubicado en el Cantón Quito, sector de la Mariscal por la cercanía tanto para clientes como para los proveedores de materia prima para la elaboración de los diferentes platos de sushi.

El restaurante de comida japonesa cubrirá la demanda existente en el sector, SEKAI SUSHI pretende cubrir esta demanda elaborando platos de sushi con calidad y a bajo precio, que permita que los clientes no tengan que acudir a los restaurantes de comida japonesa ya existentes en la ciudad.

4.1.2.4 Localización de la empresa

La localización de la empresa es un factor importante dentro del proyecto, ya que determinan en gran parte el éxito económico, pues esta influye no solo en la demanda real del proyecto, sino también en la definición y cuantificación de los

costos e ingresos, que compromete a largo plazo la inversión de una fuerte suma de dinero.

Esta se elige en base a una serie de alternativas factibles, por lo tanto la ubicación será de acuerdo a la que más se adecue dentro de los factores que determinen un mejor funcionamiento y una mayor rentabilidad al proyecto.

En donde se considera dos aspectos fundamentales como son: la macro localización y la micro localización.

Macro localización

A través de la macro localización se logra definir el lugar geográfico más adecuado para el desarrollo del mismo, que se distingan características como: que se encuentre en un sector muy bien ubicado, que tengan vías de acceso, servicios básicos, disponibilidad de un local, líneas de transporte, niveles de seguridad, disponibilidad de mano de obra, entre otros.

Tabla No. 28. Matriz de Macro Localización

Fuente: Propia

FACTOR	Peso Asignado	Sector Norte		Sector Centro		Sector Sur	
		Calific.	Valor ponderado	Calific.	Valor ponderado	Calific.	Valor ponderado
Cercanía al mercado	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20
Proveedores	0.10	4	0.40	1	0.10	1	0.10
Disponibilidad de Materia prima	0.10	4	0.40	1	0.10	1	0.10
Disponibilidad de mano de obra	0.10	3	0.30	4	0.10	3	0.30
Servicios básicos	0.07	4	0.28	4	0.28	2	0.14
Cercanía Competencia	0.05	0	0	0	0	0	0
Vías de acceso	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32
Líneas de transporte	0.08	3	0.24	4	0.28	3	0.24
Niveles de seguridad	0.08	2	0.16	3	0.24	2	0.16
clima	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Costo de local	0.09	4	0.36	2	0.20	4	0.36
Zonas comerciales	0.10	4	0.40	1	0.10	1	0.10
Total	100%		3.40		2.10		2.20

Elaborado por: Hugo Herrera

De acuerdo al análisis realizado el restaurante de comida japonesa se ubicará, en el sector norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, por la cercanía al sector comercial de la mariscal que será el mercado potencial del restaurante de comida japonesa Sekai Sushi, facilidad para el acceso de transporte para mayor comodidad de los clientes.

Micro localización

La micro localización indicará cual es la mejor alternativa de instalación, dentro de la zona elegida que permita establecer específicamente la localidad de emplazamiento, mediante el análisis de las siguientes variable.

Tabla No. 29. Matriz de Micro Localización

Fuente: Propia

FACTOR	Peso asignado	Sector Norte		Sector Centro		Sector Sur	
		Calific.	Valor ponderado	Calific.	Valor ponderado	Calific.	Valor ponderado
Infraestructura	0.25	5	1.30	4	1.00	3	0.80
Tecnología	0.25	5	1.30	3	0.80	3	0.80
Calidad de servicios Básicos	0.14	4	0.60	4	0.60	3	0.40
Ordenanzas Permisos municipales	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Costos de arrendamiento	0.08	3	0.24	1	0.08	4	0.32

Congestión vehicular	0.08	0	0	4	0.32	2	0.16
Áreas verdes	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.10
TOTAL	100%		3.80		3.20		2.95
	100/7	14.30					

Elaborado por: Hugo Herrera

De acuerdo al análisis de las variables indicadas en el cuadro anterior los factores que influyen de mejor manera dentro de la macro localización son los que se encuentran en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de la Mariscal entre los que podemos mencionar los siguientes:

La infraestructura del sector de la Mariscal se adecua para la implementación del restaurante de comida japonesa, la tecnología existente hoy en día en el mercado hace que se facilite la adquisición de materiales para el funcionamiento del restaurante, se cuenta con todos los servicios básico que exigen este tipo de negocios, los permisos y ordenanzas municipales se los puede obtener de forma rápida al momento que se cuente con toda la documentación necesaria. Los costos de arrendamiento se ajustan de acuerdo al tipo de negocio que se vaya a instalar, se cuenta con parqueaderos cercanos y de gran capacidad para evitar la congestión vehicular, pequeñas áreas verdes para entretenimiento de los más pequeños.

Tabla No. 30. Matriz de Macro y Micro localización

Fuente: Propia

MACRO		MICRO	
País	Ecuador	Ciudad	Quito
Región	Sierra	Sector	La Mariscal
Provincia	Pichincha	Barrio	La Mariscal
Ciudad	Quito	Calle principal	Av. Cristóbal Colón
		Calle secundaria	Av. Río Amazonas

Elaborado por: Hugo Herrera

Croquis de ubicación “Sekai Sushi”

Imagen No. 2. Mapa del Sector de la Mariscal. Quito – Ecuador. Fuente: <http://www.in-quito.com/>



4.1.2.5 Filosofía Empresarial

Para definir la filosofía empresarial se debe tener en cuenta parámetros que vayan de la mano con los lineamientos de la empresa, es decir clara y precisa.

Misión

Un primer paso muy importante dentro del proyecto es definir la Misión, que no es más que llegar a definir el negocio de la organización, por lo que para formular la Misión de la empresa se consideró las siguientes preguntas:

Tabla No. 31. Matriz para determinar la Misión de la empresa

Fuente: Libro Marketing en Restauración

PREGUNTA	INDICADOR	SOLUCIÓN
¿Quién soy?	Identidad	Restaurante de comida japonesa Sekai Sushi.
¿Qué hago?	Actividad	Elaboración de sushi.
¿Cómo lo hago?	Innovación	Calidad en el producto a menor costo.
¿Con qué lo hago?	Recursos Tecnología	Maquinaria con tecnología de avanzada.
¿Con quién lo hago?	Talento humano	Personal capacitado- calificado.
¿Para qué lo hago?	Fin	Para satisfacer necesidades y generar rentabilidad.
¿Para Quién lo hago?	Clientes	Para satisfacer gustos, preferencias y tendencias.
¿Dónde lo hago?	Espacio	Para el Distrito Metropolitano de Quito.

Elaborado por: Hugo Herrera

Se define la misión en una empresa determinando tres dimensiones:

1. A quién satisface (grupos de clientes).
2. Qué satisface (necesidades de los clientes).
3. Cómo (con que habilidades).

Por lo que se define la misión del restaurante de comida japonesa Sekai Sushi de la siguiente manera.

MISIÓN.- Sekai Sushi será una empresa orientada a la elaboración de sushi, proporcionando alimentos de alta calidad y saludables al consumidor. Que lleven al comensal de comida japonesa a degustar lo más exquisitos sabores de la gastronomía oriental en un ambiente cálido y acogedor, acompañado de un excelente servicio y a precios justos.

Visión

Para determinar la visión de la empresa se debe tomar en consideración las aspiraciones y el propósito fundamental de la misma, la que perdura durante mucho tiempo, por lo que se considera las siguientes preguntas:

Cuadro No. 32. Matriz para determinar la visión

Fuente: Libro Marketing en Restauración

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuáles son los productos y/o servicios futuros?	Elaboración de comida japonesa (Sushi).
¿Si todo marchará como se planeó, cuál sería la situación de la empresa después de 3 años?	Ser los mejores en el país y alcanzar posicionamiento en el mercado.
¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?	Comercio electrónico.
¿Qué recursos humanos necesitaría?	Profesionales en el área de gastronomía, administración entre otros.

Elaborado por: Hugo Herrera

Por lo que la Visión de la empresa sería:

VISIÓN.- SEKAI SUSHI se consolidará en el mercado como líder a nivel nacional de lo más representativo de la comida japonesa, en los próximos cinco años con tecnología de punta y personal especializado.

VALORES

Los valores se definen como la manera en que los gerentes y empleados de una organización deben conducirse, como deben hacer un negocio, que tipo de organización deben desarrollar para alcanzar la misión propuesta, por lo que se

Considera los siguientes valores que tendrán influencia dentro de la empresa.

Cuadro No. 33. Valores y principios corporativos

Fuente: Libro Marketing en Restauración

Grupo Referencia Valores	Sociedad	Familia	Empresa	Competencia	Proveedor	Clientes
Respeto	x	x	X		x	x
Honestidad		x	X		x	x
Responsabilidad		x	X		x	x
Puntualidad		x	X		x	x
Disciplina		x	X			
Ética			X		x	x
Lealtad		x			x	x
Solidaridad		x	X	x		

Elaborado por: Hugo Herrera

Todos los valores propuestos tienen una influencia con las diferentes variables, por lo tanto estos ayudan a impulsar de mejor manera la cultura organizacional de la empresa, logrando un ambiente de seguridad en todas las áreas que se desarrollen en la empresa.

Cuadro No. 34. Descripción Valores y principios corporativos

Fuente: Propia

VALOR	ACTITUD EN LA EMPRESA
Respeto	<p>El respeto para con la sociedad, cumpliendo con los pagos de los impuestos, permisos y ordenanzas a tiempo. El respeto a los trabajadores con el pago de sus remuneraciones a tiempo, consideración y trato justo y equitativo para los mismos.</p> <p>El respeto para la empresa cumpliendo con las obligaciones que exige la organización.</p> <p>Los proveedores son la principal arma para que funcione la empresa por lo que se debe mantener un respeto mutuo y así tener su colaboración durante el tiempo que se mantenga la empresa en el mercado.</p> <p>Los clientes son la parte más importante de la organización por lo que se los debe tratar con respeto ofreciéndoles productos de calidad, a tiempo y precios justos.</p>
Honestidad	<p>Honestos al momento de cumplir con nuestras obligaciones al recurso humano que labora en la organización. Con la empresa que es el pilar fundamental para que lo demás funcione, ser honesto con los proveedores permite mantener relaciones a largo plazo.</p> <p>Los clientes que son la parte más importante dentro de una empresa por lo que la honestidad para con los mismos debe ser transparente con el producto o servicio que se ofrece.</p>
Responsabilidad	<p>Responsabilidad sobre todas las cosas con los trabajadores en el pago puntual de sus haberes, cumplimiento de las tareas encomendadas por parte de la empresa, responsabilidad con las obligaciones a los proveedores y, sobre todo responsabilidad</p>

	absoluta para con el cliente.
Puntualidad	Ser puntual en los pagos como de entrega de productos, siendo uno de los valores más representativos de la empresa.
Disciplina	La disciplina en toda empresa es indispensable para el desarrollo de la organización mediante políticas internas en la empresa que se deben cumplir tanto por empresarios como por los trabajadores.
Ética	La ética es otro de los valores que se deben de fomentar en las organizaciones así como también con los clientes y proveedores.
Lealtad	El recurso humano de una empresa debe ser leal a la misma, al mismo tiempo se debe mantener lealtad con los proveedores manteniendo buenas relaciones en las negociaciones que no afecten las reglas pactadas y, con los clientes la empresa debe ser leal sobre todo brindando calidad, buen servicio y puntualidad en la entrega del producto.
Solidaridad	Ser solidario con todos y cada uno de los grupos referenciales que participan en el desarrollo de una organización para mantenerse firme y sólido en el mercado.

Elaborado por: Hugo Herrera

4.1.2.6 Políticas

Las políticas de la empresa se fundamentan en base a la calidad, recursos humanos, ambientales y financieros que ayuden a que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio que recibe.

Cuadro No. 35. Políticas

Fuente: Propia

Tipo de política	Política
Calidad	Proporcionar a los clientes un producto y servicio de calidad con el precio justo y atención esmerada justo a tiempo.
Recurso humano	Equidad y trato justo para los clientes internos, así como también en el cumplimiento de las tareas encomendadas a cada uno de ellos.
Ambiental	Implementación de un sistema de gestión ambiental que ayude preservando y cuidando el ambiente en el cual se desarrolla la empresa
Financiero	Tomar decisiones económicas y financieras que beneficien a la empresa.

Elaborado por: Hugo Herrera

- Puntualidad, los colaboradores de la empresa cumplirán un horario rotativo de acuerdo a las necesidades del cliente y elaboración del producto.
- Comunicación permanente entre los miembros de la empresa que permita el desarrollo de la misma, con trato equitativo para todos.
- Capacitación, control y evaluación del personal que labora en la empresa.

- Trabajo en equipo.
- Conocer la Filosofía empresarial de la organización para poder alcanzar los objetivos que se plantea la empresa.
- Motivación constante del personal que labora en la empresa para obtener mejores resultados y que el recurso humano se sienta satisfecho de realizar su trabajo.

Cuadro No. 36. Ponderación Matriz de micro localización

Fuente: Libro Marketing en Restauración

FACTOR	Peso asignado	Sector Norte		Sector Centro		Sector Sur	
		Calific.	Valor ponderado	Calific.	Valor ponderado	Calific.	Valor ponderado
Infraestructura	0.25	5	1.30	4	1.00	3	0.80
Tecnología	0.25	5	1.30	3	0.80	3	0.80
Calidad de servicios Básicos	0.14	4	0.60	4	0.60	3	0.40
Ordenanzas Permisos municipales	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Costos de arrendamiento	0.08	3	0.24	1	0.08	4	0.32
Congestión vehicular	0.08	0	0	4	0.32	2	0.16
Áreas verdes	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.10
TOTAL	100%		3.80		3.20		2.95
	100/7	14.30					

Elaborado por: Hugo Herrera

De acuerdo al análisis de las variables indicadas en el cuadro anterior los factores que influyen de mejor manera dentro de la macro localización son los que se encuentran en el sector norte de la ciudad de Quito, específicamente en el sector de la Mariscal entre los que podemos mencionar los siguientes:

La infraestructura del sector de la Mariscal se adecua para la implementación del restaurante de comida japonesa, la tecnología existente hoy en día en el mercado hace que se facilite la adquisición de materiales para el funcionamiento del restaurante, se cuenta con todos los servicios básico que exigen este tipo de negocios, los permisos y ordenanzas municipales se los puede obtener de forma rápida al momento que se cuente con toda la documentación necesaria. Los costos de arrendamiento se ajustan de acuerdo al tipo de negocio que se vaya a instalar, se cuenta con parqueaderos cercanos y de gran capacidad para evitar la congestión vehicular, pequeñas áreas verdes para entretenimiento de los más pequeños.

4.1.2.7 Estructura

Objetivo

Definir las tareas por puesto y unidad, mediante la descripción de puestos determinando la representación formal de las relaciones laborales.

La estructura organizacional es la representación formal de las relaciones laborales, define las tareas por puestos y unidad y señala como deben coordinarse.¹¹

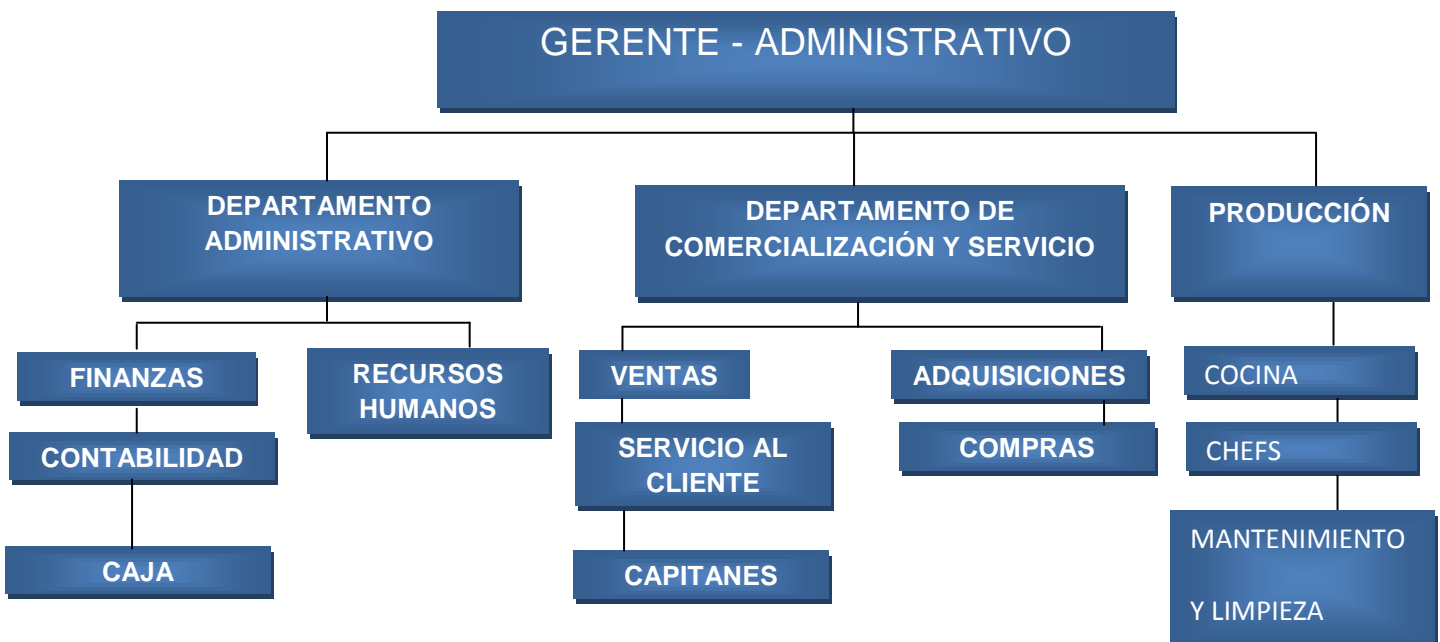
¹¹ Hellriegel, J. 2002. *Administración un enfoque basado en competencias*. Novena edición. P. 271.

La empresa tendrá una estructura organizacional sencilla como se lo representa a continuación por los siguientes factores:

- Empresa nueva.
- Introducción en el mercado
- Pocos recursos económicos
- Recursos tecnológicos

La estructura organizacional de la empresa estará sujeta a cambios de acuerdo al crecimiento y desarrollo de la misma.

Organigrama estructural (Departamentalización)



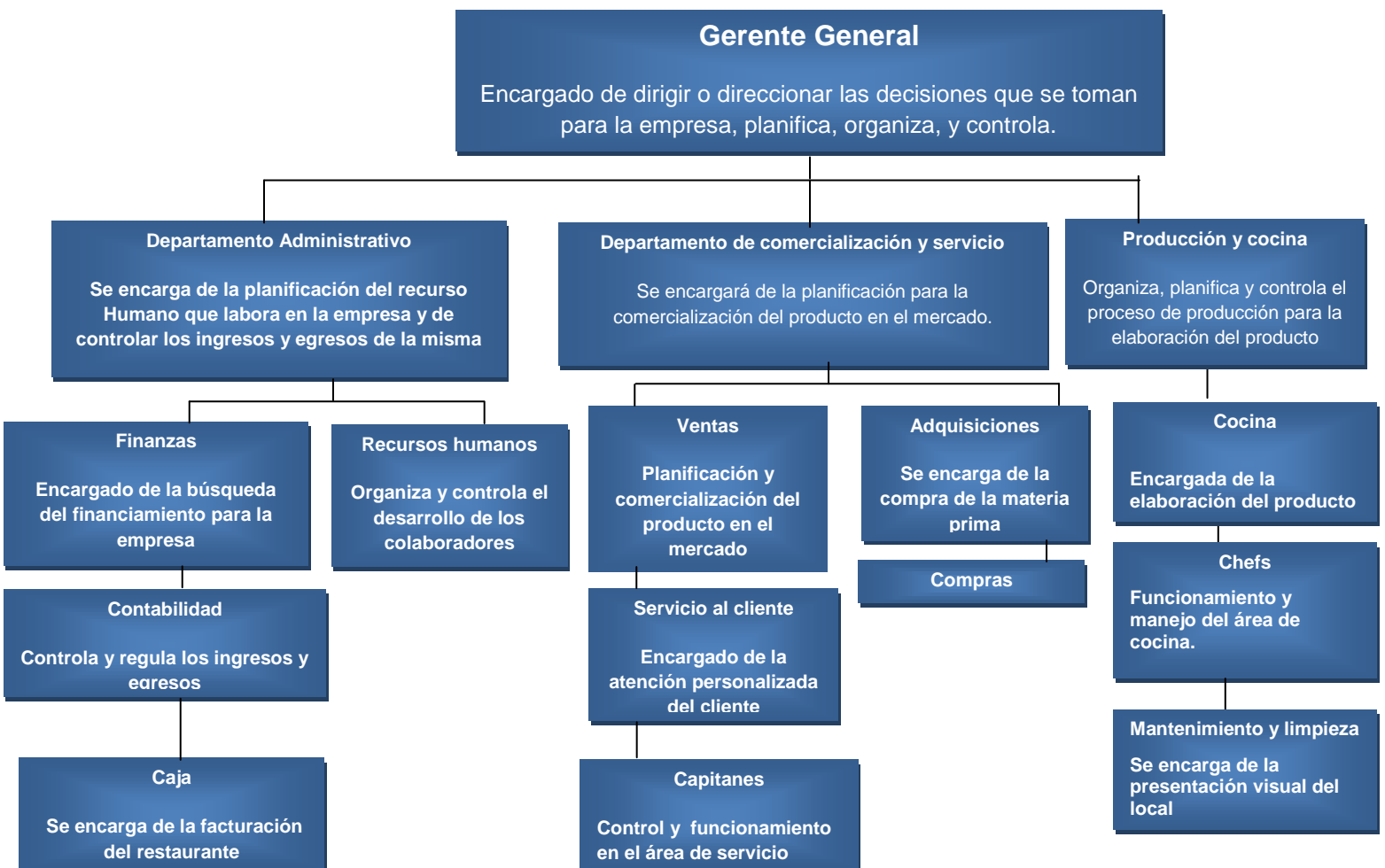
Elaborado por: Hugo Herrera

En el organigrama estructural de la empresa se representa los principales departamentos con los que contará la misma al iniciar sus actividades, cuenta con:

Gerencia general, departamento Administrativo, departamento de comercialización y servicio, departamento de producción

El organigrama funcional de la empresa agrupa a los empleados en unidades de acuerdo con sus ámbitos de competencias y los recursos a que necesitan para realizar un conjunto común de tareas.¹²

Organigrama Funcional



¹² Hellriegel, J. 2002. *Administración un enfoque basado en competencias*. Novena edición. P. 272.

En el organigrama funcional se expresa todas y cada una de las funciones que tendrán los colaboradores de la empresa, para así cada uno de ellos se desempeñe de la mejor manera.

4.1.2.8 Sistemas de talento humano

Objetivo General.- Definir para cada puesto los deberes y responsabilidades, estableciendo los requisitos mínimos para la ocupación de éstos, tales como experiencia, escolaridad correspondiente, así como la relación de dependencias jerárquicas y de supervisión.

Reclutamiento del personal

El reclutamiento de personal es una de las actividades principales del proceso de contratación en donde la empresa va a desarrollar una reserva de aspirantes al puesto del cual se elige al empleado calificado para lo que se utilizará las siguientes técnicas.

Técnicas de Reclutamiento

Como es una propuesta nueva para la creación de una empresa, el reclutamiento será externo y se considera los siguientes medios:

- Publicación de puestos por Internet.
- Oferta en periódicos.

Solicitud de Empleo

La solicitud de empleo o formulario que el candidato llena deberá manifestar:

- Datos personales.
- Formación académica.
- Experiencia Profesional.
- Conocimientos.
- Dirección, teléfonos.
- Referencias personales.

Modelos de convocatorias

RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA

REQUIERE:

Contratar los servicios de: **Gerente General**

Cuya principal área de responsabilidad es la planificación de actividades de la organización para cumplir con los objetivos esperados.

REQUISITOS:

- Ingeniero en:
Administración de empresas Gastronómicas, Marketing o carreras afines.
- Tres años de experiencia.
- Dominio de herramientas informáticas, como hojas de cálculo, bases de datos, entre otros.
- Disponibilidad Inmediata.

Enviar hoja de vida actualizada al e-mail cheffjh87@hotmail.es

Elaborado por: Hugo Herrera

RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA

REQUIERE:

Contratar los servicios de: un Cajero Contador

- Cuya principal área de responsabilidad es la del manejo de facturación y servicio al cliente.

REQUISITOS:

- Educación superior en el área.
- Dos años de experiencia.
- Disponibilidad Inmediata y buena presencia.

Enviar hoja de vida actualizada al e-mail cheffjh87@hotmail.es

Elaborado por: Hugo Herrera

Criterios a considerar en el momento del reclutamiento

- Número de candidatos que se presentaron.
- Número de candidatos que llenan los requisitos del cargo presentado.
- Costos por Candidatos.
- Tiempo requerido para generar un candidato.
- Calidad de los candidatos admitidos (desempeño, rotación).

El proceso para reclutar el personal de la empresa es sencillo y general para todos los participantes que quieran ingresar a la empresa según los medios que se utilizarán

Proceso de selección

Este proceso define a que persona elegir para el puesto, en donde se considera la capacidad y las facilidades que tiene para adecuarse a la empresa.

Las fuentes más comunes de información para tomar decisiones de selección son los currículos, la comprobación de referencias, las entrevistas y las pruebas, esto permitirá que la selección sea analizada minuciosamente para elegir los candidatos adecuados para el puesto siguiendo los siguientes pasos:

1. Recepción preliminar de solicitudes para el puesto.
2. Pruebas de idoneidad.
3. Diversos tipos de pruebas.
4. Entrevistas de selección.

Los currículos deben ser bien redactados, claros, concisos y fáciles de leer y entender, en donde el interesado deberá ubicar información personal, objetivos profesionales, nivel de estudio, experiencia de trabajo haciendo énfasis en las habilidades y responsabilidades especiales, descripción de competencias, actividades e información personal y finalmente nombre dirección y número de teléfono para comprobación de referencias.

Proceso de Contratación

Una vez que se han seleccionado las personas idóneas para los puestos, se requiere un compromiso por las partes, por lo que los términos de contratación serán los siguientes:

- Contrato a plazo fijo de un año (con periodo de prueba de 3 meses).
- Contrato por tiempo indefinido (posterior a dos contratos a plazo fijo).

Los contratos serán en forma general para todos los colaboradores internos, sin excepción, además se debe fijar un modelo de contrato general para todos, en donde se establecen los parámetros de la empresa para beneficio de las partes.

Proceso de Capacitación y Desarrollo

Capacitación

La empresa ofrecerá capacitación y desarrollo para ayudar a los trabajadores a superar sus limitaciones y aumentar sus capacidades productivas, ayudando de esta manera a los empleados a conseguir las competencias necesarias para progresar profesionalmente.

La capacitación será para todos los colaboradores de la empresa, logrando así cumplir con los objetivos de la organización.

- a. *Lugar*: Sala de reuniones de la empresa.
- b. *Tiempo*: Cada vez que la empresa lo requiera.
- c. *Día*: A considerar de acuerdo a la capacitación.
- d. *Temas*: Los que se consideren necesarios para estar acorde a los requerimientos del mercado.
- e. *Moderador*: De acuerdo al tema de la capacitación a realizarse.
- f. *Técnica*: Profesional que maneje el tema seleccionado para la capacitación.
- g. *Retroalimentación*: Evaluación de la técnica.¹³

¹³ Chiavenato, I. *Estructuras para empresas modernas*.

Proceso de Valoración

Realizado todo el proceso de reclutamiento, selección y contratación de la persona idónea para el puesto esta se integrará estableciendo cuáles serán sus funciones y remuneraciones establecidas en el contrato de trabajo.

Cuadro No.37. Remuneraciones del personal

Fuente: Propia

GERENTE GENERAL – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$600
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

CAJERO – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$285.00
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

SHUSHIMAN – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$400.00
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

BARMAN – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$350.00
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

CHEF – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$400.00
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

COCINERO – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$300.00
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

SALONERO – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$285.60
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

CAPITÀN SALONEROS – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$320.00
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

POCILLERO – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$285.60
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

MENSAJERO – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$280.00
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

LIMPIEZA – REMUNERACIÓN	
Salario Básico	\$280.00
Beneficio social	Todos los regidos por la ley, capacitaciones.

Elaborado por: Hugo Herrera

Funciones

GERENTE GENERAL

Es el encargado de fijar políticas administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la empresa. Es la persona encargada de planear las diferentes estrategias que se ejecutarán.

Perfil

- Contar con conocimientos en administración de empresas gastronómicas.
- Edad: 25 años en adelante.

- Experiencia: mínimo 3 años, en cargos similares.
- Buena Presencia.

Funciones

- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional.
- Definir necesidades de personal relacionadas con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de capacitación para potenciar sus capacidades.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos.
- Supervisa constantemente las actividades de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la misma.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.
- Se encarga de la supervisión de la parte financiera y de operaciones.

CAJERO – CONTADOR

Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega, y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y documentos de

valor a fin de lograr la recaudación de ingresos y la cancelación de pagos que corresponden a través de caja.

Perfil

- Bachiller contable
- Conocimientos de caja y sistemas contables
- Edad mayor de 25 años
- Buena presencia
- Técnicas para el manejo de máquinas registradoras.
- Experiencia mínima 2 años

Funciones

- Recibe y entrega dinero.
- Elabora periódicamente relación de ingresos y egresos por caja.
- Elaborar la factura correspondiente a los clientes.
- Cobrar los valores facturados a los clientes.
- Conciliar caja al final del día.
- Hacer los depósitos y conciliación en el banco.
- Realizar pagos de impuestos y nómina de empleados.
- Elaborar el diario general y balances.
- Será el responsable del manejo correcto de la contabilidad y registros de ventas diarias.
- Presentar reportes periódicos.

CAPITÁN

Se encargará del control del funcionamiento en el área de servicio será el representante de la empresa a la hora de brindar el servicio.

Perfil

- Edad mínima 25 años.
- Conocimientos de vinos y coctelería.
- Conocimiento de recursos humanos y servicio al cliente.
- Conocimiento en servicio y protocolo.
- Buena presencia.
- Conocimientos mínimos 2 Años (experiencia comprobable).

Funciones

- Supervisa funciones de meseros y barman.
- Encargado de recibir a los clientes y asignarles su mesa.
- Es quien toma la primera orden de los clientes.
- Domina toda la carta de los vinos.
- Dirigir a los clientes con el mesero .
- Informar sobre particulares al administrador.
- Presentar informes de sugerencias y comentarios de clientes.

MESEROS

Se encarga de prestar eficiente y oportunamente el servicio de Alimentos y Bebidas en el área de la cafetería, de acuerdo con los estándares establecidos, anticipándose a las necesidades del cliente para su completa satisfacción.

Perfil

- Edad: de 19 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 1 años.
- Buena presencia.
- Estudios en Hotelería.
- Conocimiento del idioma Inglés.
- Ser proactivo, creativo.
- Facilidad de expresión.
- Actitud de servicio.
- Buenas relaciones interpersonales e iniciativa.

Funciones

- Mantener la limpieza del área de trabajo.
- Presentarse al trabajo debidamente aseado.
- Conocer el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas.
- Limpieza de áreas de trabajo y de servicio.
- Responsable del correcto montaje de las mesas.
- Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía

- Sugerir las diferentes opciones de la carta.
- Tomar los pedidos.
- Tomar sugerencias y quejas de los clientes.
- Informar al cliente de nuestros productos y servicios.

CHEF EJECUTIVO DE COCINA

Es la persona encargada de buen funcionamiento y el correcto manejo del área de cocina, sus responsabilidades incluyen el planeamiento, compras, supervisión, enseñanza, preparación y servicio.

Perfil

- Edad: de 25 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 2 años. en cargos similares
- Buena presencia.
- Estudios en Gastronomía.
- Conocimiento del idioma Inglés.
- Ser creativo.

Funciones

- Controlar la limpieza e higiene en el área de cocina.
- Coordinar fechas para fumigación del área.
- Elaborar y creación de nuevos platos.

- Coordinar la elaboración del mise en place para todos los productos que necesiten hacerlo.
- Controlar los tiempos de cocción y temperaturas de los platos especialmente para servirlos.
- Llevar un control para pedidos o compras.
- Llevar un control minucioso de la limpieza de vajilla y demás utensilios de cocina.
- Estar pendiente al momento de recibir un pedido o comanda, del tiempo de entrega de la misma.
- pagar nomina de proveedores.
- calificar proveedores.

AYUDANTE DE COCINA

Es la persona encargada de la preparación de alimentos, coordinación con del chef de cocina sobre la limpieza del área y demás funciones que se detallan a continuación.

Perfil

- Edad de 19 años en adelante.
- Experiencia: mínimo 2 años.
- Buena presencia.
- Estudios en Gastronomía.

Funciones

- Prepara trabajos especiales en la preparación previa al servicio.
- Prepara anticipadamente y correctamente la estación de servicio que le corresponde.
- Ayuda al chef en la cocina.
- Colabora en la preparación de alimentos.
- Sirve los platos en porciones adecuadas.
- Mantiene la zona de trabajo en perfecto orden.
- Realiza sus labores de manera ordenada e higiénica.
- Mantiene muy buena comunicación y coordinación con el área de servicio.

SUSHIMAN

Es el encargado de realizar el producto estrella de la empresa, cumpliendo con las exigencias y estándares de la empresa.

Perfil

- Edad mínima 23 años.
- Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- Conocimientos amplios en manipulación de alimentos.
- Estudios en gastronomía.
- Facilidad de relacionarse con los clientes.
- Buena presencia.

Funciones

- Realizar el misen place de la barra de sushi.
- Mantener el área de trabajo.
- Presentar propuestas nuevas para el producto del mes.
- Ayudar al cliente con sus dudas y requerimientos.

GUARDIA

Es el encargado de la seguridad del local y de los clientes cumpliendo con las exigencias y estándares de la empresa.

Perfil

- Edad mínima 25 años
- Experiencia mínima 3 años en cargos similares.
- Mínimo Bachiller
- No tener antecedentes con la justicia
- Conocimientos amplios de seguridad

Funciones

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.

- Efectuar la protección del almacenamiento, recuento, clasificación y transporte de dinero, valores y objetos valiosos

MENSAJERO

Apoya a la administración en el traslado de documentos así como también en el mantenimiento del vehículo asignado.

Perfil

- Bachiller.
- Mínimo tres años de experiencia en actividades similares.
- Poseer licencia.

Funciones

- Realizar labores de mensajería
- Realizar depósitos en los diferentes bancos
- Llevar documentación a proveedores, clientes, o lugares indicados.
- Retirar cobros
- Atender cualquier solicitud del área administrativa o de producción.
- No tiene ninguna persona a su cargo.

4.1.3 Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada de la empresa se debe tomar en consideración los datos de la demanda insatisfecha que resulto de la investigación

de mercado, se debe analizar además otros factores como la disponibilidad de capital.

Cuadro No. 38. Demanda insatisfecha comida japonesa

Fuente: Encuestas

Datos de la demanda: (De acuerdo a las encuestas aplicadas)			
7667 personas		36	Año
1072 personas		24	Año
7667	36	276012	
1072	24	25728	
Total demanda		301740	8739 personas
301740	8739	35	Veces

Elaborado por: Hugo Herrera

En donde de acuerdo a las encuestas realizadas y tomando en consideración la demanda del proyecto se determina que cada una de las personas realizará 35 visitas al año es decir un total de 305.865 personas por año que visitarían el restaurante de comida japonesa, 25.489 personas mensualmente y 6.372 personas semanales y finalmente 1.062 personas diarias que podrían visitar el restaurante de comida japonesa.

4.1.4 Costo de producción de materia prima

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA	COSTO
Toda la carta ofertada	130.79

Elaborado por: Hugo Herrera

4.1.4.1 Recetas estándar

Las recetas estándar están elaboradas con precio por kilo o litro, y el precio está establecido por requerimiento de cantidades, con un margen del 5% de varios que simboliza el gasto de algunos elementos que intervienen en la preparación como: luz, agua, gas, etc. También se optó por obtener un 35% de utilidad sobre el costo de producción. A continuación se observa un ejemplo de receta estándar:

Cuadro No. 39. Modelo receta estándar

Fuente: Propia

USUTSUKURI DE ATUN BLANCO				
No DE PAX				CHEFF
1 porción	FECHA: 15/04/2011			Hugo Herrera
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	PRECIO TOTAL
Atún blanco	kg	80 gr	17.00	1.36
Salsa ponzu	lt	50 cc	8.00	0.40
Aceite de ajonjolí	lt	10 cc	3.50	0.40
Fibras de zanahoria	kg	20 gr	1.00	0.02
Lechuga crespa	kg	20gr	1.50	0.03
Togarashi	kg	3gr	25.00	0.07
Cebollín	kg	4gr	3.00	0.01
Ajonjolí	kg	4gr	6.00	0.02
			SUB TOTAL	2.32
			5% DE VARIOS	2.43
			35% UTILIDAD	3.28 PVP

Elaborado por: Hugo Herrera

Como ejemplo de las más importantes recetas estándar para el menú de Sekai Sushi se podrán observar en anexos. **(VER ANEXOS RECETAS ESTÁNDAR)**.

4.1.5 Tamaño y estructura del proyecto

4.1.5.1 Capacidad instalada

El tamaño del proyecto está relacionado directamente al área física que tiene el local y a su distribución, especialmente al área de servicio o de consumo del producto.

Uno de los desafíos más importantes que se ha identificado para Sekai Sushi es que parte del éxito en este negocio radica en la adecuada cantidad de espacio destinado tanto para sus comensales como para la elaboración de su comida y desempeño del servicio por lo que se fundamenta aproximadamente 120 m², en donde la capacidad instalada total del establecimiento será para 48 personas distribuidos en 12 mesas de la siguiente manera:

Cuadro No. 40. Capacidad instalada

Fuente: Propia

NO. MESAS	NO. PUESTOS	NO. PERSONAS
3 mesas	2 puestos	6 personas
4 mesas	4 puestos	16 personas
3 mesas	6 puestos	18 personas
Barra	8 puestos	8 personas
9 mesas	20 puestos	48 personas

Elaborado por: Hugo Herrera

De total de la demanda insatisfecha 1.062 personas podrían visitar el restaurante de comida japonesa diariamente, de los cuales 48 personas es la capacidad instalada del local, las mismas que siendo atendidas en las tres jornadas mañana, tarde y

noche nos arrojarían un total de 144 personas atendidas diariamente, que porcentualmente frente a la demanda total insatisfecha representa el 13,93%, 888 personas que se atenderían semanalmente, mensualmente 3552 personas atendidas y finalmente 42624 personas atendidas en el año.

4.1.5.2 Dimensión y distribución de los espacios

Cuadro No. 41. Dimensión y distribución de los espacios

Fuente: Propia

ÁREA	m ²	%
Servicio	50m ²	41
Administrativo	15m ²	13
Cocina	35m ²	29
Baños	20m ²	17
TOTAL	120 m²	100

Elaborado por: Hugo Herrera

Sekai Sushi contará con espacios suficientes para el almacenaje, la preparación, la cocción y el montaje de alimentos. La distribución de la empresa estará dividida en zonas de trabajo como:

- **Zona de preparación:** Fregaderos, cortadoras, mesas de trabajo, estanterías para los productos, abrelatas, batidoras y trituradores.
- **Cocinas:** Mesas de trabajo con guías y estantes, equipamientos de cocina fijos y móviles como campanas de extracción de humos, armarios calientes,

salamandras, mantenedores de fritos y soportes refrigerados, freidoras, baño maría, microondas, muebles frío con cubetas, cámaras de refrigeración y estanterías, display de sushi.

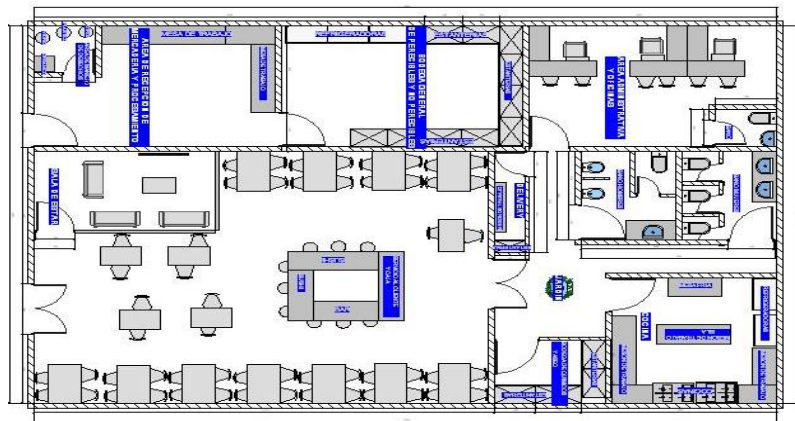
- **Zona de bar, café y bebidas:** Mesas con lavabo, estanterías tipo mural con porta copas, licuadoras, microondas, estanterías, surtidores de bebidas con depósito de hielo, cafeteras y molinos de café grifos de cerveza y caja registradora.
- **Zona de lavado:** Mesas de entrega sucio, estanterías para cestas, mesas de prelavado, grifos ducha, lavadoras de vajilla, una zona de secado y estantería suficiente para lo limpio.
- **Zona de almacenaje:** Bodegas de secos, cámaras de refrigeración, estanterías para las cámaras, cámaras de basuras, una báscula, una mesa de recepción, cámaras de congelación, depósito de hielo y una oficina.
- **Zonas públicas:** Los baños distinguiéndose hombres y mujeres, incluida la oficina del gerente.

Sekai Sushi contará básicamente con las siguientes instalaciones:

- a) Entradas para los clientes independientes de la de personal de servicio, mercaderías, salidas de emergencia.
- b) Servicios higiénicos, independientes para hombres y mujeres (secador de manos, accesorios de baño). Baños con ducha para el personal.
- c) Comedor con holgura suficiente para la ubicación de las mesas, sillas, equipos auxiliares y la circulación del público y personal de servicio.

- d) Cocina con equipos acorde a su capacidad: fregaderos, independientes para lavar vajilla y para uso de cocina con sistema de abertura de pie, extractores de humos y olores, congeladores, frigoríficos, bodega de secos y legumbres, anaqueles.
- e) Mobiliario, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela.
- f) Teléfono, con servicio de discado directo, telefax.
- g) Aire acondicionado.
- h) Parqueadero contratado, consenso solo para clientes con consumo mínimo.

Imagen No.3 Plano del Restaurante Sekai Sushi. Fuente: Ballesteros, A. 2011



4.1.5.3 Infraestructura y decoración

Sekai contará con instalaciones e infraestructura adecuada para proporcionar un servicio eficiente. La decoración de Sekai es algo fundamental ya que ella será su tarjeta de presentación antes los clientes. Para decorar el área de servicio se utilizará un concepto temático con decoraciones representativas de la cultura japonesa se caracterizará por la elegancia y la discreción al más puro estilo tradicional japonés.

La decoración se realizará en la mayor parte de sitios con madera como por ejemplo mesas, sillas, barra de bar, caja, lámparas una parte de la pared cuerina tapizada con diseños de vanguardia, el techo tendrá motivos en yeso e iluminación regulable.

Imagen No.4. Imagen tentativa decoración Restaurante Sekai Sushi. Fuente: Ballesteros, A. 2011



4.1.5.4 Disponibilidad de servicios básicos

El sector la Mariscal y específicamente en donde funcionará el proyecto cuenta con todo los servicios básicos como son:

- a) Agua potable, indispensable para la higiene y funcionamiento de la empresa.
- b) Energía eléctrica, necesaria para las actividades propias de la empresa como son: atención al cliente, preparación de alimentos, contactos por medio de teléfono e Internet con clientes y proveedores.
- c) Teléfonos, para la comunicación tanto interna como externa.
- d) Facilidad de acceso, vías, transporte.

4.1.6 Organización de mercado

4.1.6.1 Imagen corporativa

Es importante definir una identidad corporativa que permita crear una imagen de la empresa ante los clientes, para lo cual se procede al diseño del logotipo, slogan del restaurante de comida japonesa Sekai Sushi.

Para determinar el logotipo y el slogan, se consideró como primer paso la definición del color, que simboliza la categoría y distinción que tendrá el restaurante de comida japonesa Sekai Sushi, para el caso se consideró los colores blanco, negro y rojo.

- *Negro*: Símbolo de nobleza y elegancia; el cual dará una percepción de categoría y distinción. Para los japoneses, el negro es además un símbolo de nobleza, antigüedad y experiencia.
- *Blanco*: Color asociado con la pureza y la paz, características muy notables en la cultura japonesa.
- *Rojo*: Está asociado con el poder, la pasión, agresividad y elegancia, también se dice que mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea. También se lo ha escogido por ser el color más representativo de la cultura japonesa ya que representa la fuerza, la energía y la sabiduría de su dios, Buda (<http://www.significado-colores.com/>).

Tipografía

Se considera como un elemento fundamental que utiliza un logo corporativo y tiene como principal función transmitir información a través de las palabras (<http://www.fotonostra.com/>).

El tipo de letra que se utilizó para el logotipo de Sekai es “Segoe Script”, ya esta tipografía es muy comercial, al igual que fresca, elegante y juvenil, siendo ideal para identificar la marca del restaurante tomando en cuenta que el grupo objetivo de Sekai es tanto gente joven como madura, las mismas que como característica en común buscan la elegancia y estatus.

Logotipo

El logotipo es el elemento gráfico que representará al restaurante, este será el distintivo compuesto por letras y gráficos para identificar a la empresa y de una manera u otra es fundamental mantener una imagen y crear identidad corporativa (<http://definicion.de/logo/>).

Imagen No.5. Logotipo Restaurante Sekai Sushi. Fuente: Noguera, A. 2011



El logotipo está compuesto por un pez delineado de color blanco porque representa el ingrediente principal para la preparación del sushi en sus diferentes presentaciones, en seguida en la parte superior derecha se encuentra el nombre del restaurante “Sekai” de igual manera representado en letras blancas, en la parte inferior están escritas las palabras que representan el concepto del restaurante como son “Lounge – Sushi – Restaurant”, por último bajo estas se encuentra una línea roja sobre un fondo negro que cubre toda la presentación.

Eslogan

“SEKAI SUSHI EL PLACER DE LOS SENTIDOS”

Portafolio de productos

El producto a ofrecer será el sushi el mismo que será el plato principal en sus diferentes variedades con calidad y a menor costo.

Por lo tanto se diseño una carta en donde se detallan todos y cada uno de los platos de sushi que se ofrecerán en SEKAI SUSHI.

Diseño de carta o menú

El menú es el órgano de comunicación entre el restaurante y el cliente y por lo tanto debe promover un encuentro entre las preferencias o gustos del cliente y la oferta del local (<http://www.espaciogastronomico.com.ar/>).

La carta para Sekai Sushi, está dividida en entradas, platos fuertes, sushi en varias presentaciones y postres, las dimensiones son 13 cm de ancho por 21 cm. de largo.

Imagen No.6. Portada carta Restaurante Sekai Sushi. Fuente: Noguera, A. 2011



• **Portada**

En la portada se plasmó el logotipo del restaurante junto con la foto de algunas de las variedades de sushi que se ofrecerán, acompañados por un fondo negro junto con la sombra de un bonsai, elemento muy característico en la cultura japonesa.

Imagen No.7. Cara interior carta Restaurante Sekai Sushi. Fuente: Noguera, A. 2011



- **Interior**

En la cara interior se encuentra casi toda la propuesta gastronómica de Sekai en letras blancas, empezando con entradas tanto frías como calientes, seguidas por los platos fuertes y rollos tradicionales y especiales, todo esto dentro de un fondo negro con cuadros en color rojo, en donde se incluyen dos fotografías de platos.

Imagen No.8. Cara exterior carta Restaurante Sekai Sushi. Fuente: Noguera, A. 2011



- **Exterior**

En el lado posterior de la carta se termina la propuesta ofreciendo los rollos tempura y variedad de sushi y postres.

La presentación del cliente interno en la empresa es de vital importancia para lograr posicionar la marca en el mercado, por lo que estos utilizaran un uniforme distintivo acorde al restaurante de comida japonesa, que transporte a los clientes a vivir un momento de relajación degustando comida sana y nutritiva al estilo japonés.

- **Uniformes**

Imagen No.9. Modelo uniforme Restaurante Sekai Sushi. Fuente: Noguera, A. 2011



4.1.6.2 Plan Estratégico de Marketing

Es importante establecer un plan estratégico de marketing que permita que el restaurante de comida japonesa SEKAI SUSHI se posicione en el mercado tomando en consideración lo siguiente:

Aprovechar la mezcla de marketing para poder posicionarse en el mercado, aplicando estrategias de precios, promoción, distribución adecuadas que mantengan el producto en el mercado a largo plazo.

Cuadro No. 42. Plan estratégico de marketing

Fuente: Modelos para direccionamiento estratégicos y políticas de empresas.

Aplicación	Objetivos Operacionales	Estrategias	Tácticas	Responsable	Costo
Producto: Ofrecer al cliente un producto sano y nutritivo.	Ofrecer un producto de calidad al mejor precio del	Diseñar un Plan de promoción para la captación del	Desarrollar, Ejecutar, Controlar y Evaluar el. plan	Gerencia General Comercialización	

<p>Precio: Regido por el mercado.</p> <p>Promoción y Publicidad: Establecer los medios más adecuados para la promoción y publicidad del producto en el mercado</p>	<p>mercado.</p> <p>Motivar a los posibles clientes a adquirir el producto relacionando costo-beneficio.</p> <p>Lograr Posicionamiento de la marca y del producto en el mercado.</p> <p>Diseñar una cartera de clientes.</p>	<p>mercado.</p> <p>Establecer parámetros de precios por etapa de introducción.</p> <p>Posicionar el producto y servicio en el mercado</p> <p>Campaña Publicitaria.</p> <p>Promoción</p>	<p>de promoción</p> <p>Ofrecer precios competitivos frente a los de la competencia</p> <p>Diseño del Logotipo y Eslogan de la Empresa.</p> <p>Diseño de una Página Web.</p> <p>Diseño de 1 Rótulo ubicado en el restaurante</p> <p>Crear una base de datos de los clientes</p>	<p>Gerencia General</p> <p>Comercialización</p> <p>Gerente</p> <p>Comercialización</p> <p>Gerente de comercialización</p>	<p>\$3.326</p>
--	---	---	--	---	-----------------------

Elaborado por: Hugo Herrera

Plan de medios y publicidad

La publicidad es uno de las estrategias más utilizadas para lograr posicionar un producto en el mercado, es por esto que sekai sushi se propone organizar un plan publicitario que logre el objetivo que tiene la empresa. La mejor publicidad es la calidad del producto, para lo cual se realizarán degustaciones a todos los clientes que asistan a la inauguración del restaurante, eventos que permitan la captación de clientes.

Cuadro No. 43. Plan de medios anual

Fuente: Propia

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tarjetas de presentación	1000	0,025	25,00
Flayers tamaño A5	1000	0,08	80,00
cartas	1000	0,06	60,00
Rotulo	1	280,00	280,00
Página Web	1	840,00	840,00
portavasos	1000	0,025	25,00
Publicidad en prensa	12	168,00	2.016,00
Suman		1.288,19	3.326,00

Elaborado por: Hugo Herrera

La utilización de la imagen corporativa de la empresa será la base fundamental para la publicidad de la empresa por lo que se contará con el siguiente material P.O.P.

Tarjeta de presentación

Imagen No.10. Prototipo tarjeta de presentación Restaurante Sekai Sushi. Fuente: Noguera, A. 2011



Las tarjetas de presentación son una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que se ofrece, sirven también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios (<http://pixelppeople.com.mx/>).

La tarjeta de presentación escogida para Sekai en su parte anterior presenta la marca, junto con una foto de los platos que se ofrecerán dentro de un fondo negro acompañado por la sobra de un bonsái, en la parte posterior se presenta la información de contacto con teléfonos, dirección y correo electrónico, las dimensiones de la tarjeta de presentación son de 9 cm. de largo por 5 cm. de ancho.

Las mismas se mandarán a realizar 1000 unidades con un precio unitario de 0.025 centavos de dólar cada una. Se utilizaran como P.O.P.

- Tarjetas de presentación
- Flayers tamaño A5
- Cartas
- Rótulo
- Página web
- Publicidad en prensa Líderes.
- Portavasos

Se realizará publicidad en prensa a través de un medio reconocido sobre todo a nivel empresarial, esto es “Líderes”, Una publicación mensual de ¼ de página, se designará todos los lunes de la primera semana de cada mes, por lo que en el año se publicará 12 veces.

Imagen No.11. Anuncio en prensa Restaurante Sekai Sushi. Fuente: Noguera, A. 2011

Lo mejor en comida japonesa lo encuentra en SEKAI SUSHI



Dirección: Av. Colón y Av. Amazonas (Esq)

Teléfono: 3 341 848 / 087 131 619

Formato: ¼ Página

Ancho: 12.3 cm.

Alto: 19 cm.

Día: Lunes

Precio: \$168

Con la utilización del plan estratégico de marketing, se logrará el posicionamiento del producto en el mercado.

CAPITULO V.

ORGANIZACIÓN FINANCIERA

Comprenden las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizarán en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de operación de la exportación y en las actividades de apoyo de la transformación de materias primas.

Constituyen activos fijos, los terrenos y recursos naturales, maquinaria, muebles y equipos. Para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciación.

A continuación se clasificará a la inversión que se realizará para comenzar sus operaciones, de acuerdo cada centro de costos.

5.1 OBJETIVO

Valorar financieramente el estudio de factibilidad del restaurante de comida japonesa SEKAI SUSHI en donde se especificará los costos y gastos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, se incluirá también cual será la inversión, las fuentes de financiamientos a emplearse y, el capital de trabajo a requerir.

5.2 PRESUPUESTOS

5.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial son todos los costos que se realizarán para la adquisición de maquinaria, equipos, muebles y enseres, que son bienes tangibles, que servirán de

apoyo en la operación normal del proyecto, y que pasarán a formar parte de los activos fijos de la empresa, también de los costos que se incurren para constituir legalmente la empresa.

5.2.1.1 Presupuesto de utensilios y materiales de cocina

Cuadro No. 44. Presupuesto de costos (Activos fijos)

Fuente: Proforma. Ver en anexos.

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Lavadero 2 pozos	1	Metálicas Lozada	950,00	950,00
Horno	1	Distribuidora Fama	125,00	125,00
Licuadaora	1	Montero	258,45	258,45
Kitchen aid	1	Montero	81,70	81,70
Micronondas	1	Montero	140,00	140,00
Bolds	10	Montero	5,40	54,00
Ollas	5	Jiménez	36,57	182,85
Sartenes	10	Montero	6,25	62,50
Tablas para cortar	6	Montero	7,70	46,20
Cuchillos cebolleros	6	Montero	7,27	43,62
Cuchillos de sushi	4	Montero	22,20	88,80
Cafetera	1	Montero	56,90	56,90
Basureros industriales	4	Pycca	38,90	155,60
Basureros pequeños	5	Pycca	8,47	42,35
Platos postre	60	La Favorita S.A.	2,08	124,80
Plato tipo fuerte	50	La Favorita S.A.	5,00	250,00
Bandejas de madera pequeñas	10	La Favorita S.A.	2,00	20,00
Bandejas de madera medianas	20	La Favorita S.A.	3,73	74,60
Bandejas de madera grande	10	La Favorita S.A.	8,00	80,00
Vasos 16 onz	50	La Favorita S.A.	0,75	37,50
Copas vino tinto	30	La Favorita S.A.	3,27	98,10
Copa vino blanco	30	La Favorita S.A.	2,33	69,90
Copa martini	15	La Favorita S.A.	3,26	48,90
Copa margaritas	20	La Favorita S.A.	3,26	65,20
Vaso cervecero	30	La Favorita S.A.	5,44	163,20
Copa hurracaine	10	La Favorita S.A.	2,46	24,60

Copa balón	15	La Favorita S.A.	3,56	53,40
Vaso rocas	20	La Favorita S.A.	0,43	8,60
Coctelera	2	Montero	18,00	36,00
Set bar	1	Jiménez	23,00	23,00
Trapeador	1	La Favorita S.A.	14,00	14,00
Escoba	3	La Favorita S.A.	1,58	4,74
Recogedor	1	La Favorita S.A.	4,50	4,50
Cubierto postre	30	La Favorita S.A.	0,41	12,30
Cubierto fuerte	30	La Favorita S.A.	0,53	15,90
Cuchillos fuerte	30	La Favorita S.A.	0,74	22,20
Cuchillos postre	30	La Favorita S.A.	0,48	14,40
Jarras para soya	11	La Favorita S.A.	2,29	25,19
Mantecuillos hondos	60	La Favorita S.A.	2,15	129,00
Uniformes de cocina	7	Chef City	60,50	423,50
Charol de servicio	8	Jiménez	20,00	160,00
Uniforme de servicio	6	Chef City	37,00	222,00
Boleros	2	La Favorita S.A.	9,42	18,84
TOTAL UTENCILLOS Y MATERIALES DE COCINA				4.532,34

Elaborado por: Hugo Herrera

En la siguiente tabla se encuentran todos los equipos y maquinarias necesarias para el proyecto que serán también activos fijos de la empresa.

5.2.1.2 Presupuesto de maquinaria y equipos industriales de cocina

Cuadro No.45. Presupuesto de maquinaria y equipos industriales de cocina

Fuente: Proforma. Ver en anexos.

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Cocina 4 quemadores	1	Equipos Industriales Pinto	1.000,00	1.000,00
Plancha en acero inox	1	Equipos Industriales Pinto	1.000,00	1.000,00
Freidora automatica	1	Equipos Industriales Pinto	1.600,00	1.600,00
Parrilla en acero inox	1	Equipos Industriales Pinto	1.000,00	1.000,00
Campana en acero inox	1	Equipos Industriales Pinto	1.100,00	1.100,00
Estación de cocina fria	1	Equipos Industriales Pinto	1.300,00	1.300,00
Mesa de trabajo refrigerada	1	Equipos Industriales Pinto	1.200,00	1.200,00
Congeladores	3	Distribuidora Fernández	780,00	2.340,00
Refrigeradores	2	Metálicas Lozada	730,00	1.460,00
Mesón en acero inox	5	Metálicas Lozada	250,00	1.250,00
Balanza electrónica	1	Montero	287,00	287,00
Display de sushi	2	Equipos Industriales Pinto	1.200,00	2.400,00
Refrigerador para bebidas	1	Equipos Industriales Pinto	800,00	800,00
Estantería tipo cambro	7	Metálicas Lozada	264,00	1.848,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS INDUSTRIALES DE COCINA				18.585,00

Elaborado por: Hugo Herrera

5.2.1.3 Presupuesto Muebles y Enseres

Cuadro No.46. Presupuesto muebles y enseres

Fuente: Proforma. Ver en anexos.

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Sillones sala de estar	3	Madelac	220,00	660,00
Mesas x4	11	Madelac	120,00	1.320,00
Mesasx2	5	Madelac	60,00	300,00
Islote de madera 4 servicios	1	Madelac	2.120,00	2.120,00
Dispensador copa sobrepuesto	1	Madelac	800,00	800,00
Biombos separadores de salón	6	Madelac	190,00	1.140,00
Rejilla de madera para techo	80	Madelac (m ²)	2,50	200,00
Sillas continuas	44	Madelac	25,00	1.100,00
Sillas tipo butacas	9	Madelac	33,00	297,00
Sillas tipo puff	10	Madelac	30,00	300,00
Sillas tipo oficina	6	Madelac	20,00	120,00
Sillón tipo director	3	Madelac	68,00	204,00
Modulares tipo counters	3	Madelac	150,00	450,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				9.011,00

Elaborado por: Hugo Herrera

5.2.1.4 Presupuesto de equipos de computación

Cuadro No.47. Presupuesto de equipos de computación

Fuente: Proforma. Ver en anexos.

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Computadoras	3	Novicompu	599,00	1.797,00
Impresoras matricial EPSON	3	Computrón	150,00	450,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				2.247,00

Elaborado por: Hugo Herrera

5.2.1.5 Presupuesto de equipos de Oficina

Cuadro No.48. Presupuesto de equipos de oficina

Fuente: Proforma. Ver en anexos.

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
LCD 32"	4	Almacenes La Ganga	806,51	3.226,04
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				3.226,04

Elaborado por: Hugo Herrera

5.2.1.6 Presupuesto de instalaciones y adecuaciones

Cuadro No.49. Presupuesto de instalaciones y adecuaciones

Fuente: Proforma. Ver en anexos.

ITEMS	CANT.	PROVEEDOR	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Luminaria tipo aplique	7	Almacenes Marriott	49,90	349,30
Macetero boca circular cerámica	10	Almacenes Marriott	29,46	294,60
Espejo MONET con marco negro	3	Almacenes Marriott	13,39	40,17
Plantas de Bambú	10	Luis Quintero - Nayón	10,00	100,00
Cuadros temáticos japoneses	4	Asociación Artistas Plásticos "El Ejido"	170,00	680,00
TOTAL INSTALACIONES Y ADECUACIONES				1.464,07

Elaborado por: Hugo Herrera

5.2.1.7 Resumen Inversión en Activos Fijos

Cuadro No.50. Resumen de activos fijos

Fuente: Proforma. Ver en anexos.

Descripción	Tipo	Valor
Utensilios y materiales cocina	AF	4.532,34
Maquinaria y equipos industriales	AF	18.585,00
Muebles y enseres	AF	9.011,00
Equipos de computación	AF	2.247,00
Equipos de Oficina	AF	3.226,04
Instalaciones y Adecuaciones	AF	1.464,07
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS		39.065,45

Elaborado por: Hugo Herrera

5.2.1.8 Presupuesto de costos (activos corrientes)

Cuadro No.51. Presupuesto de costos (Activos corrientes)

Fuente: Propia

NOMBRE	CANT.	DENOMINACIÓN	VALOR X MES	TOTAL REQUER.
Caja (Gastos menores)	3	Meses	400,00	1.200,00
Bancos (Compra de M. Prima)	2	Meses	11.668,39	23.336,78
TOTAL MÍNIMO REQUERIDO EN CAJA Y BANCOS				24.536,78

Elaborado por: Hugo Herrera

5.2.1.9 Requerimiento de Materia Prima (En base a la carta de productos y servicios)

Cuadro No.52. Requerimiento de materia prima

Fuente: Recetas estándar. Ver en anexos.

ITEMS	CANT.	Descripción	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Usut Sukuri de Atún blanco	1	Por pax	3,82	3,82
Tako Su	1	Por pax	3,11	3,11
Guy Tataky	1	Por pax	3,28	3,28
House Tataky	1	Por pax	3,53	3,53
Ensalada de Algas	1	Por pax	3,38	3,38
Ensalada especial	1	Por pax	4,21	4,21
Houseyaky	1	Por pax	2,54	2,54
Misoshiru	1	Por pax	2,56	2,56
Crema Japonesa	1	Por pax	3,64	3,64
Rollitos primavera	1	Por pax	0,75	0,75
Torino Kara Ague	1	Por pax	4,16	4,16

Yakimeshi Especial	1	Por pax	4,88	4,88
Tepanyaky	1	Por pax	3,39	3,39
Teriyaky	1	Por pax	3,39	3,39
Lomo Matsury	1	Por pax	4,20	4,20
Sake Maki	1	Por pax	2,27	2,27
Tekka Maki	1	Por pax	2,99	2,99
Unakyu Maki	1	Por pax	3,36	3,36
California	1	Por pax	1,89	1,89
Filadelphia	1	Por pax	2,70	2,70
California Especial	1	Por pax	2,19	2,19
Filadelphia especial	1	Por pax	3,00	3,00
Oki Roll	1	Por pax	2,19	2,19
Sake especial	1	Por pax	3,00	3,00
Rock & Roll	1	Por pax	3,17	3,17
Dragon Roll	1	Por pax	3,28	3,28
Unagui especial	1	Por pax	3,59	3,59
Quito Roll	1	Por pax	2,77	2,77
Kanikama especial	1	Por pax	3,79	3,79
Kaisou Roll	1	Por pax	4,09	4,09
Vulcano Roll	1	Por pax	4,03	4,03
Nubory	1	Por pax	3,28	3,28
Fuji	1	Por pax	3,28	3,28
Akami tuna	1	Por pax	1,43	1,43
Sake	1	Por pax	1,25	1,25

ITEMS	CANT.	Descripción	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
Tako	1	Por pax	1,05	1,05
Kanikama	1	Por pax	1,55	1,55
Eby	1	Por pax	1,67	1,67
Maguro	1	Por pax	1,33	1,33
Pez espada	1	Por pax	1,15	1,15
Unagi	1	Por pax	1,99	1,99
Oki tuna	1	Por pax	1,66	1,66
Akami tuna	1	Por pax	2,99	2,99
Oki sake	1	Por pax	2,40	2,40
Suntory	1	Por pax	1,51	1,51
Helado tempura	1	Por pax	1,85	1,85
Matcha	1	Por pax	3,23	3,23
TOTAL REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA (POR CADA PLATO)				130,79

Elaborado por: Hugo Herrera

Cuadro No.53. Resumen inventario de activos corrientes

Fuente: Propia

Descripción	Tipo	Valor
Caja	AC	1.200,00
Bancos	AC	23.336,78
Inventario de materia prima	AC	11.668,39
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS CORRIENTES		36.205,17

Elaborado por: Hugo herrera

5.3 PRESUPUESTO DE COSTOS (Activos Diferidos)

Cuadro No.54. Gastos de constitución

Fuente: SRI, Municipio de Quito, Cámara de Turismo. Ver anexos.

Nº-	DETALLE	VALOR
1	Empresa unipersonal	
2	Obtención del RUC	
3	Patente Municipal	
4	Permiso del Cuerpo de Bomberos	
5	Permisos sanitarios	
6	Permiso Cámara de Turismo	
7	Honorarios Abogado (trámites varios)	
	TOTAL	1.500,00

Elaborado por: Hugo Herrera

Licencias (Sistema Práctis para restaurante)	2	100,00	200,00
---	---	--------	---------------

5.3.1 Resumen Inversión en Activos Diferidos

Cuadro No.55. Resumen de inversión en activos diferidos

Fuente: Propia

Descripción	Tipo	Valor
Gastos de Constitución	AD	1.500,00
Licencias	AD	200,00
Total Inversión Activos Diferidos		1.700,00

Elaborado por: Hugo Herrera

La inversión en el capital de trabajo se la aplica en recursos necesarios que estarán destinados a la operación del proyecto.

Para el presente proyecto el capital de trabajo que se asignará será de \$36.205,17 que fundamentalmente será destinado para la compra de materia prima que se necesitará para el proceso de producción inicial, para efectos en el cálculo de un proyecto que quiere implementarse se calcula, determinando los materiales que se necesitarán aproximadamente en tres meses, representado frente a la demanda promedio mensual del negocio. La Inversión Inicial del proyecto es de 76.970,62 USD. Que es el Total de Activos del Balance General Inicial (Inversión Inicial)

Descripción	Valor en USD
Capital de Trabajo	36.205,17

Elaborado por: Hugo Herrera

5.4 FLUJOS DEL PROYECTO

Cuadro No.56. Flujos del proyecto

Fuente: Propia

Año	Flujos anuales
Año 1	46.700,58
Año 2	91.773,75
Año 3	119.079,30

Elaborado por: Hugo Herrera

Los flujos del proyecto indican que en el primer año de funcionamiento se obtendría una rentabilidad mínima, que cubriría más del 50% de la inversión inicial, cerca del segundo año la inversión inicial estaría cubierta en un 100% y, a partir del segundo año la empresa comenzaría a tener rentabilidad propia.

Cuando la TIR es mayor que la TMAR el VAN es positivo, por consiguiente la inversión del proyecto es recuperable.

La TIR es la tasa máxima que un proyecto puede rendir en un tiempo determinado.

VAN devuelve el valor neto presente de una inversión, a partir de una tasa de descuentos y una serie de pagos futuros.

TMAR

Proyecto 18,00%

TIR 73,13%

VAN = 173.503,08

En el caso del estudio de factibilidad la TIR del proyecto representa el 73,13% en tres años, lo que indica que el proyecto es viable.

Al determinar el Valor Actual Neto del estudio de factibilidad es positivo y se relaciona con la tasa interna de retorno, reiterando que en el tercer año el proyecto obtendría una buena rentabilidad.

5.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO Y BENEFICIO COSTO SOBRE LOS FLUJOS

RCB = Inversión/∑ Flujos	29.89%
RBC = ∑ Flujos/ Inversión	134.61%

Elaborado por: Hugo Herrera

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro No.57. Punto de equilibrio

Fuente: Propia

DATOS PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:	
CFT = (Gastos)	110.188,70
Cvu = (por plato)	3,38
Pvu = (por plato)	6,74
P. Equilibrio =	CFT / Pvu - Cvu
P. Equilibrio =	32.727,85 USD
P. Equilibrio =	4853,54 Platos

Elaborado por: Hugo Herrera

El estudio de factibilidad del proyecto nos indica de acuerdo al cálculo del punto de equilibrio, que la empresa para generar rentabilidad debe vender más de 4.853 platos anuales, lo que representa en dólares 32.727,85.

5.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN PARA EL PROYECTO.

Cuadro No.58. Periodo de recuperación de la inversión del proyecto

Fuente: Propia

Año	Flujos anuales	Flujos acumulad.	Tiempo recup.
Año 1	46.700,58	46.700,58	1,97
Año 2	91.773,75	138.474,33	
Año 3	119.079,30	257.553,63	

Elaborado por: Hugo Herrera

	1 Año	
0,97 *		
12	11 Meses	11,64
0,64 *		
30	19 Días	19,2

De acuerdo a los flujos de cajas anuales proyectados, la recuperación de la inversión, se la obtendría en un año 11 meses 19 días, lo que financieramente nos indica que el proyecto es factible en los tres años proyectados.

CAPITULO VI.

ORGANIZACIÓN LEGAL Y AMBIENTAL

6.1 ASPECTOS LEGALES

Para el funcionamiento de la empresa se realice de forma legal es necesario que esta cumpla con los parámetros que la ley solicita como son permisos, patentes impuestos entre otros que son necesarios para el correcto funcionamiento del restaurante de comida japonesa.

SEKAI SUSHI será una empresa que tendrá un solo propietario es decir una empresa unipersonal, la misma que debe cumplir con todos los requisitos legales de funcionamiento como son:

- ◆ Inscripción del RUC.
- ◆ Patente municipal.
- ◆ Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud

- ◆ Trámites de seguros y pólizas de trabajo
- ◆ Trámites del seguro del local
- ◆ Certificado de funcionamiento del cuerpo de bomberos

6.1.1 Inscripción del RUC

Para inscribir el RUC del restaurante de comida japonesa se necesita:

1. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
2. Original y copia de la planilla de agua luz o teléfono, o pago de impuesto predial.
3. Contrato de arrendamiento legalizado en el juzgado de inquilinato o con reconocimiento de firmas de una notaría.
4. Carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (con copia de cédula de identidad adjunta) certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

6.1.2 Patente Municipal

Para sacar la patente municipal (si es negocio nuevo adjuntar):

Oficio dirigido al director financiero con indicación de:

- Nombres y apellidos completos.
- Número de cédula de Identidad o razón social
- Dirección de domicilio donde va a ejercer la actividad económica
- Actividad económica principal con la que inscribe la patente

- Capital en giro con que inicia sus actividades.
- El certificado de NO DEUDOR del Municipio.
- Clave catastral
- Número telefónico

Adjuntar copia de cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica.

Requisitos para el pago de patente municipal

- Copia del comprobante de pago de la última patente.
- Copia de RUC.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia del pago del Impuesto a la renta del año inmediato anterior.
- 2 copias de calificación artesanal actualizada (Si fuera el caso).

Si está obligado a llevar contabilidad, además:

- Copia del balance general.
- Copia del último comprobante de pago del 1.5 por mil.
- Llenar formulario del Impuesto del 1,5 por mil sobre los activos totales.

6.1.3 Cuerpo de bomberos

Otorga el permiso para que los establecimientos de alimentos y bebidas puedan operar, de acuerdo con el informe emitido por la institución se debe adecuar el negocio de tal manera que no exista peligro para el cliente.

El hospital

Esta Institución es la encargada de otorgar los permisos de sanitación y el carnet correspondiente a los trabajadores de los establecimientos en los que se expenden alimentos y bebidas. También a igual que el anterior trámite se debe solicitar la inspección una vez otorgada la patente municipal

6.1.4 Cámara de Turismo

La Cámara de Turismo es el ente encargado de otorgar el permiso de funcionamiento definitivo en base a los permisos otorgados anteriormente con su respectiva inspección; por tratarse de un negocio relacionado con el turismo es importante coordinar con esta entidad para de esa manera contribuir con el desarrollo de la ciudad.

Requisitos para personas naturales

Las personas naturales necesitan los siguientes documentos:

- Certificado de funcionamiento de los bomberos

Una vez que el establecimiento esté abierto, es necesario llenar una solicitud de inspección. Luego de que la inspección se realiza, se entrega el certificado de funcionamiento. La solicitud es para personas naturales y personas jurídicas.

- Permiso de salud

Este permiso se obtiene en el Hospital; se requiere lo siguiente:

- a.-** Planilla de inspección.
 - b.-** Derecho por servicio de inspección.
 - c.-** Licencia anual de funcionamiento otorgado por la Cámara de Turismo.
 - d.-** Carnés de salud ocupacionales (copia). Este documento se obtiene acudiendo a cualquier centro de salud de la ciudad.
 - e.-** Copia de la cédula del propietario.
 - f.-** Copia del RUC del establecimiento.
 - g.-** Copia del certificado del cuerpo de bomberos
- Certificado de registro en la Cámara de Turismo de Quito

El representante legal del establecimiento debe llenar y entregar la solicitud de registro, y se requiere adjuntar los siguientes documentos:

- 1.-** Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- 2.-** Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- 3.-** Copia de la papeleta de votación, en caso de ser ecuatoriano.
- 4.-** Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento. En caso de cambio de propietario, con la autorización para utilizar el nombre comercial.

5.- Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, nombre comercial del establecimiento.

6.- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

7.- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).

8.- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil. (Formulario Ministerio de Turismo).

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

Luego de cumplido con estos requisitos, la Cámara de Turismo realizará la inspección del establecimiento para asignarle una categoría y determinar los pagos. Una vez que se haya cumplido con el pago y presentado los comprobantes, en ocho días laborables se emite el certificado de registro.

6.1.5 Requisitos para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento

La obtención de la licencia única anual constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados prestar servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año calendario. En nuestro caso, la licencia se obtiene en el Municipio de Quito.

Obtención de LUAE (Licencia Metropolitana)

La Empresa Metropolitana Quito Turismo informa al sector turístico: que el Concejo Metropolitano de Quito, mediante la ordenanza No. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las licencias metropolitanas; y, en particular, de la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante la cual están obligados a obtener la licencia metropolitana (LUAE) hasta el 30 de Abril todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho privado o público, o las comunidades que ejerzan actividades económicas, con o sin finalidad de lucro; en establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, cuyo pago deberá ser cancelado unificadamente (patente, bomberos, ambiente, turismo).

La LUAE integra las autorizaciones administrativas concedidas por el Municipio incluida la de turismo; la misma que sustituye a la licencia única anual de funcionamiento de actividades turísticas, que hasta el 2010 otorgaba Quito Turismo.

Requisitos generales emisión de licencia por primera vez

La emisión de licencia por primera vez (con o sin patente existente).

- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas (LUAE), debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- Copia de RUC actualizado.

- Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones (persona natural o representante legal).
- Informe favorable de compatibilidad de uso de suelo (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
- Certificado ambiental (para el caso del sector turístico a excepción de agencias de viajes y transporte turístico).
- Original de la declaración del 1.5 x mil sobre los activos totales del año inmediato anterior (para personas jurídicas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad).
- Para rotulación la autorización del dueño del predio en caso de no ser local propio. En caso de propiedad horizontal autorización del administrador como representante legal. Para establecimientos existentes fotografía de la fachada del local; y, para nuevos las dimensiones y plano de cómo quedará la publicidad.
- Si ya tiene patente a partir del literal c.

Procedimiento:

- El contribuyente deberá acercarse a la ventanilla respectiva con los requisitos señalados.
- El funcionario de la ventanilla entregará el detalle de los valores por el año 2011, para su pago en las diferentes ventanillas de recaudación del Municipio, mayor información sobre valores a pagar, agencias y direcciones para el pago puede ingresar a:

Las actividades de turismo requieren una inspección previa; una vez aprobada, el contribuyente retirará la licencia de funcionamiento en el lugar donde inició el trámite de LUAE (<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/>).

El trámite para la obtención de la LUAE deberá ser realizado en la administración zonal a la que corresponda su establecimiento, en las ventanillas que para este efecto ha previsto el Municipio en todas las administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez obtenidos los requisitos mencionados anteriormente se puede iniciar con la actividad económica legalmente (www.quito-turismo.gob.ec/).

6.2 ORGANIZACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Buenas prácticas ambientales

Las buenas prácticas ambientales son un conjunto de recomendaciones y acciones sencillas y respetuosas con el ambiente y con la gestión empresarial.

Su fin es, además de preservar el entorno natural, ayudar a que las personas y las organizaciones asuman al ambiente como un factor positivo de cara a optimizar la productividad y ahorrar tiempo y recursos.

Por tanto la puesta en práctica de este tipo de actuaciones redundará en beneficios de estas empresas y en el buen funcionamiento de las mismas.

Las buenas prácticas ambientales no requieren, en general cambios, técnicos en una empresa, ya que pueden ser implantadas de una manera fácil, rápida y sencilla.

A veces solo es necesario aplicar el sentido común y tener en cuenta una serie de medidas que, llevadas a cabo de forma sistemática, pueden conseguir ahorrar materias primas y energía, así como reducir la contaminación y posibles riesgos que puedan afectar tanto al ambiente como a la salud de las personas.

6.2.2 Beneficios de utilizar buenas prácticas ambientales

En definitiva, los beneficios que se obtienen compensan el esfuerzo y costo económico iniciales que puedan suponer, la puesta en marcha de las buenas prácticas ambientales permite:

- Promover la mejora continua de la actividad en relación con el ambiente.
- Reducir el consumo de agua y energía.
- Disminuir y facilitar la retirada de los residuos y vertidos.
- Eliminar ruidos innecesarios.

Desde el punto de vista empresarial, la aplicación de buenas prácticas ambientales implica:

- Reducir los costos derivados de una gestión inadecuada de los recursos naturales.
- Mejorar la imagen de la empresa y aumentar su competitividad.
- Optimizar los procesos.

6.2.3 Aplicación de las buenas prácticas ambientales

La mayoría de las actividades que se realizan a lo largo del día, tanto en casa como en el trabajo, causan algún impacto en el ambiente.

La energía, el agua que se usa o los productos que se consumen producen efectos negativos en el ambiente, que algunas veces se manifiestan sólo localmente y otras tienen repercusiones en todo el planeta.

El efecto invernadero, el agujero de la capa de ozono, la lluvia ácida y los residuos, son ejemplos de efectos de los que muchos han oído hablar, pero de los que muy pocos saben por qué se producen, qué los provoca y cómo se puede actuar para evitarlos.

Con la aplicación de la política de sostenibilidad, la misma que debe ser documentarse, implementarse y comunicarse a trabajadores, proveedores, clientes y comunidad de lo contrario se corre el riesgo que no se cumpla la función.

Para determinar de mejor manera la aplicación de la política de sostenibilidad debemos de:

1. Evaluar los impactos negativos ambientales y sociales que la empresa generaría. Identificar cuáles son los más peligrosos, priorizarlos y mencionar en la política el compromiso para controlarlos.
2. La redacción debe ser breve y concisa para que el documento sea entendible por todos.
3. Reunir al personal para definirla con la finalidad de que todos participen.

4. Hacer un compromiso para cumplir las leyes ambientales, para lograr los objetivos y metas.
5. Realizar una comunicación adecuada de las políticas a través de material publicitario, acorde con las funciones que realiza la empresa.
6. Comunicar las políticas a los clientes a través del personal de la empresa.
7. Revisar y actualizar la política por lo menos una vez al año.

El objetivo principal de esta Política, es consolidar esta realidad adoptando el concepto de mejora continua, perfeccionando el servicio y prestando una especial atención a los requerimientos de nuestros clientes dentro de unas buenas prácticas ambientales y de la responsabilidad social.

Creemos firmemente que los dos son factores claves para demostrar una gestión empresarial adecuada y así asegurar la continuidad de nuestro negocio en el futuro y contribuir al bienestar social de nuestro entorno.

Las actividades y los servicios de nuestro establecimiento, incluyen una serie de aspectos ambientales que SEKAI SUSHI tiene identificados.

Además, se toman medidas para minimizar sus efectos sobre el medio ambiente, según la importancia que la actividad de nuestra organización ejerce sobre cada uno de ellos.

Con esta información, SEKAI SUSHI establece objetivos y metas ambientales y de calidad, los cuales se revisan anualmente. Con dichos objetivos, se pretende:

- Reducir los aspectos ambientales valorados como significativos.
- Garantizar el cumplimiento de la legislación ambiental vigente aplicable, así como a respetar otros compromisos que la organización haya suscrito.
- Conseguir que el saber hacer de SEKAI SUSHI sea un ejemplo de empresa comprometida con el medio ambiente dentro del sector.
- Intentar prevenir todo tipo de agresión ambiental, especialmente la contaminación, el agotamiento de los recursos naturales y la minimización en la generación de residuos.
- Conocer la totalidad de los recursos de la empresa, así como sus capacidades permitiendo así la planificación de los trabajos y conseguir de este modo un aumento de la satisfacción de los clientes.
- Gestionar la correcta realización de los servicios, realizándolos bien a la primera, para evitar los gastos innecesarios en modificaciones.
- Formar al personal, como un factor fundamental que ayudará a potenciar los recursos de la organización, sin duda el valor más importante de nuestra empresa.
- Fomentar la participación de todo el personal en la mejora del sistema, tarea que es impulsada por la dirección.
- Contribuir al bienestar social del entorno mediante la cooperación de la empresa con sus proveedores y clientes y el compromiso de transparencia que queda patente mediante la emisión de una memoria de sostenibilidad anual.

Para conseguir llevar a cabo nuestra política y lograr el objetivo es absolutamente necesario el apoyo incondicional de todo el personal de la empresa manifestado a través del compromiso firme y constante con la calidad, el desempeño ambiental de la organización y la responsabilidad social

6.2.4 Plan de acción

Plan de acción es el documento donde se establecen los objetivos, metas y las acciones a seguir, los responsables y el presupuesto para lograrlos en un tiempo determinado.

Se debe determinar en la empresa cuales son los objetivos para reducir el consumo de agua, energía y, sobre todo los desechos que se producirán al momento de elaborar el almidón de papa.

De esta manera se cumplirán con las metas, las mismas que deben ser cuantificables y concretas, es decir que cumplan plazos determinados.

Para lograr alcanzar las metas se debe capacitar al personal tanto en el manejo de ahorro de agua y energía y sobre todo las medidas que se tomarían para la reducción de los desechos.

Registros

Para controlar el pesaje de la basura

Fecha	Áreas	Nro. empleados	Tipo de residuo					Peso Total (Kg.)	Nombre del pesador
			Orgánico (Kg.)	Inorgánico (Kg.)					
				Vidrios	Plástico	Latas	Papeles		

Elaborado por: Hugo Herrera

Para controlar el consumo de electricidad

Fecha	Área	Días laborados	Consumo de electricidad (Kw-H)	Consumo per-cápita (Kw-h/pax)	Responsable	Observaciones

Elaborado por: Hugo Herrera

Para mantenimiento

Fecha/hora	Ubicación	Tipo de equipo o instalación	Daño encontrado	Acciones realizadas	Responsable

Elaborado por: Hugo Herrera

6.2.5 Aplicación de las buenas prácticas ambientales en el agua

El agua es uno de los principales elementos de nuestro planeta y cada vez está más escasa. Es responsabilidad de todos cuidarla.

- Utilice sistemas de grifos de agua. De esta manera se obtienen las mismas prestaciones con un menor consumo y se consiguen ahorros de hasta un 50%.
- Procure lavar los alimentos en barreños o bandejas y no con agua.
- Si necesita lavar a mano, llene el fregadero con agua y jabón e introduzca en el los platos que va a lavar.
- Utilice preferentemente el lavavajillas y póngalo en marcha sólo cuando esté completamente lleno. Seleccione una temperatura de lavado no muy elevada, ya que el mayor consumo energético se produce por el calentamiento del agua.
- Sensibilizar y capacitar al personal sobre la importancia del agua y su correcto uso.

6.2.6 Energía

- Evite que los alimentos que introduzca en los refrigeradores estén calientes, ya que el consumo energético se incrementa considerablemente.
- Cierre correctamente las cámaras frigoríficas para evitar pérdidas al exterior.
- No apague las cámaras enfriadoras de refrescos y cerveza durante las noches o cuando el establecimiento está cerrado.
- El gasto de energía eléctrica aumentará en el momento que las vuelva a encender, pues los motores trabajaran al máximo hasta que se alcance de nuevo la temperatura deseada.

- Evite colocar los aparatos de frío cerca de fuentes de calor, ya que los motores tendrían que funcionar de continuo.
- Limpie periódicamente las superficies de hornos, fuegos, placas, etc. para evitar que las grasas puedan impedir la transmisión de calor.
- Emplee recipientes y ollas adecuadas al tamaño del fogón para evitar pérdidas de energía.
- No apague los tubos fluorescentes en zonas donde se vayan a volver a encender en breve, ya que el mayor consumo energético se produce en el encendido.

6.2.7 Limpieza

- Lea detalladamente las etiquetas para saber qué contienen y como manipularlos.
- Evite siempre el uso de aerosoles que contengan compuestos clorofluorcarbonados (CFCs) o compuestos orgánicos volátiles.
- No utilice ambientadores, ventile siempre que sea posible. Abra las ventanas el tiempo imprescindible y asegúrese de que queden bien cerradas.
- Si no puede ventilar, emplee odorizadores: recirculan el aire, lo filtran y esterilizan, purificando el ambiente
- Evite el derroche de agua: utilice la imprescindible y asegúrese de que los grifos queden bien cerrados y que las cisternas no tengan pérdidas.
- Limpie periódicamente los ventanales, luminarias y lámparas.
- Use preferiblemente detergentes con pH neutro.

- Limpie las juntas de las puertas de los frigoríficos para que cierren herméticamente.
- Limpie las freidoras y filtra el aceite para alargar la vida tanto de la freidora como del aceite.
- Utilice limpiadores multiuso cuando sea posible. Es una buena práctica ambiental asegurarse que la cantidad de agua empleada en la limpieza es la adecuada.
- Barra la zona de comedores y terrazas en lugar de utilizar mangueras para su limpieza.
- Aproveche las toallas o manteles viejos como trapos de limpieza.
- Utilice los distintos contenedores para el depósito de cada tipo de residuos.

6.2.8 Desechos sólidos y líquidos

- Adquirir productos que no tengan efectos negativos sobre el ambiente y la salud: bajo consumo de energía, nivel de ruido entre otros.
- Almacenar los elementos de manera que puedan ser identificados correctamente.

Residuos

Todo residuo potencialmente reciclable o aprovechable deberá ser destinado a estos fines, evitando su eliminación en todos los casos posibles.

Si la cantidad de residuos producidos por su empresa excede la capacidad de los contenedores, o generan otro tipo de residuo diferente a los ya citados se debe llamar a un gestor autorizado.

- Ajuste las cantidades de comida servida a los platos si comprueba que los clientes la dejan regularmente: reducirá considerablemente la generación de residuos.
- Ofrezca a los clientes la posibilidad de llevarse a casa la comida que no hayan consumido.
- Evite el sobre-empaquetamiento de la comida para llevar.
- Utilice extractor de humos con filtros que eviten los malos olores y la emisión de partículas al exterior. Límpielos a menudo.
- Separe en un contenedor específico las botellas y botes de vidrio que no sean retiradas por el distribuidor. Si genera gran cantidad, es conveniente contactar con un recuperador de este material para que las retire y trate adecuadamente. Si la Cantidad no es grande, puede depositarla en un recipiente específico o negociar con los distribuidores de bebidas o recogedores de vidrio para que retiren las botellas usadas.
- Establezca una división de contenedores para los otros tipos de residuos: orgánicos, papel-cartón, envases de plásticos, etc. Si genera grandes cantidades, debe contactar con un recuperador.
- No vierta el aceite vegetal por el desagüe del fregadero. Guárdelo en botes, evite posibles derrames y entréguelos a una empresa de tratamiento.

- Póngase en contacto con los organismos o empresas que gestionan residuos.
Esto le ahorrará costos de gestión.

Envases y embalajes

Con objeto de disminuir la producción de este tipo de residuos deben emplearse contenedores reutilizables, ya que de esta forma podrán retornar fácilmente al ciclo de reutilización y no constituirán un residuo hasta el final de su vida útil.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Después del análisis realizado, se puede determinar que el desarrollo de nuevas empresas ayudan económicamente al avance del país por la generación de nuevas plazas de trabajo que disminuyen el desempleo en el país.
- Se logro identificar las preferencias de los clientes para la comida japonesa, de tal manera que se ofrezca lo que el cliente pidió entre lo que se puede mencionar: sabor, calidad, higiene y presentación, atención ambiente y decoración.
- La tendencia a el consumo de comidas nutritivas bajas en grasa, sobre todo por salud permite que los proyectos que estén direccionados en esta línea tengan una acogida por parte del mercado, lo que se debe aprovechar para que el restaurante de comida japonesa SEKAI SUSHI tenga éxito.
- La demanda insatisfecha existente de este tipo o variedad de comidas es alta, por lo que resulta conveniente aprovechar la misma para el desarrollo de la nueva empresa en el mercado.
- La preparación del Sushi es totalmente artesanal tomando en cuenta las normas de higiene y manipulación de cada una de sus preparaciones.
- Se concluye que en base a la capacidad instalada del restaurante y de acuerdo a la demanda insatisfecha existente se podrá cubrir inicialmente el 13,93%, para en el futuro lograr ampliar.

- Financieramente el estudio de factibilidad se relaciona con las características de un proyecto de inversión, donde los elementos principales tienen que ver con el costo de la materia prima (capital de trabajo), la inversión en activos fijos y la inversión en activos diferidos para la constitución legal del negocio. El resultado final de la aplicación de los indicadores financieros nos indican que el proyecto es factible en el mediano plazo, por cuanto la recuperación de la inversión es positiva frente a los flujos de caja proyectados.

RECOMENDACIONES

- Contar con un gerente de manera que el restaurante siempre tenga un responsable para que los empleados y los clientes siempre tengan alguien a quien dirigirse y mostrar sus inquietudes y sugerencias
- Todo el personal debe estar capacitado para realizar cualquier función, de manera que un empleado no sea indispensable para la empresa.
- Dar capacitación previa a todo el personal que vaya a ser contratado y de esta manera lograr ofrecer un servicio y atención de calidad.
- Establecer un manual donde se especifiquen, las políticas, normas y reglamento de la empresa, de manera que el personal que labora en el restaurante este informado de lo que contiene el mismo.
- Siempre contar con recetas estandarizadas.
- Para la preparación de los distintos platos se debe utilizar materia prima de calidad pues de esto dependerá la satisfacción del cliente y la permanencia en el mercado.

- El brindar servicio y productos que cumplen con todas las normas de calidad e higiene permiten la expansión futura del negocio hacia nuevos mercados.
- La amabilidad y buen trato hacen que el cliente regrese.

BIBLIOGRAFÍA

- Corchuelo Rosillo, J. 2006. *Modelos para direccionamiento estratégicos y políticas de empresas*. Quito –Ecuador. Documentos de Administración No.4. Universidad Javeriana.
- Avilés Pinto, E. *Enciclopedia del Ecuador*. Ecuador. Editorial Océano.
- Nassir Sapag, C. 2003. *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Interamericana. 4ta. edición.
- *Administración Estratégica un enfoque integrado*.
- Adaptado Porter, M. 1982. *Las cinco Fuerzas de Porter, estrategia competitiva*. Cecsca de CV.
- López Benito, N. *Marketing en Restauración*. Madrid – España. Editorial Síntesis.
- Hellriegel, J. 2002. *Administración un enfoque basado en competencias*. 9na. edición.
- Chiavenato, I. 2002. *Administración de los nuevos tiempos*. Bogotá – Colombia. Editorial Nomos S.A.
- Heerkens, G. 2002. *Gestión de proyectos*. McGraw-Hill.
- Baca Urbina, G. *Proyectos de Evaluación*. 4ta. edición.
- Eyssautier de la Mora, M. 2002. *Metodología de la investigación desarrollo de la inteligencia*. Internacional Thomson Editores.
- Ferrell, C. 2006. *Estrategia de Marketing*. Internacional Thomson Editores. 3ra. edición.
- Bermejo, M. 2003. *Crea tu propia empresa*. McGraw-Hill Interamericana.

- Lambin, J. *Marketing Estratégico*. Mgraw-Hill Interamericana.
- Hair, L. *Marketing*. 6ta. edición.
- Heizer, J. 2001. *Dirección de la producción decisiones estratégicas*. Pearson Educación. 6ta. edición.
- Verlagsgesellschaft, N., G Verlagsgesellschaft. *Sushi*. China.
- Rodríguez, J. 2002. *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*. ECAFSA Thomson Learning. 3ra. edición.
- Stanton, Etzel, Walker. *Fundamentos de Marketing*. 13va. edición.
- Vásquez, V. 2002. *Organización Aplicada*. Gráficas Vásquez. 2da. edición.
- Block, S. 2005. *Administración Financiera*. Editorial McGraw-Hill. 8va. edición.

INTERNET

- INEC. 2010. *Censo de población y vivienda 2010*. Ecuador. En:
<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>. Fecha de consulta: 03 de Junio de 2011.
- INEC. 2010. *Censo nacional económico*. Ecuador. En:
<http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>. Fecha de consulta: 03 de Junio de 2011.
- Dávila, J. 2008. *Mapa de la provincia de Pichincha separado por cantones*. Información sobre Ecuador. En:
http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Mapa_de_Pichincha.PNG. Fecha de consulta:
03 de Junio de 2011.
- Dávila, J. 2009. *Artículo de Quito*. Información de la ciudad de Quito. Ecuador.
En: <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>. Fecha de consulta: 03 de Junio de 2011

- Superintendencia de compañías. 2011. *Clasificación de las empresas*. Guayaquil–Ecuador. En:
<http://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=c4ca4238a0b923820dcc509a6f75849b&modal=0&ubc=Inicio>. Fecha de consulta: 06 de Junio de 2011.
- Publicidad y anuncios In-Quito. 2010. *Mapa de la Mariscal*. Información turística de Quito. Quito – Ecuador. http://map.in-quito.com/quitomap_mariscal.html. Fecha de consulta: 07 de Junio de 2011.
- Blogger.com. 2009. *Significado de los colores*. En: <http://ssignificado-colores.com/>. Fecha de consulta: 10 de Junio de 2011.
- Fotonostra. 2008. *La tipografía y su evolución*. Diseño digital. En: <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>. Fecha de consulta: 16 de Junio de 2011.
- Definición.De. 2007. *Definición de logo*. En: <http://definicion.de/logo/>. Fecha de consulta: 18 de Junio de 2011.
- Espacio Gastronómico. 2008. *Diseño del Menú y la carta: Tips gráficos y redacción para tener un menú eficaz*. Herramientas de marketing gastronómico. Argentina. En: <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/283.html>. Fecha de consulta: 23 de Junio de 2011.
- Admin. 2007. *Tarjetas de presentación: Características, tipos, muestras y diseños*. México. En: <http://pixelpeople.com.mx/tarjetas-de-presentacion/>. Fecha de consulta: 02 de Agosto de 2011.
- Secretaría de planificación de Quito. 2011. *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE*. Quito – Ecuador. En:

www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luan.html. Fecha de consulta: 02 de Agosto de 2011.

- Banco Central del Ecuador. 2011. *Inflación anual en Ecuador*. En:
www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion Fecha de consulta: 10 de Agosto de 2011.

ANEXOS


ANEXO. RECETAS ESTÁNDAR

USUTSUKURI DE ATUN BLANCO						
PORCION:	SEKAI	FECHA:				CHEF:
1		15/08/2011	TIPO: ENTRADA FRIA			Hugo Herrera
INGREDIENTES:			UND	CANT.	P. UNIT.	P. TOTAL
Atún blanco			kg.	80 gr	16.00	1,28
Salsa ponzu			gr.	6 cc	0.13	0,78
Aceite de ajonjolí			lt.	10 cc	20.00	0,20
Fibras de zanahoria			kg.	20 gr	0.55	0,01
Lechuga crespa			kg.	80	1.30	0,1
Togarashi			kg.	2gr	0.58	1,16
Cebollín			kg.	4gr	2.08	0,01
Ajonjolí			gr.	4gr	0.04	0,16
Salsa de soya			gl.	20 cc.	24.09	0,12
			SUB TOTAL			3,82
			5% MARGEN DE ERROR			0,19
			35% UTILIDAD			1,337
			TOTAL			5,35


Elaborado por: Hugo Herrera

ENSALADA ESPECIAL						
PORCION:		FECHA:				CHEF:
1	SEKAI	15/08/2011	TIPO: ENTRADA FRIA			Hugo Herrera
INGREDIENTES:			UND	CANT.	P. UNIT.	P. TOTAL
Ensalada de algas			kg.	80gr	30,05	2,40
Tobico red			kg.	2gr	60,05	0,12
Aceite de ajonjolí			lt.	10 cc	20	0,20
Fibras de zanahoria			kg.	20 gr	0,55	0,01
Lechuga crespá			kg.	60gr	1,30	0,16
Lechuga romana			kg.	40gr	1,30	0,05
Cebollín			kg.	4gr	2,08	0,01
Ajonjolí			gr.	4gr	0,04	0,16
Salsa de soya			gl.	20 cc.	24,09	0,12
Wonton			kg.	30gr	4,10	0,12
Lechuga lolorosa			kg.	40gr	1,07	0,04
Kanikama			kg.	30gr	27,00	0,81
			SUB TOTAL			4,21
			5% MARGEN DE ERROR			0,21
			35% UTILIDAD			1,47
			TOTAL			5,89

Elaborado por: Hugo Herrera

CALIFORNIA						
PORCION:		FECHA:	TIPO: ROLLO TRADICIONAL			CHEF:
1	SEKAI	15/08/2011				Hugo Herrera
INGREDIENTES:			UND	CANT.	P. UNIT.	P. TOTAL
Surimi			kg	100 gr	8,55	0,86
Arroz de sushi			kg	90 gr	2,41	0,22
Salsa de soya			gl	40 cc	24,09	0,24
Wasabi			kg	1o gr	19,06	0,19
Gary pink			gr	5 gr	0,03	0,15
Algas nori			und	1und	10,04	0,10
Baran			und	2und	6,09	0,01
Aguacate			kg	50gr	1,25	0,06
Lechuga romana			kg.	40gr	1,30	0,05
Fibras de zanahoria			kg.	20 gr	0,55	0,01
			SUB TOTAL			1,89
			5% MARGEN DE ERROR			0,09
			35% UTILIDAD			0,66
			TOTAL			2,65

Elaborado por: Hugo Herrera

KAISOU ROLL							
PORCION:		FECHA:				CHEF:	
1	SEKAI	15/08/2011	TIPO: ROLLO ESPECIAL			Hugo Herrera	
INGREDIENTES:			UND	CANT.	P. UNIT.	P. TOTAL	
Kanikama			kg.	80 gr	27,00	2,16	
Arroz de sushi			kg	90 gr	2,41	0,22	
Salsa de soya			gl	40 cc	24,09	0,24	
Wasabi			kg	1o gr	19,06	0,19	
Gary pink			gr	5 gr	0,03	0,15	
Algas nori			und	1und	10,04	0,10	
Baran			und	2und	6,09	0,01	
Aguacate			kg	50gr	1,25	0,06	
Lechuga romana			kg.	40gr	1,30	0,05	
Queso crema			kg.	30gr	10,28	0,31	
Ensalada de algas			kg.	20gr	30,05	0,60	
			SUB TOTAL			4,09	
			5% MARGEN DE ERROR			0,20	
			35% UTILIDAD			1,43	
			TOTAL			5,73	

Elaborado por: Hugo Herrera

ANEXO. PROFORMAS ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS INDUSTRIALES "PINTO"

**EQUIPOS PARA: PROCESAR ALIMENTOS
HOSPITALES, RESTAURANTES, COLEGIOS E INDUSTRIAS DE ALIMENTOS**

Fábrica : Ciudadela Miravalle Telf.: 2321 970 Quito - Ecuador	Principal : Av. y General Telf.: Cel.: 099 393	Sucursal: Versalles N21-248 y San Gregorio Telf.: 2221-879 Cel.: 087 310 571
---	---	---

PROFORMA
0000119
R.U.C.: 1704385556001
 DOCUMENTO COMERCIAL

Cliente: <u>Sr(es) Sekai</u>	Fecha: <u>15/08/2011</u>
Dirección:	Teléf.: <u>069154088</u>

**Garantía: 1 año por defecto de fábrica,
bajo condiciones normales de funcionamiento**

CANT	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Cocina de 4 quemadores mm		1000
	estacion		1000
1	Plancha de 1m		1000
1	Broiler a gas de 1m		1000
1	Freidora de papas automática		1600
1	Mesa de trabajo en A. mate 1.12		450
	ocero de 1.5mm		
1	Brosterizadora de pollo		1.800
2	Display sushi	1.200	2.400
1	Compana en muro inox		1.100
1	Estacion Cuna fina		1.300.
1	Mesa estacion fina		1.300.
1	Mesa de trabajo refrigerada		1.200
1	Refrigerador bebidas		800
Venórica Pinto		SUBTOTAL	29.900
		IVA 12 %	—
		TOTAL USD	29.900
..... CLIENTE C.I. N° EJECUTIVO DE VENTAS	VALIDA POR 15 DIAS	

SOMOS FABRICANTES

DISTRIBUIDORA KAMA

RECIBO



Acosta Cordova Fabio Wilner
Vista de Cambalache No. 10, Calle 14 y Calle 15
Calle 14 y Calle 15, No. 10, Calle 14 y Calle 15
Calle 14 y Calle 15, No. 10, Calle 14 y Calle 15
Calle 14 y Calle 15, No. 10, Calle 14 y Calle 15
Calle 14 y Calle 15, No. 10, Calle 14 y Calle 15
Calle 14 y Calle 15, No. 10, Calle 14 y Calle 15
Calle 14 y Calle 15, No. 10, Calle 14 y Calle 15
Calle 14 y Calle 15, No. 10, Calle 14 y Calle 15

Nº 000640

Dire: Vargas 144 y Gallegos
Tel: 2 580 - 720 • Cel: 99 084 974
Calle de C.C. Avenida 3 Local 13

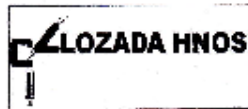
Fecha: 28-5-2011
Cliente: ARMAN BERREZUETA
Dirección: _____
Teléfono: _____

Cant.	DESCRIPCIÓN	VALOR
4	HONNO	25
	SORTE MEZA	60
	ALMOHO = 60	
	SORTE = 65	
	TOTAL	125

ENTREGA DE MERCADERIA

RECIBI CONFORME

Barbara Pulvinencia
30812700-00
METALICAS LOZADA



METALICAS LOZADA HNOS

Fabrica : Chambo SB-353 y Primero de Mayo
Almacén : 10 de Agosto N 33-51 y Rumpamba
e-mail : paloroac@hotmail.com
Tif : 3318-988 2656-480 2644-425 093471166

Equipos para su Hotel y Restaurantes

Orden N° 02010

Empresa ARMAN BARREZLETA

Atención

Teléfono

Fax

Fecha 25-Jun-10

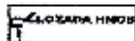


ESPECIFICACIONES

ESPECIFICACIONES	PRECIO UNIT.	CANT	TOTAL
SELF SERVICE DE 8 BANDEJAS 803 CUERPO EXTERIOR FABRICADO EN ACERO INOXIDABLE 304 EQUIPADO CON UNA TINA DEL MISMO MATERIAL, SOLDADO POR MEDIO DEL PROCESO TIG. CONDENSERA SOLIDA EN ACERO INOXIDABLE 304 DE 1 mm Y TORRE PARA DESPACHO DEL MISMO MATERIAL PISO EN LAMINA GALVANIZADA DE 0.9 mm. VIDRIO FRONTAL DE 6 mm PANORAMICO. SISTEMA DE CALENTAMIENTO A GAS SISTEMA DE QUEMADORES TIPO FLAUTA DE 30.000 BTU/H VALVULA DE CONTROL ITALIANA. MEDIDAS FRENTE 234 FONDO 66 ALTO 85	\$1,650.00	1	\$1,650.00
FREGADERO INDUSTRIAL DE 1 POZO 637 MEDIDAS FRENTE 216 FONDO 28 CM	\$200.00	1	\$200.00
REPISA AEREA 1370 MEDIDAS FRENTE 216 FONDO 28 CM	\$120.00	2	\$240.00
COCINA INDUSTRIAL DE 6 QUEMADORES 73 ESTRUCTRA FABRICADA EN PERFILERIA ESTRUCTURAL REFORZADA PARA TRABAJO PESADO MONTADA SOBRE PATAS CONSTRUIDAS EN TUBO REDONDO DIAMETRO 1.25 PLG. CON PERNOS PARA LA REGULACION DE ALTURA LATERALES EN ACERO INOXIDABLE BOCIL SUPERIOR EXTRA RESISTENTE FABRICADO EN ACERO INOXIDABLE 304 SOLDADO CON EL PROCESO TIG.FRENTE DEL MISMO MATERIAL RESISTENTE A LA CORROSION Y MAL TRATO PARRILLAS FULL SIZE DE 40x40cm FABRICADAS EN HIERRO FUNDIDO QUE SOPORTAN TEMPERATURAS SUPERIORES A LOS 1200°C. QUEMADORES DEL MISMO MATERIAL CON CAPACIDAD CALORICA DE 30.000 A 40.000 BTU/HORA VALVULAS DE CONTROL ITALIANAS IMPORTADAS MEDIDAS FRENTE 265 FONDO 55 ALTO 80	\$1,100.00	1	\$1,100.00
FREGADERO INDUSTRIAL DE 2 POZOS 642 FABRICADA EN ACERO INOXIDABLE 304 2B ESTRUCTURA EN TUBO DE POSTE DE 1.5 PLG. CON PERNOS PARA REGULACION DE ALTURA ESPALDAR SANITARIO DE 12 CM DE ALTURA MEDIDA DEL POZO 50x50x30 CM MEDIDAS: FRENTE 220 FONDO 80 ALTO 86 CM	\$850.00	1	\$850.00
REPISA AEREA 1370 MEDIDAS FRENTE 200 FONDO 28 CM	\$120.00	2	\$240.00
REPISA AEREA 1370 MEDIDAS FRENTE 220 FONDO 28 CM	\$120.00	2	\$240.00

10	DUCTO DE EXTRACCION 740	\$40.00	10	\$400.00
11	FABRICADA COMPLETAMENTE EN TOOL GALVANIZADO			
12	COSTO POR METRO Y/O ACCESORIO			
13	SE LIQUIDA AL FINAL DE LA INSTALACION			
14	EXTRACTOR TIPO HONGO 1376	\$850.00	1	\$850.00
15	EXTRACTOR CENTRIFUGO DE TEJADO DE DES-			
16	CARGA VERTICAL.			
17	BASE ,HONGO DE TRNSICION E IMPULSOR FABRICADO			
18	EN ALUMINIO ANODIZADO DE 2 mm DE ESPESOR			
19	SISTEMA MOTRIZ DE EJE Y CHUMACERAS DE 1"			
20	CUERPO EN ACERO INOXIDABLE AISI 430 DE 0.7 mm			
21	CAUDAL DE TRABAJO DE 800 A 3200 CFM			
22	NIVEL SONORO DE 52 A 75 Db(A)			
23	MOTOR DE 3/4 HP A 1750 RPM MONOFASICO			
24	110/220 V MARCA WEG BRASILEÑO			
25	FREGADERO INDUSTRIAL DE 2 POZOS 642	\$950.00	1	\$950.00
26	FABRICADA EN ACERO INOXIDABLE 304 2B ESTRUCTURA EN TUBO			
27	DE POSTE DE 1.5 PLG. CON PERNOS PARA REGULACION DE ALTURA			
28	ESPALDAR SANITARIO DE 12 CM DE ALTURA			
29	MEDIDA DEL POZO 60X60X30 CM			
30	MEDIDAS: FRENTE 220 FONDO 60 ALTO 85 CM			
31	FREGADERO PARA OLLAS 990	\$950.00	1	\$950.00
32	FABRICADA EN ACERO INOXIDABLE 304 2B ESTRUCTURA EN TUBO			
33	DE POSTE DE 1.5 PLG. CON PERNOS PARA REGULACION DE ALTURA			
34	ESPALDAR SANITARIO DE 12 CM DE ALTURA			
35	MEDIDAS FRENTE 112 FONDO 80 ALTO 75 CM			
36	REFRIGERADOR INDUSTRIAL DE 2 PUERTAS EN ACERO INOXIDABLE	\$730.00	2	\$1460.00
37	CUERPO EXTERIOR FABRICADO EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE			
38	PUERTAS SOLIDAS FABRICADAS EN EL MISMO MATERIAL EQUIPADAS CON			
39	HERRAJES CROMADOS SISTEMA DE CERRADO CON EMPAQUE MAGNETICO.			
40	CUERPO INTERIOR EN LAMINA DE ACERO INOXIDABLE 430 CON DIVISIONES			
41	PARA ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS.			
42	ESTRUCTURA DE LA BASE EN TUBO CUADRADO DE 40X40X1.5 mm EQUIPADA			
43	CON GARRUCHAS SISTEMA DE REFRIGERACION INDUSTRIAL AISLAMIENTO			
44	EN POLIURETANO DE 12 CM DE ESPESOR			
45	MEDIDAS: FRENTE 140 FONDO 70 ALTO 185 CM			
46	MESON ACERO INOX	\$250.00	5	\$1250.00

REPISA AEREA	1370	\$120.00	2	\$240.00
MEDIDAS FRENTE 216 FONDO 28 CM				
COCINA SUPER INDUSTRIAL DE 1 QUEMADOR	61	\$320.00	1	\$320.00
ESTRUCTURA FABRICADA EN PERFLERIA CSTRUCTURAL REFORZADA PARA TRABAJO PESADO				
MONTADA SOBRE PATAS CONSTRUIDAS EN TUBO REDONDO DIAMETRO 1.25 PLG. CON PERNOS				
PARA LA REGULACION DE ALTURA. LATERALES EN TUBO ACABADOS EN PINTURA HORNEABLE				
BOCEL SUPERIOR EXTRA RESISTENTE FABRICADO EN ACERO INOXIDABLE 304 SOLDADO CON				
EL PROCESO TIG. FRENTE DEL MISMO MATERIAL RESISTENTE A LA CORROSION Y MAL TRATO				
PARRILLAS FULL BICE DE 50X50cm EN HIERRO FUNDIDO QUE SOPORTAN TEMPERATURAS				
SUPERIORES A LOS 1200°C. QUEMADORES DOBLES DEL MISMO MATERIAL CON CAPACIDAD				
CALORIFICA DE 120.000 BTU/HORA. VALVULAS DE CONTROL ITALIANAS IMPORTADAS				
MEDIDAS FRENTE 60 ANCHO 80 ALTO 65 CM				
ESTANTERIA EN ACERO		\$264.00	2	\$528.00
REPISA AEREA	1370	\$70.00	1	\$70.00
MEDIDAS FRENTE 120 FONDO 28 CM				
MESA DE PARED	847	\$480.00	1	\$480.00
FABRICADA EN ACERO INOXIDABLE ESTRUCTURA EN TUBO DE POSTE DE 1.25 PLG				
CON PERNOS PARA LA REGULACION DE ALTURA ENTREPAÑO EN ACERO INOXIDABLE				
ESPALDAR SANITARIO DE 12 CM DE ALTURA				
MEDIDAS FRENTE 234 FONDO 70 ALTO 85 CM				



TIEMPO DE ENTREGA	15 DIAS LABORABLES	SUBTOTAL	\$11,698.00
GARANTIA	: 1 AÑO CONTRA FALLAS DE FABRICACION	DESCUENTO	\$1,169.80
FORMA DE PAGO	: ACORDAR CON EL CLIENTE	SUBTOTAL	\$10,528.20
		IVA	\$1,283.38
		TOTAL	\$11,791.68

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO
 SUCURSAL SANTA CLARA
 Carrión OE3 61 y Antonio de Ulloa
 Una cuadra al Sur del Mercado Santa Clara
 Teléfonos: 022222-436
 Ruc: 1792144566001

PROFORMA

005-001-000000813

CONTRIBUYENTE ESPECIAL

Según Resolución No.826

del 22/12/2009

FECHA: 19/AGO/2011
 CLIENTE: SEKAI
 RUC: 0401126222
 DIRECCION: .
 CIUDAD: PICHINCHA- QUITO
 TELEFONO: 063157088
 OBSERV.:

PEDIDO No: 005-001-000000813
 PAGO: CONTADO
 VENDEDOR: CARLOS QUISPE

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
10,00	7702147227953	BOLDS 30ML.	5,40	0,00	54,00
01,00	7709002300017	LICUADORA INDUSTRIAL 2LT. ALTA ROTACION	258,45	0,00	258,45
01,00	4533332388909	MICROONDAS LG	140,00	0,00	140,00
06,00	7765400098713	TABLA DE COCINA ALT.43.5CM/ANCH24.5CM	7,70	0,00	46,20
01,00	7702147201816	CAFETERA ELÉCTRICA CON CAPACIDAD DE 42TZ.	56,90	0,00	15,90
10,00	7009999129906	SARTEN ANTIADHERENE DE 1,6MM DE 22CM.	6,25	0,00	62,50
02,00	7861141333098	GENER COCTELERA 750ML.	18,00	0,00	36,00
04,00	7891116026809	CUCHILLO PARA SUSHI 9"	22,20	0,00	88,80
06,00	7702147201885	CUCHILLO CHEF (CEBOLLERO) 8"	7,27	0,00	43,62
01,00	7702484072902	KITCHEN AID 2 MOTORES - 10 VELOCIDADES	81,70	0,00	81,70
01,00	4891342961229	BALANZA COMERCIAL ELECTRONICA 15KG.	287,00	0,00	287,00

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 días
 TOTAL A PAGAR:
 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO
 Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1 114,17
 DSCTO. -0,00
 SUBTOTAL 1 114,17
 IVA 0% 0,00
 IVA 12% 133,70
 TOTAL USD1 247,87

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR: CARLOS QUISHPE



ALMACENES MARRIOTT

PROFORMA NO.000134

CLIENTE: Hugo Herrera

FECHA: 14 - AGO - 2011

DIRECCION: Av. Colón y Av. Amazonas

VALIDEZ: 45 DIAS

TELF: 3341848

COTIZADO POR: REYES OSCAR - VENDEDOR

Cant.	Producto	Precio Uni.	Precio total
7	Aplique de pared de led p/interior	49,90	349,30
10	Macetero boca circular cerámica 40	29,46	294,60
3	Espejo MONET con marco negro	13,39	40,17
	Subtotal		684,07
	Iva 12%		82,09
	Total		766,16

ANEXO. PROFORMA UNIFORMES

marriott

Av. Américas #5167 entre B. de Carondelet y Villalengua

Todos nuestros precios incluyen IVA

www.almacenesmarriott.com



PROFORMA NO. 00002612

*CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Resolución No. 636 del 29/12/2005*

CLIENTE: CL001 HUGO HERRERA

FECHA: Quito, 6 de Agosto de 2011

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "JIMENEZ", Herminia Sánchez e Hijos Cia. Ltda. y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.

De acuerdo a su solicitud, le presento nuestra mejor oferta de productos solicitados por usted.

<i>Cant.</i>	<i>DETALLE</i>	<i>Cod</i>	<i>Desc.</i>	<i>P.Unit.</i>	<i>P.Total</i>
8	Charol de servicio	RJ010	0%	20,00	160,00
5	Ollas grandes	RJ024	0%	36,57	182,85
1	Set de bar	RJ012	0%	23,00	23,00
<i>Son: Quinientos veinte y un Dólares con 75/100</i>				<i>Subtotal</i>	465,85
				<i>12%IVA</i>	55,90
				<i>TOTAL</i>	521,75

FORMA DE PAGO: CONTADO

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 30 DÍAS

TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATO SALVO VENTA PREVIA

PRECIOS NNO INCLUYEN IVA

Esperando una respuesta afirmativa, por la atención que se digne dar a la presente, le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Diego Aguirre
SR. DIEGO AGUIRRE
VENTAS: 080815632

Marchena 0e3-54 y Ulloa

C.C. Sta Clara Telf. 2549728 /2904543 Telefax 2544984 ventas@jimenez.com.ec

PROMOCIÓN NOVICOMPU 2011
PC INTEL Dual Core 3.0 Ghz
LCD 18.5"
PRECIO: \$ 419 usd



CARACTERÍSTICAS:

Procesador INTEL Dual Core 3.0 Ghz
Mainboard Chip set INTEL Video, Sonido, Red
Memoria 2 GB DDR2 PC-800
Disco Duro 500 GB SATA
DVD+/-RW doble capa
Monitor LCD 18.5"
Garantía 1 Año
¡Anímese quedan pocas!

CONTAMOS CON OFICINAS SOMOS UNA EMPRESA CON MAS DE 10 AÑOS DE EXPERIENCIA
INCLUYE MILES DE CANCIONES, JUEGOS, ENCICLOPEDIA, ANTIVIRUS, UN MANTENIMIENTO PREVENTIVO
GRATIS EN EL AÑO



Cotizado a:

Fecha: 08-08-2011 E-Mail: cheffjh87@hotmail.es

SEKAI SUSHI / HUGO HERRERA

Dirección: Av. Colón y Av. Amazonas

Atención:

Plazo de entrega: 15 Días

Carlos Javier Beltrán

Vendedor Carlos Ramírez

Validez Oferta 30 DÍAS

Condiciones de Pago Contado

CODIGO	ARTICULOS	CANT.	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
7776890988	Boleros para helado	2	9,42	18,84
7899300047	Bandejas de madera grande	10	8,00	80,00
6657789008	Bandejas de madera mediana	20	3,73	74,60
7900095552	Bandeja de madera pequeña	10	2,00	20,00
7666577830	Copa balón	15	3,56	53,40
0008762224	Copa hurracaine	10	2,46	24,60
5554609009	Copa margaritas	20	3,26	65,20
0099866643	Copa Martini	15	3,26	48,90
8889096655	Copa vino blanco	30	2,33	69,90
7776567890	Copa vino tinto	30	3,27	98,10
9933421100	Cubierto postre	30	0,41	12,30
0044321999	Cubierto fuerte	30	0,53	15,90
5543299000	Cuchillos fuerte	30	0,74	22,20
7776879995	Cuchillos postre	30	0,48	14,40
6643218879	Escoba	3	1,58	4,74
5543009867	Jarras para soya	11	2,29	25,19
1233320098	Mantequilleros hondos	60	2,15	129,00
7554337709	Platos tipo fuerte	50	5,00	250,00
6555559900	Platos postre	60	2,08	124,80
6633210000	Recogedor	1	4,50	4,50
8887655880	Trapeador	1	14,00	14,00
6746536578	Vaso cervecero	30	5,44	163,20
8988786800	Vaso rocas	20	0,43	8,60
2313435465	Vaso 16 onz.	50	0,75	37,50
OBSERVACIONES:		SUBTOTAL		1214,29
		IVA 12%		165,58
		TOTAL		1379,87

Valor en letras: Mil trescientos setenta y nueve dólares con ochenta y siete centavos.

Cotizado por: Carlos Javier Beltán



MADELAC

DISEÑO Y FABRICACION

cocina - closet - baños - piso flotante - puertas - granitos importados

CLIENTE: HUGO HERRERA

TELF: 87131619

DIRECCION: LA MARISCAL

CANT.	DETALLE	P/U	P/T
11,00	Mesas x4	\$ 120,00	\$ 1.320,00
5,00	Mesasx2	\$ 60,00	\$ 300,00
3,00	Modulares tipo counters	\$ 150,00	\$ 450,00
44,00	Sillas continuas	\$ 25,00	\$ 1.100,00
9,00	Sillas tipo butacas	\$ 33,00	\$ 297,00
6,00	Sillas tipo oficina	\$ 20,00	\$ 120,00
10,00	Sillas tipo puff	\$ 30,00	\$ 300,00
3,00	Sillon tipo director	\$ 68,00	\$ 204,00
3,00	Sillones sala de estar	\$ 220,00	\$ 660,00
1,00	Islote en madera cuatro servicios	\$ 2.120,00	\$ 2.120,00
1,00	Dispensador de copas sobrepuesto	\$ 800,00	\$ 800,00
6,00	Biombos separadores de salón madera	\$ 190,00	\$ 1.140,00
80,00	Rejilla de madera para techo	\$ 2,50	\$ 200,00

TOTAL \$ 9.011,00

FORMAS DE PAGO:

PRIMER ANTICIPO:	50%	4.505,50	A LA FIRMA DEL CONTRATO
SEGUNDO ANTICIPO	30%	2.703,30	AL DESPACHO DEL MOBILIARIO
TERCER ANTICIPO:	20%	<u>1.802,20</u>	15 DIAS DESPUES DEL DESPACHO CON CH POSFECHADO
		9.011,00	

ANEXO. DISEÑO DE UNIFORME



**CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES
HOTELERAS, GASTRONOMICAS
Y MEDICAS**

COTIZACION

FECHA: 16 de agosto del 2011
DE: Chef City Clothing
PARA: HUGO HERRERA
ATENCION: HUGO HERRERA
FAX: 2432795
e mail:

CANT.	ARTICULO	UNIDAD	TOTAL
1	Chaqueta francesa ejecutiva ng c/v blanco btn de seguridad blanco T:40	30,00	30,00
1	Pantalón calentador ng rava fina T:40	16,50	16,50
1	Gorra vickers	5,00	5,00
1	delantal de pechera ng	7,50	7,50
1	Bordado	1,50	1,50
1	Camisa cuello pajaro bt	18,00	18,00
1	delantal en y	8,00	8,00
1	Chaqueta wald ng c/v franja blanca	16,00	16,00
1	Gorra safari ng	4,00	4,00
1	Camiseta pulo	7,00	7,00
TOTAL			113,80

Condiciones Comerciales

Validez: 30 DIAS CALENDARIO
IVA: TARIFA 0 (CERO) Empresa Artesanal
Entrega: A convenir
Pago: 20% entrada 50% contra entrega
DEPOSITOS: Bco. Pichincha Cta. Cte. # 3367319804 Gladys Iza
confirmar depositos o transferencias a chefcity2000@yahoo.com

Amanda Piedra
VENTAS
02 2464-567

Dirección: Sector Miraflores, Canadá y Río de Janeiro.

Quito - Ecuador

RUC 1720744240001

Tel: 2456789

GRAFICAS DISUARTE

COTIZACION

Fecha: 15/Agosto/11

Dirigido a: Hugo Herrera

E-Mail: cheffjh87@hotmail.es

Validez: 30 días

CANTIDAD	ITEM	PRECIO UNT.	PRECIO TOTAL
1000	Tarjetas de presentación	\$25 c/1000 u.	\$25,00
100	Impresión de cartas	\$60 c/100 u.	\$60,00
20	Bordado de logotipo	\$1,50 c/u	\$30,00
1000	Portavasos	\$25 c/1000 u.	\$25,00
1000	Flyers tamaño A5	\$80 c/1000 u.	\$80,00
	Digitalización y diseño	\$25	\$25,00
	TOTAL		\$245,00

Realizado por: Andrés Noguera

E-Mail: adr_disuarte@hotmail.es



RUC PERSONAS NATURALES

¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número de identificación personal e intransferible de todas aquellas personas naturales y jurídicas, tanto nacionales como extranjeras, que realicen actividades económicas.

¿Cuándo debo sacar el RUC?

Al iniciar una actividad económica, toda persona tiene la obligación de acercarse a las oficinas del SRI a obtener el RUC, documento único que le acredita a realizar transacciones comerciales en forma legal.

¿Qué requisitos necesito para inscribirme en el RUC?

Requisitos	Ecuatorianos	Extranjeros Residentes	Extranjeros no Residentes
Original y copia a color de la cédula de identidad o de ciudadanía	SI	SI	-
Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa, para extranjeros no residentes; u original y copia a color de la credencial de refugiado	-	-	SI
Original del certificado de votación del último proceso electoral, dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.	SI	-	-

Ubicación de la matriz y establecimientos se presentará cualquiera de los siguientes:	Verificación del domicilio y de los establecimientos para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
	Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua potable de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o
	Estado de cuenta bancario, del servicio de televisión pagada, de telefonía celular o de tarjeta de crédito a nombre del contribuyente; o
	Comprobante de pago de impuesto predial (puede ser del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior); o
	Contrato de arrendamiento, y comprobante de venta válido emitido por el arrendador; o
	Contrato de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio.

Las Personas Naturales que cumplen actividades específicas deberán presentar original y copia de los siguientes requisitos adicionales:

Artesanos	Calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO.
Contadores	Título o carné del colegio profesional respectivo; y aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar adicionalmente una certificación del empleador.
Diplomáticos	Credencial de agente diplomático.
Profesionales	En caso de no constar en la cédula, Título universitario avalado por el CONESUP o del certificado otorgado por el CONESUP, o carné otorgado por el respectivo colegio profesional.
Actividades Educativas	Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios.
Menores no emancipados	Identificación del representante del menor (padre o madre) quien solicitará el respectivo trámite, puede ser cédula, pasaporte o carné de refugiado, según corresponda. El o los representantes deberán acudir al SRI conjuntamente con el menor.
Menores emancipados	Escritura pública en caso de emancipación voluntaria; o sentencia judicial emitida por el Juez competente; o acta de matrimonio en caso de que en la cédula no conste el estado civil.
Notarios y Registradores de la propiedad y mercantiles	Nombramiento otorgado por el Consejo Nacional de Judicatura.

¿QUÉ PLAZO TENGO PARA SACAR EL RUC?

El plazo máximo es de 30 días hábiles después de haber iniciado la actividad económica.

¿CUÁNDO DEBO ACTUALIZAR EL RUC?

Si existe algún cambio en la información entregada en la inscripción como por ejemplo: razón social, ubicación, actividad económica u otro dato que conste en el Registro Único de Contribuyentes.

¿QUAL ES EL PLAZO PARA ACTUALIZAR EL RUC?

El plazo máximo es de 30 días hábiles después de ocurridos los cambios en la información del RUC.

¿QUÉ REQUISITOS NECESITO PARA ACTUALIZAR MI RUC?

Presentar original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte.

Presentar original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales.

Presentar original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

Se solicitarán originales y copias a aquellos contribuyentes que no hayan actualizado sus datos hasta el 01 de enero del 2004.

¿CUÁNDO DEBO SUSPENDER MI RUC?

Se debe realizar el trámite de suspensión del RUC cuando temporalmente se deja de realizar todas las actividades económicas que constan en el RUC.

Con la emisión de la Resolución de cese de actividades del RUC ya no se generan obligaciones tributarias para el contribuyente.

¿QUÉ REQUISITOS NECESITO PARA LA SUSPENSIÓN DEL RUC?

Solicitud de cese de actividades, cancelación del RUC para personas naturales (disponible en las oficinas del SRI o en la página web www.sri.gov.ec).

Presentar original y entregar una copia de la cédula de identidad o ciudadanía del contribuyente.

Presentar el original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales (solo para ecuatorianos).

Se solicitarán originales y copias a aquellos contribuyentes que no hayan actualizado sus datos hasta el 01 de enero del 2004.

NOTA:

Previamente a la suspensión del RUC, el contribuyente debe efectuar el trámite para dar de baja sus comprobantes de venta vigentes o autorización de auto impresores.

¿QUÉ PLAZO TENGO PARA SUSPENDER EL RUC?

El plazo máximo es de 30 días hábiles desde la fecha de la terminación de la actividad económica.

EN CASO DE FALLECIMIENTO DEL CONTRIBUYENTE.

Se procede a la cancelación del RUC y el mismo ya no podrá ser utilizado.

LOS REQUISITOS QUE DEBE PRESENTAR LA PERSONA QUE REALICE EL TRÁMITE DE CANCELACIÓN SON LOS SIGUIENTES:

- Solicitud de cese de actividades / cancelación del RUC para personas naturales (disponible en las oficinas del SRI o en la página web www.sri.gov.ec).
- Presentar original y entregar una copia de la partida de defunción del contribuyente (en caso de fallecimiento).

REQUISITOS PARA REALIZAR LA CANCELACIÓN DEL RUC DE EXTRANJEROS NO RESIDENTES.

- Solicitud de cese de actividades / cancelación del RUC para personas naturales (disponible en las oficinas del SRI o en la página web).
- Presentar original del pasaporte del contribuyente.

NOTA:

Previamente a la cancelación del RUC, el contribuyente debe efectuar el trámite para dar de baja sus comprobantes de venta vigentes o autorización de auto impresores.

REQUISITOS PARA TRÁMITES REALIZADOS POR TERCEROS

PERSONAS NATURALES

Si el trámite de inscripción, actualización o suspensión del RUC es realizado por un tercero, adicionalmente a los requisitos señalados, se presentarán los siguientes documentos:

- Para el contribuyente residente en el país, un poder general o especial en el que conste los nombres y apellidos completos, el número de cédula (identidad o ciudadanía) o pasaporte, tanto del contribuyente como de la persona autorizada y en el que se haga constar la voluntad del contribuyente de delegar a un tercero la realización del trámite respectivo.

- Para el contribuyente residente en el exterior, un poder general o especial, debidamente legalizado por el cónsul ecuatoriano; o apostillado en el exterior o en el Ecuador, en el que se haga constar la voluntad del contribuyente de delegar a un tercero la realización del trámite respectivo.

- Se entregará una copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.

- Presentar el original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales, de la persona que realizará el trámite y copia del certificado de votación del contribuyente.

Para los trámites de cancelación del RUC realizado por un tercero, se presentará lo siguiente, excepto en el caso de personas naturales fallecidas, en el que el tercero no requiere de ninguna autorización:

- Carta de autorización simple debidamente firmada por el contribuyente en la que conste los nombres y apellidos completos, el número de cédula (identidad o ciudadanía) o pasaporte, tanto del contribuyente como de la persona autorizada y en el que se haga constar la voluntad del contribuyente de delegar a un tercero la realización del trámite respectivo.
- Se entregará una copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.
- Presentar el original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales, de la persona que realizará el trámite y copia del certificado de votación del contribuyente.

Todos los servicios del SRI son GRATUITOS.

www.sri.gov.ec

Para mayor información llama al:
1700 SRI SRI (774-774)

si estás en Cuenca al 04-2598-441

SRIinforma

3

RUC PERSONAS NATURALES

¿Cómo obtengo mi RUC?



SRI
...le hace bien al país

ANEXO. DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTE



Dirección Metropolitana
Financiera Tributaria

DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTE

Quito, a ____ de _____ del 201 ____

USD. 0.20

Nº 176803

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

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

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS

ANEXO. MODELO DE LICENCIA METROPOLITANA



REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

REQUISITOS GENERALES

- * Solicitud de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- * Copia del RUC
- * Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal
- * Copia de 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 (cuando aplique).

REQUISITOS ESPECIFICOS

- * Requisitos adicionales de acuerdo al tipo de empresario.

PERSONA JURÍDICA: Copia de escritura de constitución (primera vez)

ARTESANOS: Calificación artesanal

REQUISITOS ADICIONALES PARA LOS ESTABLECIMIENTOS QUE DESEEN COLOCAR PUBLICIDAD EXTERIOR

- * Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio).
- * En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal.
- * Dimensiones y fotografía de la fachada del local (establecimientos con publicidad existente).
- * Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (publicidad nueva).

REQUISITOS ADICIONALES PARA LOS ESTABLECIMIENTOS QUE REQUIEREN DE UN CERTIFICADO AMBIENTAL


- * Certificado ambiental vigente.



SOLICITUD MODELO DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO A LLENAR Y ADQUIRIR EN LAS ADMINISTRACIONES ZONALES DEL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO							
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO							
Nombre o Razón Social: _____	No. RUC: _____						
Denominación o Nombre Comercial: _____	No. De Fuente actual: _____						
No. Licencia Metropolitana de Funcionamiento (renovación): _____	No. Predio: _____						
PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD						
Nombre completo: _____	Nombre completo del Representante Legal: _____						
No. C.I.: _____	No. C.I. Representante Legal: _____						
PARA ARTESANOS	No. Resolución: _____						
Acuerdo Ministerial No.: _____	Fecha de Resolución: _____						
Calificación Artesanal No.: _____	(Dómita)						
Fecha de Resolución: _____	Capital Suscrito: _____						
(Dómita)	(Dómita)						
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO							
Actividad Económica: _____							
Marque con una X en el material que utiliza:							
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares	<table border="1"> <tr> <th>Pequeña</th> <th>Mediana</th> <th>Grande</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Pequeña	Mediana	Grande			
Pequeña	Mediana	Grande					
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables							
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado							
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado							
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:							
Dimensiones del local (m ²): _____							
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO							
Calle Principal: _____	Calle Secundaria: _____						
	Letra - Número: _____						
Edificio: _____	Piso: _____						
	Oficina / Departamento No.: _____						
Parque: _____	Sector o Referencia para ubicación: _____						
Teléfono 1: _____	Teléfono 2: _____						
	E-mail: _____						
INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR							
En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información: Local propio <input type="checkbox"/> Local arrendado <input type="checkbox"/>							
Leyenda: _____	Largo: _____						
Ancho: _____	Altura sobre el nivel de la acera: _____						
	Tipo de Material: _____						
UBICACIÓN DEL RÓTULO	TIPO RÓTULO						
Adosado a la fachada frontal <input type="checkbox"/>	Rótulo <input type="checkbox"/>						
Adosado a la pared mediana <input type="checkbox"/>	Mural <input type="checkbox"/>						
Adosado a la pared lateral <input type="checkbox"/>	Valisa <input type="checkbox"/>						
	Bandera <input type="checkbox"/>						
	Paneles Estáticos <input type="checkbox"/>						
	Modulos <input type="checkbox"/>						
	Otro (especificar) _____						
CROQUIS DE UBICACIÓN							
N							
O							
S							
Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:							
Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.							
FIRMA: _____	FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____						
NOMBRE: _____	FECHA: _____						
C.I.: _____	No. TRAMITE: _____						

ANEXO. SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO



MUNICIPIO DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Nombre o Razón Social: _____		No. RUC _____																															
Denominación o Nombre Comercial: _____		No. de Patente actual _____																															
No. Licencia de Funcionamiento (renovación): _____		No. Predio _____																															
PERSONA NATURAL		PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD																															
Nombre completo: _____		Nombre completo del Representante Legal: _____																															
No. C.I. _____		No. C.I. Representante Legal: _____																															
PARA ARTESANO!		No. Resolución: _____																															
Acuerdo Ministerial No. _____		Fecha de Resolución: _____																															
Calificación Artesanal No. _____		Capital Suscrito _____ (dd/mm/aa)																															
Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aa)																																	
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA																																	
Actividad Económica _____																																	
<p>Marque con una X en el material que utiliza</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="3" style="text-align: center;">CANTIDAD</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Pequeña</th> <th style="text-align: center;">Mediana</th> <th style="text-align: center;">Grande</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares</td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Dimensiones del local (m2) _____</p>					CANTIDAD			Pequeña	Mediana	Grande	<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares				<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables				<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado.				<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado.				<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:						
	CANTIDAD																																
	Pequeña	Mediana	Grande																														
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares																																	
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables																																	
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado.																																	
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado.																																	
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:																																	
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO																																	
Calle Principal _____		Calle Secundaria _____																															
Edificio _____		Letra - Número _____																															
Piso _____		Oficina / Departamento No. _____																															
Parroquia: _____		Sector o Referencia para ubicación _____																															
Teléfono 1: _____		Teléfono 2: _____																															
		E-mail: _____																															
INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR																																	
En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:																																	
Local propio <input type="checkbox"/>		Local arrendado: <input type="checkbox"/>																															
Leyenda _____	Largo _____	Ancho _____	Altura sobre el nivel de la acera _____																														
		Tipo de Material _____																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">UBICACIÓN DEL RÓTULO</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Adosado a la fachada frontal</th> <th style="text-align: center;">Adosado a la pared medianera</th> <th style="text-align: center;">Adosado a la pared lateral</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> </tbody> </table>		UBICACIÓN DEL RÓTULO			Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral				<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="7" style="text-align: center;">TIPO DE RÓTULO</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Rótulo</th> <th style="text-align: center;">Mural</th> <th style="text-align: center;">Vallas</th> <th style="text-align: center;">Bandera</th> <th style="text-align: center;">Pantallas Estáticas</th> <th style="text-align: center;">Módulos</th> <th style="text-align: center;">Otro (especificar)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> <td style="width: 40px;"></td> </tr> </tbody> </table>		TIPO DE RÓTULO							Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Pantallas Estáticas	Módulos	Otro (especificar)							
UBICACIÓN DEL RÓTULO																																	
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral																															
TIPO DE RÓTULO																																	
Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Pantallas Estáticas	Módulos	Otro (especificar)																											
CROQUIS DE UBICACIÓN																																	
N																																	
O																																	
E																																	
S																																	
<p>Bres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:</p> <p>Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.</p>																																	
FIRMA: _____		FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____																															
NOMBRE: _____		FECHA: _____																															
C.I. _____		No. TRÁMITE: _____																															

ANEXO. SOLICITUD DE REGISTRO

SOLICITUD DE REGISTRO ALIMENTOS Y BEBIDAS / ALOJAMIENTO / RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO No. _____



Fecha: _____

Yo, _____, en calidad de representante legal, solicito a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:

Razón social:	
Nombre del establecimiento:	
Registro Único de Contribuyentes (RUC):	N° Patente Municipal:

UBICACIÓN

Ciudad:	Parroquia:	Sector:
Adm. Zonal:	Calle:	
No.	Transversal:	
Referencias ubicación:	Teléfono:	Fax:
Celular:	Pág. Web:	E-mail:

REFERENCIA

Horarios de Atención:	Contacto:
	Teléfono:

ACTIVIDAD TURÍSTICA

- Alojamiento
- Alimentos y bebidas
- Parques de atracciones estables
(Discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, termas y balnearios, centros de recreación turística)
- Intermediación
(Centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones)

CROQUIS

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.

f) _____

DECLARANTE

Céd./ Pasaporte No. _____

ANEXO. CAPÍTULO FINANCIERO

**RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA SEKAI SUSHI
BALANCE GENERAL INICIAL
AL 01 DE ENERO DEL 2012
(En Dólares de los EE.UU.)**

ACTIVOS.

CORRIENTES:

Efectivo	1.200,00	
Bancos	23.336,78	
Inventario M. Prima	11.668,39	<u> </u>

36.205,17

FIJOS:

Utencillos y mat. Cocina	4.532,34	
Maq. Y Equipos indust.	18.585,00	
Muebles y enseres	9.011,00	
Equipos de computación	2.247,00	
Equipos de oficina	3.226,04	
Intalaciones y adecuacion	1.464,07	<u> </u>

39.065,45

OTROS ACTIVOS:

Gastos de Constitución (Tramites legales)	1.500,00	
Licencias	200,00	<u> </u>

1.700,00

TOTAL ACTIVOS

76.970,62

PASIVOS.

CORRIENTES:

Cuenta por pagar	6.970,62	<u> </u>
------------------	----------	-----------------------------

6.970,62

LARGO PLAZO:

Préstamo Largo plazo	40.000,00	<u> </u>
----------------------	-----------	-----------------------------

40.000,00

TOTAL PASIVOS

PATRIMONIO:

Capital contable	30.000,00	<u> </u>
------------------	-----------	-----------------------------

30.000,00

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

76.970,62

NOMINA DEL RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA SEKAI SUSHI

#	CARGO	SUELDO BASICO	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	NETO A RECIBIR
1	Gerente General	600,00	600,00	56,10	-	56,10	543,90
2	Cajero	285,00	285,00	26,65	-	26,65	258,35
3	Sushiman	400,00	400,00	37,40	-	37,40	362,60
4	Barman	350,00	350,00	32,73	-	32,73	317,28
5	Chef	400,00	400,00	37,40	-	37,40	362,60
6	Cocinero	300,00	300,00	28,05	-	28,05	271,95
7	Salonero	285,60	285,60	26,70	-	26,70	258,90
8	Capitán de saloneros	320,00	320,00	29,92	-	29,92	290,08
9	Pocillero	285,60	285,60	26,70	-	26,70	258,90
10	Personal de limpieza	280,00	280,00	26,18	-	26,18	253,82
11	Mensajero	280,00	280,00	26,18	-	26,18	253,82
			-	-		-	-
		3.786,20	3.786,20	354,01	-	354,01	3.432,19

CUADRO DE PROVISIONES

#	NOMBRE	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Año 1	Año 2
							Total Provisiones	Total Provisiones
1	Gerente General	50,00	22,00	25,00	72,90	50,00	169,90	219,90
2	Cajero	23,75	22,00	11,88	34,63	23,75	92,25	116,00
3	Sushman	33,33	22,00	16,67	48,60	33,33	120,60	153,93
4	Barman	29,17	22,00	14,58	42,53	29,17	108,28	137,44
5	Chef	33,33	22,00	16,67	48,60	33,33	120,60	153,93
6	Cocinero	25,00	22,00	12,50	36,45	25,00	95,95	120,95
7	Salonero	23,80	22,00	11,90	34,70	23,80	92,40	116,20
8	Capitán de saloneros	26,67	22,00	13,33	38,88	26,67	100,88	127,55
9	Pocillero	23,80	22,00	11,90	34,70	23,80	92,40	116,20
10	Personal de limpieza	23,33	22,00	11,67	34,02	23,33	91,02	114,35
11	Mensajero	23,33	22,00	11,67	34,02	23,33	91,02	114,35
	SUMAN	315,52	242,00	157,76	460,02	315,52	1.175,30	1.490,81

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 31% ANUAL,
CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL DEL 4,40%(Crecimiento real anual del 26,6% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
VENTAS MENSUALES	20.597,76	21.054,34	21.521,05	21.998,10	22.485,72	22.984,16
SUMAN	20.597,76	21.054,34	21.521,05	21.998,10	22.485,72	22.984,16
						TOTAL
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
23.493,64	24.014,41	24.546,73	25.090,85	25.647,03	26.215,54	279.649,34
23.493,64	24.014,41	24.546,73	25.090,85	25.647,03	26.215,54	279.649,34

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 31% ANUAL,
CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL DEL 4,40%(Crecimiento real anual del 26,6% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
VENTAS MENSUALES	26.796,65	27.390,65	27.997,81	28.618,42	29.252,80	29.901,24
SUMAN	26.796,65	27.390,65	27.997,81	28.618,42	29.252,80	29.901,24
						TOTAL
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
30.564,05	31.241,55	31.934,07	32.641,94	33.365,51	34.105,11	363.809,79
30.564,05	31.241,55	31.934,07	32.641,94	33.365,51	34.105,11	363.809,79

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 31% ANUAL,
CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL DEL 4,40%(Crecimiento real anual del 26,6% según datos BCE)

PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
VENTAS MENSUALES	34.861,10	35.633,86	36.423,74	37.231,14	38.056,43	38.900,01
SUMAN	34.861,10	35.633,86	36.423,74	37.231,14	38.056,43	38.900,01
						TOTAL
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
39.762,29	40.643,69	41.544,63	42.465,53	43.406,85	44.369,04	473.298,30
39.762,29	40.643,69	41.544,63	42.465,53	43.406,85	44.369,04	473.298,30

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 4,40% ANUAL (Según datos del BCE)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:						
Sueldos	4.133,82	4.148,98	4.164,19	4.179,46	4.194,78	4.210,16
Provisiones (Benef. Ley)	1.283,21	1.287,91	1.292,63	1.297,37	1.302,13	1.306,90
Publicidad	302,62	303,73	304,84	305,96	307,08	308,21
Depreciación de Activos	363,13	363,13	363,13	363,13	363,13	363,13
Servicios Básicos	818,86	821,86	824,88	827,90	830,94	833,98
Gasto Arriendo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00

Gastos Varios (Caja chica)	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
GASTOS FINANCIEROS:						
Interés	200,00	183,33	166,67	150,00	133,33	116,67
SUMAN	9.501,63	9.508,94	9.516,34	9.523,82	9.531,39	9.539,05
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	ANUAL
						113.221,41
4.225,60	4.241,10	4.256,65	4.272,25	4.287,92	4.303,64	50.618,55
1.311,70	1.316,51	1.321,33	1.326,18	1.331,04	1.335,92	15.712,83
309,34	310,47	311,61	312,75	313,90	315,05	3.705,55
363,13	363,13	363,13	363,13	363,13	363,13	4.357,57
837,04	840,11	843,19	846,28	849,38	852,50	10.026,92
2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
						-
100,00	83,33	66,67	50,00	33,33	16,67	1.300,00
						-
9.546,80	9.554,65	9.562,58	9.570,60	9.578,71	9.586,91	114.521,41

DEPRECIACIONES

Formula:
$$\frac{\text{COSTO DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\# \text{ DE AÑOS}}$$

Depreciación Utencillos y Mat. Cocina		
Costo:	4.532,34	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
453,23	37,77	1,26

Depreciación Maq. Y Equipos Indust.		
Costo:	18.585,00	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
1.858,50	154,88	5,16

Depreciación Muebles y enseres		
Costo:	9.011,00	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
901,10	75,09	2,50

Depreciación Eq. De Computación		
Costo:	2.247,00	
Porcentaje	33.33% anual	
# de años:	3 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
748,93	62,41	2,08

Depreciación Equipos de Oficina		
Costo:	3.226,04	
Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
322,60	26,88	0,90

Depreciación Instalaciones y adec.		
Costo:	1.464,07	
Porcentaje	5% anual	
# de años:	20 años	
Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria
73,20	6,10	0,20

TABLA DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL	40.000,00
TASA DE INTERÉS	18%
TIEMPO	3 Años
# CUOTAS	36

# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido
				40.000,00
1	1.111,11	600,00	1.711,11	38.888,89
2	1.111,11	583,33	1.694,44	37.777,78
3				

	1.111,11	566,67	1.677,78	36.666,67
4	1.111,11	550,00	1.661,11	35.555,56
5	1.111,11	533,33	1.644,44	34.444,44
6	1.111,11	516,67	1.627,78	33.333,33
7	1.111,11	500,00	1.611,11	32.222,22
8	1.111,11	483,33	1.594,44	31.111,11
9	1.111,11	466,67	1.577,78	30.000,00
10	1.111,11	450,00	1.561,11	28.888,89
11	1.111,11	433,33	1.544,44	27.777,78
12	1.111,11	416,67	1.527,78	26.666,67
13	1.111,11	400,00	1.511,11	25.555,56
14	1.111,11	383,33	1.494,44	24.444,44
15	1.111,11	366,67	1.477,78	23.333,33
16	1.111,11	350,00	1.461,11	22.222,22
17	1.111,11	333,33	1.444,44	21.111,11
18	1.111,11	316,67	1.427,78	20.000,00
19	1.111,11	300,00	1.411,11	18.888,89
20	1.111,11	283,33	1.394,44	17.777,78

21	1.111,11	266,67	1.377,78	16.666,67
22	1.111,11	250,00	1.361,11	15.555,56
23	1.111,11	233,33	1.344,44	14.444,44
24	1.111,11	216,67	1.327,78	13.333,33
25	1.111,11	200,00	1.311,11	12.222,22
26	1.111,11	183,33	1.294,44	11.111,11
27	1.111,11	166,67	1.277,78	10.000,00
28	1.111,11	150,00	1.261,11	8.888,89
29	1.111,11	133,33	1.244,44	7.777,78
30	1.111,11	116,67	1.227,78	6.666,67
31	1.111,11	100,00	1.211,11	5.555,56
32	1.111,11	83,33	1.194,44	4.444,44
33	1.111,11	66,67	1.177,78	3.333,33
34	1.111,11	50,00	1.161,11	2.222,22
35	1.111,11	33,33	1.144,44	1.111,11
36	1.111,11	16,67	1.127,78	0,00
TOTAL	40.000,00	11.100,00	51.100,00	

RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA SEKAI SUSHI
ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA
PROYECCIÓN PARA DOS AÑOS
(En dolares de los EE.UU)

NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS:			
Venta Netas	279.649,34	363.809,79	473.298,30
(-) Costo de Ventas	140.020,67	177.266,17	224.418,97
(=) Utilidad Bruta	139.628,67	186.543,62	248.879,34
(-) Gastos de Administración	104.088,70	109.781,15	113.221,41
(=) Utilidad Operacional	35.539,97	76.762,47	135.657,92
(-) Gastos Financieros	6.100,00	3.700,00	1.300,00
(=) Utilidad Antes de Participación	29.439,97	73.062,47	134.357,92
(-) 15% Participación Trabajadores	4.416,00	10.959,37	20.153,69
(=) Utilidad Antes de Impuestos	25.023,97	62.103,10	114.204,24
(-) 23% Impuesto a la Renta	5.755,51	13.662,68	25.124,93
(=) UTILIDAD NETA	19.268,46	48.440,42	89.079,30

RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA SEKAI SUSHI
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
PARA TRES AÑOS
(En dolares de los EE.UU)

	0	1	2	3
Ingresos				
Capital	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Instituciones Financieras	40.000,00	26.666,67	13.333,33	-
Ventas		279.649,34	363.809,79	473.298,30
Total Ingresos	70.000,00	336.316,01	407.143,12	503.298,30
Egresos				
Utencillos y mat. Cocina	4.532,34			
Maq. Y Equipos indust.	18.585,00			
Muebles y enseres	9.011,00			
Equipos de computación	2.247,00			
Equipos de oficina	3.226,04			
Intalaciones y adecuacion	1.464,07			
Licencias	200,00			

Gastos de Constitución	1.500,00			
Compras		140.020,67	177.266,17	224.418,97
Gastos Financieros		6.100,00	3.700,00	1.300,00
Gastos Administrativos		104.088,70	109.781,15	113.221,41
Participación Empleados		4.416,00	10.959,37	20.153,69
Impuesto a la Renta		5.755,51	13.662,68	25.124,93
Total Egresos	40.765,45	260.380,88	315.369,37	384.219,00
Saldo Final de Caja	- 29.234,55	75.935,13	91.773,75	119.079,30

TMAR Proyecto 18,00%

TIR 273,13%

$$\text{VAN} = -A + (\text{FC1}/(1+i)^1) + (\text{FC2}/(1+i)^2) + (\text{FC3}/(1+i)^3)$$

$$\text{VAN} = -29.234,55 + (75.395,13/(1+0,18)^1) + (91.773,75/(1+0,18)^2) + (119.079,30/(1+0,18)^3)$$

$$\text{VAN} = -29.234,55 + 64.351,81 + 65.910,48 + 72.475,34$$

$$\text{VAN} = \underline{\underline{173.503,08}}$$

RCB = Inversión/Σ Flujos	29,89%
RBC = Σ Flujos/Inversión	334,61%

DATOS PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:	
CFT =	
(Gastos)	110.188,70
Cvu = (por plato)	3,38
Pvu = (por plato)	6,74
P. Equilibrio = CFT / Pvu - Cvu	
P. Equilibrio = 32.727,85 USD	
P. Equilibrio = 4853,54 Platos	

Periodo de recuperación de la Inversión:

Año	Flujos anuales	Flujos acumulad.	Tiempo recup.
Año 1	46.700,58	46.700,58	1,97
Año 2	91.773,75	138.474,33	
Año 3	119.079,30	257.553,63	

1 Año
0,97 * 12 11 Meses 11,64
0,64 * 30 19 Días 19,2

$$\begin{aligned} \text{P.V.P} &= \text{Costo} + \text{Utilidad Bruta} && \text{se proyectan las ventas} \\ \text{Utilidad Bruta} &= \text{Gastos Oper.} + \text{Util. Neta} \end{aligned}$$

Cuando la empresa o proyecto es nuevo en el mercado se debe considerar la tasa de crecimiento del mercado en base a la actividad propia de la empresa, como tasa de crecimiento para las proyección de ventas, considerando la tasa de inflación anual.

Tasa de crecim. Mercado - Tasa de inflación = tasa para proyectar las ventas

Cuando la empresa ya tiene posicionamiento en el mercado se debe considerar la tasa de crecimiento de ventas (promedio) de años anteriores (dato histórico) como tasa para proyectar las ventas.

Año 1	0,09
Año 2	0,14
Año 3	<u>0,10</u>
Sumatoria	0,33
Tasa promedio	11,00%