

CAPITULO 1. DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

1.1.1 CONCEPTO:

El concepto de Hibachi o Teppanyaki es un tipo de platillo de comida japonesa que utiliza una plancha de acero para cocinar los alimentos.

1.1.2 ETIMOLOGÍA

La palabra Hibachi se deriva de “Hi” que significa: fuego y “Bachi”, que significa: plancha de acero.

En Japón, Teppanyaki se puede referir a alguno de los muchos platillos cocinados utilizando un “teppan”, localizados como una parrilla de acero caliente al centro de la mesa. La forma más popular de Teppanyaki en occidente consiste de carne, y otros elementos acompañados de vegetales. En Estados Unidos también se le conoce por el nombre de Hibachi, y los establecimientos son conocidos como “Steakhouse japonés”¹.

1.1.3 INGREDIENTES

Los ingredientes típicos usados en el Hibachi o Teppanyaki son carne, pollo, camarones y vegetales diversos. Típicamente la salsa de soja es utilizada para cocinar los ingredientes. Usualmente suele acompañarse con platillos como el zucchini, hojuelas de ajo, arroz frito, etc. Además, algunos restaurantes ofrecen alguna salsa para remojar la comida; usualmente en Japón solo se ofrece salsa de soja.

1.1.4 ORIGEN

La cadena japonesa de restaurantes Misono introdujo este platillo con un concepto influenciado por la cocina “occidental” del teppan en Japón en

¹ www.wikipedia.com

1945. Pronto se dieron cuenta de que el platillo era más popular entre los extranjeros que entre los propios japoneses, que disfrutaban tanto ver el espectáculo de habilidades de los chefs que preparaban los alimentos, como la cocina misma, más familiar que los platillos de comida tradicional japonesa. Al momento en que este tipo de restaurantes se convirtió en un punto de visita por parte de los turistas, la cadena introdujo cambios para aumentar el espectáculo por parte de los chefs como por ejemplo, apilar aros de cebolla en forma de montaña y prendiéndoles fuego, haciendo un volcán flameante de cebollas.

En Taiwán el teppanyaki también es popular (aunque usualmente sin el show por parte de los chefs) y está inspirado en la creación de platillos similares a la llamada barbacoa mongola.

1.1.5 INFLUENCIA JAPONESA EN OTRAS GASTRONOMÍAS

1.1.5.1 ESTADOS UNIDOS

Se dice que el Hibachi es una invención americana, así como el California roll, y mientras el primero ha sido bien recibido en Japón, el otro no, e incluso peor, no es considerado como sushi por los japoneses. En cualquier caso gracias a ciertas modas recientes en la cultura americana como Iron Chef y los restaurantes Benihana, la gastronomía japonesa se fusiona lentamente con la vida americana. La comida japonesa, tildada de exótica en el oeste hasta los años 70, es ahora bastante común en la zona continental de Estados Unidos, e incluso se ha integrado completamente en la cocina de Hawái. Este tipo de restaurantes se dedica al expendio de comida típica japonesa basada en carnes, que guarda mucho las características de una casa típica japonesa.

El alma del espectáculo del restaurante está en el comedor ya que sus chefs montan todo un "show" en la preparación de los platos, y es este

quizás su principal atractivo y el que lo hace tan diferente a los demás restaurantes.

1.1.6 DELIMITACIÓN

El presente proyecto se promoverá en la Provincia de Pichincha en el sector Norte de la ciudad de Quito, considerando que es un sector apto para desarrollar las actividades de prestación de servicios estipuladas en la presente propuesta. La empresa se encuentra estratégicamente situada en una zona con un valioso crecimiento comercial, en donde habitan muchas personas profesionales y con altos ingresos económicos. Se ubicará en la Av. González Suárez Sector Norte de Quito.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida japonesa al estilo hibachi en la provincia de Pichincha, ciudad del Distrito Metropolitano de Quito

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico estratégico situacional externo del entorno para identificar oportunidades y debilidades para establecer el problema principal.
- Analizar la teoría conceptual para soportar nuestra investigación a inquietudes que se vayan presentando en el proceso.
- Hacer un análisis y seguimiento de las tendencias del mercado de nuestros potenciales clientes para identificar la oferta y demanda.
- Evaluar la factibilidad del proyecto en base a información financiera y sus efectos sociales y ambientales.

- Analizar los posibles impactos que se derivan de la implantación del proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es primordial indagar el escenario de muchas familias, parejas, ejecutivos que no cuentan con un lugar que se diferencie y sobretodo que llame la atención, para compartir sus relaciones sociales, compromisos o eventos, donde la calidad de la comida, talento teatral del chef, y la decoración del lugar, son excepcionales. Además hay que tomar en cuenta la presencia de demanda del servicio, agregado a la necesidad del gusto por cosas muy originales.

De acuerdo a la presente propuesta los resultados de la investigación permitirán que la empresa responda al cumplimiento de la satisfacción de necesidades que tienen las familias, parejas, ejecutivos; y adicional a esto, se forjan opciones de trabajo, generación de empleo, y con ello el crecimiento económico para cada individuo.

1.3.1 BENEFICIARIO DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Principalmente, se encuentra la familia, parejas y ejecutivos. Se cumplirá con entregar un servicio diferenciado con el debido entrenamiento, ya que en la actualidad algunos restaurantes no cuentan con la debida calidad, originalidad del chef, ni la decoración japonesa al lugar. De esta manera, dentro del mercado de servicios se implantará una propuesta que determine satisfacer las necesidades de los demandantes.

Otros beneficiarios de la propuesta serán los chefs, quienes darán a conocer sus habilidades en el show que lleven a cabo para cada mesa que vayan asistiendo; el hecho de tener un Chef que cocina a la vista del público es un gran atractivo, y es algo muy innovador que definitivamente atraerá mayor clientela que otros restaurantes por el "espectáculo" o en todo caso para otros restaurantes será más trabajoso obtener con tanta

facilidad éxito, ya que no tienen algo tan tangible que los haga "diferentes".

Es muy importante reconocer los beneficios a los que accede la empresa al contar con un personal capacitado que emita al cliente calidad en el servicio y de esta forma genere mayor demanda del mismo. Así incrementará su ganancia dentro de las actividades que realice. En definitiva se estaría ganando más dinero que un restaurante cualquiera, porque no se emplean camareros ya que es el chef el que cocina los alimentos junto a la mesa y tiene una ayudante que apoya y alcanzaría los platos.

1.4 MARCO TEÓRICO

Al tratar el tema propuesto, se aplicará conocimientos teóricos como estudio administrativo y financiero de una empresa, marketing, comportamiento organizacional, que servirán de base para encontrar argumentos a escenarios internos y externos que pueden afectar la actividad de la empresa. En base a antecedentes estudiados dentro de la estructura de una empresa y la dinámica organizacional, se logrará detectar la acogida del restaurante en el proceso introducir una pequeña parte de la cultura japonesa mediante el talento del chef y su comida y comprobar la habilidad de diferenciarse con el resto de restaurantes.

De igual forma saber la disposición de cada familia, parejas, ejecutivos a los cuales se va a proporcionar los servicios. Así, es preciso el empleo de técnicas como encuestas, que permitan diagnosticar las circunstancias dentro del medio en que se desarrolla el proyecto y medir tanto la capacidad del personal como las necesidades de nuestro cliente.

Para lograr el cumplimiento de un servicio óptimo es necesario acudir al empleo de entrevistas previas la selección de las mismas de acuerdo al nivel de exigencia de las familias, parejas o ejecutivos.

De acuerdo a Hellriegel, Slocum, Woodman, afirman que "Una perspectiva global es la disposición mental y las actitudes que abarcan todos los temas claves, o la mayor parte de ellos relacionados con los

participantes en una empresa –clientes, empleados, proveedores, competidores, accionistas y gobiernos- como procesos y estrategias organizacionales necesarios para reconocer similitudes y diferencias de una país a otro y de una cultura a otra”

Según R. H. Kilmann: la organización en sí tiene una calidad invisible – un cierto estilo, un carácter, una forma de hacer las cosas- que quizás sea más poderoso que las órdenes de cualquier personas o cualquier sistema formal. Para comprender el alma de la organización hace falta ir más allá de las gráficas, los libros de reglas, las maquinas y los edificios y entrar al mundo subterráneo de las culturas empresariales”

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permitirá analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cinco elementos o fuerzas: Poder de negociación de los Compradores o Clientes, Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores, Amenaza de nuevos entrantes, Amenaza de productos sustitutivos, Rivalidad.

El autor Marco Molina, dice que proyecto es el componente más pequeño de la planificación, que tiene vida propia, puede realizarse con independencia de otros proyectos y forma parte de un programa. El proyecto tiene un máximo grado de concreción y particularidad. Gabriel Baca Urbina, describe que un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

Según Augusto Uribe Montoya, la producción es un conjunto de operaciones mediante las cuales se transforman los insumos en bienes o servicios. Desde otro punto de vista Chase, Aquilano y Jacobs dicen que un sistema de producción utiliza recursos operacionales para transformar insumos en algún tipo de resultado deseado. Kotler, define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, por su parte Lambin, dice que producto es una descripción, preferentemente escrita, de las características físicas y

perceptivas del producto final considerado y de la promesa que constituye para un grupo concreto de usuarios.

Para Kotler, los servicios son productos intangibles, inseparables variables y perecederos. Por ello, los servicios normalmente requieren más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Por otro lado Augusto Uribe Montoya, plantea que servicio es un producto que no es un bien material, sino la satisfacción de una necesidad intangible del usuario.

La demanda insatisfecha, según Marco Caldas Molina, es una función del precio y del ingreso por persona, por tanto la determinación de esta función es conveniente en un estudio de mercado. Para Juan José Miranda, la demanda insatisfecha es la comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada, lo que da una de las resultantes más importantes del estudio de mercado y de la cual se puede desprender una estimación inicial del tamaño del proyecto.

El diccionario de la lengua española, Castell, define a un restaurante como un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Según Lambin, el enfoque al cliente implica la voluntad, a todos los niveles de una organización, de crear los productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios, lo que supone una buena capacidad de comprensión y anticipación de sus necesidades, mientras que en la ISO 9004, se dice que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

Según James Brian Quinn, una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a su vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, desde otro punto de vista Humberto Serna Gómez, expresa que la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente

interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Lambin define al marketing como el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades, mientras que Philip Kotler plantea que marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos por otros.

Jorge Burbano Ruíz, define al presupuesto como la expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos. Por su parte José Miranda Miranda dice que presupuesto es la función que consiste en planear y programar los costos de instalación y operación de la empresa, así como los ingresos previstos para el horizonte del proyecto.

Philip Kotler dice que comprador es la persona que tiene autoridad formal para seleccionar el proveedor y negociar las condiciones de compra. Para Lambin el comprador es aquel que en la organización tiene la manera formal la obligación de definir las condiciones de compra, de seleccionar los proveedores y de negociar los contratos.

1.5 DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO

Para la investigación del tema es conveniente considerar la importancia de los servicios en la economía actual dentro del mercado. “Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto

principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades y deseos del cliente”².

De esta forma la indagación se concentrará en el mercado de servicios, en donde existen organizaciones que los ofrecen, pero que la filosofía básica del restaurante es totalmente original y diferente del resto de restaurantes existentes en Quito. Entre los cuales se hace referencia a la calidad, espectáculo que se brinda, y el decorado del lugar. Así dentro de este grupo se ha rescatado la idea de la creación de un Restaurante de Comida Japonesa al estilo Hibachi, el cual en el mercado en estudio no se ha desplegado en su totalidad.

Al implementar este servicio en el sector norte de la ciudad de Quito, se presenta una forma positiva y original de satisfacer las necesidades de los clientes de una forma eficiente, ya que el restaurante contara con un Chef calificado como los que este restaurante necesita. Igualmente se realizará la selección de nuestro personal por medio de entrevistas y evaluaciones psicológicas que nos permitan identificar su perfil, sus habilidades y sus relaciones interpersonales.

La implementación del Bar, desde una perspectiva de las operaciones es el lugar ideal para aquellos clientes que esperan por una mesa para ser atendidos, y por su puesto es una idea genial ya que mientras esperan probablemente consuman algún aperitivo en el bar que incrementara las ganancias del restaurante y no se sentirán realmente como "esperando" sino como "tomando un aperitivo antes de comer" que suena mucho mejor. Desde una perspectiva del cliente, es el lugar preferido de aguardar para ocupar una mesa, ya que es un ambiente, bonito, bien decorado, festivo, que emula alegría, con buenos tragos y aperitivos, es el mejor lugar si tienes que esperar.

Analizando su evolución, la vida del proyecto será de cinco años; tiempo en el cual se evaluará el impacto dentro del medio y se medirá la rentabilidad del mismo, razonando las circunstancias y el comportamiento tanto del personal de la empresa, como de nuestro clientes.

² STANTON, William (2000)

CAPITULO 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1 MACRO AMBIENTE

El análisis PEST “es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio”³.

El análisis PEST se presenta como:

2.1.1.1 FACTOR POLÍTICO

En la actualidad la situación política del Ecuador presenta una serie de amenazas para el sector empresarial; ya sea por la inestabilidad política interna, como las relaciones internacionales. En este caso y refiriéndose al sector turístico; la mala imagen proyectada al exterior hace que el turismo se vea afectado como consecuencia de la inestabilidad política del Gobierno.

“Se revela que el nivel de credibilidad y popularidad del presidente de la república en sus tres años de administración, ha disminuido notablemente; debido al alto grado de conflictos internos entre la sociedad civil y el gobierno, siendo sus principales causas; la falta de empleo, incremento de la inseguridad y delincuencia, la crisis económica, despilfarro del presupuesto del estado, dependencia del Gobierno de Venezuela, entre otros”⁴.

³ www.wikipedia.com

⁴ Encuesta MARKET, Quito-Ecuador 2010

El resultado de la imagen deteriorada y la inestabilidad que proyecta el gobierno frente a su servicio con la comunidad ha estimulado que empresas extranjeras no inviertan en el Ecuador y empresarios nacionales se desalienten por las barreras que impone la corrupción; trayendo como consecuencia la pérdida de posibles proyectos empresariales capaces de generar empleo que tanto bien harían al país.

Por otro lado, dentro del régimen actual se presentan como puntos positivos la administración de la salud, educación y viabilidad. Estos parámetros resultan importantes pues representan una oportunidad de desarrollo para el sector productivo del país, y con ello reactivar la economía y brindar un mejor estilo de vida a sus ciudadanos.

Efectivamente para lograr esta meta el gobierno junto a entidades seccionales como prefecturas y alcaldías debe declarar políticas de Estado como ente protector de la población y desarrollar acciones encaminadas a garantizar la seguridad al ciudadano y visitantes extranjeros. Las medidas adoptadas ayudarán por tanto a impulsar el crecimiento en el sector productivo de servicios. Así, con el mejoramiento del sistema constitucional y legislativo (Asamblea Nacional), eficiencia en trámites estatales, reducción de burocracia dorada y factores como apoyo a la empresa turística, incremento de vigilancia policial contra la delincuencia, entre otros, serán la base para un desarrollo económico más acelerado.

2.1.1.2 FACTOR ECONÓMICO

2.1.1.2.1 BALANZA COMERCIAL

“El país registró un déficit comercial de 17,9 millones de dólares en enero de 2010, una baja del 95,6 por ciento frente al saldo negativo de 403,1 millones de dólares reportado en el mismo mes del año pasado”⁵.

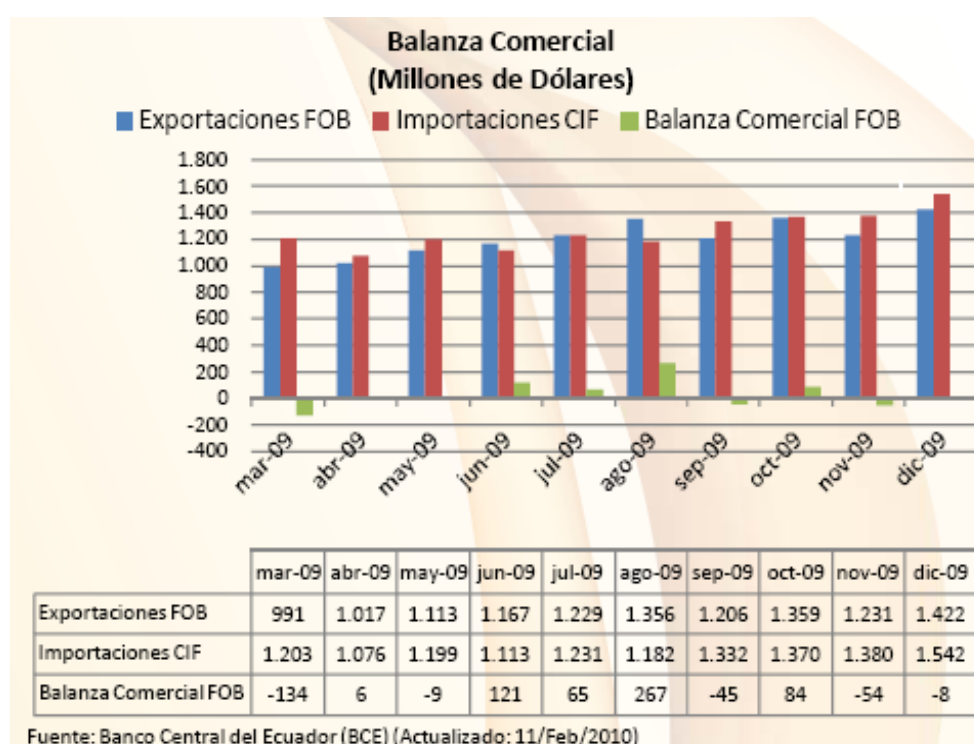
⁵ Banco Central (BCE), Ecuador 2010.

El Ecuador ha logrado disminuir lentamente el déficit de su balanza comercial, afectada por la crisis financiera mundial, tras aplicar una restricción en sus importaciones desde terceros países.

“En el primer mes del año, la balanza comercial petrolera tuvo un superávit de 486,5 millones de dólares frente al saldo positivo de 157,4 millones de dólares del mismo mes del 2009”⁶.

En el gráfico a continuación se detallan las exportaciones e importaciones:

GRÁFICO #1.



La recuperación de la balanza petrolera obedece al aumento de los precios del crudo y sus derivados.

Mientras, la balanza comercial no petrolera redujo el déficit interanual en un 10 por ciento al ubicarse en enero del 2010 en 504,4 millones de dólares.

⁶ Banco Central (BCE), Ecuador 2010

Las ventas llegaron a unos 1.291,7 millones de dólares en enero del 2010, frente a los 873,3 millones de dólares del mismo mes del 2009.

Las importaciones, en tanto, se ubicaron en 1.309,6 millones de dólares en el periodo analizado. En el primer mes del 2009, estas sumaron unos 1.276,5 millones de dólares.

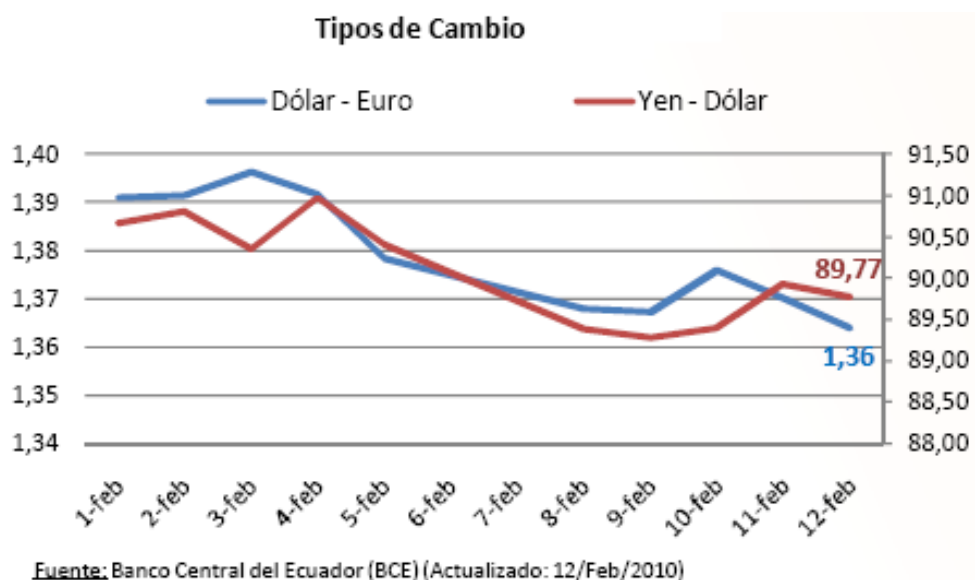
Ecuador acumuló durante todo el 2009 un déficit comercial de unos 332,3 millones de dólares.

Durante el 2010, el socio más pequeño de la OPEP apunta a alcanzar un superávit de 265 millones de dólares, según proyecciones del Gobierno.

2.1.1.2.2 TIPO DE CAMBIO

Se han cumplido 10 años desde que el Ecuador adoptara el dólar como moneda para superar la aguda crisis de confianza en el sucre y que vino acompañada de una recesión económica y un fuerte desorden político cuyo máximo exponente fueron cinco gobiernos que se sucedieron en seis años.

GRÁFICO #2.



Durante estos 10 años de dolarización y como consecuencia de la mayor inflación ecuatoriana frente a la de los EEUU, el Ecuador estuvo perdiendo bastante competitividad. El Ecuador se convirtió en el país más caro de Latinoamérica. Un país que tiene el dólar como moneda para no perder competitividad, debe tener como máximo la misma inflación que EEUU. Las exportaciones ecuatorianas se han encarecido y ante la imposibilidad de realizar devaluaciones puesto que no tiene moneda propia que devaluar, perdió competitividad, y el consumo del país se desplaza hacia bienes importados, lo que trae consigo quiebras de empresas, estancamiento, déficit de la balanza comercial, recesión económica, aumento del desempleo y más pobreza.

2.1.1.2.3 RIESGO PAÍS

“El riesgo país de Ecuador bajó de 4.140 en enero del 2009 a 811 en enero del 2010”⁷.

El indicador, que alcanzó los más altos niveles a fines del 2008 (5.069), cuando se declaró en moratoria, ahora muestra un menor riesgo, que se atribuye a la puntualidad en los pagos.

“Cree que el indicador no muestra toda la realidad del país, sino la certeza que hay en el exterior, de que sí pagará”⁸

Roberto Villacreses, del Instituto Ecuatoriano de Economía Política, dijo que pese a la baja el riesgo es más del doble del peruano (300 puntos), y en la región solo Bolivia y Venezuela estarían por encima.

Luego del 19 de febrero, cuando el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI) incluyó a Ecuador en la lista de países que no cooperan con la lucha en contra del lavado, el riesgo país ha sido estable.

“Para agosto de 2010 el Riesgo País asciende a 1042 puntos”⁹

⁷ Diario Hoy – Marzo, Quito-Ecuador 2010,

⁸ CRESPO Ramiro, ANALYTICA SECURITIES, Quito-Ecuador 2010

⁹ Banco Central (BCE), Ecuador 2010

2.1.1.2.4 REMESAS

Los ingresos por remesas en dólares aumentaron por las fluctuaciones entre el euro y el dólar, que compensaron en parte la reducción en el volumen de envíos, según el Fondo Multilateral de Inversiones, ente adscrito al Banco Interamericano de Desarrollo, (FOMIN).

Las remesas bajaron a unos 58.800 millones en el 2009. En dicho año el crecimiento promedio anual fue de 17 por ciento, aunque comenzó a frenarse en 2006 y se redujo considerablemente a partir de 2008, cuando la crisis económica global afectó los niveles de empleo e ingresos de emigrados en países como Estados Unidos, España y Japón. (FOMIN)

Para el Ecuador las remesas seguirán siendo una fuente de recursos indispensable para millones de familias que las utilizan para cubrir gastos de primera necesidad como casa, comida, ropa y salud.

En el corto plazo, es improbable que se produzca una recuperación considerable en el volumen de remesas, en gran medida por las perspectivas inciertas de crecimiento económico en los tradicionales países fuente de remesas.

2.1.1.2.5 INFLACIÓN

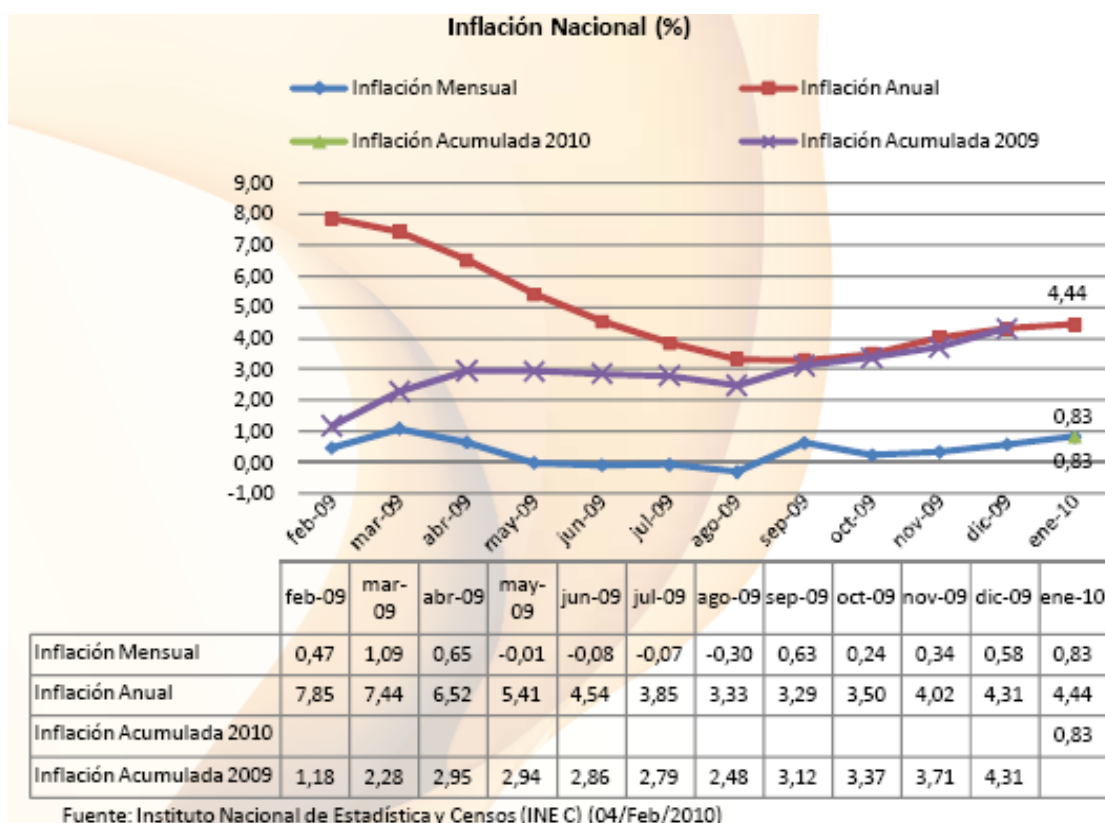
“Para Febrero 2010 Ecuador registró una inflación del 0,34 por ciento, frente a una tasa del 0,47 por ciento comparado con porcentaje en el mismo mes del año anterior”¹⁰.

En enero del 2010, el país había registrado una inflación del 0,83 por ciento.

La inflación anualizada se desaceleró a un 4,31 por ciento a febrero del 2010 frente al 7,85 por ciento reportado en igual lapso del 2009.

¹⁰ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Ecuador 2010.

GRÁFICO #3.



Mientras que la inflación acumulada en los dos primeros meses del año fue de un 1,17 por ciento, frente al 1,18 por ciento registrado en igual período del año previo.

“Para agosto de 2010 la Tasa de Inflación es de 3,40%”¹¹.

2.1.1.2.6 TASAS DE INTERÉS

“La tasa de interés máxima para los créditos de consumo de 18,92%, en enero, a 16,30%, para febrero, con la intención de generar un sistema financiero más justo y asequible para los ecuatorianos”. Con dicha decisión, se busca que se incentivará el nivel de consumo pero con un menor precio y para que las entidades del sistema financiero nacional mantengan un margen de rentabilidad justo.

¹¹ Banco Central (BCE), Ecuador 2010

GRÁFICO #4.

TASAS BCE			
TASAS BCE	ene-10	dic-09	nov-09
Activa Referencial	9,13%	9,19%	9,19%
Pasiva Referencial	5,24%	5,24%	5,44%
Margen	3,89%	3,95%	3,75%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) (Actualizado: 06/Ene/2010)

“La tasa máxima de interés para el crédito corporativo será de 9,33%; para el productivo empresarial, 1021%; para el productivo Pymes, 11,83%; para vivienda 11,33%; para microcrédito de acumulación ampliado, 25,50%; microcrédito de acumulación simple, 33,30%; y microcrédito minorista, 33,90%”¹².

Estas acciones las toman con la intención de reducir índices como la inflación, al 3,1% en 2010, y el empleo que, consideró, podría terminar este año en menos 6%.

“La tasa Activa para agosto del 2010 se ubica en 9,04% la Tasa Pasiva en 4,25%”¹³.

2.1.1.2.7 P.I.B.

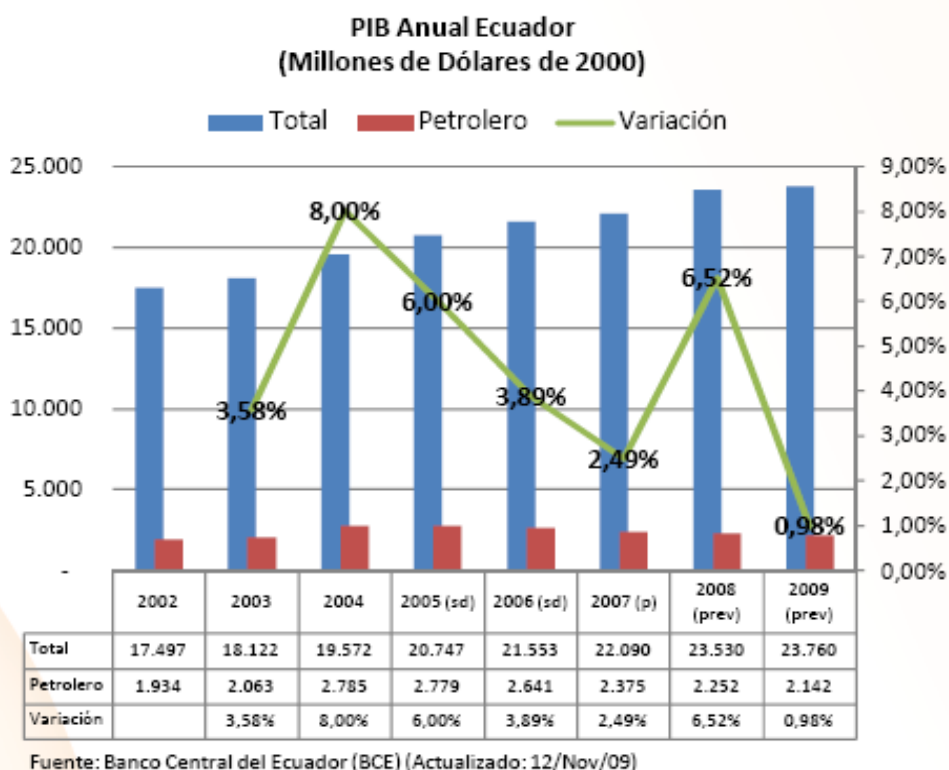
El Producto Interior Bruto (PIB) de Ecuador alcanzó un crecimiento del 0,26 por ciento en el tercer trimestre de 2009, lo que supuso una recuperación respecto a los 9 meses anteriores, en los que se registraron cifras negativas.

En el período entre julio y septiembre del año pasado se registró un repunte del PIB, luego de que en el primero y en el segundo trimestres de ese año las cifras fueron de -0,21 y -1,21 por ciento, respectivamente.

¹² Banco Central (BCE), Ecuador 2010

¹³ Banco Central (BCE), Ecuador 2010

GRÁFICO #5.



También cayó en negativo el resultado de la oferta y uso de los bienes y servicios en Ecuador durante el cuarto trimestre de 2008, cuando el indicador fue de -0,25 por ciento.

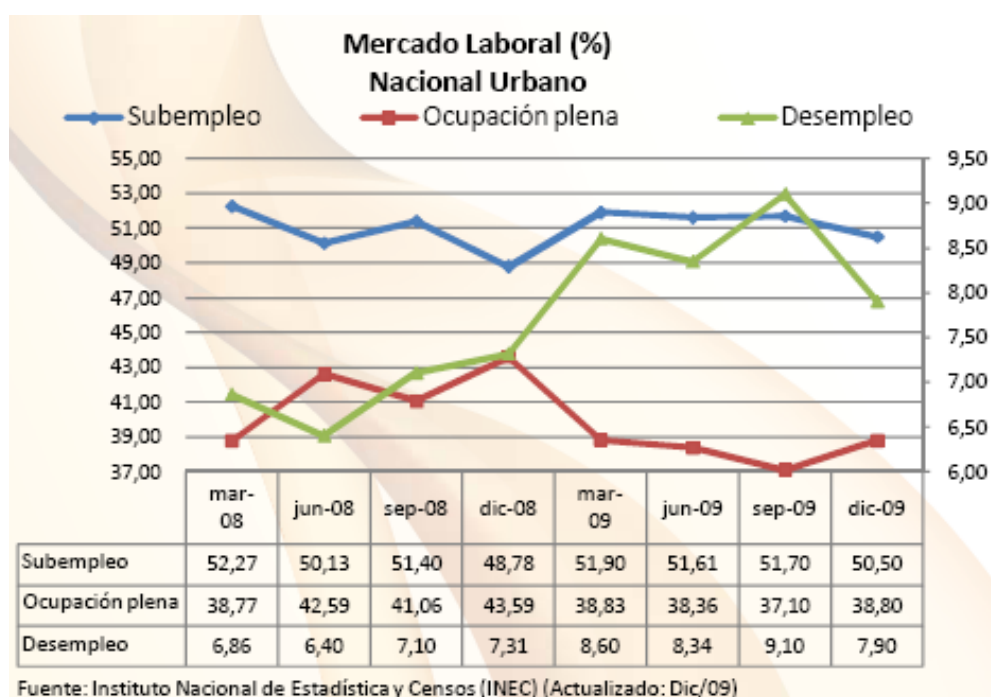
Los números en negativo en el cuarto trimestre de 2008 y en el primero y segundo del año pasado, coinciden con los efectos de la crisis financiera internacional, que a Ecuador le golpeó, sobre todo, en su renta petrolera, por la caída brusca de la cotización del crudo, y una merma en el ingreso por remesas de emigrantes.

La variación del PIB en 2008 alcanzó el 6,52 por ciento, por el repunte en los ingresos petroleros, debido a los buenos precios que hasta entonces mantenía el crudo, el principal producto de exportación del país.

Podemos decir que el 2009 concluyó en terreno positivo, considerándolo como un éxito, si tenemos en cuenta que la crisis tuvo efectos negativos en la economía mundial.

2.1.1.2.8 EMPLEO Y SALARIOS

GRÁFICO #6.



“El desempleo en Ecuador se redujo de 9,1%, en el tercer trimestre de 2009, a 7,9%, en el cuarto trimestre del mismo año”¹⁴.

La encuesta realizada en las cinco ciudades urbanas más grandes del país determina un desempleo del 6,1% en Quito, 11,7% en Guayaquil, 4,7% en Cuenca, 8,5% en Machala y 3,9% en Ambato.

El estrato más pobre denota mayor recuperación. En diciembre de 2008 el quintil más pobre tenía un desempleo del 17%, subió al 21% en septiembre de 2009, pero volvió a 17% al cerrar el año. La tasa de ocupación plena, sin embargo, bajó de 43,6% a 38,8% en el período de estudio.

Aún así, se muestra una mejora de la calidad del empleo. Es el caso de la proporción de ocupados plenos que tienen seguridad social que subió de 40,7% a 50,1% en un año.

“Para junio de 2010 la tasa desempleo se ubicó en 7,71%”¹⁵

GRÁFICO #7.

¹⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador 2010

¹⁵ Banco Central (BCE), Ecuador 2010.

SALARIOS										
	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	ene-10
Salarios										
<i>Salario nominal (dólares)</i>	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 436,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 218,00	\$ 434,50	\$ 240,00
<i>Salario real (agosto/95 = 100)</i>	\$ 176,94	\$ 176,95	\$ 177,09	\$ 177,22	\$ 355,48	\$ 176,64	\$ 176,22	\$ 175,63	\$ 348,05	\$ 190,67
<i>Canasta Básica</i>	\$ 522,76	\$ 522,75	\$ 522,38	\$ 521,73	\$ 519,30	\$ 521,26	\$ 522,34	\$ 522,59	\$ 528,90	\$ 534,33

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC

2.1.1.3 FACTOR SOCIAL

2.1.1.3.1 DEMOGRAFÍA

La población estimada de la República del Ecuador para marzo 2010 asciende a 14.141.475 habitantes de acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La población está dividida entre Sierra, Costa, Oriente y región Insular.

La población ecuatoriana es étnicamente diversa, así está dividida en: Indígena: 6.83 %, el Negro (Afro-americano) en un 2.23%, Mestizos en un 77.42%, Mulatos en un 2.74% y Blancos en un 10.46%

“El 66% de la población vive en centros urbanos, el 34% restante en medios rurales”¹⁶

2.1.1.3.2 ESTILO DE VIDA

Ecuador posee una diversidad de estilos musicales tanto autóctonos como populares, y de influencia extranjera. Entre los ritmos locales se destacan ritmos mestizos como el pasacalle, el pasillo, el Yaraví, el Bolero el requinto, el pasacalle; ritmos afros como la como la bomba del Chota, la marimba esmeraldeña Salsa, Guaracha, Marimba de Esmeraldas, Mambo, reggaetón; ritmos indígenas como el sanjuanito música folclórica andina. de influencia extranjera como el pop, el rock, el merengue, el ska, la Electrónica, El Vallenato, Cumbia, la Bachata, el heavy metal.

¹⁶ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador 2010

Predomina la religión católica, apostólica, romana. Se estima que el 95% de ecuatorianos son católicos.

En porcentaje mucho menor se encuentra quienes profesan la religión musulmana, católica ortodoxa, autóctona indígena, judía, budista.

La presencia de judíos en el Ecuador es inferior; apenas llega al 0.05 de la población nacional.

El grupo de cristianos protestantes del Ecuador no llega más allá del 4% de la población nacional.

El idioma oficial y de relación intercultural es el idioma español, con sus peculiaridades y modismos propios de cada zona o región. El quichua, el shuar y las demás lenguas indígenas son reconocidas dentro de sus respectivas áreas de uso, el quichua es hablado y utilizado por el 5% de la población ecuatoriana.

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones.

La ciudad de Quito cuenta con una gran cantidad 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, japonesa, estadounidense o argentina. Para los turistas que llegan a la ciudad, existe una gran herramienta que los puede ayudar a encontrar el lugar ideal donde ir a comer, tomar un trago o un café; ahí podrán encontrar establecimientos gastronómicos por tipo de comida, precio, ubicación y/o ambiente¹⁷.

2.1.1.3.3 ESTRUCTURA DE EDADES

¹⁷ www.wikipedia.com

0-14 años: 31.1%

15-64 años: 62.7%

65 años y más: 6.2%¹⁸

2.1.1.3.4 NIVEL DE FORMACIÓN

La educación en Ecuador está reglamentada por el Ministerio de Educación sea educación fiscal, fisco misional, municipal, y particular laica o religiosa, hispana o bilingüe intercultural.

La educación pública es laica en todos sus niveles, obligatoria hasta el nivel básico, y gratuita hasta el bachillerato o su equivalente.

Por otra parte la enseñanza, tiene dos regímenes, costa y sierra. Al régimen costa, pertenecen el litoral y las islas Galápagos, las clases comienzan a principios de Abril de cada año y terminan en Enero o Febrero del siguiente año. Al régimen sierra la región interandina y Amazonía, inicia en septiembre de cada año y finalizan en Junio o Julio del próximo año.

La Educación Preescolar corresponde desde los 4 años de edad del niño/a. La Educación básica corresponde desde 1º año básico, usualmente se inscriben niños de alrededor de 5 años, hasta 10º año básico, a la edad de 15 años. El Bachillerato es la especialización que se realiza después de los 10 años de educación básica y antes de la educación superior, estas pueden ser: físico-matemático, químico-biológicas, sociales o técnicas. El estudiante se gradúa entonces con el nombre de bachiller en su especialización.

2.1.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

¹⁸ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador 2010

Históricamente las tecnologías han sido usadas para satisfacer necesidades esenciales como alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, comprensión del mundo natural y social, para obtener placeres corporales y estéticos como deportes, música y como medios para satisfacer deseos como simbolización de estatus.

La Secretaria Nacional de Ciencia y Tecnología es la entidad del Gobierno dedicada a la innovación tecnológica. El Ecuador destina cada año recursos correspondientes al 0,1% del Producto Interno Bruto (PIB) para ciencia y tecnología (13,8 millones de dólares), mientras que los países más desarrollados gastan alrededor del 2,5% y 3% de su PIB.

Para la encuestadora Spectrum, el 96,3% de los ciudadanos de Quito y Guayaquil creen que la tecnología ha facilitado la vida de los ecuatorianos, "ya que es una necesidad cada vez más básica para la subsistencia"

Según la encuestadora, el 28,6% de los entrevistados resalta la rapidez de las tecnologías actuales como el valor fundamental, el 21% cree más relevante la importancia del acceso a la información, otro 13,8% piensa que lo fundamental es el ahorro de tiempo y el 11,7% considera positiva la adquisición de conocimiento.

2.1.2 MICROAMBIENTE

Para el análisis del microambiente utilizaremos un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa que ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter.

2.1.2.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

“Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento de éste. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia”¹⁹:

GRÁFICO #8.

CINCO FUERZAS DE POTTER



Fuente: Wikipedia www.wikipedia.com

Elaboración: Autora

2.1.2.1.1 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

En el país aún no se han establecido extensivamente restaurantes que vendan específicamente comida japonesa al estilo Hibachi, existen algunos restaurantes que preparan comida japonesa pero de forma tradicional. Es por esta razón que este proyecto presenta una alternativa de inversión novedosa para el mercado de Quito, el proyecto en sí, propone la instalación de un restaurante, cuya área de teppanyaki ofrece platos típicos de Japón, mismos que son preparados por chefs especialmente entrenados.

¹⁹ PORTER, Michael E. 1980.

Dentro de los restaurantes de comida japonés que serian nuestra competencia se encuentran Sushi Itto, Sake, Noe Bar, Kampai, etc., sin embargo al introducir un servicio nuevo, se obtiene una ventaja competitiva ya que si bien existen restaurantes de comida japonesa no existe el servicio de entretenimiento a través de la comida, aún en el mercado, se tiene la gran oportunidad de ser los primeros, alcanzar volúmenes potencializadores de rentabilidad, especializarnos en la elaboración del producto y entrega del servicio, establecer alianzas estratégicas con los proveedores, entre otros.

Es de suma importancia destacar que una ventaja competitiva dura hasta que se copia, es por esta razón, que al introducir el servicio en el mercado se debe utilizar estrategias que ayuden a aprovechar de mejor manera esta ventaja competitiva. Las empresas que tienen éxito son aquellas que utilizan estrategias superiores a las de su competencia, ya que al utilizar una mejor estrategia se obtiene una ventaja competitiva frente a los rivales.

En este sentido disminuye la intensidad de rivalidad que se hubiese tenido sí el producto y servicio siguiera siendo comida japonesa servida tradicionalmente, donde los competidores son numerosos, fuertes y agresivos. Además no existe una imagen de marca posicionada en la mente de los consumidores que esté relacionada con este tipo de servicio lo cual es muy importante porque se puede llegar a pioneros.

2.1.2.1.2 ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES

Se puede decir que no existen grandes obstáculos de entrada, la rivalidad es poco intensa, esto hace que el establecimiento de nuevos competidores no sea difícil. Pero es importante destacar que al ser un producto nuevo, presente inseguridad en los inversionistas, lo que da un lapso prudente de tiempo para consolidar la empresa. Es por esto que se necesita rapidez en la estrategia para estar por delante de ellos.

2.1.2.1.3 PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Uno de los factores para este proyecto, es que la comida Japonesa al estilo Hibachi tendrá que competir con productos ya establecidos en el mercado, entre los que se destacan principalmente el fondue y la comida internacional, por lo que al no existir competencia directa nos vamos a comparar con los referidos, que se convierten en productos sustitutos con los que se tendrá que competir.

En la ciudad de Quito existen varios restaurantes, algunos de los cuales no tienen la debida identificación como por ejemplo restaurantes que no cuentan con posicionamiento dentro del mercado. También existen restaurantes de la jerarquía de KFC, Texas, Gus, mismos que no han invadido masivamente este sector, tanto es así que esta clase de restaurantes solamente cuentan con una sola área de atención y lejos del concepto de lo que sería el restaurante.

Analizados estos antecedentes, el principal sustituto de la comida japonesa sería el fondue; finas lonjas de carne de ternera y verdura se sumergen en un recipiente común con un caldo de diferentes sabores y después en una salsa. El peculiar nombre es una descripción del sonido que hacen los ingredientes crudos al sumergirse en el agua hirviente.

Adicional; en la actualidad la adopción de platos extranjeros es muy común así tenemos platillos argentinos, con sus carnes a la parrilla como Sur Restaurante; italianos, con sus pastas como Carmine Restorante; o también en restaurantes como el Rosa Mejicano, con su comida mexicana como enchiladas, tacos, etc. Estos restaurantes desarrollan sus actividades comerciales, principalmente en zonas como La Mariscal, centro y Norte de la ciudad.

Consideramos además que son varios los factores que explican el éxito de este tipo de cocina: su toque de exotismo gusta a un público con ansias de conocer algo nuevo. Su elegante sencillez y la presentación artística en el plato seducen a los clientes quiteños, acostumbrados a comidas más sobrias. Y por los productos y las técnicas de preparación

tradicionales la cocina japonesa es considerada científicamente una de las más saludables: rica en verduras, pescado y proteínas vegetales aportadas por la soja y las algas, dejando atrás alimentos grasos y comidas no balanceadas.

2.1.2.1.4 PRESIÓN DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El servicio alimenticio de comida Japonesa tradicional en Pichincha no es tan grande. Existen determinados restaurantes que en su mayoría no se han especializado en un servicio cuyo valor agregado exponga una manera divertida de mostrar la preparación de los menús ofrecidos al cliente, el cual será además un espectador frente al chef teppanyaki.

Por otro lado, al considerar la preparación de comidas como el sushi, será necesario mencionar el abastecimiento de pescado. Así, al tomar en cuenta los proveedores de este insumo, destacamos como importantes: El Resbalón, sociedad Atunera Kihara Nuñez (Sakana) Cia. e Ichiban S.A. cuyos productos son importados de Japón. Esta no sería la única propuesta dentro del mencionado estudio, ya que se contaría con la propuesta de futuros proveedores.

Consideramos además, que la carne, pollo, vegetales y demás ingredientes serán adquiridos en mercados como el Mercado Municipal Ñaquito, Comerfruit y demás supermercados de la ciudad.

2.1.2.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El poder de negociación de los consumidores en este caso es limitado, principalmente porque brindamos un servicio diferenciado del resto de restaurantes. Los clientes no tienen poder de negociación en este tipo de negocio por lo que no representa una amenaza.

La decisión que permite a los consumidores adquirir los servicios que el Restaurante ofrece se deriva en su totalidad en la calidad del servicio

ofrecido, que sumándole las ventajas cualitativas y cuantitativas complementan la exigencia del cliente.

Ya que en este tipo de restaurantes el precio de los menús es relativamente costoso, por lo tanto el servicio se ofrecerá dentro del estrato socio económico correspondiente a la clase media alta; en donde individuos como empresarios, familias, parejas, con autonomía de compra, serán los principales beneficiarios.

El servicio puede ser solicitado sin importar la temporada del año, el servicio estará disponible para servir al cliente, en los horarios de atención establecidos.

Los principales restaurantes en el mercado objetivo actual son muy comunes; ofrecen un servicio popular y tradicional. El servicio que describe el proyecto del restaurante, por el contrario difiere de estos; ya que exterioriza la preparación de los platos, mediante el espectáculo peculiar de un chef especializado; y simultáneamente la gente se divierte con la novedad de observar como preparan lo que van a comer.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

El Cantón Quito mantiene un atractivo gastronómico como es el argentino, italiano, mexicano, entre otros.

No obstante, la comida japonesa poco a poco ha ganado seguidores entre el público ecuatoriano. Es así que al considerar tanto la forma como la combinación de sus ingredientes, el sushi; característico de este tipo de comida, es en la actualidad ya una tendencia de consumo local.

2.2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN VIGENTE DEL MERCADO:

Los cocineros occidentales y chinos agudizan sus habilidades y emplean sus utensilios profesionales para crear sabores que sean bastante diferentes de los ingredientes naturales. Con la comida japonesa sucede lo contrario: el objetivo consiste en que la intervención humana sea la

mínima, en servir alimentos que estén lo más cerca posible de su estado natural. La cocina tradicional realza el sabor original de los ingredientes, procurando no ocultar el sabor real con artificios humanos. Lo ideal es que los alimentos no estén demasiado cocinados. Así, el sincretismo cultural se refleja en el arte de comer o de aprender a hacerlo.

Para poder obtener datos más verídicos con respecto al mercado actual del sector se realizó una visita a cada uno de los lugares donde se vendía comida japonesa para poder observar.

En el sector del norte de Quito, donde se pretende instalar el negocio existen establecimientos como restaurantes temáticos, bares, cafeterías, fuentes de soda entre otros, pero no existe un solo establecimiento con una similitud en el tipo de servicio que nosotros ofreceremos, siendo de esta manera una posibilidad atractiva de incursionar en este mercado; ya que no existe en el sector un lugar con las características y el servicio que esta presenta.

2.2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROYECTADA:

El restaurante de comida japonesa especializada, tendrá una proyección para un período de largo plazo comprendido para 5 años, tiempo prudente para ejecutar el proyecto, evaluar la ejecución del mismo y consecuentemente lograr recuperar la inversión realizada.

El incremento de los consumidores del restaurante de los futuros consumidores está en función del crecimiento de la población, siendo éste valor del 1.497% INEC 2009²⁰.

2.2.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

²⁰ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ecuador 2009

Esta Matriz sirve como guía estratégica que permite a la organización obtener resultados a partir de la elaboración de una propuesta para obtener antecedentes que permitan identificar y definir la población en estudio.

Este tipo de matrices utiliza modelos estratégicos. De esta manera mediante variables, indicadores y técnicas se presenta a continuación la relación de la misma.

CUADRO #1.

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO				
No.	OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA
1	Identificar el cliente objetivo y sus características.	Género Edad	Hombre Mujer 18 – 65 años y más	Encuesta
2	Identificar el sector al que va dirigido nuestra actividad.	Sector de la Ciudad de Quito	Norte Sur Centro	Encuesta Observación
3	Determinar el nivel socio económico del sector.	Estatus Socio Económico	Clase Social Media Alta	Encuesta Entrevista Observación
4	Investigar el grado de interés hacia gastronomía japonesa.	Interés	Mucho Poco Ningún	Encuesta Entrevista
5	Identificar la competencia para determinar las posibilidades de introducción de nuestro servicio al mercado	Factibilidad	Posible Imposible Probablemente	Encuesta Entrevista Observación

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

2.3 SÍNTESIS FODA

“El Análisis FODA se enfoca en el análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la Organización, así como también las Oportunidades y Debilidades reveladas por la información obtenida del contexto externo”²¹.

De esta forma; las fortalezas y debilidades, representan variables internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas y establecer algún cambio estratégico. Al contrario; las oportunidades y las amenazas son variables externas, y en general resulta muy compleja su modificación.

En conclusión y como estrategias de estabilidad para la empresa; las fortalezas deberán utilizarse en forma óptima, las oportunidades deben aprovecharse al 100%, las debilidades deberán ser eliminadas en su totalidad y las amenazas deberán evadirse.

Es así que al haber analizado esquemáticamente el ambiente interno; se puede determinar las oportunidades y amenazas de la empresa. El análisis del ambiente externo, por otro lado ayudará a definir las fortalezas y debilidades de la misma. Consecuentemente el análisis FODA se presenta de la siguiente manera:

FORTALEZAS:

- Diferenciación con respecto a otros restaurantes temáticos: se ofrecerá un servicio marcado por algo muy diferente como los platos, un ambiente agradable y la atención.
- Ser innovador; ya que en la ciudad no existe ningún restaurante de comida Japonesa al estilo Hibachi-Teppanyaki con una oferta de estas características.
- Gracias al Sistema Hibachi (hasta que no esté llena la mesa no se comienza la comida): existirá un incremento considerablemente en los ingresos referentes al área del bar; el cual servirá para que el

²¹ ANSOFF, Igor (1965)

cliente espere, consuma y no se marche a otro restaurante a comer o cenar.

- El Sistema Hibachi tiene un efecto reductor de las necesidades de espacio para la cocina y sobre el costo de mano de obra: La preparación de menús se realizará en la mesa hibachi en presencia de los comensales. El personal especializado también se reduce un chef atiende a dos mesas de 8 personas.
- Velocidad de rotación (entre 45 y 60 minutos una comida): sobre todo al medio día que es cuando los clientes se desocupan con mayor prisa. Esto permitirá optimizar el tiempo.
- Reducido inventario y optimización de desperdicios: esto debido a los menús limitados y a la porción dada para la preparación de cada plato. Por ende reduciremos costos y precios.

OPORTUNIDADES:

- Creciente tendencia por el consumo de restaurantes temáticos: misma que cada vez se ha incrementado dentro del sector considerando las preferencias y gustos de la gente.
- Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida: cuanto a encontrar restaurantes no convencionales, que brindan un estilo de atención diferente.
- Ventajas Nutritivas: La comida que se ofrecerá es una de las más saludables: rica en verduras, pescado y proteínas vegetales aportadas por la soja y las algas.
- Ubicación estratégica: zona de comercial y de negocios; en donde frecuente gente de negocio, muchos turistas o visitantes.
- Apoyo a la producción en el sector turístico: mediante el fácil acceso de préstamos a través de la CFN.
- Generación de empleo: poder contribuir a bajar el índice de desempleo en el país.

DEBILIDADES:

- Servicio tardado: si no se controla los tiempos de espera se correrá el riesgo de que los clientes se molesten y no regresen.
- Falta de experiencia: al ser nuevos en el sector de restaurantes temáticos, al principio se generará un costo adicional hasta adaptarse a los cambios de la mejor manera.
- Incremento de costos de materia prima e insumos: Hay variables como; proveedores, compras, almacén que deberán ser controladas y manejadas con mucho cuidado.
- No existen gran número de expertos en el tema: el Chef es la parte más crítica del éxito, para la atención necesitamos un número importante de chefs y el proceso de formación es lento.

AMENAZAS:

- Inestabilidad política, monetaria, y socio-económica: es una realidad la crisis que existe a nivel mundial y por supuesto a nivel del país, por lo que será necesario establecer estrategias de mercado precisas.
- Posibles infecciones de mariscos por temporada. Escases de insumos o periodos de veda.
- Incremento monetario a la materia prima, insumos (alimentos y bebidas), mano de obra y servicios básicos.
- Maquinaria o equipo operativo costosos; en caso de mantenimiento y reposición de los mismos.
- Carencia de proveedores que cumplan con las especificaciones necesarias.
- Dumping: ingreso de nuevas empresas en el mercado y la dificultad de hacer frente a gastos extras.

CAPITULO 3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación se orienta hacia la creación de un Restaurante de Comida Japonesa al estilo Hibachi; teniendo como finalidad la satisfacción de las necesidades y deseos de un mercado meta cumpliendo con el objetivo de toda empresa como es generar ganancias y contribuir al desarrollo social y económico del País.

Las principales causas que originan la necesidad de poner en marcha el presente proyecto, tienen su razón de ser en la carencia de un servicio diferente, que presente innovación en sus productos y servicios dentro del segmento de mercado.

De acuerdo a la monotonía y falta de originalidad de los restaurantes existentes en el sector de estudio, los clientes potenciales y reales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de gastronomía y entretenimiento, puesto que son necesidades fundamentales para todo ser humano.

Mediante la elaboración de la investigación en estudio se tiene la oportunidad de presentar un servicio diferente a los existentes en la ciudad; el cual además permitirá a las personas disfrutar de un ambiente acogedor y de una gran variedad de bebidas y alimentos, además de nuevos servicios como el show y la interacción que existe entre el chef y los clientes. Para el estudio de factibilidad para la creación del Restaurante de comida japonesa al estilo Hibachi en el sector Norte de Quito, es fundamental realizar diferentes estudios administrativos, de mercados, estadísticos, de procesos y financieros con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Al mismo tiempo la localización del restaurante será estratégica; por ser una zona muy frecuentada.

3.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué efectos tendrá la ejecución del proyecto en estudio al instalar un restaurante de comida japonesa al estilo Hibachi en el sector norte de la ciudad de Quito?

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

3.2.1 OBJETIVO GENERAL:

- Hacer un análisis y seguimiento de las tendencias del mercado de los potenciales clientes para mediante la oferta y demanda identificar la demanda potencial insatisfecha.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Para poder obtener la información necesaria para cumplir con el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos.

- Observar si el negocio que se está planteando constituye una nueva alternativa dentro de lo que es la gastronomía y un servicio de calidad en beneficio de la población de Quito.
- Establecer los gustos y preferencias de la población en el momento de acceder a un restaurante.
- Identificar si las opciones de servicio que presenta el negocio se encuentran enfocadas a los gustos de la población.
- Confirmar en base a los clientes potenciales del negocio la capacidad que tendría el Restaurante para operar.

3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS

3.3.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Se entiende por restaurante aquel establecimiento público que ofrece a los clientes un servicio alimenticio de cualquier tipo a cambio de un pago

La propuesta en estudio se enfoca en instalar un restaurante dedicado a la preparación de comida japonesa al estilo Hibachi brindando un producto de buena calidad y dirigido especialmente a un público de exigente paladar y que busca algo diferente. Por tanto el propósito empresarial se enfocará en introducir en el mercado un servicio que permita al consumidor gozar además de un ambiente divertido a través de la presentación de los menús que serán preparados por los chefs mediante la interacción con el público o comensales.

Según el origen de la cocina y la clase de comida se enfoca como un restaurante temático; siendo su especialidad la comida japonesa. De acuerdo a la clasificación de los servicios se ubica como un servicio de recreación al consumidor.

Según el enfoque de los sectores productivos de la Economía Ecuatoriana, nuestro establecimiento se ubica dentro del sector terciario correspondiente a los servicios, considerado además dentro de la Industria Hoteles, Restaurantes, Bares y similares.

En consecuencia, el presente estudio de factibilidad pretende inicialmente instalar un restaurante de comida japonesa al estilo Hibachi en la ciudad de Quito. En la actualidad no existe un restaurante de este género, lo cual hace que se convierta en una fuerte oportunidad para llegar al mercado objetivo; así como también nos da la posibilidad de captar otro segmento en el futuro, no olvidando las grandes amenazas como la inestabilidad política que cambiaría las actividades y objetivos a largo plazo de nuestra empresa.

3.3.2 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTO

El concepto de este tipo de restaurante está muy bien definido y es diferente a lo ya conocido. Por tanto el mismo contará con un área para preparar y servir la comida japonesa al estilo Hibachi y otra área estará adaptada para ofrecer Sushi y bebidas con alcohol o sin alcohol.

En la actividad principal existirá la presentación de espectáculos por parte de los Chefs. El espectáculo ofrecido por los chefs al aire libre y los clientes observando la elaboración de los platos, convierten al lugar en un rincón especial para compartir reuniones familiares, ir con tu pareja, para el momento de cerrar un buen negocio u otras ocasiones especiales

La decoración del restaurante será en su totalidad al estilo japonés, utilización de elementos naturales como madera y piedras, y una iluminación suave, darán la bienvenida a un espacio equilibrado donde se conjugan los sentidos para disfrutar una experiencia inolvidable.

3.3.3 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO PRINCIPAL Y SUS SERVICIOS AGREGADOS:

La oferta gastronómica en Quito crece y se diversifica, y la propuesta planteada ofrece otro concepto de un restaurante temático muy distinto a los existentes en la actualidad.

Pero ante todo será necesario analizar los diferentes escenarios y servicios que se presentan dentro de este tipo de restaurantes y las diferentes actividades que se ofrecerá al cliente. Así tenemos:

3.3.3.1 HIBACHI O TEPPANYAKI

El Hibachi se origina en Japón y comenzó como un tipo de calefacción portátil. La palabra Hibachi es una combinación de las palabras japonesas Hi (fuego) y Bachi (plancha de acero).

Debido a la escasez de metales en el Japón, las primeras cocinas Hibachi fueron tazones hechos generalmente de madera, como el ciprés,

forrado con barro cocido. Más tarde artesanos japoneses altamente entrenados comenzaron a hacer Hibachi de más calidad, empleando metales y cerámica con acabados lacados, pan de oro y dorados, e intrincados diseños artísticos, con fines decorativos.

La cocina hibachi ofrece la experiencia más sabrosa. La parrilla que se encuentra mucho más cerca del fuego, esto permite que los alimentos se cocinen rápidamente, y captan una gran parte de su sabor natural.

El Teppanyaki o Hibachi es gastronomía y espectáculo. El Hibachi es un estilo de comida japonesa en el que los alimentos se preparan sobre una gran parrilla caliente en vivo y en directo ante los comensales, quienes se sientan frente a la barra que rodea la parrilla bajo el sistema de mesa compartida y haciendo malabarismos con los ingredientes, cortando verduras tiradas al aire con un cuchillo y sirviendo la comida en los platos de manera casi simultánea.

3.3.3.2 ESPECTÁCULO DEL CHEF

El chef especializado deberá tener tres años de experiencia en este tipo de cocina, ya que el mismo es la base para la atención al público; contará con la debida capacitación y será el encargado de cocinar los alimentos, junto a la mesa. El mismo atenderá a dos mesas. Tendrá además un ayudante, quien servirá de apoyo en tareas correspondientes al pedido de la orden y entrega de bebidas.

El chef es quien gestiona los tiempos de ocupación de las mesas. No es el cliente, según las necesidades el Chef acelera más o menos la realización de la comida. Una vez el chef termina de hacer el show sirve los platos y se marcha a trabajar a otra mesa, los clientes comen o cenan al ritmo que quieren, pueden pedir más bebidas, piden los postres e incluso si quieren pueden pedir unas copas de sobremesa y estar el tiempo que deseen, nadie les empuja a levantarse para dejar libre la mesa. De todos modos no cabe ninguna duda que resulta más rápido si cada chef cocina para dos mesas que si lo hicieran al estilo convencional

en una gran cocina para todas las mesas, está claro que permite una mayor rotación de clientes y remontar más veces cada una de las mesas. Un chef atiende a dos mesas de 8 personas.

El Talento del chef es una parte importante y casi obligatoria de la comida. Realiza el show, parte de este show esta tomar un huevo, hacerlo girar, lanzarlo por el aire con su espátula y luego, de un golpe preciso, cascarlo sobre la plancha, entre otros malabares. Provisto de un gran cuchillo, un tenedor y dos espátulas, el maestro de teppanyaki hace gala de destreza no sólo al cortar, cocinar, sazonar y distribuir los alimentos en los platos, sino que también suele tener otros trucos bajo la manga: malabares con cuchillos, percusión con saleros, llamaradas espectaculares, huevos por el aire.

El hecho de tener un Chef que cocina a la vista del público es un gran atractivo, y es algo súper innovador que definitivamente atraerá mayor clientela que otros restaurantes por el "espectáculo" o en todo caso para otros restaurantes será más trabajoso obtener con tanta facilidad éxito, ya que no tienen algo tan tangible que los haga "diferentes".

La interacción que tiene con la clientela, esto no se da en otros restaurantes porque si bien es cierto algunos chefs suelen salir a saludar a su público o a dar un giro por el restaurante son pocos o casi ninguno los que realmente se acercan a una mesa y conversan con sus clientes, esta es la principal diferencia.

Un Chef es anfitrión, camarero, cocinero, y hasta vendedor, pues vende a la hora de la interacción una imagen intangible pero que causa efecto y que hace que la gente guste del servicio y de la calidad de la comida y regrese además de recomendar el restaurante a otras personas que serian posibles clientes.

3.3.3.3 LA COCINA

La cocina será un espacio reducido en donde se podrá preparar los entremeses y almacenar determinados alimentos, no necesitaremos de mayor espacio tomando en consideración que los Chefs realizan el 95% de la comida en las mesas teppanyaki.

3.3.3.4 EL RESTAURANTE

En el restaurante existirán 12 mesas Hibachi de 8 personas cada una. El restaurante será un lugar para conocer a nuevos amigos, celebrar ocasiones especiales o simplemente para disfrutar de una divertida comida.

El entretenimiento está garantizado con los altamente cualificados cocineros teppanyaki que le harán disfrutar de la cocina tradicional japonés como nunca antes la ha visto, puesto que el chef prepara lo que el cliente desea, contando ahí con los implementos para realizar la preparación.

Como estrategia del restaurante solamente se permite ocupar la mesa cuando esta se encuentra llena. Si no hay 8 comensales hay que esperar, lo que significa que tendrá que esperar en el bar. La ocupación de las mesas es siempre con mesas de 8 personas, aunque estas no se conozcan, de ahí que sirva como restaurante para hacer relaciones personales.

3.3.3.5 SUSHI BAR

El Sushi-bar le sirva como “servicio agregado y soporte de producción” para las esperas hasta que estén las 8 personas que completan la mesa. Si mientras esperan no pueden tomar algo (de bebida, cacahuetes, etc.), el cliente puede irse a otro bar. Esto sirve para que el cliente espere, consuma y no se marche a otro restaurante a comer o cenar: al consumir algún aperitivo en el bar incrementara las ganancias del restaurante y no

se sentirán realmente como "esperando" sino como "tomando un aperitivo antes de comer" que suena mucho mejor.

El Sushi-bar será el lugar preferido de aguardar para ocupar una mesa, ya que será un ambiente, bonito, bien decorado, festivo, que emula alegría, con buenos tragos y aperitivos, es el mejor lugar para esperar, la capacidad del bar será para aproximadamente 115 personas diarias.

3.3.3.5.1 SUSHI

La gastronomía japonesa ha creado cientos de recetas diferentes, creciendo y adaptándose a los cambios en el gusto de los consumidores. Dentro de ella, el sushi es uno de los platos más reconocidos y populares. Aunque se lo asocia por lo general con el pescado o marisco, puede también ser preparado con verduras o huevo. Además, se tiende a pensar que los ingredientes del sushi están siempre crudos. Esta idea no es del todo cierta, pues existen preparaciones hervidas, fritas o marinadas. El sushi es un plato a base de arroz cocido, aderezado con vinagre de arroz, azúcar y sal. En conjunto, se prepara en raciones pequeñas enrolladas en una hoja de alga.

3.3.3.6 EL MENÚ

La carta está dada por un menú limitado: carne, pollo y camarones, preparados sobre la parrilla con aliños básicos (sal, salsa teriyaki, salsa de soya, o la muy poco japonesa mantequilla de ajo) y acompañados de arroz frito y/o verduras salteadas, mientras que desde la cocina siempre viene un entremés, un cuenco de sopa, una pequeña ensalada, postres o el infaltable té verde para cada comensal. Este menú es limitado con la expectativa de reducir desperdicios y manejar de manera óptima los tiempos de espera para los comensales. Además, la exigencia de prever qué comerán los clientes también se reduce, ya que sólo hay 3 clases de

alimentos, en vez de 50 ó 60 comidas en otros restaurantes. Para su información por favor referirse al Anexo #1.

3.3.4 IDENTIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS SUSTITUTIVOS:

“Los productos sustitutos se caracterizan por limitar los rendimientos potenciales en el sector, colocando un tope sobre las empresas, ya que estos, son productos que suplen al nuestro por desempeñar la misma función, este hecho puede estar determinado por el precio o la mejora en la utilidad y el desempeño en contra del producto del sector industrial”²²

Como lo hemos venido analizando los principales sustitutos de la comida japonesa serían el fondue y la comida internacional. En el momento en que nuestra empresa baje la calidad en el servicio o suba el precio, entonces los consumidores potenciales podrían cambiar de opinión en su consumo.

Entre los establecimientos reconocidos que ofrecen fondue o comida internacional y de acuerdo al nivel competitivo dentro del mercado encontramos en la ciudad los siguientes:

FONDUE

- Gruyere de Fondue (La Mariscal)
- Chezfondue (Diego de Almagro)

COMIDA INTERNACIONAL

Argentina

- Sur Restaurante (Av. Portugal E 11 - 61 y Catalina Aldaz)
- Dos Argentinos (Av. 12 de Octubre y Madrid)

Italiana

- Restaurante Fondue Bar Paleo (La Mariscal)
- Carmine Restorante (La Mariscal)

Mexicana

- Rosa Mejicano (La Mariscal)

²² PORTER, Michael (2001).

3.3.5 NORMAS DE CALIDAD DEL SERVICIO:

- Limpieza en todas las etapas de los diferentes procesos para la elaboración del producto final, garantizando comida sana.
- Comprar alimentos frescos y naturales.
- En la preparación de alimentos se mantendrá la temperatura adecuada hasta que los alimentos lleguen al cliente.
- Atención amable hacia el cliente de parte del personal, de tal manera de poder cumplir sus solicitudes y/o reclamos puntualmente.
- Mantener los estándares de la cocción y preparación de alimentos, mantener el sabor de las comidas.
- Estar en contacto constante con el cliente para atender sus inquietudes a través de buzón de sugerencias.

3.4 CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DEL MERCADO

3.4.1 POBLACIÓN CONSUMIDORA Y/O BENEFICIARIA

Los clientes potenciales del proyecto se identifican dentro de la clase media alta y alta; esto debido a las comodidades económicas que poseen. Pueden ser familias, ejecutivos, parejas jóvenes, personas mayores, residentes, turistas, de viaje por placer, que por encima de todo buscan la buena comida y valoran la preparación de la comida; que disfruten de compañía y de hacerse nuevos amigos.

3.4.2 ÁMBITO DEL MERCADO

De acuerdo a la propuesta en estudio, las actividades del restaurante a instalar se desarrollarán en el mercado interno local; pues el proyecto se desarrollará únicamente en la ciudad de Quito

3.5 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación de mercados es una herramienta que permitirá recopilar información real del tamaño del mercado meta que se desea cubrir y definir los gustos y preferencias del cliente al que se pretende satisfacer, para de esta forma tomar decisiones acertadas para el crecimiento futuro de la empresa.

Dentro del proceso de investigación de mercados, primeramente creemos necesario enfocar la segmentación de mercados, lo que nos permitirá definir nuestro mercado meta.

3.5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se divide al mercado en varios segmentos, considerando los diferentes deseos de compra y preferencias de un grupo de consumidores con características similares.

El mercado se puede segmentar de acuerdo a varias dimensiones. Considerando las variables de segmentación más utilizadas dentro de una investigación de mercados, tenemos:

3.5.1.1 GEOGRÁFICAS

Este tipo de variables analiza la división del mercado en diferentes unidades o estructuras geográficas como países, regiones, ciudades, barrios, etc.

Para el propósito del estudio y de acuerdo a las características geográficas del Ecuador, la investigación se realizará en el cantón del Distrito Metropolitano de Quito, perteneciente a la Provincia de Pichincha, misma que se encuentra ubicada en la región sierra del Ecuador.

Según la división de la ciudad; el cantón del Distrito Metropolitano de Quito está dividido en administraciones zonales, las cuales componen las

parroquias urbanas (zona metropolitana de la ciudad de Quito) y parroquias rurales (afueras de la ciudad)”.

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales comprenden a 32 parroquias urbanas. La zona rural de Quito está compuesta por 33 parroquias (rurales y suburbanas).

Para el proyecto la información de la investigación se levantará únicamente dentro de la población urbana de la ciudad. Según la actividad comercial de nuestra empresa referiremos el sector Norte de Quito Urbano. Las administraciones zonales consideradas dentro de este sector son la Administración Zonal Eugenio Espejo y la Administración Zonal La Delicia. Estas incluyen 14 parroquias urbanas.

Al analizar el clima de la zona de ubicación del proyecto, encontramos que este es templado, con un período de lluvias prolongado, la temperatura anual promedio es de 16,2 °C. Generalmente el clima es agradable y moderado, lo que contribuye a la vida cultural de la ciudad y a la instalación de atractivos cafés al aire libre.

3.5.1.2 DEMOGRÁFICAS

Refiere variables tales como, distribución de la población, edad, género, ingresos, educación, etnias, religión, nacionalidad, entre otros

Según el último censo del 25 de noviembre del 2001 conducido por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se analiza las siguientes variables:

3.5.1.2.1 CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO DE LA POBLACIÓN

De acuerdo al censo y a la tasa de crecimiento respectiva, la proyección para el 2010 y hasta el 2015 se muestra de la siguiente manera:

CUADRO #2.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
POR QUINQUEÑOS SEGÚN AREAS

Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Proyección y tasa de crecimiento				
2001			2005	tc	2010	tc	2015
TOTAL DISTRITO	1.828.304	2,60	1.997.155	2,2	2.208.218	2,0	2.419.281
QUITO URBANO	1.397.698	2,20	1.504.991	1,9	1.640.478	1,7	1.777.976
RURAL	430.606	4,80	492.163	3,4	567.740	2,9	641.305

Fuente: Censo de Poblacion y Vivienda 2001; INEC; Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Elaboración: La autora

3.5.1.2.2 POBLACIÓN POR EDAD Y GÉNERO

CUADRO #3.

POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SEGÚN EDAD Y GÉNERO

Hombres: Menores de 10 años	Hombres: 10 a 17 años	Hombres: 18 a 29 años	Hombres: 30 a 39 años	Hombres: 40 a 49 años	Hombres: 50 a 64 años	Hombres: 65 años y más
10.0%	7.9%	11.2%	6.4%	5.6%	4.9%	2.7%
Mujeres: Menores de 10 años	Mujeres: 10 a 17 años	Mujeres: 18 a 29 años	Mujeres: 30 a 39 años	Mujeres: 40 a 49 años	Mujeres: 50 a 64 años	Mujeres: 65 años y más
9.4%	7.8%	11.2%	7.6%	6.4%	5.5%	3.3%
Total: Menores de 10 años	Total: 10 a 17 años	Total: 18 a 29 años	Total: 30 a 39 años	Total: 40 a 49 años	Total: 50 a 64 años	Total: 65 años y más
19.5%	15.7%	22.4%	14.0%	12.0%	10.4%	6.0%

Fuente: INEC - ENIGHU

En este cuadro se detalla la población por edad y género, que en base a la ENIGHU, se estima para el año 2004.

Elaboración: La autora

En el cuadro expuesto se muestra la distribución en grupos de edad. De igual manera se observa la distribución por sexo y según datos se establece que existe un 51,2% de mujeres, mientras que el 48,8 % pertenece a los hombres.

3.5.1.2.3 GASTO DE LOS HOGARES

CUADRO # 4.

POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO GASTOS DE HOGARES

Año	Alimentos y bebidas	Alcohol y tabaco	Vestimenta	Servicios y combustibles	Muebles y artículos para el hogar	Salud
2004	19,75	2,53	9,61	5,71	5,33	5,48
	Transporte	Comunicaciones	Recreación y cultura	Educación	Restaurantes y hoteles	Otros
	17,19	2,50	7,08	8,28	8,02	8,50

Fuente: INEC, ENIGHU; Observatorio Económico de Quito

El valor porcentual se refiere a la participación de cada rubro de consumo respecto al total.

Elaboración: La autora

Los datos en el cuadro expuesto muestran información con datos históricos del 2004. De esta manera consideraremos el porcentaje de cada gasto según la necesidad del consumidor. Es así observamos que el ingreso de los hogares se destina especialmente a la alimentación, transporte, vestimenta, entre los más onerosos, teniendo un 8,2% para restaurantes y hoteles. Esto nos da el indicio de poder ingresar al mercado con mucha confianza.

3.5.1.2.4 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Indica las categorías según la preparación académica. Nos servirá como base de información sobre el perfil de nuestros consumidores potenciales.

CUADRO # 5.

**POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

CATEGORIAS	%
Ninguno	3,22%
Alfabetización	0,30%
Primario	31,12%
Secundario	28,09%
Educación Básica	9,20%
Educación media	1,85%
Ciclo Post Bachillerato	0,70%
Superior	18,03%
Postgrado	0,55%
Ignora	6,94%

Fuente: INEC, CEPAL/CELADE 2007

Elaboración: La autora

3.5.1.2.5 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

“La PEA incluye a todas las personas que participan en la producción económica”²³. Según las normas internacionales, el rango de edad de la Población Económicamente Activa se toma a partir de 15 años de edad a más. Para nuestro estudio tomaremos en cuenta un rango entre 18 y 65 años de edad y más. La Población Económicamente Activa está conformada por las siguientes categorías:

- Población ocupada: son las personas que trabajan como mínimo la jornada legal de 40 horas semanales o menos de las 40 horas, pero cuentan con un ingreso igual o superior a 240usd que el salario mínimo vital.
- Población desempleada: personas que no tienen trabajo pero lo están buscando.
- Población en subempleo: son las personas capacitadas que no están ocupadas plenamente, por lo que optan por tomar trabajos menores en los que ganan salarios inferiores al salario mínimo básico.

²³ Naciones Unidas

Por otro lado se menciona la Población Económicamente No Activa (No PEA): que constituye el conjunto de aquellas personas que forman parte de la población en edad de trabajar, pero que no ha realizado ni buscan realizar alguna actividad económica. Esta población se clasifica en: estudiante, amas de casa, jubilados, rentistas y otros (Menores, Ancianos, Inválidos, Reclusos, Religiosos).

Según las premisas expuestas para la población de la ciudad de Quito se muestran las siguientes categorías con sus respectivos porcentajes:

CUADRO # 6.

POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
PEA

Rubro	Ocupación plena	Subempleo	Desempleo
dic-09	42,29%	40,09%	6,09%

Fuente: INEC - ENIGHU

En función de las encuestas del INEC se estima la PEA de la ciudad de Quito como porcentaje de la población total, y de estos rubros se evalúa la población desempleada.

Elaboración: La autora

3.5.1.2.6 ÍNDICE DE POBREZA EXTREMA

Identifican las zonas de Quito con mayores carencias a través de un mapa en donde se presentan los diferentes barrios de la ciudad y su índice de pobreza extrema. Según este estudio: “La incidencia de la pobreza es el porcentaje de personas que en un área geográfica determinada no pueden satisfacer sus necesidades básicas de educación, salud, nutrición y vivienda”²⁴.

El estudio además precisa que Quito es la segunda capital de provincia que reúne la menor cantidad de pobres, con el 11 por ciento. Esta

²⁴ Estudios de la Unidad de Información Socio-ambiental de la Universidad Simón Bolívar.

población se asienta principalmente en las áreas periféricas fuera de la ciudad.

Consecuentemente este parámetro nos permitirá determinar la capacidad de pago de cada individuo frente al ingreso percibido.

3.5.1.3 PSICOGRÁFICAS

Divide al mercado en diferentes grupos fundamentándose en las características de los compradores tales como la clase social, estilo de vida y tipos de personalidad.

3.5.1.3.1 CLASE SOCIAL

El proyecto estará enfocado a las personas que pertenezcan a la clase social alta y estrato sociales medios (medio-alto y medio) de la ciudad, que les guste disfrutar de un ambiente diferente y lleno de diversión al recibir nuestro producto y servicio.

“Se establece que Quito posee una población de estrato bajo y medio bajo que en conjunto totalizan aproximadamente un 45%, de la población”²⁵. Por otro lado la población del estrato medio llega a un poco más de la tercera parte con un 37%, el estrato medio-alto con un 13% y el estrato alto con un 5%. Concluyendo que estos tres últimos constituyen un 55% de la población quiteña. Cabe indicar para ponderar el estudio que los estratos sociales mencionados; se ubicarán únicamente en zonas urbanas de la ciudad. Constatamos por tanto, que los sectores periféricos y barrios asentados en las laderas pertenecerían al estrato social bajo.

Cabe indicar entonces que la ubicación elegida para el proyecto cumple con las premisas mencionadas de acuerdo a la concepción del nivel socioeconómico

²⁵ Estudio socio-económico de la compañía ecuatoriana Geomanagement (Geography, Market and Bussines)

3.5.1.3.2 ESTILO DE VIDA

Determinaremos los estilos de vida de los individuos desde tres puntos de vista:

En lo material; podemos encontrar personas que disfrutan de una forma de vida con comodidades y acceso a un buen tipo de vivienda y vestido.

En lo social; personas que buscan relacionarse con grupos de personas, redes sociales para disfrutar de diversiones y actividades de ocio. Estas personas gozan de comodidades económicas que le permiten acceder cualquier actividad.

En lo ideológico, personas que tienen sus ideales definidos, valores y creencias que determinan su comportamiento.

En la actualidad, muchas personas buscan estilos de vida diferente enfocándose en el cuidado de su salud física. Estas personas frecuentan gimnasios y llevan una alimentación saludable²⁶.

3.5.1.3.3 PERSONALIDAD

El concepto de nuestro consumidor potencial se orienta a las personas con personalidad entusiasta, divertida, es versátil y busca algo original y diferente para sus actividades de diversión.

3.5.1.3.4 POR ACTITUDES O CONDUCTUAL

El mercado se divide en grupos de compradores con base a su conocimiento del producto, su actitud ante el mismo y a la frecuencia con la que utilizan o consumen el producto o servicio. Considera variables del comportamiento humano como fidelidad a la marca, grado de conocimiento y actitud ante el producto.

La frecuencia de uso del producto refiere a usuarios potenciales, considerados como las personas que en la actualidad no son

²⁶ www.wikipedia.com

compradores, pero en un futuro podrían serlo al identificar las cualidades y beneficios de nuestro servicio.

3.5.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META

“Mercado meta es "la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar"²⁷

Para seleccionar el mercado meta al cual se podría ingresar se ha identificado los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir del servicio. A futuro, para lograr nuestro posicionamiento debemos establecer políticas de comunicación de los beneficios clave que estamos presentando al mercado.

Finalmente analizados los diferentes segmentos que existen en el mercado, se establecerá los segmentos a los cuales como empresa se proporcionará el servicio, con el fin de obtener una determinada utilidad o beneficio. Basándose entonces en las premisa expuestas en la segmentación del mercado determinaremos el mercado meta y sus características.

3.5.2.1 SECTOR

Según las características geográficas analizadas, la investigación se levantará en el sector norte de la ciudad en 14 parroquias urbanas pertenecientes estas a la Administración Zonal Eugenio Espejo y la Administración Zonal La Delicia. Se conoce además que este sector es frecuentado por personas con el perfil del consumidor potencial del proyecto.

²⁷ Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

3.5.2.2 ESTRATOS SOCIO-ECONÓMICOS

Según la clase social, la investigación estará dirigida a las personas de clase social alta y estratos medios.

3.5.2.3 CAPACIDAD ADQUISITIVA Y AUTONOMÍA DE COMPRA

De acuerdo con las características de los estratos socioeconómicos adoptados dentro de la investigación, podemos concluir que los mismos cumplen con los parámetros definidos sobre el poder adquisitivo que posee un consumidor.

3.5.2.4 EDAD DE LA POBLACIÓN

Considerando la autonomía de compra y el rango de población activa (en capacidad de trabajar) establecido, el estudio se enfoca en personas cuya edad oscila entre los 18 y 65 y más años de edad. Según Cuadro # 3 de la población total de Quito el (64.8% aproximadamente) corresponden este grupo.

3.5.2.5 UNIDAD DE OBSERVACIÓN

La unidad de observación fijada representa la población en estudio. La misma ha sido definida sin ambigüedades, considerando las características en común de cada elemento que la conforma.

Conforme a las características del mercado meta y la estratificación de mercados realizados, la unidad de observación para el presente estudio queda definida de la siguiente manera:

CUADRO #7.

UNIDAD DE OBSERVACIÓN
Criterios de Estratificación

GEOGRAFICOS		
País	Ecuador	
Región	Sierra	
Provincia	Pichincha	
Ciudad	DMQ	
Zona	Urbana ¹	
Sector	Norte	
Administración Zonal	La Delicia, Eugenio Espejo ²	
DEMOGRÁFICOS		
Sexo	Femenino y Masculino	
Edad	10 y 65 años y más	64.8% de la población
Ocupación:	Profesionales, oficinista, hogar...	
PSICOGRÁFICOS		
Clase social	Alta y estratos sociales medios	
Estilo de vida	Acomodado y saludables	
Personalidad	Entusiasta	
CONDUCTUAL		
Uso del Servicios	Futuros usuarios: Clientes potenciales que buscan algo diferente en sus actividades de recreación	

UNIDAD DE OBSERVACION		
	<u># Habitantes</u>	
Distrito Metropolitano de Quito³	2.208.218	
Zona Urbana*	1.640.478	1.640.478
Zona Rural	567.740	
<u>Administraciones zonales</u>		663.795
Eugenio Espejo	376.218	
La Delicia	287.577	
Edad de la población	64.8%	430.139
Tamaño de la Población		430.139

Fuente: INEC

Según Censo 2001, INEC, Proyección de población AL 2010

1 Zona elegida según estudio de estratos sociales e índice de pobreza extrema

2 Compuestas por 14 parroquias rurales

3 Según proyección al 2010

Elaboración: La autora

3.5.3 MUESTREO

Es el procedimiento que se utiliza para seleccionar una muestra representativa dentro de la población o universo.

3.5.3.1 POBLACIÓN O UNIVERSO

El término universo es empleado generalmente como sinónimo de población.

"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. El conjunto de estos elementos representan una característica común"²⁸.

Para la investigación, la población objetivo del estudio está constituida por un total de 430.139 habitantes.

El tamaño de la población lo definen el número de elementos que la componen; esta puede ser finita o infinita. Debido a que el número de elementos de nuestra población es considerablemente grande, la misma se establece como infinita. Es obvio, que por tal motivo la observación para todos los elementos se dificulta, principalmente si estos son cuantiosos. De esta manera en lugar de analizar el conjunto entero de la población o universo, se analizará una parte del mismo llamada muestra.

Por tanto, la muestra constituye una selección representativa de los elementos de una población. "Una muestra debe ser definida en base de la población determinada"²⁹

3.5.3.2 MARCO MUESTRAL

"Marco muestral es una lista de todas la unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. Un marco puede ser una lista, un directorio y hasta un mapa"³⁰.

El marco muestral identifica a cada una de la unidades de investigación de la población encuestada y determina en forma objetiva la cobertura geográfica y poblacional que la encuesta cubrirá.

De esta forma se ha determinado que la cobertura geográfica del presente marco muestral estará constituido por 14 parroquias urbanas pertenecientes a las administraciones zonales La Delicia y Eloy Alfaro, las cuales se encuentran dentro de la zona norte de Quito urbano. A continuación se muestra su detalle con datos proyectados:

²⁸ Levin & Rubin (1996).

²⁹ Cadenas (1974)

³⁰ Kinneary y Taylor (1993p.364)

CUADRO # 8.

MARCO MUESTRAL DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO*

Poblacion Censo		AÑOS PROYECTADOS		
ADMINISTRACIÓN ZONAL (Parroquias)		Número de Habitantes		
2001		2005	2010	2015
EUGENIO ESPEJO	228.366	235.280	243.789	252.250
BELISARIO QUEVEDO	30.744	28.776	25.922	22.681
MARISCAL SUCRE	10.265	9.441	8.322	7.127
IÑAQUITO	27.379	27.131	26.239	24.640
RUMIPAMBA	19.646	19.600	19.117	18.105
JIPIJAPA	23.099	23.524	23.547	22.891
COCHAPAMBA	28.909	33.830	40.480	47.282
CONCEPCION	24.207	22.966	21.036	18.713
KENNEDY	45.507	45.218	43.881	41.349
SAN ISIDRO DEL INCA	18.611	24.794	35.247	49.463
LA DELICIA	140.523	160.443	186.350	213.594
COTOCOLLAO	21.401	21.251	20.174	18.266
PONCEANO	33.765	34.580	34.144	32.177
COMITE DEL PUEBLO	24.088	27.417	31.036	33.698
EL CONDADO	35.600	47.713	67.221	92.319
CARCELEN	25.670	29.483	33.775	37.135
Total Población	368.890	395.723	430.139	465.844

Fuente: Censo de Poblacion y Vivienda 2001; INEC; Unidad de

* Se ha tomado en cuenta el total de la población de 18 a 65 años y más

Elaboración: La autora

3.5.3.2.1 UNIDADES DE MUESTREO

Definidas como cada uno de los elementos que componen al marco de la muestra. Estas son seleccionadas de la población para la aplicación de la técnica de investigación y pueden ser individuales o colectivas, es decir pueden representar un elemento poblacional único o un conjunto de elementos.

Por tanto las unidades muestrales del marco referido están constituidas por las parroquias urbanas antes mencionadas y las unidades de observación serán las personas cuya edad oscila entre los 18 a 65 años y más, consideradas además con la capacidad de pago suficiente para demandar el servicio que se está ofreciendo.

3.5.3.2.2 ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL

La estratificación muestral se refiere a una subdivisión de la población en subconjuntos o estratos con características propias. Este proceso nos ayudará a desarrollar estimaciones separadas dentro de cada estrato.

De esta forma antes de llevar a cabo la selección de la muestra, será preciso analizar su subdivisión. Aplicando el criterio geográfico, procederemos a estratificar el marco muestral considerando la distribución de las administraciones zonales del DMQ y las parroquias respectivas. Las administraciones zonales contempladas son Eugenio Espejo y La Delicia que como se indicó son las zonas pertenecientes al sector norte de la ciudad urbana. En el cuadro expuesto se detalla por tanto las dos zonas (administraciones zonales) y el porcentaje asignado según el número de habitantes para cada parroquia urbana; teniendo un 57% perteneciente a la zona Eugenio Espejo y un 47% para la administración zonal La Delicia. Por tanto la estratificación muestral se muestra así:

CUADRO # 9.

MARCO MUESTRAL ESTRATIFICADO*

ADMINISTRACIÓN ZONAL	Hab.	%
(Parroquias)	2010	
EUGENIO ESPEJO	243.789	57%
BELISARIO QUEVEDO	25.922	6%
MARISCAL SUCRE	8.322	2%
ÑAQUITO	26.239	6%
RUMIPAMBA	19.117	4%
JIPIJAPA	23.547	5%
COCHAPAMBA	40.480	9%
CONCEPCION	21.036	5%
KENNEDY	43.881	10%
SAN ISIDRO DEL INCA	35.247	8%
LA DELICIA	186.350	43%
COTOCOLLAO	20.174	5%
PONCEANO	34.144	8%
COMITE DEL PUEBLO	31.036	7%
EL CONDADO	67.221	16%
CARCELEN	33.775	8%
Total Población	430.139	100%

Fuente: Censo de Poblacion y Vivienda 2001;

* Según población de 18 a 65 años y más al 2010

Elaboración: La autora

3.5.4 MUESTRA

3.5.4.1 MÉTODO DE MUESTREO

El tipo de método a aplicar en la investigación será el Método de Muestreo Probabilístico o Aleatorio, en donde cada uno de los elementos de la población, tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Este método es muy ventajoso, ya que permitirá obtener una selección objetiva de la muestra, evitar la elección con sesgos, presentando mayor confiabilidad dentro de la investigación. Entre los tipos de métodos probabilísticos

emplearemos el método estratificado; *este considera* categorías representativas diferentes entre sí; es decir los estratos tomados poseen gran homogeneidad respecto a una característica común. Su utilización favorecerá la eficiencia de la muestra seleccionada, ya que desarrollaremos un análisis más detallado de ciertos subgrupos de la población. Es así que según el sector señalado, tomaremos cada administración zonal de la ciudad y sus respectivas parroquias urbanas las cuales serán distribuidas de acuerdo a su ubicación o pertenencia

3.5.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra (n) se va a emplear la siguiente fórmula:

FÓRMULA #1.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

Error Máximo Permitido: Debido a la falta de recursos, especialmente tiempo y dinero, nos hemos visto en la necesidad que el error máximo permitido y admisible en el proyecto sea del 10%.

Tamaño de la Población: Para este estudio se ha decidido utilizar el tamaño de la población urbana del Cantón Quito desde los 18 hasta los 65 años de edad, considerando el sector norte de la ciudad, la cual se fijó en 430.139 habitantes.

3.5.4.2.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Utilizando la Fórmula # 1 se obtuvo el número de encuestas a realizarse para esta investigación:

CUADRO # 10.

Tamaño de la Muestra - DATOS

Población (m)	430139
Error (e)	0,10
Tamaño de la Muestra	
n=	100,0
Frecuencia de Estrato = n/m	0,00023

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

En el Cuadro # 10. Se puede observar que el tamaño de la muestra queda definido en un número de 100, lo que indica la cantidad de encuestas a realizar. De igual forma se ha calculado la frecuencia de estrato, la cual nos permitirá calcular el porcentaje de individuos pertenecientes a cada estrato

3.5.4.2.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA ESTRATIFICADA

Para sacar la muestra por estrato, se multiplicó la población del estrato por la frecuencia de estrato expuesta en el cuadro # 8. En el caso de la parroquia Belisario Quevedo tenemos ($25.922 * 0.000232 = 6$). Conforme a esto quedan determinados dos estratos que corresponden a la parroquia Eugenio Espejo con un 57% y La Delicia con un 43%. La sumatoria de las muestras estratificadas sumarán el total de la muestra (100).

CUADRO #11.

MUESTRA ESTRATIFICADA*

ADMINISTRACIÓN ZONAL (Parroquias)	Hab. 2010	%	Muestra Estratificada
EUGENIO ESPEJO	243.789	0,000232	57
BELISARIO QUEVEDO	25.922	0,000232	6
MARISCAL SUCRE	8.322	0,000232	2
ÑAQUITO	26.239	0,000232	6
RUMIPAMBA	19.117	0,000232	4
JIPUAPA	23.547	0,000232	5
COCHAPAMBA	40.480	0,000232	9
CONCEPCION	21.036	0,000232	5
KENNEDY	43.881	0,000232	10
SAN ISIDRO DEL INCA	35.247	0,000232	8
LA DELICIA	186.350	0,000232	43
COTOCOLLAO	20.174	0,000232	5
PONCEANO	34.144	0,000232	8
COMITE DEL PUEBLO	31.036	0,000232	7
EL CONDADO	67.221	0,000232	16
CARCELEN	33.775	0,000232	8
Total Población	430.139	100%	100

Fuente: Censo de Poblacion y Vivienda 2001;

* Según población de 18 a 65 años y más al 2010

Elaboración: La autora

3.5.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Dentro de la investigación se hará uso del método general inductivo, el cual se caracteriza por la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma índole, estableciendo una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza.

Por lo tanto para la investigación orientada a la creación de un Restaurante de comida Japonesa, en primera instancia se deberán observar y registrar todos los hechos y luego analizarlos y clasificarlos ordenadamente. A partir de los datos procesados se deriva una hipótesis que solucione el problema basada en el análisis lógico de los datos procesados, de esta manera podremos identificar las necesidades de consumo del sector en estudio. Por otro lado conocer claramente nuestros

competidores y por último establecer medidas de información mediante entrevistas, encuestas dirigidas a los habitantes y visitantes del sector.

La encuesta es la técnica que más se adapta a la investigación en donde se establecerá una serie de preguntas estructuradas que nos permitirán obtener información específica de nuestros entrevistados, como su comportamiento, sus intenciones, actitudes, motivaciones en el momento de optar por un servicio.

En el cuestionario se utilizará en su mayoría preguntas cuya respuesta sea fija, es decir preguntas cerradas, lo que nos permitirá estructurar un cuestionario fácil de aplicar y cuyos datos obtenidos sean confiables a nuestros requerimientos como de las personas encuestadas.

Luego de terminadas las encuestas se realizará la tabulación, análisis e interpretación de los datos que se obtengan.

3.5.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación del restaurante de comida japonesa en el sector de Norte de la Ciudad de Quito, a través de preguntas cerradas debido a que estas permiten que el encuestado no esté predispuesto en el momento de contestar la encuesta, donde se estudian las percepciones y preferencias de los clientes potenciales hacia la futura creación de la empresa planteada en la investigación.

La recolección de datos se realiza a través de la técnica de entrevista personal aplicando un cuestionario de preguntas. Según la muestra estratificada la encuesta se consideró tomando en cuenta las parroquias señaladas y la actividad comercial del sector. En el Anexo #2 se detalla su diseño.

3.5.7 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El levantamiento de la información se llevará a cabo en una forma manual y directa con las personas encuestadas las mismas que serán escogidas indistintamente en cada uno de los sectores correspondientes al segmento de mercado que se va a investigar.

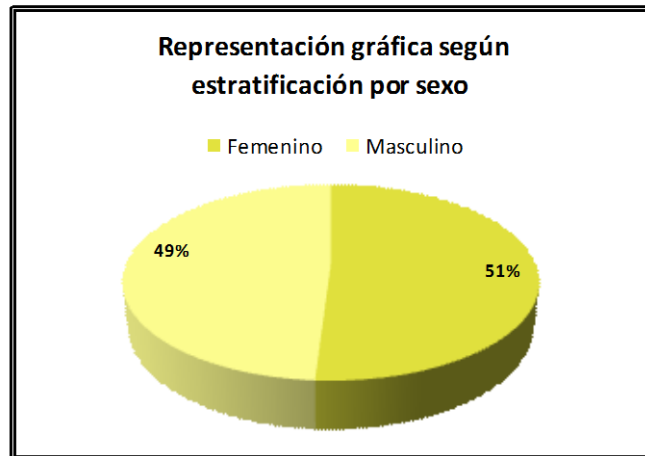
3.5.8 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS

Mediante la recopilación de información obtenida de la encuesta se ha realizado la tabulación respectiva de datos utilizando para ello instrumentos ilustrativos como tablas, histogramas o gráficos que facilitarán el análisis e interpretación de resultados. Las preguntas contenidas en la encuesta servirán de soporte para identificar el perfil de nuestro consumidor potencial, de igual manera conocer sus gustos y preferencias, el probable consumo, frecuencia de compra, lugares de compra, entre otros. Por medio de esta encuesta también se podrá conocer la competencia y el promedio de precios fijados dentro del mercado. En el Anexo #3 se indican la tabulación de datos.

3.5.8.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En relación a la observación realizada y según distribución de sexo y rango de edad de 18 a 65 años y más dentro del Distrito Metropolitano de Quito se ha establecido que el 51% de la población de consumidores corresponden al sexo femenino y el 49% restante al sexo masculino

GRÁFICO #9.

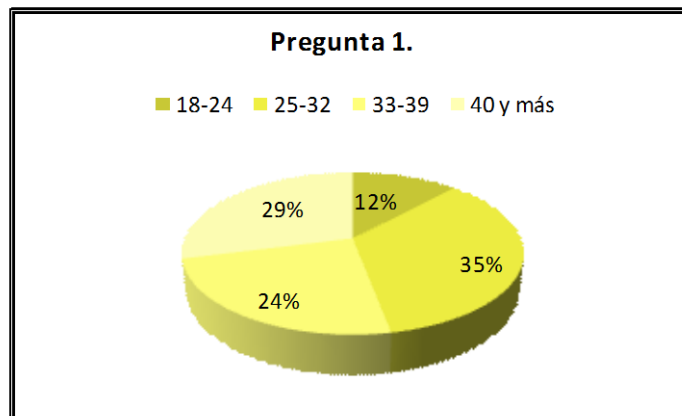


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Acorde a tabulación procesada y cuestionario de la encuesta los resultados por cada pregunta fueron los siguientes:

Pregunta 1. ¿Su rango de edad está entre?

GRÁFICO #10.



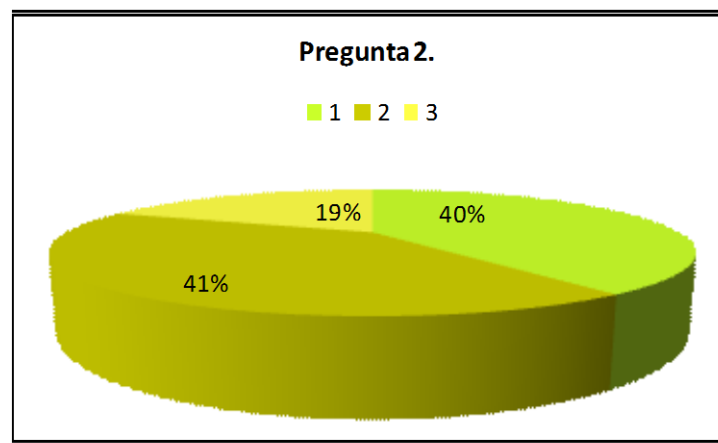
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Análisis: Según rangos de edad se ha presentado un 12% de las personas comprendidas entre 18 y 24 años, un 35% entre 25 y 32 años el 24% entre 33 y 39 años y el 29% para las personas entrevistadas cuya una edad oscila entre 40 años y más.

Interpretación: De acuerdo al análisis se ha determinado que la mayor parte de entrevistados está entre el rango de edad entre 25 y 32 años. Por otro lado se determina un porcentaje no muy alto entre los 18 y 24 años. Estos resultados permiten enfocar un mercado optimista en donde existen personas que poseen un nivel socioeconómico y laboral estable.

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

GRÁFICO 11.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Análisis: De las 100 personas encuestadas el 19% respondió tres veces al mes, el 40% una vez y un 41% de los encuestados dos veces al mes. Es importante destacar por edades la frecuencia con que cada persona visita un restaurante mensualmente. Así tenemos:

CUADRO # 12.

Pregunta 2. Cuántas veces al mes sale a comer a un restaurante?						
RANGO DE EDAD	Frecuencia					
	Una vez al mes	(%)	Dos veces al	(%)	Tres o más	(%)
18-24	1	1%	7	7%	1	1%
25-32	22	22%	12	12%	5	5%
33-39	7	7%	9	9%	3	3%
40 y más	10	10%	13	13%	10	10%
Total de encuestas		40%		41%		19%

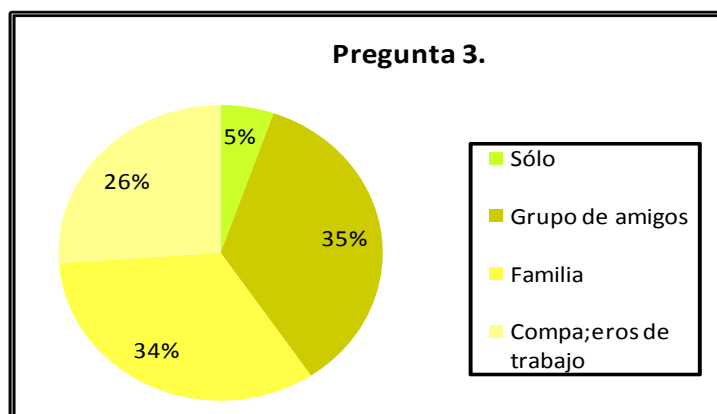
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

Interpretación: Se destaca según porcentajes dados que un gran número de personas suelen acudir a un restaurante para su entretenimiento u otras ocasiones meritorias. Por otro lado de acuerdo a frecuencia dada, se presenta un mayor porcentaje con 41% para dos veces o más, lo que denotaría para el negocio una gran ventaja ya que se podría fijar un consumo estable, así como también definir cuál será el nivel de producción.

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

GRÁFICO #12.



Fuente: Investigación de campo

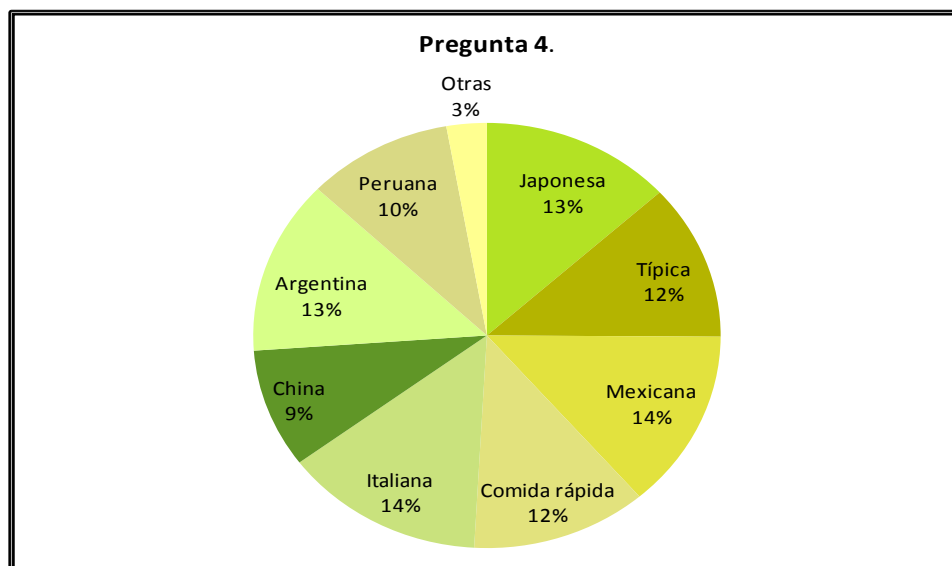
Elaboración: La autora

Análisis: Se obtuvo un porcentaje del 35% grupo de amigos, un 34% familia, un 26% compañeros de trabajo y un 5% sólo.

Interpretación: Se nota que existe un porcentaje pequeño de personas que concurren a un restaurante solo. Por otro lado los encuestados prefieren salir reunirse con amigos, familiares o compañero de trabajo. Con esta premisa se deduce que los consumidores potenciales del proyecto poseen características de tipo social, mismas que favorecerán la concurrencia al negocio.

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

GRÁFICO #13.



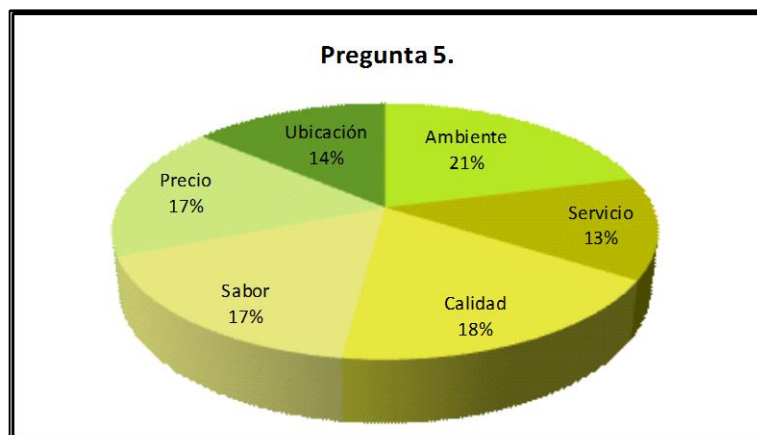
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Análisis: Con un 13% de preferencias se presenta la comida japonesa, un porcentaje del 14% para la comida mexicana, un 14% para la comida italiana, un 12% para la comida típica, 15% para la comida rápida. En tanto que los encuestados responden con un 13% para la comida argentina y en porcentajes pequeños de 10%, 9% y 3% para la comida peruana, china y otros tipos de comida respectivamente.

Interpretación: Por medio de esta pregunta se puede definir el perfil del consumidor en cuanto a gustos y preferencias de comidas y tipos de restaurantes que suelen frecuentar. Dentro de las elecciones a escoger se mencionan algunas alternativas. De las alternativas sugeridas, las personas dieron respuestas no sólo por una opción sino por varias de ellas. Se determina de esta manera una inclinación por la comida mexicana, italiana y japonesa con un porcentaje alto para cada una. Pero además podemos decir que las personas optan por lo tradicional como la comida típica, siendo también muy apetecida la comida rápida. De acuerdo a porcentajes dados se nota que existe un consumo paralelo dentro del mercado en donde no se manifiesta una preferencia pronunciada por algún tipo de comida. Por otro lado y según datos de encuesta la comida argentina y peruana suele ser consumida por personas de más 40 años. En cuanto a otros tipos de comidas optadas por el entrevistado se presenta la comida árabe, española, polaca. Al referir la comida japonesa que está relacionada al restaurante temático del proyecto en mención, se presenta un porcentaje alentador que determinará un nivel de ventas competitivo dentro de nuestro mercado.

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

GRÁFICO #14.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

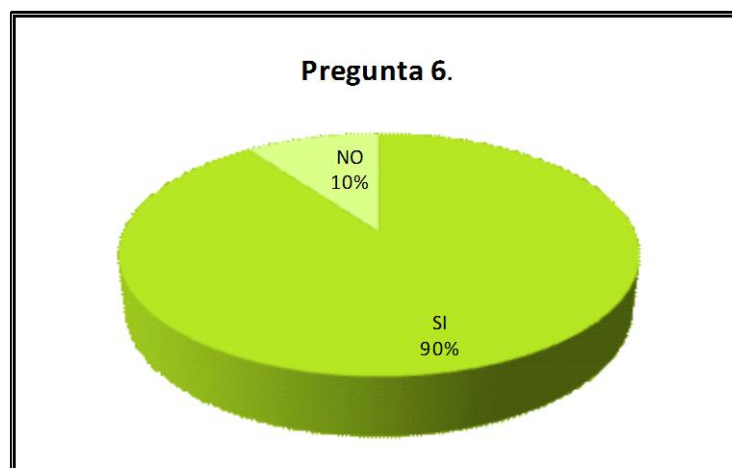
Análisis: El 21% de los entrevistados considera sobretodo importantes aspectos como el ambiente. Un 18% la calidad, 17% para precio y sabor, 14% la ubicación y un 13% el servicio.

Interpretación: Es importante destacar que esta pregunta sustentará las exigencias del consumidor actual. Se determina por tanto que entre los aspectos de mayor relevancia se destaca el ambiente. Los encuestados eligen entre las opciones este aspecto como el más importante, pues consideran que al visitar un restaurante a un momento de entretenimiento les agradaría sentirse bien desde el momento en que ingresan a dicho lugar

Por otro lado características como la calidad, sabor, servicio o ubicación enfatizan que son fundamentales dentro de cualquier servicio que se pueda ofrecer; es por esta razón que para los aspectos anteriormente nombrados se asigna un porcentaje similar.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto a probar la comida tradicional Japonesa al estilo Hibachi, o teppanyaki?

GRÁFICO #15.



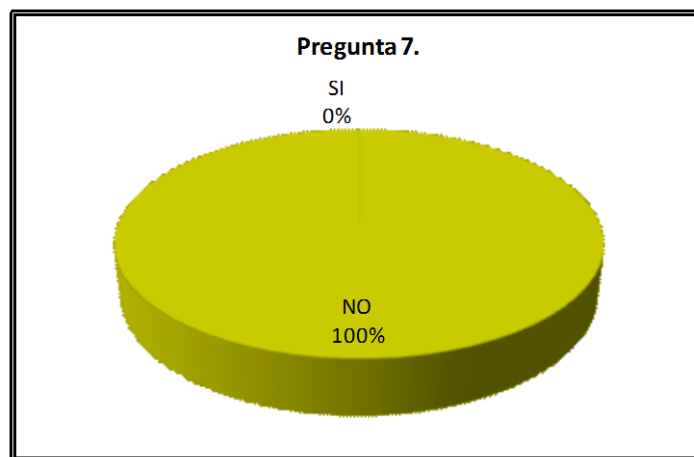
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Análisis: del total de entrevistados, solamente el 10% respondieron negativamente, mientras que el 90% respondió que sí.

Interpretación: Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas encuestadas tienen el deseo de probar algo diferente considerando lo que actualmente se ofrecen dentro de los restaurantes temáticos. El porcentaje dado es significativo dentro de este análisis ya que denota que a futuro al introducir nuestro servicio tendremos buenos resultados dentro del nivel de ventas.

Pregunta 7. Ha visitado usted algún restaurante donde le ofrezcan comida japonesa al estilo Hibachi en Quito?

GRÁFICO #16.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Análisis: el 100% respondió negativamente, lo que permite hacer una deducción obvia.

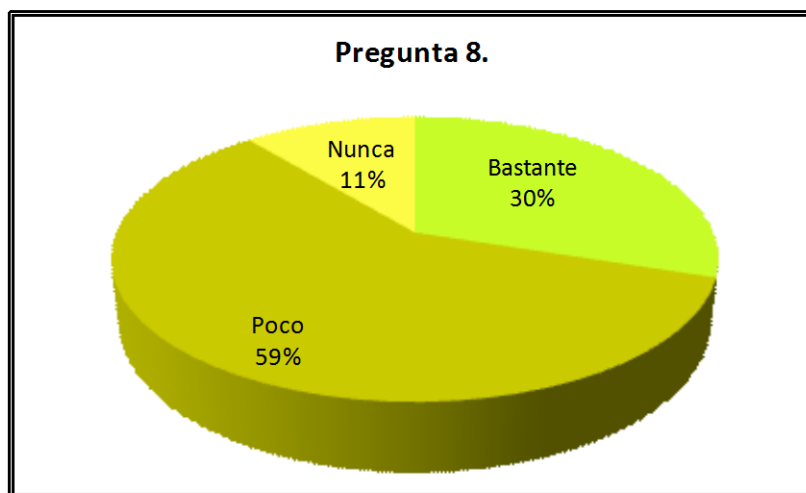
Interpretación: Esta pregunta sirve como preámbulo para determinar el consumo actual y el consumo potencial del servicio de este tipo de restaurantes dentro de la ciudad.

Según se puede concluir de las respuestas de los entrevistados, la totalidad de las personas no ha visitado un restaurante que ofrezca comida japonesa al estilo Hibachi en la ciudad de Quito. Este porcentaje es importante ya que constituyen el conjunto de clientes potenciales sobre los cuales además se podrá definir una demanda insatisfecha y así determinar el mercado meta.

De acuerdo a la unidad de observación establecida con una población de 430,139 habitantes y haciendo una extrapolación con la pregunta anterior referente al probable consumo del servicio, se puede indicar que del 100% de personas que no han probado comida Hibachi el 90% de estas estarían dispuestas a probar el servicio que se está ofreciendo. Tomando este porcentaje de la población se fija un total de 387,125 habitantes aproximadamente. Estos resultados servirán como soporte para posteriormente determinar la demanda de nuestro servicio dentro del mercado.

Pregunta 8. ¿Cuán frecuente va a un restaurante a comer sushi?

GRÁFICO #17.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Análisis: La mayor parte indican que poco con un porcentaje del 59%, un 30% respondieron que bastante y sólo un 11% contestaron que nunca han visitado un restaurante de comida japonesa (sushi).

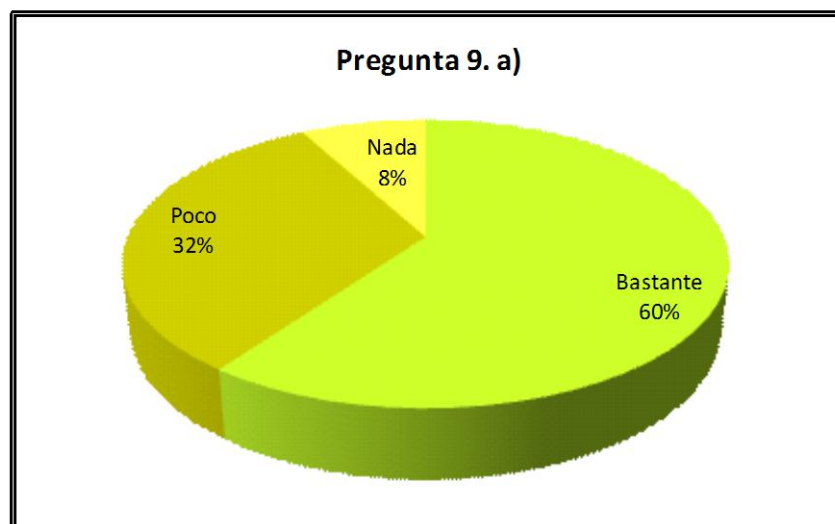
Interpretación: se muestra que en cuanto a restaurantes temáticos se trata, y sobre todo considerando los de comida japonesa en donde ofrecen sushi, no existe una frecuencia continua de acudir a dichos lugares. Los resultados dados denotan que existiría un mercado

insatisfecho considerable para cualquier competidor nuevo en el mercado; pero es importante denotar, y en especial al nombrar la comida japonesa, que al introducir este servicio dentro del mercado deberá operarse eficientemente y bajo resultados, tomando en cuenta sobre todo que el mismo deberá tener una promoción y publicidad que efectivice el nivel de ventas proyectado.

Pregunta 9. ¿Cuán significativo sería para usted visitar un Restaurante, donde:

a. Su estructura física se caracterice por la autenticidad en la decoración japonesa:

GRÁFICO #18.a



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Análisis: con respecto a la pregunta planteada el 60% de las personas manifestaron que bastante, el 32% poco; mientras que el 8% restante contestaron nada.

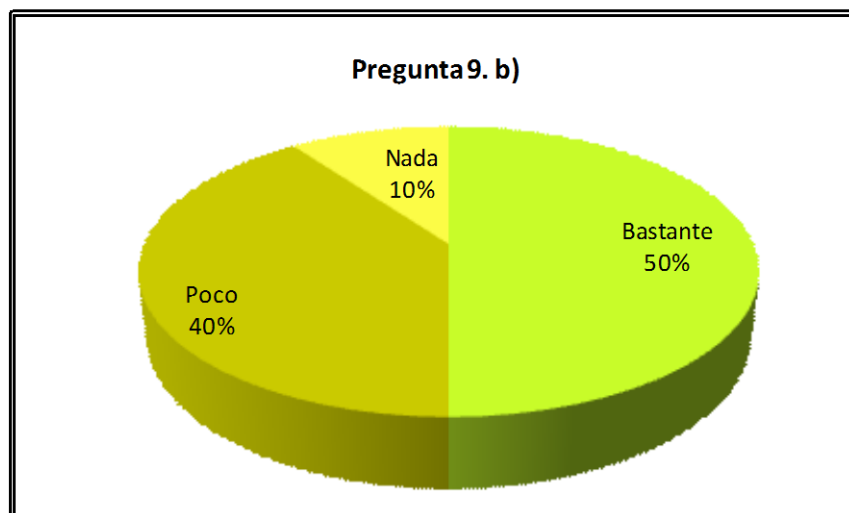
Interpretación: Según se puede concluir de las respuestas de los encuestados, un poco más de la mitad de las personas manifiestan que es muy significativo para ellos acudir a un restaurante que presente una

decoración autentica. Esto demuestra que debemos poner énfasis en instituir un negocio que presente una estructura física que esté de acuerdo al concepto del restaurante que deseamos poner en funcionamiento. Estos aspectos se tomaran muy en cuenta en el estudio técnico.

Pregunta 9. ¿Cuán significativo sería para usted visitar un Restaurante, donde:

b. Pueda deleitarse con el talento teatral del chef, lo cual incluye un show lleno de malabares con la comida, brindándole entretenimiento:

GRÁFICO #18.b



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

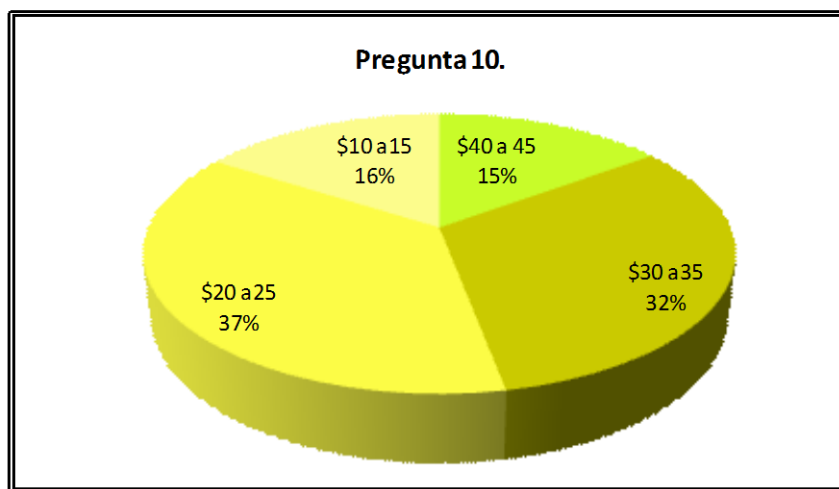
Análisis: El 50% expone que bastante, mientras que el 40% dice que poco, el restante 10% expresa que nada.

Interpretación: de los resultados obtenidos, se muestra que la mitad de los encuestados prefiere visitar un restaurante donde existan un ambiente agradable y sobretodo diferente, en donde puede deleitarse con el show del chef. Es gente que busca diversión y por tanto se interesa en nuevas experiencias y costumbres de otros países.

De acuerdo a resultados expuestos, también existe gente que reacia a este tipo de actividades dentro de un restaurante, no haciendo notar que están contra de las mismas. Lo interesante sería llegar a estas personas para ofrecer un servicio diferente.

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

GRÁFICO #19.



Fuente: Investigación de campo

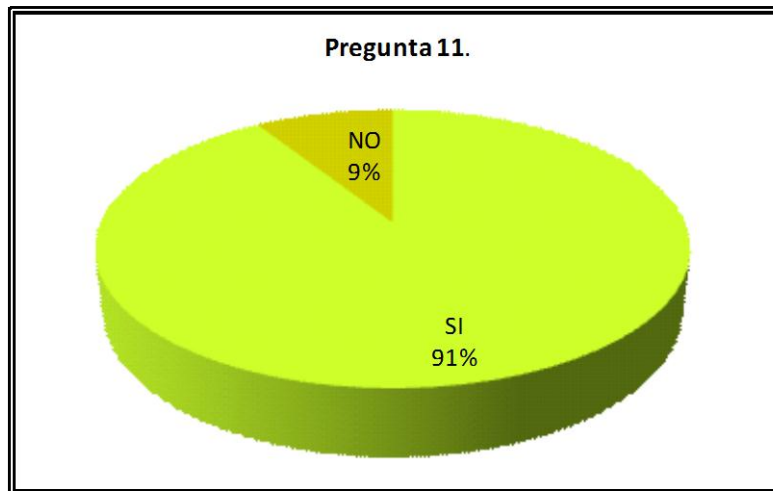
Elaboración: La autora

Análisis: según parámetro de rangos de precios expuestos, el 37% de las personas exponen que gastan entre USD20 y 25., el 32% entre USD 30 y 35, el 15% de USD40 a 45 y el 15% entre USD10 y 15.

Interpretación: de acuerdo a rangos de precios propuestos a los encuestados y según la elección de cada uno de ellos se manifiesta que gran parte de las personas pagan precios que oscilan entre USD 20 y 25. Otro rango con un porcentaje considerable va desde USD 30 a 35. Estos rangos de precios nos servirán para fijar precios considerando los precios establecidos por la competencia, considerando por su puesto nuestro nivel y el proceso de producción.

Pregunta 11. ¿Le gustaría esperar en un ambiente agradable, como un bar, en donde se sirven bebidas tradicionales de Japón; antes de ir a disfrutar de los menús ofrecidos?

GRÁFICO #20.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

Análisis: Del total de personas, el 91% contestó positivamente a la pregunta planteada, mientras que sólo el 9% respondió lo contrario.

Interpretación: esta pregunta es muy básica dentro de la concepción del servicio ofrecido, pues es parte del proceso de atención y servicio al cliente. Según resultados optimistas obtenidos, se confirma que un área de bar y entretenimiento sería una buena opción para complementar el servicio de menús ofrecidos por el chef quien además expone sus habilidades ante los comensales.

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”³¹.

Mediante el análisis de la demanda se pretende cuantificar la cantidad de consumidores que están dispuestos a requerir el servicio y consumir lo ofrecido. También podremos determinar la posibilidad de participación dentro del mercado respectivo.

3.6.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

De acuerdo al análisis de la estratificación realizada, se deduce la demanda del proyecto. Se ha definido así una población compuesta por los habitantes de la ciudad de Quito Urbano con un nivel socioeconómico alto y medio-alto, cuya edad oscila entre 18 y 65 años y más y que buscan algo diferente para su esparcimiento y diversión. Se conoce que este grupo de personas constituyen el mercado meta y sobre el cual se debe implantar estrategias de mercado para lograr captar dentro del mismo la demanda insatisfecha actual; producida por la falta de un servicio con características similares a las propuestas en el presente proyecto.

Usualmente para ponderar la demanda, se utilizan fuentes primarias (investigación observacional; como encuestas, entrevistas, etc.) y fuentes secundarias como datos históricos o estadísticas oficiales emitidas por organismos públicos. Debido a que el servicio es nuevo en el mercado, no se ha encontrado información referente al consumo actual, es por este motivo que se aplicará los resultados de fuentes primarias, basándose en los resultados de la encuesta.

3.6.1.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

³¹ BACA, Gabriel U, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS” McGraw-Hill, México 2001

Como se indicó, el servicio que se pretende implantar es nuevo dentro del mercado. De acuerdo a esta premisa se conoce que no será posible encontrar estadísticas referentes a datos históricos sobre el consumo o requerimiento del mismo.

3.6.1.2 DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO

Se usará como guía el procedimiento formulado por Gabriel Baca Urbina nos permitirá obtener datos sobre el consumo actual promedio mediante la aplicación de los resultados de la encuesta³².

De acuerdo a estas premisas se realizará el cálculo enfocándose en las preguntas # 6 y 7 de la encuesta. Por tanto; al referir una población o universo planteado para la investigación de 430.139 habitantes y de acuerdo a los resultados de las encuestas se puede determinar que realmente hay una demanda por satisfacer; pues sabemos que según la Pregunta 6, de la encuesta realizada, existe un 90% de aceptación dentro de lo que es la población o universo; es decir 387,125 personas aproximadamente. Aplicando este porcentaje a la pregunta 7, la cual orienta a comprobar la existencia de un consumo actual; se tiene que el 100% de los encuestados no han probado la comida Hiabachi. Como consecuencia, al cotejar los dos resultados tenemos que el 100% de respuestas negativas se ha multiplicado el 90% de respuestas afirmativas por el 100%; obteniendo un total de 387,125 personas. Este resultado comparado con el porcentaje alcanzado con respecto a la frecuencia de consumo establecerá la demanda anual. Al referir la preferencia de tipos de comida hemos tomado la Pregunta #4 de la encuesta donde el 13% de los encuestados prefieren la comida japonesa; tema del restaurante del proyecto. En síntesis y al agrupar estas deducciones se concluye lo siguiente:

³² BACA, Gabriel U, "EVALUACIÓN DE PROYECTOS" McGraw-Hill, México 200, Pag. 36.

CUADRO # 13.

CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

Población Total		430.139	Total Demanda Anual	Preferencia comida Japonesa 13%
Aceptación del Servicio (%)		90%		
Población Potencial		387.125		
FRECUENCIA	1 vez al mes (40%)	154.850	1.858.200	241.566
	2 veces al mes (41%)	158.721	3.809.311	495.210
	3 veces al mes (19%)	73.554	2.647.936	344.232
Demanda Actual del Servicio		387.125	8.315.447	1.081.008

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

3.6.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En general, para proyectar la demanda se aplican métodos tradicionales como: métodos de los mínimos cuadrados, medias móviles, método gráfico, regresión lineal entre otros. Algunos de estos métodos demandan el uso de fuentes secundarias como datos históricos sobre el consumo dentro del mercado. Como se entiende no existen estos datos, es por tal motivo que se empleará un método diferente a los conocidos.

Es preciso de antemano enfocar el comportamiento de la demanda dentro del mercado que “Demanda del Mercado es la sumatoria de la demandas individuales de todos los consumidores en el mercado”³³. Igualmente es importante indicar que existen cambios en algunos factores que pueden afectar el comportamiento de la demanda. Estos cambios o determinantes pueden ser: ingresos del consumidor, cambios en el precio de los bienes relacionados (sustitutos o complementarios), cambios en las expectativas, gustos y preferencias del consumidor, número y composición de la población en el mercado, entre otros.

³³ MCEACHERN William A.

En referencia a lo expuesto; para la proyección de la demanda se aplicará el índice de crecimiento poblacional. Este aspecto se relaciona con el concepto sobre la demanda del mercado; ya que la misma agrupa a todos los consumidores individuales. Por lo tanto, si hay un incremento poblacional, la demanda sobre el consumo también aumentará.

3.6.2.1 PROYECCIÓN DE DEMANDA MEDIANTE TASAS DE CRECIMIENTO POBLACIONAL. (TASA DE CRECIMIENTO GEOMÉTRICO).

Esta se puede calcular cuando se ha determinado claramente la proporción de la población que será consumidora potencial. Conocida la población actual de un área geográfica será fácil calcular los incrementos en cada uno de los años, ya que su crecimiento es geométrico o exponencial.

La ecuación que se utilizará es la siguiente:

FÓRMULA #2.

$$P_n = P_o (1+r)^n$$

P_n = Población para el año n.

P_o = Población inicial (año base, es conocida)

r = Tasa de crecimiento de la población.

n = Número de años a proyectar

Fuente: Universidad Nacional de Colombia, *Proyectos de Desarrollo*

3.6.2.2 PROYECCIÓN OPTIMISTA Y PESIMISTA DE LA DEMANDA

En una estimación o pronóstico por lo general se presentan ciertas imprecisiones o incertidumbres inherentes del proceso de puesta en marcha del proyecto, es por tal motivo que para tener un análisis más realista y reducir un poco el riesgo, será necesario establecer un escenario optimistas y un pesimista.

De acuerdo a la fórmula expuesta anteriormente y a los escenarios de proyección se aplicará el índice de crecimiento poblacional de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del año 2001 realizado por el INEC y la Unidad de Estudios DMPT-MDMQ³⁴, utilizando para el escenario optimista la tasa de crecimiento del Distrito Metropolitano de Quito con un porcentaje del 2,0%; para el escenario pesimista. Se empleará la tasa de crecimiento de Quito Urbano de 1,7%.

CUADRO # 14.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA Y PESIMISTA

AÑOS	Demanda Optimista	Demanda Pesimista	Diferencia	Promedio
2010	1.081.008	1.081.008	0,00	1.081.008
2011	1.102.628	1.099.385	3243,02	1.101.007
2012	1.147.174	1.137.082	10092,39	1.142.128
2013	1.217.391	1.196.065	21326,02	1.206.728
2014	1.317.743	1.279.495	38248,18	1.298.619

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

En el cuadro #14 se puede observar la demanda optimista y pesimista calculada mediante la fórmula #2, esta fórmula usualmente se basa en datos históricos, ya que se utiliza la variable (r) la tasa de crecimiento de la demanda histórica, al no existir datos de la demanda histórica se ha

³⁴ Censo de Población y Vivienda del año 2001 realizado por el INEC y la Unidad de Estudios DMPT-MDMQ

utilizado la tasa de crecimiento de la población valiéndose del enunciado que la demanda está muy relacionada con el comportamiento poblacional. Para ejemplificar de mejor manera el procedimiento utilizado en la proyección, se muestra a continuación la forma en que se calculó la demanda del año 2010.

Ejemplo: Utilizando la fórmula $P_n = P_o (1+r)^n$, donde P_n en este caso representa el año proyectado (2011), P_o el año anterior al proyectado (2010), r la tasa de crecimiento de la población (se presenta su cálculo en el apartado población) y n que es el año de pronóstico, año 1,2 y así sucesivamente.

$$P_n = 1'081.008 (1 + 0.02)^1$$

$P_n = 1'099.385$ consumidores en el año 2011 (Demanda Pesimista)

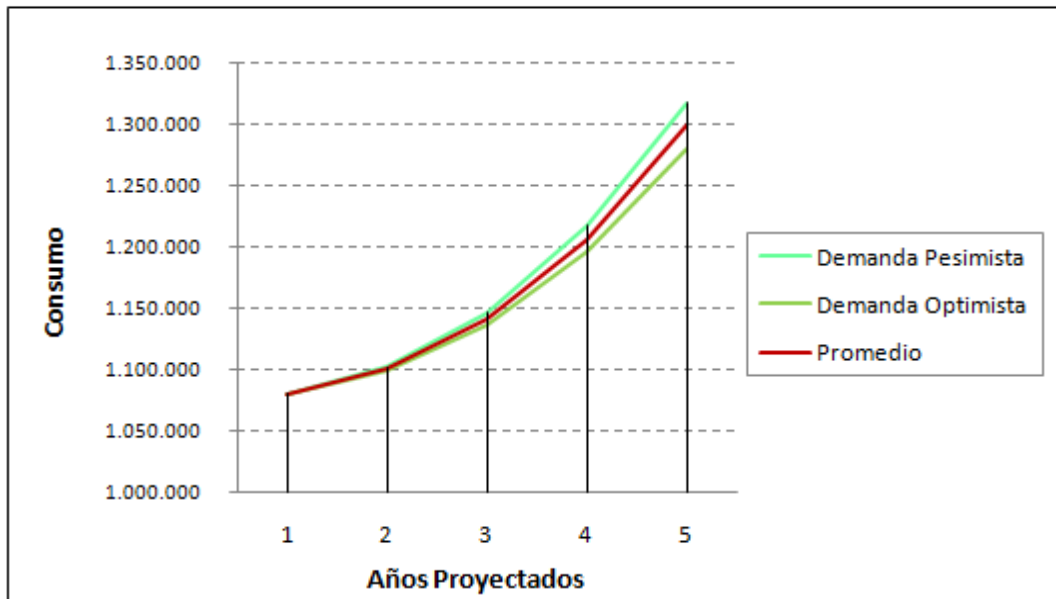
$$P_n = 1'081.008 (1+0.017)^1$$

$P_n = 1'102.628$ consumidores en el año 2011 (Demanda Optimista)

Además se puede observar (Ver cuadro 14 y gráfico 21) el promedio entre las dos demandas, valor que nos puede servir para no ser demasiado optimistas ni pesimistas.

GRÁFICO # 21.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA OPTIMISTA Y PESIMISTA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

Se conoce que en la ley de la demanda y su método gráfico, se analiza la cantidad demanda en función del precio, obteniendo una curva con pendiente descendente, ya que al disminuir el precio, mayor va hacer la cantidad demandada. Según el gráfico expuesto anteriormente, por lo contrario obtenemos una pendiente ascendente, esto se debe a que se ha proyectado con un factor distinto del precio, empleando los años del proyecto en estudio; es decir la cantidad demandada en función del tiempo. Sintetizando que al transcurrir cada año va aumentando el consumo.

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La Oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios”³⁵.

El proyecto según la información que se recopiló en el estudio de mercado se define como una oferta oligopólica ya que en el mercado no tenemos una gran cantidad de ofertantes, sin embargo se debe tomar en

³⁵ MENESES Edilberto “PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS” (1989):

cuenta que no existe ningún tipo de barreras de ingreso al mercado de prestación en servicios de alimentación por lo que nuestra oferta podría enmarcarse dentro de la oferta competitiva o de mercado libre.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

“Oferta como la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”³⁶.

De lo anterior, podemos concluir que en la ciudad de Quito no existen restaurantes que ofrezcan comida japonesa al estilo Hibachi.

Se puede aseverar que no existe oferta, ya que no existe en Quito y mucho menos en el Norte de Quito restaurantes que expendan comida en una manera tan peculiar como estamos proponiendo. No obstante para calcular la demanda insatisfecha hemos decidido hacer un cálculo de la oferta basándonos en los establecimientos que se asemejan a los servicios que ofrecemos.

3.7.1 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

3.7.1.1 NÚMERO DE COMPETIDORES

Dentro de la provincia de Pichincha el proyecto se ubicará en la ciudad de Quito que es la capital de la provincia, principalmente en el Sector Norte, en los alrededores no se identificaron establecimientos con exactas características que el concepto del negocio. Sin embargo vale recalcar

³⁶ BACA URBINA Gabriel, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill

que existen restaurantes con similares ideas a la del proyecto, restaurantes a los cuales se está tomando en cuenta como la competencia, especialmente aquellos restaurantes que sirven comida japonesa: Sushi.

3.7.1.2 INCURSIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES

Al ser el mercado de restaurantes una forma de negocios se evidencia un aumento de lugares de servicio de alimentación en especial en el sector Norte de la ciudad. El número de competidores para este tipo de negocios es muy fácil de incrementarlo, en virtud de que las barreras de ingreso existentes son muy fáciles de superarlas, como por ejemplo la obtención del carnet de salud, el registro sanitario, R.U.C., entre otras.

3.7.1.3 PRECIOS DE LOS SERVICIOS RELACIONADOS

De acuerdo a nuestra investigación, los establecimientos a los que asisten las personas en este sector y que vendrían a generar una competencia directa cuentan con un margen de precios que se encuentra en un rango de USD25 a 30.

3.7.2 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Al igual que la demanda, no existe datos en instituciones gubernamentales que faciliten el cálculo de la oferta, se ha optado por la necesidad de obtener la oferta estableciendo el número de oferentes similares al tipo de servicio ofrecido en el Sector Norte de Quito y la cantidad mensual y anual que estas ofertan. Al recorrer el sector Norte de Quito, se ha podido constatar que existen alrededor de ocho establecimientos que ofrecen comida Japonesa. Lo descrito se puede apreciar en el siguiente cuadro.

CUADRO #15.

OFERTA ACTUAL ANUAL

	Local	Tipo de Comida:	Número Consumidores Diario	Número Consumidores Mensual	Número de Consumidores Anual
REALES	Kanpai restaurant	Japonesa	200	6.000	72.000
	Sake restaurant	Japonesa	250	7.500	90.000
	Noe Sushi Bar	Japonesa	250	7.500	90.000
	Sushi Itto	Japonesa	100	3.000	36.000
	The Exchange – Hotel Marriot	Japonesa	150	4.500	54.000
	Kioto Sushi Bar, Hilton Colón de Quito	Japonesa	150	4.500	54.000
	Sakura – Hotel Radison	Japonesa	150	4.500	54.000
	Tanoshi – Swisshotel	Japonesa	150	4.500	54.000
POSIBLES	A	Japonesa	175	5.250	63.000
	B	Japonesa	175	5.250	89.550
	C	Japonesa	175	5.250	89.550
Total			1925	51.750	746.100

Al aumentar 3 posibles establecimientos se pretende que la oferta sea mayor y por ende reduzca la demanda insatisfecha y nos ayude a evitar errores por exceso de optimismo. Para el total del número consumidores de estos establecimientos: A, B y C se calculo el promedio de consumos mensuales y anuales respectivamente que ofertan los establecimientos reales. De la sumatoria de la oferta anual de estos establecimientos se obtiene la oferta total.

3.7.2.1 PROYECCIÓN OPTIMISTA Y PESIMISTA DE LA OFERTA.

Como se puede observar en el cuadro #16, se toma para el año base la oferta obtenida en el cuadro #15. Utilizando la fórmula #2, descrita anteriormente; se procede a proyectar la oferta utilizando para el escenario optimista la tasa de crecimiento del Distrito Metropolitano de Quito con un porcentaje del 2,0%; para el escenario pesimista. Se empleará la tasa de crecimiento de Quito Urbano de 1,7%. El procedimiento utilizado ya se lo explicó en la demanda por lo que ya nos es necesario referirse al mismo.

CUADRO #16.

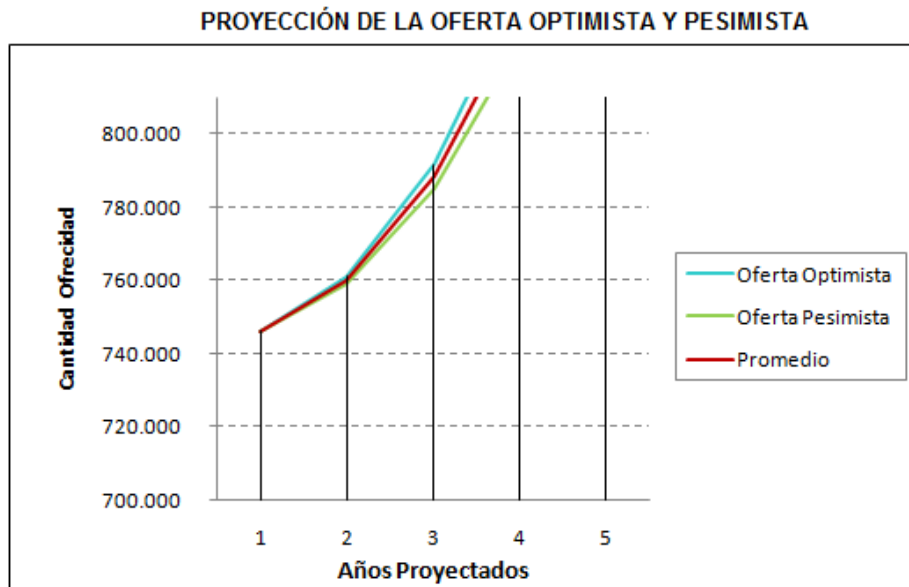
PROYECCIÓN DE LA OFERTA OPTIMISTA Y PESIMISTA				
AÑOS	Oferta Optimista	Oferta Pesimista	Diferencia	Promedio
2010	746.100	746.100	0,00	746.100
2011	761.022	758.784	2238,30	759.903
2012	791.767	784.802	6965,65	788.284
2013	840.230	825.511	14718,98	832.870
2014	909.492	883.093	26398,48	896.292

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

Para ejemplificar de mejor manera los resultados obtenidos en la proyección, se muestra a continuación gráficamente:

GRÁFICO # 22.



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

3.8 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

“Demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”³⁷.

La Demanda Insatisfecha es la diferencia entre la Demanda total y la Oferta Total. De esta manera con los resultados de la Oferta, Demanda y sus proyecciones optimista y pesimista, podemos determinar entonces la demanda insatisfecha.

³⁷ BACA URBINA Gabriel, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill

3.8.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO #17.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	Demanda Optimista	Demanda Pesimista	Oferta Optimista	Oferta Pesimista	Demanda Insatisfecha Optimista	Demanda Insatisfecha Pesimista	Promedio
2010	1.081.008	1.081.008	746.100	746.100	334.908	334.908	334.908
2011	1.102.628	1.099.385	761.022	758.784	341.606	340.602	341.104
2012	1.147.174	1.137.082	791.767	784.802	355.407	352.280	353.844
2013	1.217.391	1.196.065	840.230	825.511	377.161	370.554	373.857
2014	1.317.743	1.279.495	909.492	883.093	408.251	396.401	402.326

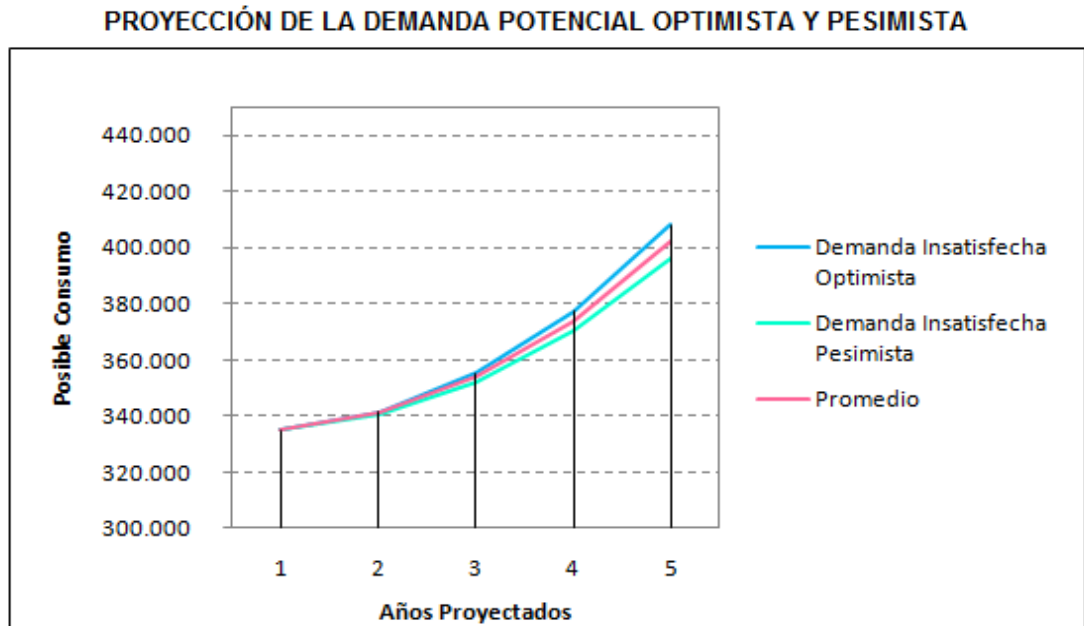
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

La demanda insatisfecha optimista se calculó con una simple resta de los datos de la demanda optimista menos la oferta optimista, la demanda insatisfecha pesimista se calculó de la misma forma, con estos dos datos se ha calculado un promedio, que permitirá tener resultados que se acoplen a la realidad. Los resultados se muestran en el cuadro anterior.

Gráficamente se representa como se muestra a continuación:

GRÁFICO #23



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

3.9 CONCLUSIONES

El Restaurante tiene una aceptación del 90% de aceptación en el Sector Norte de Quito, por lo que se concluye que dicho sector sugerido es factible y adicional considerar que no existe un lugar con las características ofrecidas, motivos por los cuales este porcentaje de personas está dispuesto a visitar el restaurante. La demanda potencial constituyen aquellos hombres y mujeres entre 18-65 años, con un mayor porcentaje el rango de 25 a 32 años, teniendo en cuenta que un 13% de la población universo prefiere la comida japonesa. El cálculo de la demanda insatisfecha demuestra que existe un mercado suficientemente grande para el servicio que pretendemos implementar, por lo que se entiende que la oferta de este tipo de servicio es muy reducida para lo que realmente la gente demanda, concluyendo de esta manera que el mercado potencial es elevado, al igual que la cobertura de la demanda insatisfecha del proyecto.

CAPITULO 4. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizarán elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o el proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer una descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se conoce como “Tamaño de una planta o empresa a la capacidad instalada de producción de la misma. Esta capacidad se expresa en la cantidad producida por unidad de tiempo. Es decir, volumen, peso, valor, o unidades de producto elaborados por año, mes, días por turnos y horas, etc.”³⁸

Al indagar el tamaño del proyecto se pretende cumplir y determinar ciertas metas; enunciando como principal la de proporcionar niveles aceptables de producción, inventarios y pedidos pendientes previamente establecidos.

Otra meta a alcanzar será la de optimizar la utilización de recursos e instalaciones, esto para evitar tiempos muertos en el proceso y desperdicios que ocasionen un incremento en los costos de producción. Finalmente se debe tener en cuenta la estabilidad laboral; considerando la inseguridad y el descontento por parte de los empleados; por ende al tratar este aspecto se podrá optimizar costos de mano de obra y reducir

³⁸ KOCH Josefina, “MANUAL DEL EMPRESARIO EXITOSO”.

costos por despidos y contrataciones o rubros como reclutamientos y capacitación.

En consecuencia, tendiendo control sobre los aspectos mencionados anteriormente, se podrá evitar un incremento en los costos totales de operación.

4.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

Los factores determinantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, disponibilidad de insumos, mano de obra, el financiamiento, tecnología; entre otros.

4.1.1.1 TAMAÑO DEL MERCADO

“La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño del mercado. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho mercado”³⁹. Por tanto si se produce más de lo que la población está dispuesta a consumir se tendría obviamente una sobreproducción e incurriríamos en pérdidas.

Dentro del mercado que se va a definir para el restaurante de comida japonesa al estilo Hibachi, se considera importante el tamaño del mercado consumidor; es decir el número de consumidores determinará nuestra capacidad de producción.

4.1.1.2 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA, MATERIA PRIMA E INSUMOS

Al hablar de mano de obra se requiere que los chefs sean altamente entrenados, con tres años de experiencia, el chef es tanto un artista como un maestro culinario. El chef es quien gestiona los tiempos de ocupación

³⁹ BACA URBINA, Gabriel, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS” (Tercera Edición), Editorial McGraw-Hill

de las mesas, no es el cliente; según las necesidades el Chef acelera más o menos la realización de la comida.

Los chefs son los que personalmente atienden a cada mesa.

Tanto en la Universidad San Francisco como en la Universidad Técnica Equinoccial cuentan con Chefs calificados que cumplen con nuestros requerimientos para ser aquel Chef que atienda nuestro restaurante.

Debido a que cuenta con un menú reducido, el cual se compone de cuatro platos principales lo cual hace que no tenga desperdicios de insumos existiendo una correcta gestión del almacenamiento.

Al enunciar la materia prima e insumos se puede indicar que en el Mercado Municipal Iñaquito, al norte de Quito existen dos tiendas: Casa Asiática y Casa Oriental, con una oferta que abarca artículos variados como salsas, harinas, especias, algas, etc.

Adicional una de las compañías proveedoras de pescado fresco, algas, mariscos crudos, raíces picantes, jengibre, etc., para los restaurantes de comida japonesa en el Ecuador es la empresa Japonesa Ichiban en Guayaquil, y Sakana en Manta.

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de las encuestas, un 60% aprecian la autenticidad de la infraestructura. Por lo que la estructura física tendrá un concepto temático que haga referencia a este tipo de restaurante en este caso decoración japonesa; ya que es cierto que gusta mucho y atrae mucho la atención y por ende al público. Para lo cual, se cree que no es necesario importar los componentes de la construcción del Japón, sino crear una buena imitación en Ecuador que simule la autenticidad que se quiere lograr; si se puede imitar los materiales de construcción, un carpintero de Quito está en facultad de construirlo y esto ahorraría el costo de importar materiales japoneses.

4.1.1.3 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Para la planeación del financiamiento del proyecto, se debe tomar en cuenta el costo del dinero y el rendimiento del mismo a través del tiempo. Se contará por tanto con recursos propios y recursos de terceros como son las Instituciones Financieras entre la cuales encontramos mutualistas, bancos, cooperativas, corporaciones entre otras, las cuales presenta varias alternativas para adquirir un préstamo. Sin embargo la estructura del proyecto y su financiamiento se presentará mediante un apalancamiento financiero CON Instituciones Financieras como la Corporación Financiera Nacional (CFN), misma que proporciona la facilidad de acceder a préstamos de inversión para emprendedores y pequeños empresarios. Consecuentemente la forma de financiamiento y su estructura se detallará más adelante en el estudio financiero.

4.1.1.4 LA TECNOLOGÍA

La maquinaria y equipo necesario para desarrollar este proyecto, no requiere de mayor tecnología, debido a que los procesos productivos son de fácil realización y los implementos que intervienen en la elaboración del producto son manuales ó de uso doméstico. Por tanto, al referir el equipo de producción, no se presentan costos elevados que incrementen demasiado nuestro capital de inversión. Posteriormente en el requerimiento de recursos se detallará cada uno de ellos considerando sus especificaciones técnicas.

4.1.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA

Previamente a determinar cuál será el tamaño óptimo del proyecto, es importante enunciar el significado de la capacidad diseñada; misma que se constituye como la tasa de producción que quisiera tener una empresa en condiciones normales, también representa la capacidad para la que se

diseñó el sistema. En tanto que la capacidad máxima es la tasa de producción más alta que se podría obtener, siempre y cuando se empleen de manera óptima los recursos productivos.

Es importante mencionar entonces que para determinar la capacidad de producción se tendrá como fundamento la información histórica sobre la tendencia del consumo referente a este tipo de restaurantes. Así se hará referencia al nivel de producción existente para el restaurante y el sushi bar.

4.1.3 CAPACIDAD DISEÑADA DEL RESTAURANTE

El restaurante tendrá 12 mesas, con un número de 8 asientos; entonces se tendrá un total de 96 personas simultáneamente. Si se calcula que máximo por mesa se pueden demorar hora y media, si se les da 30 minutos más para que se vuelva a ocupar la mesa se está hablando de rotar la mesa cada 2 horas, considerando además que por cada mesa se requerirá del chef y la ayuda del asistente.

Tomando en cuenta, que el restaurante se abrirá para la hora del almuerzo y de la cena; calculando que se abra de 11h00 a 16h00 en el almuerzo y de 18h00 a 23h00 en la noche, de lunes a domingo, se estaría atendiendo al público un total de 10 horas diarias.

Partiendo del hecho que existe una rotación por mesa de dos horas, calculamos que en 10 horas (atención diaria) se atenderán a 960 personas en forma simultánea aproximadamente, esto es solo si el restaurante esta al máximo de su capacidad y rotan sin parar las mesas, lo cual creemos que es casi imposible que suceda. Por ello, hemos calculado que tenga una ocupación efectiva del 30% que no es nada despreciable, por tanto se estarían atendiendo a 288 personas diariamente en el siguiente cuadro se muestra un detalle de lo manifestado anteriormente.

CUADRO #18.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL RESTAURANTE

RESTAURANTE		12	# MESAS EN COMEDOR		
		8	# DE CLIENTES POR MESA	96	HORA Y MEDIA
		1H 30 MIN	TIEMPO DE FLUJO POR CLIENTE	2	ROTACIÓN
		30 MIN	PARA QUE SE VUELVA A OCUPAR		
Lunes-Domingo	11AM A 4PM	5	ALMUERZO	10	HORAS DIARIAS
	6PM A 11PM	5	CENA		
ATENCIÓN DIARIA A FULL CAPACIDAD Y ROTAN SIN PARAR LAS MESAS					960
CAPACIDAD DISEÑADA DE PRODUCCIÓN					
DIARIA					960
MENSUAL			100% OCUPACIÓN		28.800
ANUAL			EFFECTIVA		345.600
ATENCIÓN CLIENTES POR (HORA)			10		96
ATENCIÓN CLIENTES POR (MINUTO)			60		1,60
CAPACIDAD MINIMA DE PRODUCCIÓN					
DIARIA					288
MENSUAL			30% OCUPACIÓN		8.640
ANUAL			EFFECTIVA		103.680

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

4.1.3.1 CAPACIDAD DISEÑADA DEL BAR

La capacidad del Bar se define en función de la capacidad del restaurante, ya que de acuerdo al concepto y el propósito del bar, el mismo será utilizado para la espera de los comensales, mientras los chefs se desocupan en el resto de mesas del restaurante.

Por tanto considerando la capacidad de ingreso de la gente al restaurante, se ha calculado el número de asientos necesarios en el bar a continuación en el siguiente cuadro se muestra el requerimiento.

CUADRO # 19

NÚMERO DE ASIENTOS EN EL BAR

ATENCIÓN DIARIA	288		PERSONAS/DÍA
Número de mesas	12	und	
= Tiempo de espera/cliente	24		Min/cliente
* ATENCIÓN CLIENTES/ min	2		PERSONAS /MIN.
= Número de asientos	38,40		
= TOTAL DE ASIENTOS EN EL BAR	38		<i>Capacidad instalada</i>
* Ocupación efectiva	30%		Capacidad real
= Número de asientos MIN	11,5		
= TOTAL DE ASIENTOS	12		<i>Capacidad Utilizada</i>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

De acuerdo a lo representado, se puede indicar que 288 personas significa que el restaurante esta al full de capacidad, ósea está lleno. Sabemos que el número de mesas es 12 por tanto por mesa tendremos un tiempo espera de 24 minutos por hora. En cuanto a la atención por persona se calculó 1,60 clientes por minuto aproximadamente; si se tiene una capacidad para 96 personas en una hora (60minutos). El producto del tiempo espera (24 min) y la atención clientes por minutos proporciona un resultado de 45 asientos. Este resultado representa una atención al máximo de la capacidad. Al considerar una ocupación efectiva el 30% obtenemos el número de asientos ocupados por los clientes; es decir 12 asientos por hora.

Acorde a estas deducciones, se puede establecer cuál será la capacidad de atención y el número de personas que esperen en el bar,

De acuerdo al tiempo de espera, si se calcula que un cliente lo mínimo que se demora es 45 minutos este sería el tiempo más corto, el tiempo deseable es de una hora y el tiempo más largo que podría permanecer en una mesa es de hora y media, esto dependerá de los clientes, de los platos que pidan y de si esta full o no el restaurante.

Por ende, en base al cálculo del número de asientos ocupados se ha calculado un promedio de la atención de las personas en el bar atendiendo un total diario, mensual y anual, como lo describe el siguiente cuadro.

CUADRO # 20

CAPACIDAD DEL BAR
Atención número de personas

ATENCIÓN - NÚMERO DE PERSONAS		ATENCIÓN / HORA			
45min.de espera	MIN	12	und	PERSONAS /HORA	
<i>Tiempo deseable</i>		0,75	h	MIN. DE FLUJO EN EL BAR	
1H30 .de espera	MAX	1	h	TIEMPO DE FLUJO EN EL BAR	
HORAS DIARIAS		1,50	h	MAX. DE FLUJO EN EL BAR	
		10	h	HORAS DIARIAS	
Atención hora	MIN	15,36	#	PROMEDIO /HORA	12
	MAX	7,68			
Espera diaria	MIN	154	p e r s o n a s	PROMEDIO /DIA	115
	MAX	77			
Espera Mensual	MIN	4.608		PROMEDIO /MES	3.456
	MAX	2.304			
Espera Anual	MIN	55.296		PROMEDIO /ANUAL	41.472
	MAX	27.648			

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

4.1.3.2 CAPACIDAD ÓPTIMA DE LA PLANTA.

“Para poder definir la capacidad óptima de producción se debe considerar que la demanda sea muy superior a la capacidad máxima que se pueda instalar. Este punto se analizó en los factores determinantes del tamaño”⁴⁰. Consecuentemente se expresa que esta medida se cumple, ya que se tiene una demanda de 1.810.008 mayor a la capacidad instalada máxima de 345.600.

Por otro lado, se conoce que el proyecto solamente podría cubrir cierta parte de dicha demanda; manifestándose de esta manera la demanda potencial insatisfecha compuesta por el número de probables consumidores potenciales. Por ende, para determinar la capacidad óptima de la planta se tomará la demanda potencial existente establecida en 334.908 del total de la demanda insatisfecha se considerará el 30% de producción efectiva de igual forma como se determinó en la capacidad

⁴⁰ GONZÁLEZ S.F. et (2003),

diseñada del restaurante se ha tomado este porcentaje ya que representa un dato real para la ejecución del proyecto. Además no sería recomendable captar el 100% debido al riesgo de inversión existente. Finalmente de acuerdo a las consideraciones mencionadas en el cuadro siguiente se detalla el tamaño de la planta.

CUADRO # 21

**CAPACIDAD ÓPTIMA DE PRODUCCIÓN SEGÚN
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

Restaurante			
AÑOS	Demanda Insatisfecha	Capacidad Anual (30%)	Incremento de la Capacidad
2010	334.908	100.472	
2011	341.104	102.331	1,85%
2012	353.844	106.153	3,73%
2013	373.857	112.157	5,66%
2014	402.326	120.698	7,61%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

Como se muestra en el cuadro, acorde a la capacidad óptima de producción se ha calculado el incremento porcentual existente entre cada año para establecer la situación de la demanda futura del proyecto en el mercado.

Por otro lado, conforme al incremento porcentual entre cada año, se ha calculado la capacidad óptima de producción para el sushi bar, como se detalla a continuación.

CUADRO # 22

**CAPACIDAD ÓPTIMA DE PRODUCCIÓN SEGÚN
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA**

Sushi Bar			
AÑOS	Capacidad Óptima	Incremento de la Capacidad	Capacidad Anual
2010	50.400		50.400
2011		1,85%	51.332
2012		3,73%	53.215
2013		5,66%	56.118
2014		7,61%	60.170

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

4.1.4 DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Como se puede apreciar en el cuadro #17, en el Sector Norte de Quito se presenta una demanda insatisfecha representativa; por lo tanto tomando en consideración el servicio y la atención diferenciada que el presente estudio tendrá en la variedad de ambientes se pretende iniciar con un 17% de participación para atender a aquella demanda insatisfecha.

Para determinar un óptimo tamaño del Proyecto se debe considerar un factor indispensable que es la cantidad de plazas que estén dispuestos a adquirir los clientes potenciales a un precio establecido en un momento determinado.

Dentro del capítulo anterior se obtuvo que un 90% de personas de la muestra estarían dispuestas a probar el servicio que se está ofreciendo y como competencia que si bien no son directamente, (porque no se asemejan a la clase de servicio que se ofrece) se considera a la competencia en lo que se refiere a la comida japonesa, de los cuales encontramos a Noe Bar y Sake Restaurante con un 15% de participación en el mercado como lo mostramos en el cuadro a continuación, quienes

serían la principal competencia; de lo cual se puede deducir y tomando en consideración la investigación realizada, que la capacidad diaria que poseen estos restaurantes es de un promedio de 250 plazas.

Se debe mencionar que el tamaño óptimo del proyecto es aquel tamaño que debe alcanzar a la líder del sector, en este caso como líder.

CUADRO # 23.

PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

Local		Número de Consumidores Mensual	Número de Consumidores Anual	% de Participación en el Mercado
RESTAURANTES JAPONESES	Kanpai restaurant	6.000	72.000	12%
	Sake restaurant	7.500	90.000	15%
	Noe Sushi Bar	7.500	90.000	15%
	Sushi Itto	3.000	36.000	6%
	The Exchange – Hotel Marriot	4.500	54.000	9%
	Kioto Sushi Bar, Hilton Colón de Quito	4.500	54.000	9%
	Sakura – Hotel Radison	4.500	54.000	9%
	Tanoshi – Swisshotel	4.500	54.000	9%
TEPAN - JAPAN		8.373	100.472	17%
Total		42.000	604.472	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la micro localización, que determina el lugar específico dentro de la zona donde se instalará el proyecto.

4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

Dentro de la provincia de Pichincha nuestro proyecto se ubicará en el cantón del Distrito Metropolitano de Quito, sector norte de la ciudad y donde se ubican la mayor cantidad de nuestros clientes meta; todo de acuerdo a las políticas gubernamentales de la Administración Distrital.

4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La infraestructura del Restaurante, se ubicará en el sector de la Avenida González Suárez y Rafael León. Este barrio cuenta con un cubrimiento del 100% en los servicios públicos, como son energía, agua y alcantarillado, gas natural teléfono y recolección de basuras. Se encuentra a los alrededores del redondel de Churchill, donde confluye con la Avenida La Coruña hasta el redondel donde se enlaza con las avenidas Francisco de Orellana y 12 de Octubre.

4.2.2.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

El factor más relevante para escoger este punto de ubicación, se recalca que el edificio es de propiedad de uno de los socios, el cual será una de las aportaciones para la inversión de este proyecto. Como criterios adicionales para la selección del lugar en que se va a llevar a cabo este proyecto se detalla las más importantes como son los parqueaderos públicos existentes en el lugar, las personas que habitan o transitan por dicho barrio, debido a que gracias a sus estilos de vida, es notorio que gustan de ambientes donde encuentren cultura, comida y bebidas, entretenimiento de primera clase por lo tanto con la creación del Restaurante se busca que estas personas tengan un sitio todas con alternativas de entretenimiento diferente al del que están acostumbradas.

Otro aspecto importante es la seguridad del sector, debido a que es una gran zona residencial, la mayoría de conjuntos cuentan con vigilancia privada y esto hace que no solo los clientes, sino empleados y propietarios se sientan tranquilos en este lugar.

4.2.2.1.1 TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN

La ciudad de Quito cuenta con una amplia gama de líneas de transporte que facilitan la comunicación en especial de los moradores del sector Norte de la ciudad donde se instalará el proyecto, de igual forma la ciudad cuenta con vías de acceso que permiten la comunicación ya sea de los potenciales clientes como con las fuentes de abastecimiento necesarias para el funcionamiento del negocio.

Es decir este factor resulta de vital importancia para establecer la ubicación óptima del proyecto ya que éste genera la cadena de abastecimiento no solamente de los insumos necesarios para el funcionamiento de la empresa sino del factor clave para que el negocio funcione en este caso son los clientes.

4.2.2.1.2 CERCANÍA DE LA FUENTES DE ABASTECIMIENTO

Nuestras fuentes de abastecimiento se encuentran también ubicadas en el sector Norte de Quito cercanas a la ubicación del negocio tales como:

Mariscos: El Resbalón

Dirección: Mercado Iñaquito Puesto # 288 Quito

Condimentos:	Nan Young Chul
	Dirección: Casa asiática Mercado Iñaquito Puesto Quito
Verduras	1. Nan Young Chul
	Dirección: Casa asiática Mercado Iñaquito Puesto Quito
	2. Comerfruit S.A.
	Dirección: San Carlos Quito
Carnes	Supermaxi
	Dirección: Sector Norte de Quito
	Santa María
	Dirección: Sector Norte Quito

4.2.2.1.3 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS

El sector Norte de Quito ventajosamente cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento del establecimiento, es decir servicios como agua, luz, teléfono, adicionalmente a esto se puede encontrar una estación de bomberos la misma que se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector Norte, Parroquia Mariscal Sucre, Av. Colón entre Diego de Almagro y Reina Victoria, Mezanine del Edificio La Ecuatoriana.

4.2.2.1.4 POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS

La empresa al no eliminar ninguna clase de desechos tóxicos no presenta ningún tipo de inconveniente en el momento de la eliminación de los desprecios tales como residuos de bebidas las mismas que serían

eliminadas por el desagüe y el resto de basura tales como papeles, colillas de cigarrillos, etc. se la eliminaría a través de fundas de basura las mismas que serían entregadas los días respectivos de recolección del sector donde se ubica la empresa.

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“Ingeniería del Proyecto es el objetivo del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”⁴¹.

4.3.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA

4.3.1.1 CONCEPTO

Es el concepto global de nuestro proyecto incluye una serie de factores funcionales tales como:

Restaurantes: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.

Bares: Son aquellos establecimientos que por un precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de

⁴¹ BACA URBINA, Gabriel, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS” (Tercera Edición), Editorial McGraw-Hill

comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

Por tanto; el negocio principal para el proyecto se basa en la Comida Japonesa a través de la cocción de comida en Mesa Hibachi, lo que diferencia de los restaurantes con la Cocina Tradicional, proporcionando mediante las habilidades de trabajo concentradas del Chef al cocinar los alimentos mucho entretenimiento.

4.3.1.2 TIPO DE SERVICIO

De acuerdo al tipo de servicio; el restaurante ofrecerá un servicio completo, dando al cliente una elección de varios menús y demás opciones de recreación.

4.3.1.3 ESPECIALIDAD

Referente a su especialidad se considera como un restaurante temático; ya que proyecta una tendencia de costumbres nacidas en Japón.

4.3.1.4 AMBIENTE DEL RESTAURANTE

Por ser un restaurante temático este punto es primordial al ofrecer el servicio, de hecho, el diseño del local y la comida determinarán la imagen a proyectarse como restaurante.

Por tanto dentro de la ejecución del proyecto se considera la orientación de aspectos tales como:

La decoración del local: proveer una programación de contenidos visuales para sus televisores LCDs que acompañan cada momento del día con la correcta imagen y sonido tanto en el área de Sushi como en el área del

restaurante. Así también se eligió un aroma para recibir a los clientes que acompañe el diseño del lugar sin competir con sus aromas típicos de su gastronomía. Se eligieron notas frescas que comparten conceptos orientales como el bambú.

Música: con respecto a la programación musical se dividió el espacio en dos perfiles diferentes: área bar y área teppanyaki. Se priorizo la elección de estilos que armonicen el entorno y respeten el momento de la comida, orientándose a familias, parejas, profesionales y adultos jóvenes.

Uniformes de empleados: El restaurante se transforma en un estilo elegante con uniformes de rojo y negro y la escena se establece en un ambiente más relajado, donde incluso los chefs todos desfilan en trajes de negro y blanco elegante.

4.3.1.5 CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN:

Al considerar el tiempo de operación, se enfoca el trabajo ejecutado por el equipo productivo; es decir el conjunto de operaciones y tareas realizadas por la mano de obra, equipos y maquinarias.

De acuerdo a este tema, la concepción de la actividad a realizar considerará dos jornadas de trabajo, mismas que ayudarán al control de determinadas operaciones: todos los días desde las 11h00am hasta 16h00 y en la noche de 18h00 de la tarde a 23h00 proporcionamos un suntuoso y exquisitos menú para su almuerzo y cena incluyendo bebidas y una selección de cócteles.

4.3.1.6 MENÚ

El cual se ha determinado en función del tipo de servicio, especialidad y aspectos mencionados anteriormente.

Es preciso indicar que el menú establecido se acopla al mercado meta; esto se pudo confirmar en el estudio de mercado, considerando los gustos y preferencias.

Consecuentemente, para determinar las características del menú se ha tomado en cuenta aspectos importantes los cuales pueden ser apreciados en la carta del menú Anexo #1.

4.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

“Proceso es Un conjunto de actividades vinculadas que toman una entrada (input) y lo transforma para crear un resultado (output). Idealmente, la transformación que ocurre en el proceso debería añadir valor a la entrada y crear un resultado que es más útil y efectivo al receptor”⁴².

En el siguiente gráfico se menciona las entradas y salidas utilizadas dentro del proceso productivo:

⁴² JOHANSSON H.J. “Reingeniería de Procesos” (1993).

GRÁFICO #24



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

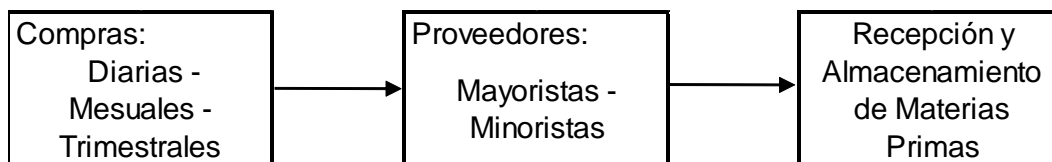
4.3.2.1 IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS

Para proseguir con la identificación de los procesos es necesario tener en cuenta ciertos puntos previos que a continuación detallo:

- a. Recetario: se incluirá la descripción de los ingredientes que se requiere para la elaboración del producto final, utensilios necesarios, tiempo de demora. Anexo #4.
- b. Ciclo de compras: dependiendo del tiempo de expiración de la materia prima, la cual deber ser de alta calidad, se procederá con la compra de vegetales, carnes, diaria, semanalmente, etc. Así a continuación detallamos el ciclo de compras que finaliza con el almacenamiento de los materiales e insumos para la elaboración del producto final.

GRÁFICO #25

CICLO DE COMPRAS



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

4.3.2.1.1 PROCESO PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE

El proceso para la atención al cliente, consta de las siguientes etapas:

- El cliente ingresa al restaurante.
- El anfitrión se acerca y ofrece la ubicación disponible dentro del Sushi-Bar.
- Si el cliente decide esperar en el Sushi-Bar, se tomará uno o dos tragos, adicional puede degustar algunos rollitos de sushi o picadas, y cancelará en caja y saldrá enseñando la factura al guardia.
- Los clientes son agrupados de 8 personas y sentados en el área de restaurante Hibachi, en el caso que no decidan quedarse en el Sushi Bar.
- Posteriormente a la ubicación del cliente, el asistente del chef entrega la carta y toma el pedido correspondiente.
- El asistente del Chef trae las bebidas y/o sopas si lo solicitan.
- El Chef llega a la mesa, él mismo traslada el carro el que contiene todos los productos y utensilios para cocinar en la plancha Hibachi.
- El asistente del chef se acerca a la parrilla y entrega el pedido para que el Chef proceda con la elaboración del producto.

- El Chef saluda y se presenta por su nombre, comenta en que va a consistir las preparaciones de los platos y a medida que va preparando explica y comenta cada uno de los productos usados.
- A medida que el chef va cocinando los productos, dará a degustar un trozo para probar a los comensales, mediante su show exclusivo.
- El chef sirve la comida.
- Los Clientes comen.
- Al finalizar su show Hibachi, el chef se ocupa de limpiar minuciosamente la plancha y se retira con su carro despidiéndose de los clientes.
- Al terminar de comer los clientes, viene el asistente del Chef encargado de la mesa, quien retira los platos y demás utensilios para traer los postres, si el cliente solicita.
- El cliente termine de consumir.
- El asistente del Chef solicita la cuenta en la caja para entregar al cliente.
- El asistente del Chef trae la cuenta.
- El asistente del Chef recibe el dinero y entrega en la caja.
- El asistente del Chef entrega la factura, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.
- El cliente sale del restaurante enseñando su factura al guardia.

4.3.2.1.2 PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DEL MENÚS

El proceso para la elaboración del producto, consta de las siguientes etapas:

- El bodeguero compra materiales e insumos.
- El bodeguero entrega los materiales e insumos en la Cocina o Almacenamiento de alimentos y bebidas.
- El bodeguero revisa y clasifica los materiales e Insumos.

- Los Materiales e insumos son almacenados por el bodeguero.
- El bodeguero contabiliza materiales e insumos, y realiza un informe.
- El Informe es entregado al administrador.
- Una vez los alimentos han sido almacenados, el Cocinero pre-procesa dichos alimentos, para la elaboración de las sopas.
- En caso de necesitar materiales y/o utensilios serán requeridos mediante una orden de pedidos y materiales por los Chefs o por el Cocinero.
- Una vez la mesa Hibachi ha sido ocupada, el chef ingresa a la mesa con el carro de utensilios y materiales para cocinar en la plancha Hibachi.
- El asistente del chef se acerca a la barra y entrega el pedido para que el chef proceda con la elaboración del producto.
- El chef saluda y se presenta por su nombre, comenta en que va a consistir las preparaciones de los platos y a medida que va preparando explica y comenta cada uno de los productos usados.
- A medida que el chef va cocinando los productos, dará a degustar un trozo para probar a los comensales, mediante su show exclusivo.
- El chef sirve la comida.
- Los Clientes comen.
- Al finalizar su show Hibachi, el chef se ocupa de limpiar minuciosamente la plancha y se retira con su carro despidiéndose de los clientes.
- Al terminar de comer los clientes, viene el asistente del Chef encargado de la mesa, quien retira los platos y demás utensilios para traer los postres, si el cliente solicita.
- El cliente termine de consumir.
- El asistente del chef solicita la cuenta en la caja para entregar al cliente.
- El asistente del chef trae la cuenta.

- El asistente del chef recibe el dinero y entrega en la caja.
- El mesero entrega la factura de salida, junto con el cambio al cliente y procede a realizar la respectiva limpieza de la mesa.
- El cliente sale del restaurante enseñando su factura al guardia.

4.3.2.2 DIAGRAMA DE FLUJO

Los diagramas de Flujo permiten conocer al detalle las actividades necesarias para la elaboración de los productos (bebidas y alimentos), y el servicio como, los tiempos en que se incurre desde la entrada del cliente hasta el pago de la factura. Ver Anexo #5.

4.3.3 OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO Y REQUERIMIENTO DE RECURSOS

Estos serán definidos en función de la capacidad de producción tanto del restaurante como del sushi bar, considerando el programa de producción y el nivel de producción diario establecido. Por tanto; los recursos en equipos de cocina como los humanos, pueden llegar a producir al día 336 almuerzos y hasta 115 bebidas diarias, pudiendo satisfacer a la demanda esperada de 288 personas al día aproximadamente.

A continuación se detalla los principales recursos que se deberán considerar para el restaurante.

4.3.3.1 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA

En lo que tiene que ver con las maquinarias que debe tener el establecimiento el requerimiento será el siguiente, ver Anexo #6,7 y 8.

Cocina Caliente

Cocina Codehotel

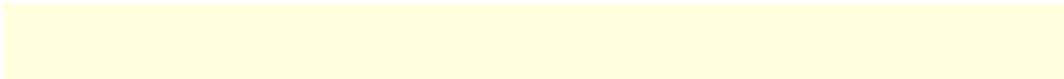


Construidas en acero inoxidable, con estructura de alta resistencia.

En líneas, 6 quemadores,
Potencia: 20.000 btu/h hasta 60.000 btu/h.

Cocina fría

Botellero Industrial



Construidos en acero inoxidable, con puertas corredizas, los botelleros son los mejores almacenadores fríos para las bebidas.

Dimensiones: 240 cm



Congelador Industrial



Dos puertas,
Exterior en acero inoxidable o lámina
pintada, pueden ser mixtos, un cuerpo
refrigerante y el otro congelante,
Puertas sólidas.
Dimensiones: 2 puertas 75 x160 x 200
cms.



Cocina neutra

Balanza

Digital 150KG



Licuada

Licadoras industriales
Capacidad de 64 oz.,
Sirve también para bebidas heladas.



Extractor de Jugos

Extractor para frutas y vegetales.

Acabado totalmente en acero inoxidable.

Expulsión manual del bagazo.

Capacidad de 65 Lts./Hr.

Motor de 1/4 H.P. 3540 Rpm

Funcionamiento eléctrico 127 Volts.

Medidas: 0.33 x 0.33 x 0.48 mts.



Batidora

Posee un recipiente de acero inoxidable con una capacidad de 4 litros y medio y una preparación de hasta 2 kg. para mezclar. A la vez también tiene otro recipiente adicional de acero de la mitad de tamaño.



Coctelera

Coctelera para barras de tragos, la mejor y más recomendada de su tipo, por su fácil aplicación al trabajo y gran capacidad, fácil manejo y alta durabilidad.



Pinza de Hielo

Pinzas de metal para lograr un servicio con estilo y delicadeza en las barras



Pinzas para hielos, frutas, etc..

Sacacorchos

Los destapadores vienen en diferentes modelos y colores, especialmente diseñados para barman, vienes 3.



Lavadora de vajilla undercounter

Para lavado rápido y efectivo.
















Sistema ideal con un volumen intermedio de producción.

Posee un timer regulable para programar el lavado, además tiene un sistema de jets que lavan uniformemente la vajilla.



VAJILLAS Y UTENSILIOS:

Composición juego de Vajillas Línea Calypso:

Descripción	Pulgadas	Centímetros
 Plato Base	12 1/4	31
 Plato	9 3/4	25
 Plato Pasta	11 3/4	30
 Taza consomé sin Azas	—	—
 Bowl	6 3/4	17
 Cerealero	6 3/4	17
 Mug	—	—
 Pocillo Té Apilable	—	—
 Pocillo Café Apilable	—	—
 Plato Té	6	15.5
 Plato Café / Espresso	5	12.5
 Azucarera para Sobres	4x2 1/4x1 1/4	10.5x6x3
 Bandeja Ala Corta Oval	10x8	25.5x21
 Ensaladera	—	—
 Salcera Lisa	—	—

Cristalería:

Copas para coñac y brandy



Copas para coñac y brandy fabricadas en vidrio templado francés extra *Volúmen:* de 75, 41, 26 y 15 cl.

Copas princesa



Copas princesa fabricadas en vidrio templado francés extra resistente,
Copa para agua de 40 y 33 cl,
Copa de cerveza 32 cl.
Copa tipo flauta 10 cl.

Línea Presidencial

La Línea Presidencial presenta vasos para bebidas de 9 y 12 oz.
Para tragos largos 11.66 oz.
Aguardiente y tequila de 2.5 oz.
Para tragos cortos en las rocas de 11 oz. Fabricación en vidrio para línea institucional.



Vasos Montecarlo:



Vasos modelo Montecarlo para tragos largos, bebidas y jugos



Fabricados en vidrio con capacidades de volumen de 11.73, 9.4 y 6 oz.

Cubiertos:

Cubiertos Luxor



Composición Juegos de Cubiertos

Descripción	Ilustración	Peso/144unid.
Cuchara Sopa		5.200 g.
Cuchara Dulce		2.700 g.
Cuchara Coctel		4.500 g.
Cuchara Café		1.600 g.
Tenedor Mesa		3.600 g.
Tenedor Postre		2.600 g.
Tenedor Fruta		3.000 g.
Cuchillo Mesa		10.000 g.
Cuchillo 1959/Eco		6.100 g.
Cuchillo Fruta		6.500 g.
Cuchillo Mantequilla		2.800 g.
Cuchillo "Steak"		6.500 g.
Juego Pescado		10.500 g.

Utensilios:

Cucharas medidores:

Cucharas medidoras fabricadas en acero inoxidable 18-8

Capacidad marcada en el mango tanto en sistema métrico como en el inglés que van desde 1.5 hasta 15 ml.

Juegos de cuatro piezas.



Espátula en Acero Inoxidable



Espátulas ideales para mezcla y para salsa, fabricadas en acero inoxidable. Cuerpo y mango forman un solo cuerpo

Ollas en Acero Inoxidable



Ollas en acero inoxidable; ideales para distintos usos como pueden ser desde la preparación de comidas hasta la cocción de comidas ácidas sin riesgo de contaminación, con una base de 5mm. de espesor que proporciona una transferencia alta de calor desde el exterior hacia el interior.

Condimentadores



Fabricados en acero inoxidable y aluminio con orificios universales los cuales son perfectos para dispensar queso o condimentos

Dosificadores para líquidos

Dosificadores para bar, brindan un toque de distinción en acabado tipo plata.



MUEBLES

Estanterías de 50"



Son modulares, lo que ayuda a que se acoplen a todo espacio.

Medidas standard: 50" de largo.

Mesas Hibachi



Model No.	Table Size	Teppan Size
TGU-08	96" x 54" x 32"	24" x 48"

Plancha Freidora

PLANCHA FREIDORA

Marca: chef (nacional)

Modelo: p-530

Construcción en acero inoxidable

Plancha pulida de 15 mm de espesor.

Funcionamiento a gas, encendido con llama pilo

Sobre modulo según diseño.

Medidas: L: 1.22 x F: 610 x A: 250 mm



4.3.3.2 REQUERIMIENTO DE INSUMOS

De acuerdo a la capacidad de 288 personas diarias, y al porcentaje esperado de ventas que tiene el restaurante para cada unos de los platos, como lo indicamos en el cuadro a continuación:

Así se estima tener por platos fuertes el 45% de ventas, para Sushi el 35%, para Ensaladas, Picadas y bebidas un 10% del total de ventas:

CUADRO #24

NUMERO DE PLATOS A PRODUCIR DE ACUERDO A LA CAPACIDAD DIARIA		
DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	CAPACIDAD
PLATOS FUERTES	45%	130
SUSHI	35%	101
ENSALADA Y PICADAS	10%	29
BEBIDAS Y POSTRES	10%	29
TOTAL	100%	288

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

De acuerdo a esta estimación se ha calculado el número de platos a preparar mensual y anualmente:

CUADRO #25

PLATOS A PREPARAR				
Platos		% Aproximado de Consumo	Número de Platos a Producir Diarios	Número de Platos a Producir Anual
PLATOS FUERTES	45%			
HIBACHI CHICKEN	1	4,09%	12	613
HIBACHI STEAK	1	4,09%	12	613
HIBACHI SHRIMP	1	4,09%	12	613
TERIYAKI STEAK	1	4,09%	12	613
TERIYAKI CHICKEN	1	4,09%	12	613
TERIYAKI SHRIMP	1	4,09%	12	613
HIBACHI STEAK AND SHRIMP	1	4,09%	12	613
HIBACHI POLLO AND SHRIMP	1	4,09%	12	613
NOODLES WITH CHICKEN	1	4,09%	12	613
NOODLES WITH STEAK	1	4,09%	12	613
NOODLES WITH CHICKEN	1	4,09%	12	613
Total	11	45,00%	130	6739

SUSHI	35%			
RAINBOW ROLL	1	3,18%	9	477
ROLL OF THE HOUSE	1	3,18%	9	477
LOVER'S SHRIMP ROLL	1	3,18%	9	477
SPIDER ROLL	1	3,18%	9	477
SPICY TUNA ROLL	1	3,18%	9	477
BOSTON ROLL	1	3,18%	9	477
VEGIE ROLL	1	3,18%	9	477
CATERPILLAR ROLL	1	3,18%	9	477
DRAGON ROLL	1	3,18%	9	477
CALIFORNIA ROLL	1	3,18%	9	477
FILADELPHIA ROLL	1	3,18%	9	477
Total	11	35,00%	101	5242

ENSALADA Y PICADAS	10%			
EMPEROR' SALAD WITH CHICKEN	1	0,63%	2	94
EMPEROR' SALAD WITH STEAK	1	0,63%	2	94
EMPEROR' SALAD WITH SHRIMP	1	0,63%	2	94
GARDEN SALAD WITH CHICKEN	1	0,63%	2	94
GARDEN SALAD WITH STEAK	1	0,63%	2	94
GARDEN SALAD WITH SHRIMP	1	0,63%	2	94
HIBACHI RICE	1	0,63%	2	94
ENDEME	1	0,63%	2	94
ONION SOUP	1	0,63%	2	94
ENSALADA DE LA CASA	1	0,63%	2	94
VEGETABLE TEMPURA	1	0,63%	2	94
CHICKEN TEMPURA	1	0,63%	2	94
STEAK TEMPURA	1	0,63%	2	94
SHRIMP TEMPURA	1	0,63%	2	94
RAINBOW ROLL	1	0,63%	2	94
FILADELPHIA ROLL	1	0,63%	2	94
Total	16	10,00%	29	1498

BEBIDAS Y POSTRES	10%			
PUNCH	1	0,43%	1	65
MAI TAI	1	0,43%	1	65
WHITE PEACH SAKE SANGRÍA	1	0,43%	1	65
RED PLUM SAKE SANGRÍA	1	0,43%	1	65
MALIBU COLADA	1	0,43%	1	65
IMPERIAL MARGARITA	1	0,43%	1	65
POMEGRANDE MARGARITA	1	0,43%	1	65
MOJITO	1	0,43%	1	65
PEACH MARTINI	1	0,43%	1	65
MANGO MARTINI	1	0,43%	1	65
PASSION MARTINI	1	0,43%	1	65
SAKE MARTINI	1	0,43%	1	65
BLUE MOON MARTINI	1	0,43%	1	65
BANANA BERRY SMOOTHIE	1	0,43%	1	65
LEMON LIME FREEZE	1	0,43%	1	65
STRAWBERRY PASSION SMOOTHIE	1	0,43%	1	65
STRAWBERRY LEMONADE	1	0,43%	1	65
RAINBOW SHERBET	1	0,43%	1	65
MANZANA TEMPURA	1	0,43%	1	65
BANANA TEMPURA	1	0,43%	1	65
GREEN TEA ICE CREAM	1	0,43%	1	65
GREEN TEA	1	0,43%	1	65
FRESHLY BREWED ICED TEA	1	0,43%	1	65
Total	23	10,00%	29	1498
TOTAL	1	100,00%	288,00	14976,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

Los Insumos fueron calculados a partir de cada uno de los platos que conforman el menú y sus respectivas cantidades de ingredientes, (Los costos de cada insumo se establecen en el Anexo #9)

Por lo tanto se requiere en cuestión de insumos las siguientes cantidades que definen costos de materia prima.

Para la proyección de los costos de requerimiento de consumo de los cinco años se ha realizado así mismo una proyección de la tasa de inflación, con datos históricos como se muestra en el siguiente cuadro, de esta manera estableceremos el nivel de consumo para cada uno de los años proyectados:

CUADRO #26

PROYECCIÓN DE LA INFLACIÓN

	ANO	INFLACIÓN	tasa de crecimiento	
			n	n-1
1	2.002	9,36		
2	2.003	6,07	0,65	- 0,35
3	2.004	1,95	0,32	- 0,68
4	2.005	3,14	1,61	0,61
5	2.006	2,87	0,91	- 0,09
6	2.007	3,32	1,16	0,16
7	2.008	8,83	2,66	1,66
8	2.009	4,31	0,49	- 0,51
9	2.010	3,24	0,75	- 0,25
Promedios			%	0,07
10	2	3,31	0,033	
11	3	3,38	0,034	
12	4	3,45	0,034	
13	5	3,52	0,035	

Fuente: Banco Central del Ecuador

CUADRO #27

REQUERIMIENTO DE INSUMOS

MENÚ	DETALLE DEL PRODUCTO	COSTO DIARIO	AÑO 1 COSTO ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
				COSTO ANUAL	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL	COSTO ANUAL
PLATOS FUERTES	Aceite	9,11	3.279,45	3.387,96	3.502,39	3.623,10	3.750,45
	Ajo	0,23	83,98	86,76	89,69	92,78	96,04
	Azúcar	0,05	18,90	19,52	20,18	20,88	21,61
	Azúcar morena	0,26	94,48	97,60	100,90	104,38	108,05
	Caldo de pollo	11,28	4.059,07	4.193,38	4.335,01	4.484,41	4.642,05
	Camarón	207,36	74.649,60	77.119,60	79.724,37	82.471,96	85.370,98
	Carne	130,43	46.954,60	48.508,23	50.146,63	51.874,87	53.698,35
	Cebolla	11,99	4.316,19	4.459,01	4.609,61	4.768,48	4.936,10
	Champiñones	89,06	32.063,15	33.124,06	34.242,85	35.422,98	36.668,15
	Frijol japones	116,64	41.990,40	43.379,77	44.844,96	46.390,48	48.021,18
	Jengibre	2,40	863,24	891,80	921,92	953,70	987,22
	Jerez	157,25	56.609,28	58.482,36	60.457,65	62.541,24	64.739,66
	Limón	0,15	52,49	54,22	56,06	57,99	60,03
	Maicena	0,16	55,99	57,84	59,79	61,85	64,03
	Mantequilla	9,25	3.329,64	3.439,81	3.555,99	3.678,54	3.807,85
	Naranja	0,06	23,33	24,10	24,91	25,77	26,68
	Pepino	29,12	10.482,19	10.829,02	11.194,78	11.580,59	11.987,67
	Pimienta	1,00	358,32	370,17	382,68	395,87	409,78
	Pollo	112,75	40.590,72	41.933,78	43.350,13	44.844,13	46.420,47
	Sake	5,83	2.099,52	2.168,99	2.242,25	2.319,52	2.401,06
	Sal	0,08	27,99	28,92	29,90	30,93	32,01
	Salsa de mostaza	0,09	33,59	34,70	35,88	37,11	38,42
	Salsa de soja	82,94	29.859,84	30.847,84	31.889,75	32.988,79	34.148,39
	Somen	69,69	25.086,93	25.917,00	26.792,37	27.715,73	28.689,99
	Semillas de sésamo	1,41	508,69	525,53	543,28	562,00	581,75
	Vino de arroz - Mirin	27,99	10.077,70	10.411,15	10.762,79	11.133,72	11.525,08
	Zanahoria	4,37	1.572,33	1.624,35	1.679,22	1.737,09	1.798,15
Zuchini	9,85	3.545,86	3.663,18	3.786,91	3.917,42	4.055,12	
TOTAL PLATOS FUERTES	101,00	392.687,45	405.680,65	419.382,83	433.836,29	449.086,30	
SUSHI	Aguacate	19,15	6.894,72	7.122,85	7.363,43	7.617,20	7.884,96
	Alga nori	0,79	285,12	294,55	304,50	315,00	326,07
	Anguila	7,65	2.754,26	2.845,39	2.941,50	3.042,87	3.149,83
	Arroz sushi	32,80	11.809,78	12.200,55	12.612,63	13.047,31	13.505,94
	Camarón	20,16	7.257,60	7.497,74	7.750,98	8.018,11	8.299,96
	Caviar	30,24	10.886,40	11.246,61	11.626,47	12.027,16	12.449,93
	Cola Amarilla	6,65	2.395,01	2.474,25	2.557,82	2.645,98	2.738,99
	Col lombarda	16,13	5.806,08	5.998,19	6.200,78	6.414,49	6.639,97
	Semillas de sésamo	2,20	791,30	817,48	845,10	874,22	904,95
	Kanikama	571,54	205.752,96	212.560,89	219.740,30	227.313,35	235.303,76
	Pepino	97,69	35.168,99	36.332,65	37.559,82	38.854,27	40.220,05
	Queso Crema	12,88	4.635,91	4.789,30	4.951,07	5.121,70	5.301,73
	Salmón	34,27	12.337,92	12.746,16	13.176,67	13.630,78	14.109,93
	Salsa de soja	1,51	544,32	562,33	581,32	601,36	622,50
	Sisho - Hoja Verde	5,60	2.016,00	2.082,71	2.153,05	2.227,25	2.305,54
	Tuna	24,95	8.981,28	9.278,45	9.591,84	9.922,41	10.271,20
	Wasabi	3,63	1.306,37	1.349,59	1.395,18	1.443,26	1.493,99
TOTAL SUSHI	887,84	319.624,02	330.199,70	341.352,45	353.116,70	365.529,30	

ENSALADAS Y PICADAS	Aceite	0,15	55,43	57,26	59,20	61,24	63,39
	Aceitunas	4,32	1.555,20	1.606,66	1.660,92	1.718,17	1.778,56
	Aguacate	1,73	622,08	642,66	664,37	687,27	711,42
	Ajo	0,05	18,66	19,28	19,93	20,62	21,34
	Apio	0,01	4,11	4,25	4,39	4,54	4,70
	Arroz japonés	1,31	472,78	488,42	504,92	522,32	540,68
	Bicarbonato de sodio	0,17	62,21	64,27	66,44	68,73	71,14
	Azúcar	0,33	118,69	122,62	126,76	131,13	135,74
	Caldo de res	1,15	414,72	428,44	442,91	458,18	474,28
	Brócoli	0,92	331,78	342,75	354,33	366,54	379,43
	Camaron	28,80	10.368,00	10.711,06	11.072,83	11.454,44	11.857,08
	Carne	17,37	6.253,98	6.460,91	6.679,13	6.909,32	7.152,19
	Champiñones	34,73	12.501,89	12.915,55	13.351,78	13.811,93	14.297,45
	Cebolla	2,30	827,27	854,64	883,51	913,96	946,09
	Sal	0,06	21,77	22,49	23,25	24,05	24,90
	Frijol Japones (Edamame)	3,92	1.412,12	1.458,85	1.508,12	1.560,09	1.614,93
	Harina de trigo	3,46	1.244,16	1.285,33	1.328,74	1.374,53	1.422,85
	Huevo	0,08	27,99	28,92	29,90	30,93	32,01
	Jengibre	0,61	219,24	226,49	234,14	242,21	250,72
	Lechuga	8,06	2.903,04	2.999,10	3.100,39	3.207,24	3.319,98
	limón	0,01	1,94	2,01	2,08	2,15	2,22
	Mantequilla	0,69	246,64	254,80	263,41	272,48	282,06
	Pepino	15,22	5.480,88	5.662,23	5.853,48	6.055,21	6.268,06
	Pimienta	0,01	1,87	1,93	1,99	2,06	2,13
	Pimiento	11,52	4.147,20	4.284,42	4.429,13	4.581,78	4.742,83
	Pollo	11,93	4.293,60	4.435,66	4.585,48	4.743,51	4.910,25
	Salsa de soja	0,43	155,52	160,67	166,09	171,82	177,86
	Semillas de sésamo	0,01	5,14	5,31	5,49	5,68	5,88
	Tofu	5,71	2.055,33	2.123,34	2.195,05	2.270,70	2.350,52
	Tomate	5,71	2.055,33	2.123,34	2.195,05	2.270,70	2.350,52
	Toronja	0,43	155,52	160,67	166,09	171,82	177,86
	Vinagre	3,02	1.088,64	1.124,66	1.162,65	1.202,72	1.244,99
	Wasabi	0,21	74,65	77,12	79,72	82,47	85,37
	Vino de arroz - Mirin	0,31	111,97	115,68	119,59	123,71	128,06
Zanahoria	1,63	587,48	606,92	627,42	649,04	671,86	
Zuchini	1,84	663,55	685,51	708,66	733,08	758,85	
TOTAL ENSALADAS Y PICADAS	168,22	60.560,38	62.564,20	64.677,35	66.906,37	69.258,23	

BEBIDAS Y POSTRES	Aceite	0,02	6,16	6,36	6,58	6,80	7,04
	Azúcar Morena	0,60	217,73	224,93	232,53	240,54	249,00
	Banana	4,32	1.555,20	1.606,66	1.660,92	1.718,17	1.778,56
	Ciruelas	0,86	311,04	321,33	332,18	343,63	355,71
	Coco	2,59	933,12	963,99	996,55	1.030,90	1.067,14
	Crema De Curazao	2,30	829,44	856,88	885,83	916,36	948,57
	Crema De Leche	1,73	622,08	642,66	664,37	687,27	711,42
	Crema De Durazno	2,88	1.036,80	1.071,11	1.107,28	1.145,44	1.185,71
	Durazno	1,73	622,08	642,66	664,37	687,27	711,42
	Fresas	7,78	2.799,36	2.891,98	2.989,66	3.092,70	3.201,41
	Frambuesa	0,86	311,04	321,33	332,18	343,63	355,71
	Gaseosa	0,58	207,36	214,22	221,46	229,09	237,14
	Granadina	3,07	1.105,92	1.142,51	1.181,10	1.221,81	1.264,76
	Harina	0,72	259,20	267,78	276,82	286,36	296,43
	Hielo	12,36	4.447,87	4.595,04	4.750,24	4.913,95	5.086,69
	Huevo	0,08	27,99	28,92	29,90	30,93	32,01
	Leche	1,08	388,80	401,66	415,23	429,54	444,64
	Lima	0,86	311,04	321,33	332,18	343,63	355,71
	Limón	4,92	1.772,93	1.831,59	1.893,45	1.958,71	2.027,56
	Mango	0,86	311,04	321,33	332,18	343,63	355,71
	Manzanas	5,88	2.115,07	2.185,06	2.258,86	2.336,71	2.418,84
	Malibu Ron	8,06	2.903,04	2.999,10	3.100,39	3.207,24	3.319,98
	Miel	3,11	1.119,74	1.156,79	1.195,87	1.237,08	1.280,56
	Menta	0,43	155,52	160,67	166,09	171,82	177,86
	Naranja	10,37	3.732,48	3.855,98	3.986,22	4.123,60	4.268,55
	Crema de Naranja	0,86	311,04	321,33	332,18	343,63	355,71
	Piña	5,62	2.021,76	2.088,66	2.159,20	2.233,62	2.312,13
	Ron	17,47	6.289,92	6.498,04	6.717,52	6.949,03	7.193,30
	Sake	18,72	6.739,20	6.962,19	7.197,34	7.445,39	7.707,10
	Sal	0,03	12,44	12,85	13,29	13,75	14,23
	Té Verde	1,30	466,56	482,00	498,28	515,45	533,57
	Té Regular	0,05	16,59	17,14	17,72	18,33	18,97
	Tequila Silver	4,30	1.548,29	1.599,52	1.653,54	1.710,53	1.770,66
	Tequila Citronge	3,07	1.105,92	1.142,51	1.181,10	1.221,81	1.264,76
	Tequila Reposado	11,56	4.161,02	4.298,70	4.443,90	4.597,05	4.758,64
	Triple Sec	1,21	435,46	449,86	465,06	481,09	498,00
	Vino Blanco	4,03	1.451,52	1.499,55	1.550,20	1.603,62	1.659,99
	Vanilla Coñac	1,92	691,20	714,07	738,19	763,63	790,47
	Vino Tinto	4,03	1.451,52	1.499,55	1.550,20	1.603,62	1.659,99
	Vodka	14,98	5.391,36	5.569,75	5.757,87	5.956,31	6.165,68
Yuzu	0,43	155,52	160,67	166,09	171,82	177,86	
Yogourt De Fresa	0,86	311,04	321,33	332,18	343,63	355,71	
TOTAL BEBIDAS Y POSTRES	168,51	60.662,41	62.669,61	64.786,32	67.019,09	69.374,92	

TOTAL	1.325,57	833.534,27	861.114,16	890.198,95	920.878,46	953.248,75
--------------	-----------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Cotizaciones Obtenidas ver Anexo #10,11 y 12.

4.3.3.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE OFICINA

En lo que tiene que ver con el equipo de oficina que necesita el establecimiento el requerimiento será el siguiente, ver Anexo #13.

- Notebook Toshiba Nb200-Sp2924

- Impresora X-2650 Lexmark
- Teléfono Cd1401b/57 Phillips
 -
 -
- Fax Kx-Fp205 Panasonic
- Lcd Samsung 32"
- Caja Registradora: Previo al uso de la máquina registradora deberá obtenerse la autorización a ser otorgada por el SRI. La solicitud deberá ser presentada en cualquier oficina en el formulario 331 "Autorización de Uso de Máquinas Registradoras", adjuntando la documentación requerida para cada motivo de acuerdo a la solicitud"⁴³.

4.3.3.4 REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

En lo que tiene que ver con los muebles y enseres el establecimiento tendría lo siguiente:

- Estanterías de 50"
 - "Son modulares, lo que ayuda a que se acoplen a todo espacio.
 - Medidas standard: 50 de largo.
- Mesa de Chef
 - Mesas de trabajo que tienen colgadores de utensillos, y ruedas
- Cocina Hibachi
 - Planchas de acero.
- Muebles - Mesas
 - Mueble para la cocina Hibachi - Negro
- Mesa Sushi Bar
 - Mueble para el Sushi Bar - Rojo
- Sillas
 - Negras Cocina

⁴³ www.sri.gov.ec

- Taburetes
Rojas Bar
- Escritorio
Escritorio para oficina
- Silla de Escritorio
Silla para escritorio

4.3.3.5 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

Al determinar el tamaño adecuado para el proyecto, también es fundamental tener la seguridad de que se tiene personal suficiente y apropiado para el desempeño de cada uno de los puestos de la empresa. “Mano de obra directa es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado. Mano de Obra Indirecta Es aquella necesaria en el departamento de producción, pero que no interviene directamente en la transformación de las materias primas. El personal administrativo es aquel que se dedica a la administración de la planta, y a la venta y comercialización del producto final”⁴⁴.

Para aprovechar al máximo el talento humano, actualmente existen muchas herramientas administrativas que buscan que el trabajador no desperdicie el tiempo de trabajo, una de estas es el análisis de tiempos y movimientos. Lamentablemente debido a la falta de oportunidad de cronometrar el tiempo que se tardan los trabajadores de un restaurante al realizar sus tareas, hemos visto conveniente utilizar otras estrategias.

De esta manera a continuación se detalla la Mano de Obra, para la información detallada de la Mano de Obra por favor ver el Anexo #14.

⁴⁴ CRUZ Carlos y GONZÁLEZ Natalia, “ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD Y FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO”

CUADRO #28

MANO DE OBRA	
Chefs	6
Ayudantes de los Chefs	3
Cajero	2
Chef del Sushi Bar	1
Cocinero	1
Anfitrión	1
Posillero	1
Bodeguero	1
Gerente Administrador	1
Contador	1
Guardia de Seguridad	1
Limpieza	2

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

4.3.3.5.1 HORARIO DE TRABAJO

Se proyecta trabajar ocho días a la semana con un turno de diez horas. El restaurante atenderá al público a partir de las 11:00am hasta las 14.00pm y de 18:00pm hasta las 22:00pm.

4.3.3.5.2 JORNADA DE TRABAJO

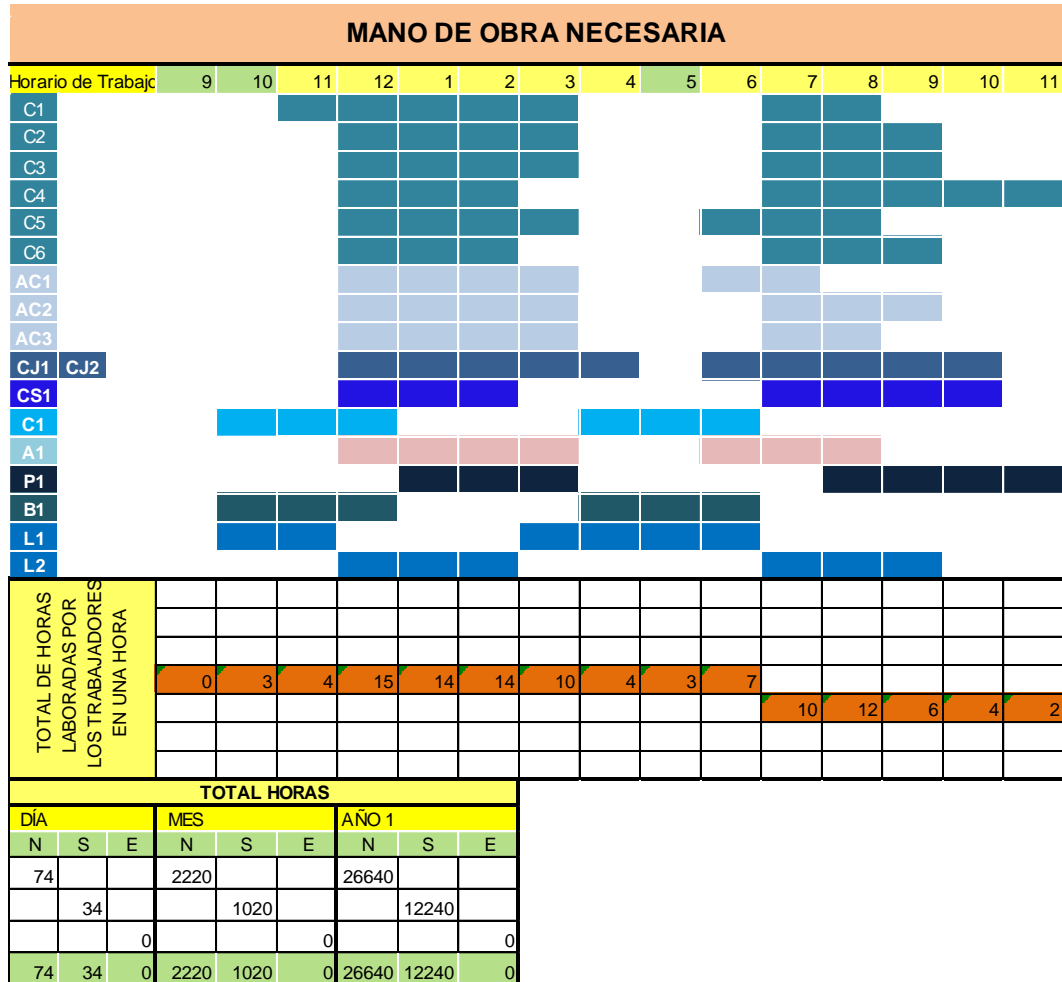
El Gráfico #26 propone el número y el horario de trabajo de los trabajadores, según nuestro criterio pensamos que es lo más conveniente cuando el restaurante inicie sus actividades, ya que como se puede observar existe más personal a la hora pico y menor cantidad en la hora de inicio y cierre del restaurante, esto beneficia debido a que no se contradice con los objetivos planteados (servicio de calidad – rapidez) y además reduce el costo por mano de obra.

Otro factor que se tomó en cuenta para proponer el número de trabajadores y el horario, fue que se tiene 12 mesas, que estarán atendidas por 1 chef para cada 2 mesas, y asistidas por 1 asistente para cada dos chefs, es decir 3 asistentes del chef.

Todos los trabajadores a no completar las 8 horas diarias que obliga la ley laboral, trabajarán en un turno de jornada de sábados y domingos completando así las 40 horas mensuales.

Si bien es cierto que se pueden presentar problemas con lo que se propone, estos se pueden ir corrigiendo según vayan transcurriendo las actividades.

GRÁFICO # 26



N: Normales

S: Suplementarias (50% de recargo, hasta las 24H00)

E: Extraordinarias (100% de recargo, entre las 24H00 y 06H00)

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

Donde:

- Chef C1 – C6
- Asistente del Chef AC1 – AC3
- Cajero CJ1 – CJ2
- Chef del Sushi CS1
- Cocinero C1
- Anfitrión A1
- Bodeguero B1
- Posillero P1
- Limpieza L1 – L2

4.3.3.5.3 REQUERIMIENTO DE UNIFORMES

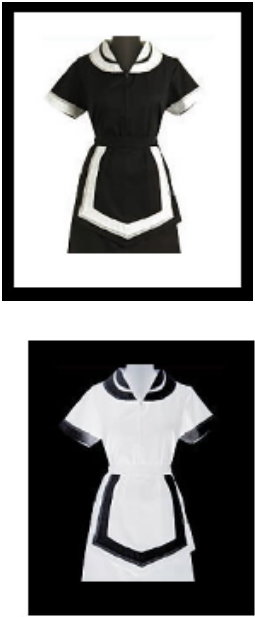
La empresa realizará la entrega de la dotación a cada uno de sus trabajadores de acuerdo a las funciones que desempeñe. La entrega de la dotación se realizará cada año y su uso es obligatorio dentro del horario e instalaciones de trabajo. El trabajador es responsable de mantener en perfecto estado sus uniformes para brindar una buena imagen a las personas que visitan el establecimiento.


Los diseños de los Uniformes se detallan a continuación, para información más detallada por favor referirse al Anexo #15

GRÁFICO#27

<p>UNIFORME DE CHEF CRUCE DIAGONAL</p> <p>Chaqueta manga larga, modelo cruzado 11 botones, pantalón al tono a rayas, con bolsillos laterales y delantal de cintura con aplicación en contraste.</p> <p>Para: Alta cocina, restaurantes, mozos.</p> <p>Colores: Blanco, Negro.</p> <p>Tallas: XS - S - M - L - XL</p> <p>Telas: Drill sanforizado con indanthren (aditivo que permite que la tela no pierda rápidamente el color y no encoja) 100% algodón</p> <p>Accesorios: Gorro: blanco y Negro</p>	  <p>Accesorios</p> 
<p>Cantidad Uniformes</p>	<p>7 B/N 7 N/B</p>
<p>Cantidad Accesorios - Gorros</p>	<p>7 B 7 N</p>
<p>COSTO TOTAL</p>	<p>USD 73,00</p>

<p>UNIFORME DE ASISTENTES DE CHEF</p> <p>Conjunto manga larga y cuello en color blanco, con delantal a la cintura de color blanco, y cinturón, botones y fillos de mangas rojas.</p> <p>Para: Asistente de Chefs</p> <p>Colores: Blanco, Rojo y Negro</p> <p>Tallas: S - M - L - XL</p> <p>Telas: Popelina nacional, Legant, etc.</p> <p>Conjunto manga corta de color rojo con delantal a la cintura de color negro con rojo.</p> <p>Para: Asistente de Chefs</p> <p>Colores: Rojo y Negro</p> <p>Tallas: S - M - L - XL</p> <p>Telas: Popelina nacional, Legant, etc.</p>	 
<p>Cantidad Uniformes</p>	<p>3 R/B/N 3 N/R</p>
<p>COSTO TOTAL</p>	<p>USD 68,00</p>

<p>UNIFORME DE SERVICIO DE LIMPIEZA</p> <p>Conjunto manga corta y cuello en color blanco, con delantal a la cintura de color blanco.</p> <p>Para: Servicio domestico, limpieza, hotelera, nana, mucama.</p> <p>Colores: Blanco y Negro</p> <p>Tallas: S - M - L - XL</p> <p>Telas: Popelina nacional, Legant, etc.</p>	
<p>Cantidad Uniformes</p>	<p>2 B/N 2 N/B</p>
<p>COSTO TOTAL</p>	<p>USD 26,00</p>

<p>UNIFORME DEL BODEGUERO Y POSILLERO</p> <p>Chaqueta en manga corta, con cierre frontal y cortes laterales, 2 bolsillos al frente en la parte inferior, pantalón con elástico y bolsillos laterales.</p> <p>Para: Bodeguero</p> <p>Colores: Negro</p> <p>Tallas: S - M - L - XL</p> <p>Telas: Popelina nacional, Legant, etc.</p>	
<p>Cantidad Uniformes</p>	<p>4 N</p>
<p>COSTO TOTAL</p>	<p>USD 26,00</p>

<p>UNIFORME DEL GUARDIA</p> <p>Chaqueta en manga corta, con cierre frontal y cortes laterales, pantalón con elástico y bolsillos laterales.</p> <p>Para: Bodeguero</p> <p>Colores: Azul Marino, Beige.</p> <p>Tallas: S - M - L - XL</p> <p>Telas: Popelina nacional, Legant, etc.</p>	
<p>Cantidad Uniformes</p>	<p>1 N</p>
<p>COSTO TOTAL</p>	<p>USD 35,00</p>

Fuente: Cotización Uniformes – Ver anexo#15

4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

En este proyecto se ha decidido no invertir en la compra de un local, como un método de prevención de pérdidas en el caso que la ubicación y/o la infraestructura del local sean inadecuadas.

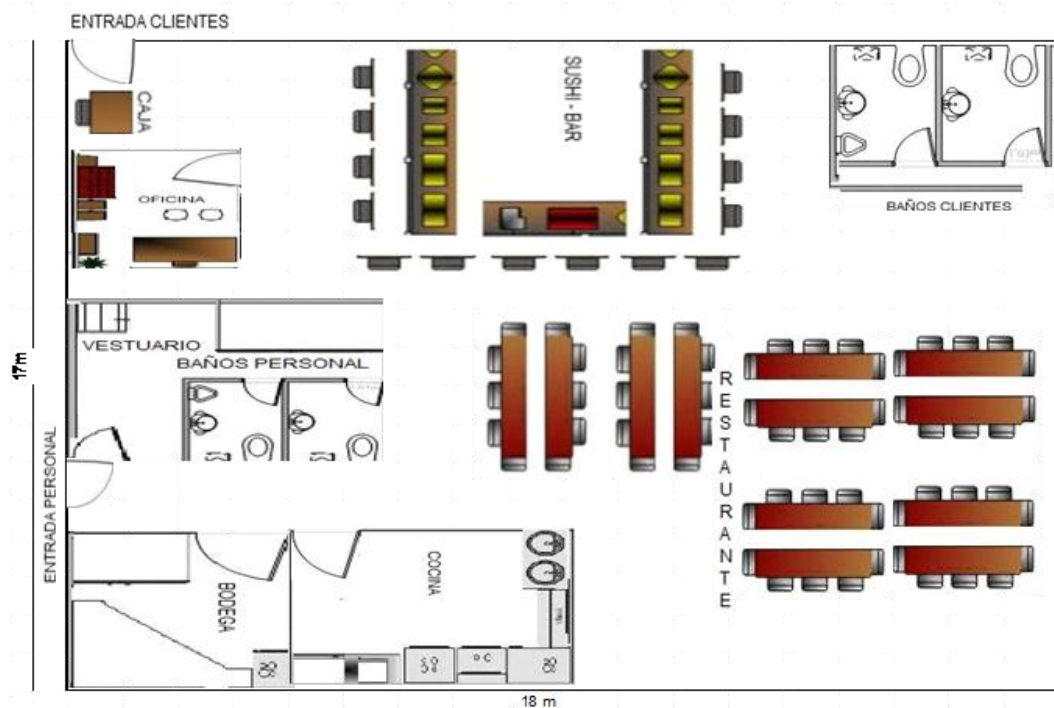
El local es una aportación de uno de los socios, cumple con las siguientes especificaciones:

- 1) Tiene una superficie aproximada de 404 metros cuadrados, y 306 metros cuadrados de construcción.
- 2) Cuenta con todos los servicios básicos.
- 3) Cuenta con dos accesos o puertas de entrada, para clientes y personal.
- 4) Cuenta con dos baños amplios para la atención del público y dos baños para el personal además de una adecuada ventilación.

Del total del espacio físico total tendremos lo siguiente: Normalmente el 30% de la superficie se dedica a tareas “no productivas” en los restaurantes monótonos, mientras que en nuestro proyecto sólo se dedicará el 7% para el área de cocina o almacenamiento de alimentos y bebidas, 33% (99m²) será el área de restaurantes, 17% (54m²) área del sushi-bar, que comprenden el 50% de las instalaciones, el área de administración: 3% (9m²), área de bodega: 5% (16m²), baños para clientes: 5%(16m²) y vestuario 8% (24m²).

GRÁFICO #28

DISEÑO DEL LOCAL



En cuanto al terreno y su valoración, cabe señalar que tiene una superficie de 404m²). Según investigación el Distrito Metropolitano de Quito, en la zona donde se localiza el inmueble, el suelo tiene un costo promedio de USD 360.00 por metro cuadrado, por lo que el terreno asciende a un costo total estimado de 145,440usd.

Por otro lado el área total del edificio o el área efectiva construida son de 306m². Según la distribución de instalaciones, 178m² se adecuan al área de atención al cliente y 69m² para el área de producción.

Así el costo total del terreno y edificio es el siguiente:

CUADRO #29

COSTO TOTAL DEL TERRENO Y EDIFICIO			
Detalle	Superficie m ²	Costo Promedio	Costo Total
Terreno	404,00	360,00	145.440,00
Edificio	306,00	500,00	153.000,00
VALOR TOTAL			298.440,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

4.3.1.1 ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

En esta área se realizan todas las labores administrativas del restaurante, es en esta dependencia donde se da a conocer el desenvolvimiento empresarial, sus aciertos, errores y los cambios que se crean apropiados.

4.3.1.2 ÁREA DE COCINA Y ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS

En cuanto a las operaciones básicas lo que nos diferencia de otros restaurantes es que a la hora de la preparación de la comida que se servirá a los clientes no existe una cocina grande donde se hagan pre-preparados puesto que se cocina al instante frente al cliente. La cocina será un espacio reducido, es este un lugar destinado para la preparación

de las sopas, y además el lavado de utensilios de cocina, limpiezas de uso de salón, etc.

De igual manera existirán almacenados los insumos pre-elaborados los cuales serán transportados adecuadamente hasta la cocina Hibachi, para ser preparados por el Chef.

Por último, se tomará en consideración normas de seguridad industrial y cuidado de partes y piezas del área de cocina

4.3.1.3 ÁREA DE RESTAURANTE O CLIENTES

Esta área es exclusiva para el cliente, tendrá una capacidad de 96 puestos distribuidos en: 12 mesas Hibachi de 8 puestos, desde las cuales los clientes podrán apreciar los malabares que realice el cocinero con diversos objetos como cuchillos y saleros; además de solicitar su menú.

4.3.1.4 ÁREA DEL SUSHI BAR.

Es el lugar ideal de espera para aquellos clientes que esperan por una mesa para ser atendidos, y por su puesto es una idea genial ya que mientras esperan probablemente consuman algún aperitivo en el bar que incrementara las ganancias del restaurante y no se sentirán realmente como "esperando" sino como "tomando un aperitivo antes de comer" que suena mucho mejor.

La capacidad promedio diaria del Bar será de 115 consumidores, considerando que existirán 12 sillas, las cuales estarán atendidas por el chef de sushi.

4.3.1.5 ÁREA DE VESTUARIO PARA LOS EMPLEADOS.

Los empleados tendrán un lugar donde podrán cambiarse, muchas de las veces descansar, y el mismo tendrá dos baños, hombres y mujeres solamente para uso del personal.

CAPITULO 5. PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1 LA EMPRESA

“Empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”⁴⁵

5.1.1 FACTORES DE LA EMPRESA

Se conoce que la empresa constituye un conjunto ordenado de los factores de producción (personas, capital y trabajo), los cuales son necesarios para que ésta pueda realizar su actividad. Así, el factor personas está formado por los propietarios, los administradores y los trabajadores que laboran en la empresa. El capital está representado en dinero en efectivo, mercancías, maquinaria, equipo de tecnología, muebles y otros bienes; este factor lo constituyen los aportes de los propietarios. El trabajo son las actividades que realiza el recurso humano.

5.1.2 FIGURA JURÍDICA DE LA EMPRESA

Para elegir la figura jurídica que se ajuste a la naturaleza de la empresa, es básico definir las ventajas y parámetros bajo los cuales se va a constituir la misma. Estos parámetros muestran los siguientes aspectos legales:

⁴⁵ GARCÍA Julio y CASANUEVA Cristóbal, "PRÁCTICAS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL"

5.1.2.1 PERSONALIDAD JURÍDICA DE LA EMPRESA

Existen dos formas: como Persona Natural y como Persona Jurídica. En base a las características del proyecto, la empresa en formación, se constituirá con “Personalidad Jurídica”:

“Persona Jurídica es aquella organización de personas naturales o jurídicas a quienes la ley les concede existencia legal. No tienen existencia física como la persona natural. Son representadas por una o más personas naturales. A diferencia de la “Persona Natural”, la ley reconoce los derechos de la Persona Jurídica, la cual puede contraer obligaciones civiles y es apta para ser representada judicial y extrajudicialmente. La responsabilidad de la persona jurídica recae sobre el patrimonio de la misma, no está en riesgo el patrimonio personal del o los propietarios”⁴⁶.

5.1.2.2 FORMA DE ORGANIZACIÓN LEGAL

Las formas legales existentes son: Empresa unipersonal (formadas por una sola persona natural y su aporte de capital), y Sociedades. A su vez, las sociedades se clasifican de acuerdo a su carácter, en Cooperativas y Sociedades Mercantiles.

De esta forma, según la personalidad jurídica de la empresa se ha elegido conformar una Sociedad Mercantil. Se define como la persona jurídica, creada por la agrupación de dos o varios individuos que aportan con trabajo o capital para un determinado fin económico y social. A continuación realizaremos una breve descripción de estas ya que son las más reconocidas en la legislación y regularizaciones de nuestro país.

Existen cinco especies de compañías de comercio o mercantiles; estas son:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

⁴⁶ CONQUITO, Propiedad y Constitución Legal de una Empresa, www.conquito.org.ec, 2009

- La compañía de economía mixta;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de responsabilidad limitada

Compañía en Nombre Colectivo: Se contrae entre dos o más personas. Su capital social se compone de los aporte de cada uno de los socios y no existe un valor mínimo definido. Para su constitución será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito. Asimismo, todos los socios tienen participación en la administración y toma de decisiones de la empresa o según como se disponga en la escritura pública de constitución de la misma, siendo al mismo momento solidariamente responsables por todos los eventos realizados a nombre de la empresa.

Compañía en Comandita Simple y dividida por acciones: De igual forma el valor mínimo de su capital social no está definido. Esta compañía posee dos tipos de socios: los Socios Colectivos; que pueden ser uno o varios; tienen la característica de responsabilidad ilimitada, y los Comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado. Además, pueden no tener participación en las utilidades de la empresa, si esta ha sufrido pérdidas de capital. Tanto la compañía en nombre colectivo como en la descrita, son más de carácter familiar y de confianza, por lo tanto no existe asociación con empresas extranjeras.

Compañía de Economía Mixta: La integran personerías de derecho público, semipúblico y privado (al menos una de cada tipo). Por lo tanto el Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía. En esta especie de compañías no puede faltar el órgano rector denominado Directorio. Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

Compañía Anónima: o Sociedad Anónima. Esta deberá constituirse con dos o más accionistas, no podrá subsistir con menos de dos, excepto las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público. Su capital social mínimo deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América y deberá pagarse hasta el 25% del capital mínimo suscrito según escritura pública de constitución de la empresa. El capital está representado por acciones y se integra por aportes de cada uno de los accionistas, quienes responden únicamente por el monto de sus acciones. El órgano rector dentro de esta compañía la constituye la Junta General de Accionistas.

Al constituir la pequeña industria como una sociedad mercantil se hace necesario fundamentar que tipo de sociedad se establecerá. Como señalamos anteriormente existen algunos tipos pero hemos estudiado el que mejor se ajusta a las características de nuestro proyecto. De esta manera se ha decidido crear una persona jurídica mediante la constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada; pues la misma presenta muchos beneficios que facilitan el establecimiento de la Pequeña Industria. Para entender mejor su estructura a continuación detallamos algunas de sus características y ventajas, las cuáles se basan en la Ley de Compañías⁴⁷.

5.1.2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

El nombre: consiste en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura (Cía. Ltda.). Sus actividades son reguladas por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías. (Art.92 de la Ley de Compañías).

⁴⁷ www.supercias.gov.ec

Número de socios: de la compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince. Estos solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales. Si durante su existencia jurídica este número se extendiese deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. (Art. 92 y 95 de la Ley de Compañías).

Solicitud de aprobación: se presentará al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por un abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo. (Art.136 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo: con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de Norte América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Su saldo deberá pagarse en un plazo no mayor a doce meses, contados a partir de la fecha de constitución de la empresa. Las aportaciones pueden ser en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, ambas. (Art.102de la Ley de Compañías).

Participaciones: El capital está dividido en participaciones; que pueden ser iguales, acumulables e indivisibles, No pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. (Art.106 de la Ley de Compañías).

Objeto social: Esta clase de compañía podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepto las operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. (Art.94 de la Ley de Compañías).

Conforme a la descripción realiza, en este cuadro podemos sintetizar las características y requisitos que posee la forma jurídica acogida:

CUADRO #30.

CARACTERÍSTICAS, REQUISITOS Y FORMALIDADES DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA								
Forma Jurídica	Número de Socios	Capital Social Mínimo	Desembolso en constitución	Responsabilidad	Obligaciones Fiscales	Seguridad Social	Constitución	Organismos Rectores
Compañía de Responsabilidad Limitada	Min:2 Máx 15	USD 400,00	50% del valor Nominal de cada participación (numerario y/o especie)	Limitada hasta el monto de sus aportaciones	IVA, Impuesto a la Renta, 25% de las Utilidades, ICE de acuerdo con el tipo de producción	Las Generales de Ley (aportes mensuales, fondos de reserva, etc)	Registro de nombre, Escritura Pública, Informes Previos Afiliación a Cámaras, permisos Municipales	Junta General de Socios

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

5.1.2.2.2 VENTAJAS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

La forma jurídica adoptada será ideal, ya que sus características se ajustan al tipo de proyecto y a la actividad de la empresa. Entre las ventajas que favorecen la realización del proyecto podemos enunciar las siguientes:

En sí, se adapta fácilmente a proyectos nuevos, además ha sido establecida para empresas con pocos socios.

A diferencia de la Sociedad Anónima que también suele aplicarse en empresas comerciales, la Compañía Limitada presenta procedimientos y requisitos sencillos, por lo cual es menos onerosa su constitución y funcionamiento, esto facilitará a reducir el presupuesto de la empresa.

No se tornan retrasos en cuanto a la toma de decisiones, ya que el Gerente se encargará de enviar los respectivos documentos a los socios y de acuerdo al plazo establecido se tomará cualquier resolución según la votación realizada.

Otra ventaja es proteger a los socios; en este tipo de sociedad se valorara mucho el importe económico pero también existen prescripciones legales que garantizan los aportes de cada socio.

La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.

5.1.3 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA: PROCEDIMIENTOS Y TRÁMITES LEGALES

Su análisis se enfoca en el marco legal; el cual se basa en ciertas normas que se deben seguir para poder operar, mismas que son obligatorias y equitativas. Estas normas surgen del proyecto mismo; es donde para la implementación de cada estudio que se presenta; como el estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero; se expondrán las respectivas pautas legales. (ver Anexo #16)

Los aspectos legales considerados en este análisis son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial y patentes. Tomando en cuenta que las instituciones estatales reguladoras de estos procesos son la Superintendencia de Compañías y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

5.1.3.1 PROCEDIMIENTOS PARA LA CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Una vez elegida la forma jurídica a continuación indicaremos los procedimientos necesarios para la constitución de la empresa, su funcionamiento; así como también trámites tributarios y laborales, basándonos en el Programa de Cooperación Integral Productiva, “Manual para la creación de empresas”, Esta información nos permitirá realizar una aproximación de los costos generados representados en los Gastos de Constitución.

5.1.3.1.1 PROCEDIMIENTOS DE CONSTITUCIÓN

- Reservar del nombre, presentando hasta cinco alternativas. Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la “Cuenta de Integración del Capital” y depósito correspondiente del 50% del capital mínimo requerido, en cualquier institución bancaria.
- Elaboración de minuta de Constitución de la Empresa, escrita por el Abogado.
- Elevar a Escritura Pública el documento.
- Aprobación de la Escritura Pública en la Superintendencia de Compañías.
- Publicación extracto de la resolución.
- Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
- Inscripción de la Escritura en el Registro Mercantil.
- Emisión de la carta al banco para devolución del dinero de la Cuenta de Integración del Capital.

Tiempo aproximado de trámite de constitución: 30 días.

5.1.3.1.2 PROCEDIMIENTO DE FUNCIONAMIENTO

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar–restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos (ver página Web).

- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de Uso de Suelo
- Permiso de Rotulación y Publicidad

5.1.3.1.3 PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS:

- Declaración del Impuesto a la Renta (IR) (25%)
- Declaración de IVA

Para cumplir con los procedimientos y trámites expuestos de la constitución y el funcionamiento de la compañía, se hace necesario presentar cierta documentación en los respectivos órganos de administración encargados. En el cuadro a continuación se muestran dichos requerimientos:

CUADRO #31

REQUISITOS Y DOCUMENTOS PARA LA CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA		
PROCEDIMIENTOS	REQUISITOS	DOCUMENTOS
Reserva de la denominación (nombre, explicando el tipo de compañía a formar)	Escrito por medio de abogado. Incluir 5 posibles nombres	Cédula de Ciudadanía y papeleta de votación
Apertura de la cuenta de integración de Capital	° Aprobación de la denominación del nombre ° Monto de aportes de cada socio	Cédula de Ciudadanía y papeleta de votación de socios, Carta del representante legal dirigida a institución
Elaboración de minuta de Constitución de la Empresa	Escrita por un Abogado	VER ANEXO 16
Elevar a Escritura Pública el documento	° Aprobación de la denominación del nombre ° Cuenta de integración de capital ° Documentos de los socios ° Minuta de Constitución	Cédula de Ciudadanía y papeleta de votación de los socios y certificado de pago de deudas al Municipio
Aprobación de la Escritura Pública	° Denominación del nombre. ° Cuenta de integración de Capital ° Documentos de los Socios	° Tres ejemplares de la Escritura Pública ° Afiliación previa a las Cámaras
Marginar: registro ante un notario	° Aprobación de la constitución de la Empresa	° Cédula de Ciudadanía y papeletas de votación de los socios aportantes
Inscripción en el Registro Mercantil	° Aprobación de la constitución de la Empresa ° Aprobación de marginado	° Cédula de Ciudadanía y papeletas de votación de los socios aportantes ° Afiliación previa a las cámaras
Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	° Aprobación de la Escritura Pública ° Registro Mercantil	ANEXO 16.2
Patentes Municipal		ANEXO 16.3
Permiso Sanitario de Funcionamiento		ANEXO 16.4
Permiso del Cuerpo de Bomberos		ANEXO 16.10
Afiliación a la Cámara según actividad	Afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria Cámara de Comercio	Copias de: cédula de identidad, papeleta de votación, RUC, Nombre del Representante Legal, estatutos de la Empresa
Afiliación de los empleados al Instituto de Seguridad Social (IESS)	Pago de Aportes al IESS (12%) Aporte Personal (9.35%) Pago de Fondo de Reserva*	Copias de: cédula de identidad, papeleta de votación de los empleados

Fuente: La autora

PROGRAMA DE COOPERACIÓN INTEGRAL PRODUCTIVA, "Manual para la creación de empresas"

* w w w .bieec.epn.edu.ec, "Aspectos formales y Jurídicos de la Empresa"

Procedimientos para el Registro del Nombre Comercial, Marca y Lema Comercial: Constituida legalmente la empresa procedemos a registrar el nombre comercial, marca y lema en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), ubicado en la ciudad de Quito (Avda. La República 396 y Almagro, edificio Forum, fono 2508 000). Esta entidad es la responsable del registro de marcas y patentes.

Definición de Patente: Es un derecho que el Estado confiere en forma exclusiva a las invenciones. Una patente provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o comercialmente en forma exclusiva su invento, en este caso el logo y eslogan.

De acuerdo a la Guía para los solicitantes de patentes de invención y Modelos de Utilidad, del IEPI www.iepi.gov.ec, 2009 define la patente tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud si es de invención y de diez años si es modelo de utilidad.

Para el proceso del registro de patentes, se requiere el auspicio de un abogado, quien se encargará de los respectivos trámites legales. En el Anexo #16.3 se indica la documentación solicitada y el procedimiento a realizar será el siguiente:

Admisión Y Otorgamiento De Fecha De Presentación: Efectuada la presentación de la documentación básica requerida, la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual asignará un número de orden.

Búsqueda Previa A La Solicitud: Esta permitirá certificar si el nombre o marca están registrados o en trámite).Costo 16.00USD

Examen de solicitud del Registro: Entregar formulario de solicitud de nombre comercial, marca comercial y lema.

Dentro de los 30 días hábiles se examinará la documentación presentada. Si no cumple los requisitos, el solicitante tiene un plazo de dos meses contados a partir de la fecha de su notificación

Publicación de la solicitud: esperar 18 meses para la publicación del nombre en la Gaceta de la Propiedad Intelectual, presentar la representación legal. Valor 54.00USD.

Oposiciones: reclamos u oposiciones de terceros al nombre que se va a registrar. Plazo de sesenta días.

Exámenes de Fondo: que determina si la solicitud es o no patentable. Plazo seis meses.

Concesión de la Patente: Si el resultado es favorable se recibirá el Certificado de concesión o registro de derechos (emisión títulos).

Pago de los Derechos de Concesión: Cancelar un rubro de 28.00USD. Abonados estos se recibirá el certificado de concesión de registro de derechos (emisión títulos).

5.1.4 GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y GASTO DE PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

“Gastos de constitución son todos aquellos que resultan necesarios para la Constitución Legal de una sociedad mercantil y que tienen su devengo antes de que dicha constitución legal se haya formalizado”⁴⁸.

De esta manera los gastos relacionados a la obtención de la Denominación Social, forman parte de estos gastos.

Gastos de Puesta en Marcha: tienen relación con el inicio de actividades de la empresa.

Se sabe que, los gastos de constitución y puesta en marcha de una empresa, dependen del tipo de compañía que se va a constituir. A efectos de constituir una compañía de responsabilidad limitada, surgen precisamente gastos generados de los diferentes trámites a realizar. Según procedimientos y trámites legales analizados, a continuación detallamos lo siguiente:

⁴⁸ TODOEXPERTOS, “Que incluir en Gastos de Constitución” de la página electrónica: www.todoexpertos.com, 2007

CUADRO #32

GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA			
PROCEDIMIENTOS	CONCEPTO	COSTOS Valores Referenciales	COSTOS Máximo Estimado
Gastos de Constitución			1.076,03
Minuta de constitución de la empresa	Gastos por Honorarios Profesionales	200,00	500,00
Elevar a Escritura Pública el documento	Pago a Notaría	20,08	20,08
Apertura de la cuenta de integración de Capital, con copia notariada	50% del Capital Mínimo requerido	205,00	205,00
Aprobación de la Escritura Pública de constitución	Superintendencia de Compañías	298.95*	298,95
Publicación extracto (Valor aprox. De acuerdo al diario)	Pago a medio de comunicación	45,00	45,00
Marginar: registro ante un notario	Notaría	7,00	7,00
Gastos de Puesta en Marcha			950,82
Inscripción en el Registro Mercantil	Registro Civil	61.82*	61,82
Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Formulario del RUC 01 Ay 01B (1,50) + Trámite del RUC	11,50	11,50
Certificación Municipal (Patente)	Municipio DMQ	700*	700,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos de Quito	1,00	1,00
Afiliación a la Cámara según actividad	Inscripción: Cámara de la Pequeña industria de Pichincha	80.00*	80,00
REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL, MARCA Y LEMA	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)	98**	98,00
Varios	(transporte, suministros de oficina, copias)	10,00	10,00
TOTAL APROXIMADO GASTOS DE CONSTITUCIÓN Y PUESTA EN MARCHA			2.026,85

Fuente: La autora

*www.quito.gov.ec/invierta.../1conscompania.htm, www.concope.gov.ec

* Según Registro oficial N° 178 del 26 de sept del 2007

Los valores señalados en el cuadro se basan en estatutos legales que se encuentran acorde con la realidad socioeconómica del país. Se refiere de esta manera pago a notarías, trámites legales, permisos de funcionamiento, afiliaciones a cámaras, pago por honorarios profesionales, entre otros. Es necesario indicar que los valores en este cuadro son valores estimados, pues cada institución reguladora se encargará de definir los costos reales en función de cada caso y según esquemas que se manejen. Además, estos egresos por su elevada

cuantía no se cargan en un solo ejercicio económico y se amortizan en períodos no inferiores a 5 años⁴⁹.

5.1.5 ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El propósito principal de este análisis será describir los aspectos generales de la empresa, para en base a estos establecer las pautas generales que guían el proceso de planeación estratégica.

5.1.6 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

En este caso la razón social de la empresa con la que se registrará en la Superintendencia de Compañías es: Teppan Japan Cia. Ltda.

En tanto que el nombre que llevará el establecimiento, el cual se rotulará; es decir el nombre comercial será: “Teppan-Japan”.

5.1.6.1 LOGOTIPO

GRÁFICO #29



Este será el logotipo de la empresa cuyo significado se basa principalmente en el nombre de lo que hacemos mejor: Hibachi, un tipo de

⁴⁹ Reglamento de Ley de Régimen Tributario Interno,

comida que proviene de Japón, y que dentro de los principales insumos para elaborar estos alimentos se encuentra el pez, motivo por el cual se eligió este gráfico: Teppan – Japan

Adicional los colores elegidos van de la mano con la decoración del local, por lo que los colores que se tomaron son:

Negro: Este representa el poder, la elegancia, la formalidad y el misterio, al combinarse con el rojo produce un efecto agresivo y vigoroso.

Blanco: El blanco significa seguridad, pureza y limpieza, en publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve.

Rojo: Este color está relacionado con la energía, es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores.

5.1.6.2 ESLOGAN

“Una experiencia exquisita y divertida”

Este eslogan lo hemos seleccionando basándonos en los principales servicios y productos que se entrega que es el sabor delicioso de la comida japonesa, y el entrenamiento por parte de nuestros chefs que hace de esta, una experiencia única.

5.1.7 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

De acuerdo a lo confirmado anteriormente, se resume que la institución es una empresa unipersonal de Responsabilidad Limitada en la que una sola persona puede constituir una compañía limitando parte de su patrimonio a una actividad específica, y de esta manera limitaría su responsabilidad civil al monto del capital aportado convirtiéndose la persona jurídica independiente a su persona natural, las compañías unipersonales son aprobadas por un juez de lo civil, y siempre será de

carácter mercantil, la representación legal la tendrá el Gerente, en este caso María Dolores González.

Domicilio de Empresa: La empresa cuenta con instalaciones propias y se encuentra ubicada la Av. González Suárez. No cuenta con sucursales, por lo tanto su ubicación es única.

Actividad de la Empresa: venta de comidas y bebidas en bares restaurantes para su consumo inmediato.

Principales Productos: Comidas y bebidas.

5.1.8 TIPO DE EMPRESA

Existen diversos tipos de empresas. Para definir qué tipo de empresa se desea implementar, se enfocara en los tipos existentes y en base a estos se realizará una analogía que se ajuste a las características del proyecto.

“Se establece la tipología de la empresa de la siguiente manera:

Según el Sector de Actividad: Esta empresa pertenece al sector terciario de la economía, es decir se dedica a brindar servicios a la población.

Según la Propiedad del Capital: El capital al estar en manos privadas se establece como Empresa Privada.

Según el ámbito de actividades: De acuerdo a las relaciones de la empresa con su entorno político, económico o social, se constituye como Empresa Local; ya que sus operaciones se encuentran en una localidad de la ciudad de Quito en el Sector Norte.

Según el destino de los beneficios: Se forma como una Empresa con Ánimo de Lucro; pues los excedentes entre ingresos y gastos pasan a poder de los propietarios o socios.

Según la forma jurídica: Se implantará como una Sociedad Mercantil.

Según el Tamaño: Este engloba el resto de criterios; además de existir otros que determinan el tamaño de las empresas; como el número de empleados, monto de capital invertido, entre otros. Acorde a esta definición y a la actividad comercial de nuestro país, la empresa a implementarse se establecerá como Pequeña Industria.

Definición de Pequeña Industria: Según la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPE), en este tipo de empresas predomina la operación de la maquinaria sobre la manual dentro de sus actividades de transformación de materia prima en artículos finales. Se caracteriza por tener de 1 a 50 trabajadores. Su capital máximo es de 350.000 dólares, excluido terreno y edificio”⁵⁰.

Según el Informativo No. 004-2002 de la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR), “son prestadores de servicios turísticos las personas naturales o jurídicas que proporcionen, intermedien o contraten directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a los que se refiere la Ley de Turismo”.

De acuerdo con la CLASIFICACIÓN DEL CÓDIGO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME, el presente estudio está encaminado hacia la atención al cliente en forma directa, como se lo realiza a nivel de restaurantes o expendio de comidas preparadas y servidas a la mesa.

El proyecto identificado en CIU:

CUADRO #33

CLASIFICACIÓN DEL CÓDIGO INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME

No. NIVELES CÓDIGOS UTILIZADOS	NOMBRE DE LA CLASIFICACIÓN	CÓDIGO
1 Sección Literal (A-Q)	H	
2 División Literal (A-Q)+2 Díg. (01 - 99)	Hoteles, Restaurantes, Bares y Similares	55
3 Grupo Literal (A-Q)+3 Díg. (011 - 990)	Expendio de Alimentos Preparados en el Sitio de Venta	552
4 Clase Literal (A-Q)+4 Díg. (0111 - 9900)	Expendio a la Mesa de Comidas Preparadas, en Restaurantes.	5521

Fuente: Código Industrial Internacional Uniforme

Elaboración: La autora

⁵⁰ ZUANI, Rafael Elio, “INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES”, 2003

5.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

5.2.1 MISIÓN

Somos una empresa que proporcionamos un servicio de calidad al cliente a través del entretenimiento y una variedad de alimentos elaborados al estilo Japonés-Hibachi, para lograr la satisfacción total de los consumidores y ser una empresa líder en el mercado.

5.2.2 VISIÓN

Consolidarse en un plazo de cinco años como uno de los mejores restaurantes en el rubro de la comida japonesa al estilo Hibachi en el sector norte de la ciudad de Quito, basándonos en la honestidad, ética y respeto hacia nuestros clientes logrando así una estabilidad financiera en el negocio, así como también lograr un posicionamiento en el gusto del consumidor.

5.2.3 OBJETIVO GENERAL

Lograr consolidarnos en cinco años en la mente del consumidor como una empresa de alta calidad en el ramo de los restaurantes temáticos a través del óptimo y eficaz servicio sobresaliendo de nuestra competencia.

5.2.4 OBJETIVO ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos son aquellos que la organización desea conseguir entre los principales objetivos estratégicos que nuestra organización tiene son:

Liderazgo del Producto.- La empresa busca ser el mejor establecimiento de diversión de la ciudad de Quito siempre enfocado a la excelencia del

servicio, y a la calidad de sus productos en pos de la satisfacción de los clientes.

Relación con el Cliente.- Posicionarse en el mercado proporcionándoles productos de calidad con el fin de satisfacer los gustos de sus clientes.

Excelencia Operativa.- Ofrecer un servicio enfocado en la calidad en donde este sea el factor fundamental para que los clientes sientan al establecimiento como un sitio en el que pueden encontrar la entretenimiento, diversión en donde el siempre será el protagonista.

Realizar una gestión óptima en la adquisición de los recursos con el fin de disminuir costos.

Llevar a cabo alianzas comerciales con los principales distribuidores con el fin de abaratar costos y obtener productos de calidad.

Diseñar un plan operativo que permita la cuantificación de los desperdicios en bebidas con el fin de evitar costos innecesarios.

Relación Proveedores.- Buscar los mejores proveedores con el fin de obtener los mejores productos del mercado.

Llevar a cabo una renovación constante de la música y de los nuevos géneros y videos musicales.

Llevar a cabo capacitaciones constantes al personal con el fin de que estos puedan brindar en cada día de atención el mejor servicio en pos de la satisfacción de los clientes.

5.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES

5.2.5.1 VALORES

- Ética: Trabajar bajo las reglas y normas que dicta la sociedad y la empresa como institución.

- Puntualidad: Cumplir con los horarios de atención al cliente, y con contratos con proveedores a tiempo.
- Honestidad: Respetar los derechos y bienes de las personas, siempre tratando a nuestro cliente, empleado y proveedor con la verdad y justicia.
- Equidad: Mantener precios cómodos y al alcance de nuestros clientes.
- Confianza: Brindar seguridad al cliente de que nuestros productos, servicios y local son de calidad y no representan ningún peligro.

5.2.5.2 PRINCIPIOS

- Respeto de normas y reglamentos que dicta la sociedad y el establecimiento como institución.
- Eficiencia en todas las actividades de la empresa lo cual nos permita cumplir con los contratos con proveedores y el servicio al cliente a tiempo.
- Consideración y respeto a todos los integrantes de nuestra organización, así como también a nuestros proveedores y clientes.
- Transparencia y profesionalismo en el establecimiento y cobro de valores por productos y servicios.
- Trabajo en equipo óptimo que se brinde al cliente, productos y servicios de alta calidad y bajo ninguna clase de riesgos.

5.3 LA ORGANIZACIÓN

Para la ejecución de este proyecto, la organización promotora será el restaurante Teppan Japan Cía. Ltda., las características de esta compañía se detallan a continuación:

Capital Social: El capital social será de USD348.440,00, dividido de la siguiente manera:

CUADRO #34

CAPITAL SOCIAL

NOMBRE DE LOS SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	CAPITAL POR PAGAR	NUMERO DE PARTICIPAC	CAPITAL TOTAL
		ESPECIES (MUEBLES,			
Ericka José González Benítez				86%	298.440,00
Terreno		145.440,00			
Edificio		153.000,00			
María Dolores González Benítez	10.000,00			3%	10.000,00
David Oswaldo González Benítez	10.000,00			3%	10.000,00
Dayana Elizabeth González Benítez	10.000,00			3%	10.000,00
Rosa Ana González Benítez	10.000,00			3%	10.000,00
Julia Matilde González Benítez	10.000,00			3%	10.000,00
TOTAL	50.000,00	298.440,00	-	100%	348.440,00

Fuente: www.supercias.gov.ec

Elaboración: La autora

Administración y Representación Legal: La compañía será dirigida por el gerente general o el dueño el cual ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial.

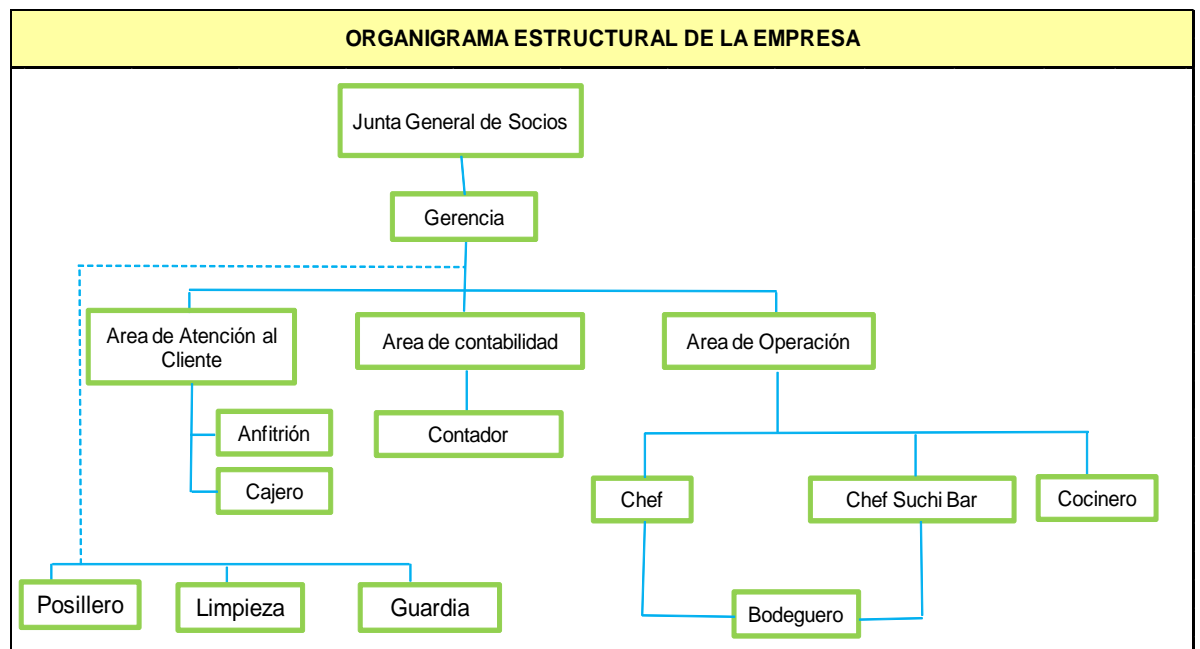
Ubicación de la Compañía: Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Barrio González Suarez.

Objeto Social: Se dedicará a la preparación de comida japonés al estilo Hibachi y expendio de bebidas alcohólicas.

5.3.1 ORGANIGRAMA

Es importante y necesario que toda organización por pequeña que sea elabore la representación gráfica de la organización para que los trabajadores conozcan sus niveles de responsabilidad y autoridad, entre otros usos muy importantes que se le da actualmente a los organigramas. A continuación se presenta el organigrama funcional y estructural del restaurante:

GRÁFICO #30



La empresa posee una estructura funcional con enlaces horizontales, esta empresa funciona a través de una relación directa con sus empleados, es decir con cada uno de sus departamentos.

5.3.1.1 IMPLEMENTACIÓN

La Integración de la empresa es vertical ya que se crecerá en función de las actividades del negocio de igual forma en la integración del personal se debe tomar en cuenta que conviene mantener llenos y ocupados los puestos contenidos por la estructura organizacional, al igual que los recursos necesarios para que se lleven a cabo las actividades de la empresa. Esto se realizará mediante la identificación de los requerimientos de fuerza de trabajo, la realización de un inventario del personal y recursos disponibles, el reclutamiento, selección, ubicación, ascenso, evaluación, planeación profesional, compensación y capacitación tanto de los candidatos a ocupar puestos como de los ocupantes de éstos en un momento dado, a fin de lograr la eficaz y eficiente realización de las tareas.

5.3.1.2 DIRECCIÓN

La empresa contará con un liderazgo participativo, el mismo que permita a los colaboradores tomar decisiones en momentos que estos las requieran, sin la necesidad de retrasar la solución a un determinado problema por la falta de un superior, pero siempre manteniendo la filosofía de la empresa.

5.3.1.3 CONTROL

El control es un aspecto importantísimo en el Proceso Administrativo de la empresa ya que a través de este se puede asegurar que los planes de la empresa se realicen de la mejor manera y sobre todo que cumplan con los objetivos propuestos en la planificación.

El control debe por ende ser flexible, objetivo, que se adapte al clima organizacional y que conduzcan a una acción correctiva para el logro de lo propuesto.

Por tanto el control efectivo requiere de estándares objetivos, exactos y apropiados.

En la empresa se controlará al personal del restaurante en la manipulación de los insumos y a la higiene que deben seguir.

Se controlará las cantidades que se utilizan en la preparación de los cócteles y platos para evitar así desperdicios innecesarios, y poder identificar el costo que estos producen al negocio.

5.3.1.4 COORDINACIÓN

De acuerdo a la organización que se llevaría a cabo se puede señalar que la empresa podría manejar una estructura que permita lograr un desarrollo de las habilidades de cada una de las personas que laboran en las instalaciones, y de igual forma lograr el cumplimiento de los objetivos funcionales de la empresa, con la colaboración de cada uno de sus miembros que trabajan en conjunto.

5.3.1.5 EVALUACIÓN

De acuerdo a la actividad que se realiza la principal meta consiste en satisfacer las necesidades de diversión y entretenimiento de nuestros clientes sin dejar de percibir réditos económicos, de igual forma del posicionamiento como uno de los mejores centros de diversión de la ciudad de Quito, y estas se lograrán en base a un eficiente control de las actividades que se lleven a cabo que nos permitan alcanzar los objetivos deseados.

5.3.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Gerencia General

La gerencia general será la encargada de:

Tomar las decisiones apropiadas para la organización en función de las sugerencias de los departamentos

Creación y control del Plan Estratégico, del control y evaluación de las actividades de la Organización.

Revisión y control de los estados financieros.

Revisión y control de cumplimiento de objetivos y metas.

Este departamento será el encargado de verificar que el personal cumpla adecuadamente con las funciones a estos encomendados.

Será el encargado de la contratación y la selección del personal, llevará a cabo la evaluación continua al personal. Este departamento llevará a cabo la preparación de los cronogramas de capacitación para el personal.

De la Gerencia, podemos observar en líneas entrecortadas que se conecta al posillero, auxiliar de limpieza y el guardia.

El posillero será encargado del control de los cubiertos, platos, copas, ollas, y demás utensilios usados por el Chef y cocinero.

El auxiliar de limpieza es el responsable de asegurarse que todas las áreas del restaurante estén limpias.

El guardia de seguridad quien será encargado del control de la seguridad tanto de las instalaciones como de los clientes, verificará que todas las cámaras y sensores de seguridad se encuentren en perfecto estado.

- Departamento de Contabilidad

El área financiera se encarga básicamente de manejar el flujo (entradas y salidas) de dinero, es decir las compras, pagos a proveedores y conciliación del flujo de caja diario, adicionalmente tiene la responsabilidad de realizar la contabilidad de los movimientos de la

compañía, permitiendo de esta forma generar información valiosa para la toma de decisiones.

- Departamento Atención al Cliente

Las funciones del área de atención al Cliente, radican básicamente en brindar satisfacción al cliente, suministrándole los diferentes productos y servicios con la mayor cordialidad, amabilidad y respeto posible, fomentando la fidelidad y satisfacción de la clientela. Está área cuenta con el anfitrión y el cajero responsable del cobro y entrega de las facturas.

- Departamento de Operaciones

El área de producción, tiene como función primordial la elaboración de las bebidas y alimentos ofrecidos a los clientes. Desempeña un conjunto articulado de actividades como la recepción, verificación, transporte y almacenaje de la materia prima, y el mantenimiento e inspección de la maquinaria y equipo, con el fin de ofrecer el mejor producto de calidad a los clientes. En el área de producción se encuentra los chef, quienes llevarán a cabo los siguientes controles:

Control de calidad de los productos y servicios, control de calidad de las instalaciones de cada uno de los ambientes del establecimiento.

Verificará los inventarios de la empresa en cuestión de insumos para evitar desabastecimiento de productos.

5.3.2.1 MOTIVACIÓN

“La motivación son las fuerzas que actúan sobre una persona o en su interior y provocan que se comporte de una forma específica encaminada hacia las metas”⁵¹. En el restaurante, se utiliza como referencia para el factor motivacional la Teoría Y de McGregor, éste “propone la adopción de la Teoría Y para aumentar la motivación de los empleados la cual está

⁵¹ Hellriegel – Slocum – Woodman, (1998)

encaminada al optimismo, dinamismo y flexibilidad debido a que se fundamenta en la autodirección y permite que el empleado integre sus logros con los objetivos de la organización. Es importante aclarar que la Teoría Y, está acompañada del control ejercido por el Administrador General en cada una de las metas a cumplir por cada uno de los empleados”⁵².

Las formas de motivación empleadas son la continua capacitación, bonificaciones por el cumplimiento de las metas planteadas en cada uno de los cargos de la organización.

5.3.2.2 LIDERAZGO

“Liderazgo es el proceso de crear una visión para otros y tener el poder de convertirla en realidad”⁵³.

En este caso el Administrador General tendrá el poder legítimo de persuadir y llevar al equipo de Teppan-Japan a cumplir las metas, y de este modo poder recompensarlos con ascensos o aumentos de sueldos.

5.3.2.3 COMUNICACIÓN

“La gente aumenta su propio sentido de bienestar y se vuelve más productiva cuando entabla una comunicación eficaz. La comunicación es un medio de información rico es en especial importante para desarrollar tareas complejas y resolver aspectos sociales y emocionales que incluyan mucha incertidumbre y ambigüedad”⁵⁴.

El flujo de la comunicación en el nuestro restaurante se presenta de la siguiente forma:

- Ascendente: Para los colaboradores dar a conocer sus inquietudes, expectativas, necesidades y sugerencias.

⁵² Teoría Y de McGregor

⁵³ Hellriegel – Slocum – Woodman, (1998)

⁵⁴ Hellriegel – Slocum – Woodman, (1998)

- Descendente: Este flujo de comunicación se utiliza para dar a conocer información formal de los socios o administrador hacia sus colaboradores inmediatos.
- Horizontal: Entre los departamentos Financiero, de Producción y Atención al Cliente.
- Diagonal: En el desarrollo de actividades extracurriculares de la organización.

5.3.2.4 TOMA DE DECISIONES

“La toma de decisiones en las organizaciones refleja reglas y principios éticos fundamentales, que inicia con el reconocimiento de problemas y termina con una evaluación de los resultados de las acciones llevada a cabo para solucionarlos”⁵⁵.

La toma de decisiones se encuentra centralizada en la Junta de Socios, debido a su estructura funcional y su reducido de empleados. En los comités realizados por los socios de la compañía se evalúan como primera medida las sugerencias e inquietudes del equipo de trabajo, con el fin de tomar la decisión que más beneficie a todos los organismos de la organización.

5.3.3 MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones es un proceso que consiste en describir las diferentes acciones, procesos y atribuciones que conforman un determinado cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la compañía, se debe enumerar de forma detallada las tareas, periodicidad, objetivos del cargo, métodos de ejecución y evaluación de los resultados esperados.

El Manual de Funciones se presenta en el Anexo #17.

⁵⁵ Hellriegel – Slocum – Woodman, (1998)

5.3.4 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Las estrategias son los principales cursos de acción que se eligen e instrumentos para conseguir uno o más objetivos”⁵⁶.

5.3.4.1 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO.

En este enfoque, se basará en una estrategia de posicionamiento en la que se encuentre respuestas a cuatro interrogantes claves: ¿qué producto lanzaré? ¿A qué precio? ¿En qué mercado? ¿Con qué comunicación? En 1967, Philip Kotler, definió el célebre modelo de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción, que a continuación aplicamos a nuestro proyecto:

5.3.4.1.1 PRODUCTO

De acuerdo a Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing, Décima Edición, afirma que según las categorías de mezcla de servicio, un restaurante es un híbrido ya que la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales.

Así de esta manera se posicionamos al producto/servicio como un restaurante que ofrece a su clientela una deliciosa, variada y novedosa comida, preparada con insumos de calidad, que brinda una atención de primera.

El producto está dirigido fundamentalmente a satisfacer una necesidad fisiológica o primaria, esto brinda un sustento para poderlo clasificar, como un producto destructible a corto plazo de compra frecuente, más precisamente como un producto alimenticio.

⁵⁶ GALLBRAITH J.R. “COMPITIENDO CON ORGANIZACIONES FLEXIBLES” (1994)

El consumidor debe tener en claro que el producto/servicio ofrece varios beneficios importantes, como son:

- El producto es seguro de consumir.
- El producto está preparado bajo normas estrictas de limpieza.
- El servicio es rápido y eficiente.
- Se ofrece entretenimiento.
- La cantidad de comida debe ser apropiada y se la debe servir bajo estándares de equidad.
- La sazón es crucial para la venta del producto, la cual debe dar un único y buen sabor a la comida que preparemos.

Se debe encaminar los esfuerzos de mercadeo hacia: familias, ejecutivos, parejas jóvenes, personas mayores, residentes, turistas, de viaje por placer.

La carta está dada por un menú limitado: carne, pollo y camarones, preparados sobre la parrilla con aliños básicos (sal, salsa teriyaki, salsa de soya, o la japonesa mantequilla de ajo) y acompañados de arroz frito y/o verduras salteadas, mientras que desde la cocina siempre viene un entremés, un cuenco de sopa, postres o el infaltable té verde para cada comensal.

El menú que se pondrá a disposición del público está dado en base a las recetas especiales de comida japonesa Anexo #1.

Para lograr un producto/servicio de calidad se tendrá como fundamento que los insumos deben estar debidamente refrigerados, envueltos en su propio empaque y conservados. La limpieza de las mesas se la debe realizar de forma inmediata después de su utilización, el piso debe estar limpio y seco, la intensidad de la luz debe ser adecuada, el volumen de los aparatos debe ser apropiado, la ubicación de las mesas no debe obstaculizar a las personas que estén realizando los pedidos, ni al momento de comer, etc.

5.3.4.1.2 PRECIO

“Precio como la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”⁵⁷.

El precio que se establecerá en los productos que se venda, se basarán en los análisis que se hizo en el “Precio Promedio de Consumo”, el mismo que orienta a establecer un precio que se encuentre próximo al precio medio de los competidores. Con lo propuesto queremos que el producto sea de fácil adquisición para nuestros clientes, ya que tendrá que estar cerca del precio relativo de la competencia, y esto servirá como un punto de referencia para pactar el precio promedio de consumo. El precio de venta de cada plato se establecerá a partir de la obtención de los costos totales unitarios, lo cual se podrá observar en el capítulo siguiente.

CUADRO #35

PRECIO PROMEDIO DE CONSUMO

Local		PRECIO PROMEDIO COMPETENCIA
RESTAURANTES JAPONESES	Kanpai restaurant	27,00
	Sake restaurant	30,00
	Noe Sushi Bar	30,00
	Sushi Itto	26,00
	The Exchange – Hotel Marriot	26,00
	Kioto Sushi Bar, Hilton Colón de Quito	25,00
	Sakura – Hotel Radison	25,00
	Tanoshi – Swisshotel	28,00
Precio Promedio de Consumo Competencia		27,13

Fuente: Investigación de campo

⁵⁷ Stanton – Etzel – Walter, “FUNDAMENTOS DE MARKETING” (2000)

5.3.4.1.2.1 FORMAS DE PAGO

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Cheque

Para cumplir con los objetivos mercadotécnicos, es necesario establecer estrategias las cuales se presentan a continuación:

5.3.4.1.2.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS:

- Se realizará descuentos por temporada los cuales se establecerán previo análisis, un ejemplo puede ser, por el día de la madre, padre, etc.
- Se implementará descuento por regreso al restaurante por periodos planificados, el cual no tendrá que ser mayor al 10% y se utilizará a partir del segundo año de funcionamiento.
- Por inauguración y aniversario del restaurante se realizará descuentos especiales.

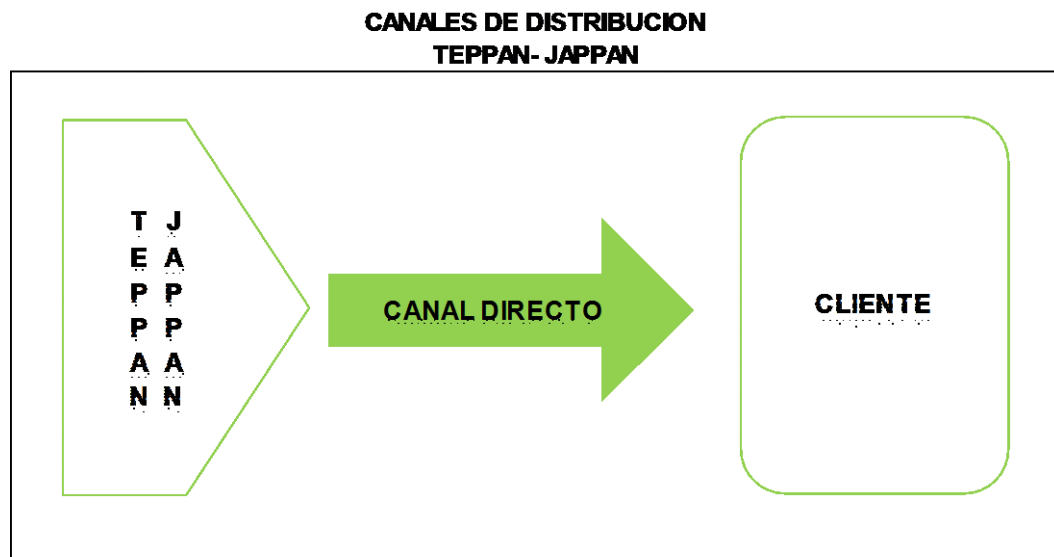
5.3.4.1.3 PLAZA

“Plaza o canal de distribución, es el conjunto de personas y empresas que intervienen en el flujo de la propiedad de un producto, al pasar este del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal incluye al fabricante, al consumidor final, y a los intermediarios que participan en el proceso”⁵⁸.

⁵⁸ Stanton – Etzel – Walter, “FUNDAMENTOS DE MARKETING” (2000)

De lo anterior se puede desprender que el restaurante, tiene un canal de distribución de cero niveles o también llamado canal de marketing directo, el cual se presenta en el gráfico siguiente:

GRÁFICO #31



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

El canal de distribución es directo ya que vamos a producir y comercializar el producto nosotros mismos, no intervienen intermediarios. Esto resulta beneficioso ya que el precio de nuestros productos no se incrementará debido al canal pero esto no representa una ventaja frente a nuestros competidores, es por esta razón que para optimizar el canal debemos conocer de antemano quienes serán nuestros futuros proveedores de insumos, para minimizar riesgos de provisión de insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos.

Conocer con anticipación, dónde comprar las carnes, pollo, mariscos, verduras y condimentos, es sumamente importante ya que de no contar con este producto la producción se puede detener y afectar seriamente al ingreso de la empresa.

CUADRO # 36

PROVEEDORES		
INSUMOS	OPCIONES	UBICACIÓN
	OPCIÓN 1	
Mariscos	El Resbalon	Mercado Ñaquito Puesto # 288 Quito - Ecuador
Condimentos	Nan Young Chul - Casa Asiática	Mercado Ñaquito Puesto Quito - Ecuador
Verduras	Nan Young Chul - Casa Asiática	Mercado Ñaquito Puesto Quito - Ecuador
Pollo	Supermaxi	Quito - Ecuador
Carne	Supermaxi	Quito - Ecuador
	Opción 2	
Mariscos	Ichiban S.A.	Av. Primera 413 Y Tercera, Cuarta Guayas - Guayaquil Ecuador
Condimentos	Casa Oriental	Mercado Ñaquito Puesto Quito - Ecuador
Verduras	Comerfruit	San Carlos Quito - Ecuador
Pollo	Santa María	Sector Norte Quito - Ecuador
Carne	Santa María	Sector Norte Quito - Ecuador
	Opción 3	
Mariscos	Sociedad Atunera Kihara Nuñez (Sakana) Cia.	Km. 5 1/2 Via Manta-Montecristi - Manta – Ecuador
Condimentos	Ichiban S.A. Guayaquil	Av. Primera 413 Y Tercera - Cuarta Guayas - Guayaquil
Verduras	Supermaxi	Sector Norte Quito - Ecuador
Pollo	Comerfruit	San Carlos Quito - Ecuador
Carne	Comerfruit	San Carlos Quito - Ecuador

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

Los proveedores, que como mínimo se tiene tres proveedores de insumos como opción, para minimizar el poder de negociación de los proveedores, además se debe tener una buena relación con ellos y por ende exigir que los insumos se entreguen y cumplan con las normas de calidad requerida.

5.3.4.1.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

“Promoción como el elemento de le mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”⁵⁹.

La proyección de la imagen de Teppan Japan, la información sobre sus características y sus servicios, son mensajes que se pueden transmitir a

⁵⁹ Stanton – Etzel – Walter, “FUNDAMENTOS DE MARKETING” (2000)

la comunidad de Quito por distintos medios. Entre los que más se destacan están los siguientes:

5.3.4.1.4.1 PUBLICIDAD - ETAPA DE LANZAMIENTO

Semanas Previas: El gerente se encargará de recolectar una base de datos para presentar al restaurante.

Primera Semana - Durante la mañana:

Cartas personalizadas: En algunos casos, y para gente de grupos prioritarios y conocidos, las cartas personalizadas pueden representar una opción importante. Al atender de esta manera a las personas, se les hará sentirse involucradas y parte importante del proyecto de Lanzamiento del Restaurante. Dichas cartas invitan a la inauguración del local, degustación de menú, presenta los servicios que presenta el restaurante

Durante la tarde:

Volantes, Adhesivos: El impacto de los volantes y adhesivos puede resultar significativo si se tiene cuidado en su contenido y presentación. Su entrega se puede hacer de puerta en puerta o en un lugar público o punto de reunión comunitario. Los volantes se pueden ser impresos en una hoja tamaño carta u oficio. El volante debe estar compuesto por texto e imágenes y su información puede ser más detallada. Dichos volantes anuncian la fecha de apertura del Local, degustación de menú y presenta la promoción de la inauguración la cual consiste en un almuerzo gratis por cada persona que llegue en el orden 5, 10, 15, 20 y 25, en el horario de 1:00 a 2:00pm durante toda la primera semana.

Segunda Semana:

Carteles: Los carteles son también un buen recurso de difusión. Para obtener el mayor beneficio éstos deben ser colocados en puntos de reunión o encuentro de la comunidad como en este caso la Av. González Suarez y sus alrededores, plazas públicas; incluso, más que la cantidad

de carteles que se pudieran exhibir, su efectividad depende de su colocación adecuada.

El cartel debe llamar la atención, contener el texto preciso y ser claro en la información que en ellos se transmite. Se recomienda manejar un tamaño pequeño, ya que un formato muy grande puede resultar inconveniente cuando se busca un permiso para pegarlos en un comercio u oficina pública. Los carteles detallarán brevemente el producto/servicio que ofrecemos, descripción de los precios y formas de pago.

Entrevistas: Se recomienda buscar en los noticieros y programas de la radio local una alternativa de difusión, ello requiere asistir a la radiodifusora en calidad de invitado y poder exponer en una entrevista lo referente al proyecto. Una vez antes de la inauguración, en la radio 106,9.

Impulsadoras: Se contrataría a personal tanto masculino como femenino con una excelente presencia que vistan en el caso de los hombres un pantalón jean negro y una camiseta de color blanco con el logotipo del negocio, en el caso de las mujeres vestirían una falda de pliegues color negro con una camiseta con las mismas características que la del personal masculino, se ubicarían en parejas en sitios estratégicos para la entrega de publicidad en la que se indique cada uno de los servicios que se ofrecen en el establecimiento, de igual forma existirá personal de ambos sexos que promocionen a la empresa desde su interior.

A continuación se detalla el resumen de los costos por lanzamiento, por favor referirse al Anexo #18.

CUADRO #37

COSTOS POR LANZAMIENTO

Medios	Características	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	Lugar de Entrega
Entrevistas, Total cuñas mensuales: 70, 3 cuñas 1 cuña Domingo	Temas de fondo en el marco de una charla agradable con líderes de opinión. (106,9)	166,67	3	500,00	Plaza Foch, Centro Comerical El jardin, el Quicentro, Alrededores como: Av. Isabel la catolica, Coruna, Universidades cercanas.
Volantes	Full color tamaño 10x21cm	0,08	1000	83,33	
Adhesivos	Full color tamaño 9x5cm	0,17	1000	166,67	
Hojas Membretadas	Bond 90 gr, Full Color A4.	0,08	500	40,00	
Sobres	Sobres 29x26cm, full color de bond de 90 gramos	0,10	500	50,00	
Impulsadoras	Entrega de Bolantes y Carteles	120,00	2	240,00	
Promoción	Almuerzos Gratis, 5 personas diaris por una semana	3,62	25	90,60	Restaurante
Degustación	Ensaladas	0,64	200	127,70	
	Picadas	1,59	200	318,70	
TOTAL					1.616,99

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

5.3.4.1.4.1.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

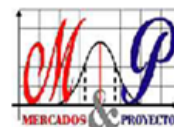
Para este tipo de publicidad se ha escogido la emisora 106,9 fm basándonos en la cantidad y los usuarios de la misma, que van de la mano con nuestro mercado meta, así tenemos a continuación el gráfico que indica el rating:

GRÁFICO #32

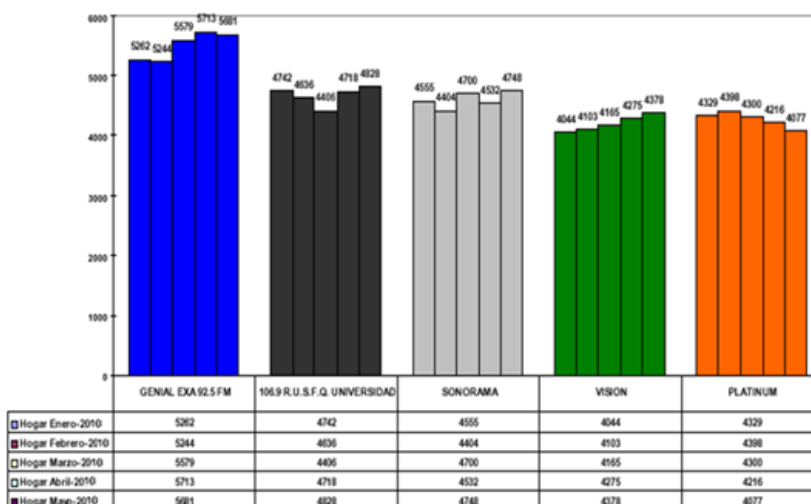
PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

Ciudad: QUITO
 Nivel: Alto/Medio.
 Programas: Noticieros / Opinión
 Días: Lunes a Viernes

Horas: Desde 06:00 hasta 20:30
 Edades: (18 a 24)(25 a 39)(MAS DE 40)
 Uso Exclusivo: 106.9 R.U.S.F.Q. Frecuencia: FM Sexo: Total



Total de Emisoras seleccionadas por el usuario, ordenadas por Hogares



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A 106.9 R.U.S.F.Q. UNIVERSIDAD :TEL: 2456260 / 2273543

Fecha: 07/17/20 10 Hora:16:40:11

Internet: Se colocará un Banner durante seis meses, cada año.

HOME: Spot de 30 segundos: Cuenta con 4000 usuarios por día, en la sección de restaurantes. (ver Anexo #19.)

CUADRO #38

ONLINE	
Espacio Publicitario	Valor Mes (USD)
HOME: Spot de 30 seg.	300

Fuente: multimedio106.9FM

Elaboración: La autora

Radio: Este medio corresponde a un ámbito más cercano todavía, es decir, la difusión a partir de la radio de la localidad, en este 106.9 FM. Esta solución suele ser de gran eficacia y la promoción, en este caso, es

a favor exclusivamente de Teppan-Japan. Básicamente este nivel se puede utilizar de dos maneras:

- Anuncios o Cuñas: Estos corresponden a inserciones que por lo general no exceden los 30 segundos. Suelen ser informativos y se recomienda que siempre utilicen una misma entrada musical, y que el estilo y voz del locutor sean siempre los mismos también, con el objeto de ir creando una identidad propia, una misma “imagen”, de tal manera que con el tiempo las personas reconozcan inmediatamente que se trata de un mensaje emitido por Teppan-Japan. Saltando un mes durante el año es decir, durante tres meses por año

CUADRO #39


PROGRAMAS EN LA 106.9 FM				
Programa	Clasificación	Horarios	Valor Auspicio x Mes (USD)	Derechos Diarios
<p>Las tardes de 106.9 FM</p>  <p>Éxitos en otros idiomas y la solicitud de nuestros oyentes.</p>	Adulto Contemporáneo	Lunes a Viernes 13h30 - 16h30	275	2 cuñas Total cuñas mensuales: 44
<p>Punto de Giro</p>  <p>Excelente música</p>	Adulto Contemporáneo	Lunes a Viernes 09h30 - 10h30	150	2 cuñas Total cuñas mensuales: 40

Fuente: multimedio106.9FM

Elaboración: La autora

- Entrevistas: Se recomienda buscar en los noticieros y programas de la radio local una alternativa de difusión, ello requiere asistir a la radiodifusora en calidad de invitado y poder exponer en una entrevista lo referente al proyecto. Dos veces al año.

CUADRO #40

PROGRAMAS EN LA 106.9 FM			
Programa	Clasificación	Valor Mensual	Horarios
<p>Café 106</p>  <p>Temas de fondo en el marco de una charla agradable con líderes de opinión. Conducción: Patricio Tinajero</p>	Noticieros y Opinión	500	<p>Lunes a Viernes + Domingos 08h30 - 09h30 (R) 19H30 - 20H30 (D) 10h00 - 11h00</p>

Fuente: multimedio106.9FM

Elaboración: La autora

Revista

Anuncios. En el que se realice una campaña propia de Teppan-Japan en la prensa local, en este caso la Revista Vistazo que llega a Quito en donde se encuentra nuestro Mayor Target, los cuales serán comunicados muy precisos en su información en media página a Full Color, en la sección Varios, la revista tiene un Tiraje de 30000 ejemplares y circula mensualmente.

CUADRO #41

REVISTA "VISTAZO"			
MES	SECCIÓN	TAMAÑO	COSTO
Enero	Varios	Media página	800
Julio	Varios	Media página	800
Diciembre	Varios	Media página	800
TOTAL			2400

Fuente: Revista Vistazo

Elaboración: La autora

El cronograma y presupuesto para publicidad se encuentra detallado en el Anexo #20.

5.3.4.1.4.2 PROMOCIÓN

La promoción de ventas será de acción selectiva, pues estará dirigida a la provincia de Pichincha, especialmente al sector norte de la ciudad de Quito.

Se estimulará a la demanda a través de:

- Cupones promocionales de descuentos los cuales podrán ser canjeados en el local y serán distribuidos en puntos estratégicos donde se podrá captar la atención de posibles clientes potenciales. Estos cupones estarán destinados a estudiantes, familias, empleados, etc., según amerite el caso.
- Se hará promociones por temporada, por ejemplo por el mismo precio se añadirá otros productos.
- Se realizará dos por uno los días martes para los cocteles.
- Se realizará dos por uno en sushi los días miércoles

Relaciones Públicas

- Participación en ferias de comidas
- Boletín informativo bimensual en el que se publicarán las promociones que ofrece el restaurante así como los precios de los menús, Serán entregados a personas que acudan al restaurante, Costo de 1000 boletines: USD100

5.3.4.2 SUGERENCIAS PARA MARKETING MIX PARA LARGO PLAZO.

- Envases: Vender botellas de ½ litro o de 1 litro de Sake con frutas
- Precio: Forma de Pago: Variedad de tarjetas de Crédito.

- Plaza: Sucursal en otra ciudad de Ecuador
- Publicidad y Promoción: Tarjetas VIP: Dirigidos a ejecutivos de mandos medios y altos. Con el uso de la tarjeta pueda obtener un 10% de descuento a realizar cualquier descuento al realizar cualquier pedido durante tres meses. Costo de la tarjeta USD1,90
- Medios de Comunicación: Enviar Volantes a través de los estados de cuenta de los socios de Tarjetas de Créditos de Master Card.

5.3.4.3 ESTRATEGIAS OPERATIVAS

- Seleccionar a los proveedores de acuerdo con la calidad de los insumos, la localización y la forma de pago que ofrezcan.
- Realizar convenios con los proveedores para obtener descuentos por volumen de compra o descuentos por pronto pago.
- Realizar continuo mantenimiento y revisión de la maquinaria y equipo para aumentar la productividad de estos durante su vida útil, el costo del mantenimiento incluye en el precio total de toda la maquinaria.
- Realizar provisiones para reemplazar la maquinaria y equipo obsoleto por uno de mayor tecnología que permita realizar los productos con mayor eficiencia.
- Determinar por escrito las recetas de cada uno de los productos, para que el cocinero y/ó barman utilicen la cantidad apropiada de insumos y se eviten de esta forma los desperdicios.

5.3.4.4 ESTRATEGIAS FINANCIERAS

- Evaluar y minimizar continuamente los gastos sin disminuir la calidad de los productos y servicios ofrecidos.
- Mantener y afianzar las relaciones financieras con los bancos, con el propósito de obtener apalancamiento para lograr el crecimiento de la empresa.

- Llevar los registros contables de la empresa durante todo el ciclo de vida, con el fin de conocer el crecimiento y el valor real de la organización en el largo plazo.
- Entregar al cliente factura elaborada, para brindarle mayor confiabilidad al momento de realizar el pago.
- Pedir la factura al cliente en el momento de la salida, con el propósito de controlar la totalidad de los pagos de la producción diaria en el establecimiento.

5.3.4.5 ESTRATEGIAS PERSONAL

- Manejar políticas de aumentos salariales, ligados al rendimiento obtenido en cada una de las evaluaciones de desempeño realizadas.
- Realizar un acompañamiento al empleado, para conocer si siente inconformidad y llegar a acuerdos para mejorar el clima organizacional.
- Brindar reciprocidad a las sugerencias o ideas de los empleados, para que se sientan parte vital de la compañía.
- Desarrollar un plan adecuado de selección de personal, con el fin de tener la persona adecuada en cada puesto de trabajo.
- Brindar incentivos al personal que contribuya a aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Implementar políticas de promoción de los empleados, para mantener la estabilidad laboral en el crecimiento de la organización.
- Realizar técnicas de motivación mensualmente con los empleados.
- Brindar a los empleados técnicas relacionadas con el servicio al cliente, con el fin de lograr una ventaja competitiva frente a la competencia.

- Proporcionar la dotación adecuada en cuanto a vestuario e implementos, para el buen funcionamiento de cada uno de los puestos de trabajo.

CAPITULO 6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTOS

“Estados financieros, en los que se describen detalladamente adquisición y gasto de fondos planeados por la empresa. Sirven para planear, coordinar y controlar las operaciones de la compañía”⁶⁰.

6.1.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

6.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

“Activos Fijos, son los activos de larga vida adquiridos para ser utilizados en el negocio y no para reventa a los clientes”⁶¹.

CUADRO #42

ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Edificio	1	153.000,00	153.000,00
Terreno	1	145.440,00	145.440,00
TOTAL			298.440,00

CUADRO #43

ACTIVOS FIJOS EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Computador	1	550,00	550,00	AB DELIVERY
Caja Registradora	1	400,00	400,00	AB DELIVERY
TOTAL			950,00	

⁶⁰ Meigs – Williams – Haka - Bettner “CONTABILIDAD” (2000).

⁶¹ Meigs – Williams – Haka - Bettner “CONTABILIDAD” (2000).

CUADRO #44

ACTIVOS FIJOS				
EQUIPO DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Fax	1	100,31	100,31	AB DELIVERY
Teléfono	1	38,39	38,39	AB DELIVERY
Impresora	1	99,20	99,20	AB DELIVERY
Equipo de Oficina	1	30,00	30,00	AB DELIVERY
Equipo de Limpieza	1	100,00	100,00	AB DELIVERY
LCD	3	550,00	1.650,00	AB DELIVERY
TOTAL			2.017,90	

CUADRO #45

ACTIVOS FIJOS				
MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Estanterías de 50"	2	100,00	200,00	SERVIEQUIPOS
Mesa de Chef	6	50,00	300,00	SERVIEQUIPOS
Cocina Hibachi	12	710,00	8.520,00	SERVIEQUIPOS
Muebles para la cocina	12	410,00	4.920,00	MUEBLES AGUILAF
Mesa del Sushi Bar	1	440,00	440,00	MUEBLES AGUILAF
Sillas	96	6,00	576,00	MUEBLES AGUILAF
Taburetes	20	6,00	120,00	MUEBLES AGUILAF
Escritorio	1	45,00	45,00	MUEBLES AGUILAF
Silla de Escritorio	1	6,00	6,00	MUEBLES AGUILAF
TOTAL			15.127,00	

CUADRO #46

ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Cocina	1	950,00	950,00	SERVIEQUIPOS
Botellero Industrial	1	650,00	650,00	SERVIEQUIPOS
Congelador Industrial	1	1.050,00	1.050,00	SERVIEQUIPOS
Balanza	1	115,00	115,00	SERVIEQUIPOS
Licuada	1	415,00	415,00	SERVIEQUIPOS
Lavadora de vajilla	1	800,00	800,00	SERVIEQUIPOS
Batidora	1	98,00	98,00	SERVIEQUIPOS
Extractor de Jugos	1	88,00	88,00	SERVIEQUIPOS
Coctelera	3	10,00	30,00	SERVIEQUIPOS
Pinzas para hielo	3	2,00	6,00	SERVIEQUIPOS
Sacacorchos	3	2,00	6,00	SERVIEQUIPOS
Makisu - Esterillas	5	2,50	12,50	NAN YOUNG CHUL
Set Cuchillos Sushi	6	10,00	60,00	NAN YOUNG CHUL
Cuchillo Sushi Usuba Japonés	6	10,00	60,00	NAN YOUNG CHUL
Paleta de plancha Inoxidable	6	10,00	60,00	NAN YOUNG CHUL
Aceitera	6	10,00	60,00	NAN YOUNG CHUL
Fukin	6	2,00	12,00	NAN YOUNG CHUL
Hangiri	6	3,00	18,00	NAN YOUNG CHUL
TOTAL			4.490,50	

CUADRO #47

ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIA Y EQUIPO - UTENSILIOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL	PROVEEDOR
Vajilla Línea Calypso	428	4,44	1.900,00	SERVIEQUIPOS
Copas para coñac y brandy	140	1,00	140,00	SERVIEQUIPOS
Copas princesa	140	1,00	140,00	SERVIEQUIPOS
Línea Presidencial	140	2,00	280,00	SERVIEQUIPOS
Vasos Montecarlo	140	2,00	280,00	SERVIEQUIPOS
Cubiertos Luxor (13 Unidades)	500	1,60	800,00	SERVIEQUIPOS
Cucharas medidores:	24	4,00	96,00	SERVIEQUIPOS
Espátula en Acero Inoxidable	6	10,00	60,00	SERVIEQUIPOS
Olla Arrocera Industrial	2	350,00	700,00	SERVIEQUIPOS
Ollas en Acero Inoxidable 10 un.	1	400,00	400,00	SERVIEQUIPOS
Condimentadores	6	15,00	90,00	SERVIEQUIPOS
Dosificadores para líquidos	6	15,00	90,00	SERVIEQUIPOS
TOTAL			4.976,00	

CUADRO #48

ACTIVOS FIJOS			
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			
RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pintura exterior			700,00
Pintura interior			700,00
Rótulo	1	200,00	200,00
Papelera	9	15,00	135,00
Secadores	4	50,00	200,00
Jaboneras	4	40,00	160,00
Instalaciones de Seguridad	4	30,00	120,00
Albañilería	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL			3.215,00

6.1.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

“Activos Intangibles no tienen sustancia física y no son corrientes. Los activos intangibles son clasificados en el Balance General como un subgrupo de los activos fijos”⁶².

Por lo tanto estos activos son considerados como diferidos, para el presente proyecto están considerados los gastos que se va incurrir para la creación del mismo:

⁶² Meigs – Williams – Haka - Bettner “CONTABILIDAD” (2000).

Así dentro de los rubros comprendidos en este tipo de inversión tenemos:

- Gastos del Estudio
- Gastos de constitución y puesta en marcha de la Empresa
- Gastos por Capacitación
- Gastos pre operativos
- Publicidad

Gastos del Estudio: están relacionados a pago por gastos que se incurran para el estudio del presente negocio.

Gastos de Constitución y Organización de la Empresa: Agrupa los gastos que la empresa debe realizar antes de iniciar sus actividades o funcionamiento para cumplir los requisitos dispuestos por la ley. Por ejemplo: Permisos de funcionamiento del municipio, afiliación a las cámaras, certificados sanitarios, licencias, patentes, etc.

Gastos Pre operativos: comprende la instalación de sistemas informáticos, antes del inicio de actividades de la empresa. Se menciona entonces, el software que se usará para el sistema del Restaurante - Sushi Bar. El software a instalarse tiene versión Windows multi-ventanas (MDI) con interfaces gráficas, sirve para empresas para la administración y operación de restaurantes, así asiste en las Características del "Front Office": Caja y Salón, así como también Características del "Back Office": Administración, ver anexo #21

Gastos por capacitación, agruparemos a este grupo los gastos que incurramos por los cursos de aprendizaje del software del restaurante para el personal

En el anterior capítulo, se analizaron los gastos concernientes a la constitución legal y puesta en marcha de la empresa, cuadro #30; en donde además se establecieron los montos respectivos. De acuerdo a estas premisas, a continuación presentamos los valores correspondientes a la inversión diferida que se contempla en este proyecto:

CUADRO # 49

ACTIVOS DIFERIDOS ACTIVOS INTANGIBLES	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Gastos del Estudio	1.007,50
Gastos de Constitución	1.076,03
Gastos de Puesta en Marcha	950,82
Capacitación Gastos Preoperativos (instalación de Software)	300,00 780,00
Publicidad	1.697,84
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLE	5.812,19

6.1.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

“Capital de Trabajo es la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes, además sugieren que las decisiones de Capital de Trabajo influyen tanto en la rentabilidad esperada como en el riesgo de una compañía, en este contexto definimos a riesgo como la probabilidad de que la compañía enfrente dificultades financieras tales como la imposibilidad de cumplir sus obligaciones financieras vigentes. A mayor Capital de trabajo, la rentabilidad y el riesgo disminuyen, por lo que las decisiones de inversión y del financiamiento deberán ser analizadas simultáneamente”⁶³.

De esta manera se agrupa al capital de trabajo el primer mes de gastos de insumos, salarios y servicios básicos como lo se detalla en el cuadro siguiente:

⁶³ Meigs – Williams – Haka - Bettner “CONTABILIDAD” (2000).

CUADRO #50

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	
RUBRO	VALOR
Sueldos	7.637,19
Servicios Básicos	1.303,75
Insumos	69.461,19
Total Capital de Trabajo	78.402,13

6.1.1.4 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

En el siguiente cuadro se resume la inversión:

CUADRO # 51

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
Computador	1	550,00	550,00	4%
Caja Registradora	1	400,00	400,00	3%
Fax	1	100,31	100,31	1%
Teléfono	1	38,39	38,39	0%
Impresora	1	99,20	99,20	1%
Equipo de Oficina	1	30,00	30,00	0%
Equipo de Limpieza	1	100,00	100,00	1%
LCD	3	550,00	1.650,00	13%
Cocina	1	950,00	950,00	8%
Botellero Industrial	1	650,00	650,00	5%
Congelador Industrial	1	1.050,00	1.050,00	8%
Balanza	1	115,00	115,00	1%
Licuadora	1	415,00	415,00	3%
Lavadora de vajilla	1	800,00	800,00	6%
Batidora	1	98,00	98,00	1%
Extractor de Jugos	1	88,00	88,00	1%
Coctelera	3	10,00	30,00	0%
Pinzas para hielo	3	2,00	6,00	0%
Sacacorchos	3	2,00	6,00	0%
Makisu - Esterillas	5	2,50	12,50	0%
Set Cuchillos Sushi	6	10,00	60,00	0%
Cuchillo Sushi Usuba Japonés	6	10,00	60,00	0%
Paleta de plancha Inoxidable	6	10,00	60,00	0%
Aceitera	6	10,00	60,00	0%
Fukin	6	2,00	12,00	0%
Hangiri	6	3,00	18,00	0%
Vajilla Línea Calypso	428	4,44	1.900,00	15%
Copas para coñac y brandy	140	1,00	140,00	1%
Copas princesa	140	1,00	140,00	1%
Línea Presidencial	140	2,00	280,00	2%
Vasos Montecarlo	140	2,00	280,00	2%
Cubiertos Luxor (13 Unidades)	500	1,60	800,00	6%
Cucharas medidores:	24	4,00	96,00	1%
Espátula en Acero Inoxidable	6	10,00	60,00	0%
Olla Arrocera Industrial	2	350,00	700,00	6%
Ollas en Acero Inoxidable 10 un.	1	400,00	400,00	3%
Condimentadores	6	15,00	90,00	1%
Dosificadores para líquidos	6	15,00	90,00	1%
		Suma	12.434,40	100%
2. EDIFICIO Y TERRENO				
Edificio	1	153.000,00	153.000,00	51%
Terreno	1	145.440,00	145.440,00	49%
		Suma	298.440,00	100%
3. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES				
ADECUACIÓN DEL LOCAL	1	3.215,00	3.215,00	100%
		Suma	3.215,00	100%
4. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES				
Estanterías de 50"	2	100,00	200,00	1%
Mesa de Chef	6	50,00	300,00	2%
Cocina Hibachi	12	710,00	8.520,00	56%
Muebles para la cocina	12	410,00	4.920,00	33%
Mesa del Sushi Bar	1	440,00	440,00	3%
Sillas	96	6,00	576,00	4%
Taburetes	20	6,00	120,00	1%
Escritorio	1	45,00	45,00	0%
Silla de Escritorio	1	6,00	6,00	0%
		Suma	15.127,00	100%

5. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES				
Gastos de constitucion	1	1.076,03	1.076,03	19%
Gastos de puesta en marcha	1	950,82	950,82	16%
Gastos del Estudio	1	1.007,50	1.007,50	17%
Capacitación	1	300,00	300,00	5%
Gastos Preoperativos, Instalación del Software	1	780,00	780,00	13%
Publicidad	1	1.697,84	1.697,84	29%
Suma:			5.812,19	100%

6. CAPITAL DE TRABAJO		78.402,13	100%
------------------------------	--	------------------	-------------

INVERSION INICIAL :	413.430,73	97%
Imprevistos:	12.402,92	3%
INVERSION TOTAL INICIAL :	425.833,65	100%

7. ESTRUCTURA FINANCIERA

Capital propio	Terreno y Edificio	70%	298.440,00	70%
	Aportaciones	12%	50.000,00	12%
Capital financiado	Préstamos	18%	77.393,65	18%
Suma:		100%	425.833,65	100%

6.1.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

6.1.2.1 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Los costos son desembolsos en efectivo o en especies que la empresa tiene que efectuar durante sus períodos de operación a cambio de la obtención de un producto o servicio, mismo que genere ingresos o beneficios en el futuro.

Los Gastos son erogaciones que se generan de la operación normal de la empresa, no son reembolsables por lo tanto no se espera un ingreso o beneficio.

Tanto el costo como el gasto representan salida de efectivo, pero el costo se destina principalmente a la producción y el gasto a la administración, distribución y financiamiento del proyecto. Desde este punto de vista los costos y gastos incurridos en la operación del proyecto son:

- Costos de Producción:
 - o Materia Prima
 - o Mano de Obra

- CIF
- Gastos de Administración
- Gastos Financieros

Estos conceptos nos permitirán determinar el total de costos y gastos y nos servirán como base para deducir el Costo Unitario y clasificar los Costos Fijos y Variables.

6.1.2.1.1 COSTOS DIRECTOS

Son aquellos que intervienen y se identifican plenamente con los productos terminados. Entre ellos se señala:

Materia Prima: Es la materia prima que se empleará directamente en la elaboración del producto, en este caso los insumos utilizados para la elaboración de los platos. Según el presupuesto señalado en el estudio técnico (Cuadro #26), el valor por materia prima para el primer mes corresponde a 69.461,19usd.

Mano de Obra Directa: Se considera la mano de obra que interviene directamente en la elaboración del producto. De acuerdo al cálculo del personal necesario que se estableció en el estudio técnico (Anexo #14), señalamos como mano de obra directa los operarios de la planta de producción.

Por otro lado en el estudio administrativo, según el balance del personal y nómina de empleados se determinó el respectivo presupuesto. En el siguiente cuadro detallamos los costos totales de mano de obra directa del área de producción:

CUADRO # 52

MANO DE OBRA DIRECTA

NUMERO DE TRABAJADORES	FUNCIÓN	Remuneración básica mínima unificada	Total del Periodo Anual	Décimo cuarta remuneración	Décimo tercera remuneración	IESS	Costo Anual Total por Empleado	TOTAL AÑO 1
6	Chefs	500,00	6.000,00	240,00	500,00	729,00	7.469,00	44.814,00
3	Ayudantes de los Chefs	240,00	2.880,00	240,00	240,00	349,92	3.709,92	11.129,76
2	Cajero	240,00	2.880,00	240,00	240,00	349,92	3.709,92	7.419,84
1	Chef del Sushi Bar	400,00	4.800,00	240,00	400,00	583,20	6.023,20	6.023,20
1	Cocinero	240,00	2.880,00	240,00	240,00	349,92	3.709,92	3.709,92
1	Anfitrión	240,00	2.880,00	240,00	240,00	349,92	3.709,92	3.709,92
1	Pocillero	240,00	2.880,00	240,00	240,00	349,92	3.709,92	3.709,92
1	Bodeguero	240,00	2.880,00	240,00	240,00	349,92	3.709,92	3.709,92
2	Limpieza	240,00	2.880,00	240,00	240,00	349,92	3.709,92	7.419,84
TOTAL MOD			30.960,00				39.461,64	91.646,32

CUADRO #53

TOTAL HORAS SUPLEMENTARIAS	
DESCRIPCIÓN	DATOS
NUMERO DE HORAS SUPLEMENTARIAS	12.240,00
VALOR HORA	1,29
RECARGO HORAS SUPLEMENTARIAS	0,50
TOTAL HORAS SUPLEMENTARIAS	23.715,00

6.1.2.1.2 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

No son identificables específicamente con el producto terminado. Son costos diferentes de la materia prima, materiales y mano de obra directos. Entre ellos mencionamos:

CUADRO # 54

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	AÑO 1
Consumo de Luz	8.655,00
Consumo de Agua	3.330,00
Consumo de Teléfono	1.290,00
Consumo de Internet	195,00
Consumo de Gas	2.175,00
Cargos de Depreciación y Amortización	11.062,51
Gastos Administrativos	24.288,59
Imprevistos	12.402,92
Gastos Financieros	-
Mano de Obra Indirecta	3.709,92
TOTAL	67.108,95

Mano de Obra Indirecta: Se considera la mano de obra que interviene en forma indirecta en la producción del producto final. Según cálculo del personal necesario en el área de producción sin considerar la mano de obra directa, a continuación señalamos los costos por mano de obra indirecta, para información de la proyección de costos por favor ver Anexo #14.

CUADRO # 55

MANO DE OBRA INDIRECTA								
NUMERO DE TRABAJADORES	FUNCIÓN	Remuneración básica mínima unificada	Total del Periodo Anual	Décimo cuarta remuneración	Décimo tercera remuneración	IESS	Costo Anual Total por Empleado	TOTAL AÑO 1
1	Guardia de Seguridad	240,00	2.880,00	240,00	240,00	349,92	3.709,92	3.709,92
	TOTAL MOI						3.709,92	3.709,92
	TOTAL MO						43.171,56	95.356,24

Servicios Básicos: El costos de Servicios básicos se calculará en un promedio del uso de los restaurantes considerados la competencia, así se detalla en el cuadro a continuación:

CUADRO # 56

PROMEDIO DE CONSUMO DE SERVICIOS BÁSICOS

Local		LUZ	AGUA	TELÉFONO	INTERNET	GAS
RESTAURANTES JAPONES	Kanpai restaurant	700,00	250,00	150,00	20,00	200,00
	Sake restaurant	800,00	300,00	110,00	15,00	200,00
	Noe Sushi Bar	900,00	350,00	160,00	30,00	250,00
	Sushi Itto	650,00	200,00	100,00	15,00	100,00
	The Exchange – Hotel Marriot	700,00	200,00	80,00	10,00	150,00
	Kioto Sushi Bar, Hilton Colón de Quito	670,00	300,00	90,00	15,00	250,00
	Sakura – Hotel Radison	650,00	300,00	100,00	15,00	200,00
	Tanoshi – Swisshotel	700,00	320,00	70,00	10,00	100,00
Total Promedio		721,25	277,50	107,50	16,25	181,25

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

Concluyendo de esta manera el consumo anual de servicios básicos para el proyecto:

CUADRO # 57

PROMEDIO DE CONSUMO DE SERVICIOS BÁSICOS
PROYECTO HIBACHI

DESCRIPCIÓN	Consumo Mensual	Consumo Anual 1
Luz	721,25	8.655,00
Agua	277,50	3.330,00
Teléfono	107,50	1.290,00
Internet	16,25	195,00
Gas	181,25	2.175,00
SUBTOTAL	1.303,75	15.645,00

Depreciación y Amortización: Corresponde a la depreciación de muebles y equipos de oficina con un valor de USD 10.501,14 y a la amortización de activos intangibles por USD 561,37 para los cinco periodos.

Por tanto el monto total asignado será de USD 11.062,51 para los cinco periodos. Estos rubros se detallan en el Cuadro a continuación:

CUADRO # 58

Depreciación y Amortización de la Inversión Fija y Diferida										
CONCEPTO	APORTES DE CAPITAL	INVERSIÓN INICIAL	Tasa Depreciación	Vida Útil	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN					SALDO EN LIBROS
					1	2	3	4	5	
Activos Fijos										
<u>Activos Fijos</u>					8.798,44	8.798,44	8.798,44	8.798,44	8.798,44	
Maquinarias y Equipos		11.484,40	10%	10	1.148,44	1.148,44	1.148,44	1.148,44	1.148,44	5.742,20
Inmuebles (Edificios)	153.000,00		5%	20	7.650,00	7.650,00	7.650,00	7.650,00	7.650,00	114.750,00
<u>Activos Fijos (Administración)</u>					1.702,70	1.702,70	1.702,70	1.702,70	1.702,70	
Muebles de Oficina		15.127,00	10%	10	1.512,70	1.512,70	1.512,70	1.512,70	1.512,70	7.563,50
Equipo de Computación		950,00	20%	5	190,00	190,00	190,00	190,00	190,00	0,00
Total Depreciación					10.501,14	10.501,14	10.501,14	10.501,14	10.501,14	
Activos Diferidos o Intangibles*										
Gastos de Constitución		1.076,03	20%	5	215,21	215,21	215,21	215,21	215,21	0,00
Gastos de puesta en marcha		950,82	20%	5	190,16	190,16	190,16	190,16	190,16	0,00
Gastos preoperativos (Instalación Software)		780,00	20%	5	156,00	156,00	156,00	156,00	156,00	0,00
Total Amortización					561,37	561,37	561,37	561,37	561,37	
TOTAL	153.000,00	30.368,25	-	-	11.062,51	11.062,51	11.062,51	11.062,51	11.062,51	128.055,70

Sueldos Administrativos: Correspondientes al Gerente General, Contador. En el estudio técnico se estableció el balance de mano de obra respectivo, en el que se determinó el sueldo básico y sus beneficios de ley (Anexo #14).

CUADRO # 59

SUELDOS ADMINISTRATIVOS									
NUMERO DE TRABAJADORES	FUNCIÓN	Remuneración básica mínima unificada	Total del Periodo Anual	Décimo cuarta remuneración	Décimo tercera remuneración	SUBTOTAL	IESS	Costo Anual Total por Empleado	TOTAL AÑO 1
1	Gerente Administrador	600,00	7.200,00	240,00	600,00	8.040,00	874,80	8.914,80	8.914,80
1	Contador	300,00	3.600,00	240,00	300,00	4.140,00	437,40	4.577,40	4.577,40
	TOTAL							13.492,20	13.492,20

Imprevistos: el porcentaje de imprevistos es fundamental; pues su cálculo significa que como inversionistas del proyecto, estaremos preparados frente a cualquier eventualidad de riesgo que se presenten. De esta manera la cantidad reservada para hacer frente a posibles contingencias y cubrir costos no contemplados es de 3%. “El 3 o hasta el 10% de imprevistos, siempre se utiliza como medida de protección para el inversionista”⁶⁴. Tanto en la inversión fija, diferida y capital de trabajo se ha considerado este porcentaje. De esta manera los imprevistos ascienden a USD 12.402,92.

Gastos Financieros: Son los intereses generados por concepto de préstamos, precisos para financiar el proyecto. En cuanto a su cálculo, se detalla a continuación:

6.1.2.1.3 DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN

A continuación se muestra el presupuesto de los costos y gastos generados en la operación del proyecto:

⁶⁴ BACA URBINA, Gabriel, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, México D.F., 2001, Pág. 203.

CUADRO # 60

DESCRIPCIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
COSTOS DIRECTOS					
Total de Materia Prima	833.534,27	861.114,16	890.198,95	920.878,46	953.248,75
Mano de Obra Directa	91.646,32	100.773,12	103.256,82	106.666,55	110.264,19
Pago de Horas Suplementarias	23.715,00	25.220,26	26.072,09	26.970,63	27.918,69
Total Mano de Obra	115.361,32	125.993,38	129.328,91	133.637,18	138.182,88
COSTOS INDIRECTOS					
Mano de Obra Indirecta	3.709,92	4.072,57	4.171,26	4.306,75	4.449,70
Sueldos Administrativos	13.492,20	14.852,15	15.222,24	15.730,31	16.266,39
Publicidad	9.227,39	9.532,71	9.854,68	10.194,31	10.552,66
Uniformes	1.569,00	1.620,91	1.675,66	1.733,41	1.794,34
Servicios Básicos	15.645,00	16.162,66	16.708,57	17.284,40	17.891,98
Depreciación	11.062,51	11.062,51	11.062,51	11.062,51	11.062,51
Imprevistos	12.402,92	12.813,31	13.246,09	13.702,60	14.184,26
Total CIF	67.108,95	70.116,83	71.941,02	74.014,30	76.201,84
GASTOS FINANCIEROS					
Interés	-	65.211,14	51.566,72	36.284,98	19.169,42
Total Gastos Financieros	-	65.211,14	51.566,72	36.284,98	19.169,42
TOTAL EGRESOS	1.016.004,54	1.122.435,50	1.143.035,60	1.164.814,91	1.186.802,89

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

6.1.2.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para la determinación del costo unitario se utilizó el siguiente cuadro; En el cual se ha prorratedo un porcentaje de ventas para cada plato, tanto para la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación, de esta manera se estima un 45% de ventas para Platos Fuertes, Sushi un 35%, Ensaladas y Picada y Bebidas y Postres un 10% respectivamente.

Con estos valores se ha conseguido establecer un porcentaje de platos a venderse, así como de gastos de mano de obra a requerir y costos indirectos de fabricación utilizados para cada plato.

CUADRO # 61

CANTIDAD DE PLATOS A REQUERIR DE ACUERDO A LA CAPACIDAD - MO Y CIF						
DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	CAPACIDAD	MOD		CIF	
			DIARIO	CANTIDAD	DIARIO	PLATO
PLATOS FUERTES	45%	129,60	254,57	114,56	185,19	83,34
SUSHI	35%	100,80	254,57	89,10	185,19	64,82
ENSALADA Y PICADAS	10%	28,80	254,57	25,46	185,19	18,52
BEBIDAS Y POSTRES	10%	28,80	254,57	25,46	185,19	18,52
TOTAL	100%	288,00	254,57	254,57	185,19	185,19

El precio de venta es el valor de los productos o servicios que se venden a los clientes.

El precio de venta es igual al costo total del producto más la ganancia, en este caso se ha establecido tener una ganancia del 10%..

Partiendo de este concepto en el cuadro siguiente se establece el precio de venta para cada plato según el menú establecido:

CUADRO #62

PRESUPUESTO DE INGRESOS							
	MENU	MP Plato	MOD Plato	CIF Plato	CV Plato	Ganancia	PV Plato
	PLATOS FUERTES	8,42	144,20	83,89	21,50	10%	UNITARIO
1	HIBACHI CHICKEN	0,81	13,11	7,63	21,55	2,15	23,70
2	HIBACHI STEAK	0,97	13,11	7,63	21,71	2,15	23,86
3	HIBACHI SHRIMP	1,01	13,11	7,63	21,74	2,15	23,90
4	TERIYAKI STEAK	0,69	13,11	7,63	21,43	2,15	23,58
5	TERIYAKI CHICKEN	0,85	13,11	7,63	21,59	2,15	23,74
6	TERIYAKI SHRIMP	0,89	13,11	7,63	21,63	2,15	23,78
7	HIBACHI STEAK AND SHRIMP	0,89	13,11	7,63	21,62	2,15	23,78
8	HIBACHI POLLO AND SHRIMP	0,71	13,11	7,63	21,44	2,15	23,60
9	NOODLES WITH CHICKEN	0,58	13,11	7,63	21,31	2,15	23,47
10	NOODLES WITH STEAK	0,58	13,11	7,63	21,31	2,15	23,47
11	NOODLES WITH CHICKEN	0,44	13,11	7,63	21,17	2,15	23,33
Total Ingresos Platos Fuertes		392.687,45	51.912,59	30.199,03	85.141,62		23,65
	SUSHI	8,81	112,16	65,24	16,93		
1	RAINBOW ROLL	0,55	10,20	5,93	16,68	1,67	18,35
2	ROLL OF THE HOUSE	0,56	10,20	5,93	16,69	1,67	18,36
3	LOVER'S SHRIMP ROLL	0,32	10,20	5,93	16,45	1,67	18,12
4	SPIDER ROLL	0,35	10,20	5,93	16,48	1,67	18,14
5	SPICY TUNA ROLL	0,30	10,20	5,93	16,42	1,67	18,09
6	BOSTON ROLL	0,41	10,20	5,93	16,53	1,67	18,20
7	VEGIE ROLL	0,40	10,20	5,93	16,53	1,67	18,20
8	CATERPILLAR ROLL	0,62	10,20	5,93	16,75	1,67	18,42
9	DRAGON ROLL	1,98	10,20	5,93	18,11	1,67	19,78
10	CALIFORNIA ROLL	2,88	10,20	5,93	19,00	1,67	20,67
11	FILADELPHIA ROLL	0,44	10,20	5,93	16,57	1,67	18,24
Total Ingresos Sushi		319.624,02	40.376,46	23.488,13	67.035,47		18,60

	ENSALADA Y PICADAS	5,84	32,04	18,64	3,53	
1	EMPEROR' SALAD WITH CHICKEN	0,38	2,00	1,17	3,55	0,35
2	EMPEROR' SALAD WITH STEAK	0,41	2,00	1,17	3,58	0,35
3	EMPEROR' SALAD WITH SHRIMP	0,59	2,00	1,17	3,76	0,35
4	GARDEN SALAD WITH CHICKEN	0,47	2,00	1,17	3,64	0,35
5	GARDEN SALAD WITH STEAK	0,50	2,00	1,17	3,67	0,35
6	GARDEN SALAD WITH SHRIMP	0,68	2,00	1,17	3,85	0,35
7	HIBACHI RICE	0,08	2,00	1,17	3,25	0,35
8	ENDEME	0,14	2,00	1,17	3,30	0,35
9	ONION SOUP	0,09	2,00	1,17	3,26	0,35
10	ENSALADA DE LA CASA	0,14	2,00	1,17	3,31	0,35
11	VEGETABLE TEMPURA	0,32	2,00	1,17	3,49	0,35
12	CHICKEN TEMPURA	0,52	2,00	1,17	3,69	0,35
13	STEAK TEMPURA	0,68	2,00	1,17	3,85	0,35
14	SHRIMP TEMPURA	0,72	2,00	1,17	3,89	0,35
15	SUSHI RICE	0,03	2,00	1,17	3,20	0,35
16	GARI	0,07	2,00	1,17	3,24	0,35
Total Ingresos Ensaladas y Picadas		60.560,38	11.536,13	6.710,89	20.349,82	

	BEBIDAS Y POSTRES	5,85	32,04	18,64	2,46	
1	PUNCH	0,39	1,39	0,81	2,59	0,26
2	MAI TAI	0,41	1,39	0,81	2,61	0,26
3	WHITE PEACH SAKE SANGRÍA	0,35	1,39	0,81	2,55	0,26
4	RED PLUM SAKE SANGRÍA	0,35	1,39	0,81	2,55	0,26
5	MALIBU COLADA	0,21	1,39	0,81	2,42	0,26
6	IMPERIAL MARGARITA	0,26	1,39	0,81	2,47	0,26
7	POMEGRATE MARGARITA	0,50	1,39	0,81	2,71	0,26
8	MOJITO	0,40	1,39	0,81	2,60	0,26
9	PEACH MARTINI	0,32	1,39	0,81	2,52	0,26
10	MANGO MARTINI	0,28	1,39	0,81	2,49	0,26
11	PASSION MARTINI	0,32	1,39	0,81	2,52	0,26
12	SAKE MARTINI	0,33	1,39	0,81	2,53	0,26
13	BLUE MOON MARTINI	0,37	1,39	0,81	2,57	0,26
14	BANANA BERRY SMOOTHIE	0,14	1,39	0,81	2,34	0,26
15	LEMON LIME FREEZE	0,16	1,39	0,81	2,36	0,26
16	STRAWBERRY PASSION SMOOTHIE	0,16	1,39	0,81	2,36	0,26
17	STRAWBERRY LEMONADE	0,13	1,39	0,81	2,34	0,26
18	RAINBOW SHERBET	0,21	1,39	0,81	2,41	0,26
19	MANZANA TEMPURA	0,23	1,39	0,81	2,43	0,26
20	BANANA TEMPURA	0,15	1,39	0,81	2,35	0,26
21	GREEN TEA ICE CREAM	0,11	1,39	0,81	2,31	0,26
22	GREEN TEA	0,04	1,39	0,81	2,24	0,26
23	FRESHLY BREWED ICED TEA	0,06	1,39	0,81	2,26	0,26
Total Ingresos Bebidas		60.662,41	11.536,13	6.710,89	20.353,36	
		833.534,27	115.361,32	67.108,95	192.880,26	

La mayoría de los empresarios, principalmente de pequeñas empresas definen sus precios de venta a partir de los precios de sus competidores, sin saber si ellos alcanzan a cubrir los costos de sus empresas. La consecuencia inmediata derivada de ésta situación es que los negocios no prosperan. Conocer los costos de la empresa es un elemento clave de la correcta gestión empresarial, para que el esfuerzo y la energía que se invierte en la empresa den los frutos esperados.

Sin embargo es recomendable tener en cuenta los precios de los competidores para saber donde se ubica en el mercado los precios

establecidos del proyecto, en el cuadro # 25 se establece que el precio promedio de consumo de la competencia se ubica en USD 27,13.

De esta manera a continuación se establece el precio promedio de consumo del Proyecto, suponiendo que los clientes consumirán los siguientes platos:

CUADRO # 63

PRECIO PROMEDIO DE CONSUMO TEPPAN-JAPAN

PLATO	PLATOS FUERTES		SUSHI		ENSALADAS Y PICADAS	
	HIBACHI CHICKEN	23,33	23,33			
RAINBOW ROLL			18,60	18,60		
ENSALADA DE LA CASA	3,89			3,89	3,89	3,89
ONION SOUP		3,89	3,89			
HIBACHI RICE				3,89		3,89
MANZANA TEMPURA	2,72		2,72		2,72	
PUNCH		2,72	2,72	2,72	2,72	2,72
TOTAL						
COSTO POR ALMUERZO	29,93	29,93	27,92	29,09	9,32	10,49
COSTO PROMEDIO DE CONSUMO						22,78

Comparando el Precio Promedio de consumo del Proyecto: USD22,78 con el precio promedio de consumo de la competencia se puede concluir que se ingresará al mercado con un precio inferior al de la competencia, especialmente comparado con los restaurantes Noe y Sake, los cuales se ubican en un precio promedio de consumo de USD30,00

6.1.2.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Ingresos es la cantidad de dinero que la empresa espera recibir por concepto de las ventas del producto. El mismo proviene de multiplicar las cantidades vendidas por el precio de cada unidad producida. Las estimaciones que se realicen de los ingresos por ventas dependen de la información expuesta en los estudios de mercado y técnico.

Consecuentemente, para el cálculo de los ingresos totales se basará en el precio de venta de cada plato.

De acuerdo a estas especificaciones el pronóstico de ingresos se realizará para cinco años, que es el período contemplado como horizonte de planeación:

CUADRO #64

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
	MENU	INGRESOS	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
No.	PLATOS FUERTES	AÑO 1	Total Anual	Total Anual	Total Anual	Total Anual
1	HIBACHI CHICKEN	100.520,99	103.847,01	107.354,53	111.054,36	114.958,09
2	HIBACHI STEAK	101.200,47	104.548,98	108.080,20	111.805,04	115.735,16
3	HIBACHI SHRIMP	101.356,55	104.710,23	108.246,90	111.977,48	115.913,66
4	TERIYAKI STEAK	100.031,63	103.341,46	106.831,90	110.513,71	114.398,44
5	TERIYAKI CHICKEN	100.711,11	104.043,42	107.557,57	111.264,40	115.175,51
6	TERIYAKI SHRIMP	100.867,19	104.204,67	107.724,27	111.436,84	115.354,01
7	HIBACHI STEAK AND SHRIMP	100.847,23	104.184,05	107.702,95	111.414,79	115.331,19
8	HIBACHI POLLO AND SHRIMP	100.086,13	103.397,77	106.890,11	110.573,93	114.460,78
9	NOODLES WITH CHICKEN	99.540,96	102.834,56	106.307,88	109.971,64	113.837,31
10	NOODLES WITH STEAK	99.540,96	102.834,56	106.307,88	109.971,64	113.837,31
11	NOODLES WITH CHICKEN	98.940,80	102.214,54	105.666,91	109.308,58	113.150,95
Total Ingresos Platos Fuertes		1.103.644,02	1.140.161,27	1.178.671,09	1.219.292,40	1.262.152,40
	SUSHI					
1	RAINBOW ROLL	60.530,96	62.533,81	64.645,93	66.873,87	69.224,59
2	ROLL OF THE HOUSE	60.562,30	62.566,18	64.679,40	66.908,49	69.260,43
3	LOVER'S SHRIMP ROLL	59.770,57	61.748,25	63.833,84	66.033,79	68.354,98
4	SPIDER ROLL	59.853,95	61.834,39	63.922,90	66.125,92	68.450,34
5	SPICY TUNA ROLL	59.686,77	61.661,68	63.744,35	65.941,22	68.259,15
6	BOSTON ROLL	60.042,73	62.029,41	64.124,50	66.334,47	68.666,23
7	VEGIE ROLL	60.027,15	62.013,32	64.107,87	66.317,26	68.648,41
8	CATERPILLAR ROLL	60.753,48	62.763,68	64.883,57	67.119,70	69.479,06
9	DRAGON ROLL	65.239,99	67.398,64	69.675,09	72.076,34	74.609,94
10	CALIFORNIA ROLL	68.192,68	70.449,03	72.828,50	75.338,44	77.986,70
11	FILADELPHIA ROLL	60.159,02	62.149,56	64.248,71	66.462,95	68.799,23
Total Ingresos Sushi		674.819,60	697.147,95	720.694,66	745.532,43	771.739,04

ENSALADA Y PICADAS						
1	EMPEROR' SALAD WITH CHICKEN	2.528,07	2.611,72	2.699,93	2.792,98	2.891,16
2	EMPEROR' SALAD WITH STEAK	2.549,45	2.633,81	2.722,77	2.816,61	2.915,61
3	EMPEROR' SALAD WITH SHRIMP	2.666,09	2.754,31	2.847,34	2.945,47	3.049,01
4	GARDEN SALAD WITH CHICKEN	2.587,79	2.673,41	2.763,71	2.858,96	2.959,46
5	GARDEN SALAD WITH STEAK	2.609,17	2.695,51	2.786,55	2.882,58	2.983,91
6	GARDEN SALAD WITH SHRIMP	2.725,81	2.816,01	2.911,12	3.011,45	3.117,30
7	HIBACHI RICE	2.332,81	2.410,00	2.491,40	2.577,26	2.667,86
8	ENDEME	2.371,16	2.449,62	2.532,36	2.619,63	2.711,72
9	ONION SOUP	2.341,47	2.418,94	2.500,64	2.586,82	2.677,76
10	ENSALADA DE LA CASA	2.374,17	2.452,73	2.535,57	2.622,96	2.715,16
11	VEGETABLE TEMPURA	2.490,67	2.573,08	2.659,98	2.751,66	2.848,38
12	CHICKEN TEMPURA	2.622,21	2.708,97	2.800,47	2.896,99	2.998,82
13	STEAK TEMPURA	2.726,02	2.816,22	2.911,34	3.011,67	3.117,54
14	SHRIMP TEMPURA	2.749,87	2.840,85	2.936,81	3.038,02	3.144,81
15	SUSHI RICE	2.301,79	2.377,95	2.458,27	2.542,99	2.632,38
16	GARI	2.330,30	2.407,41	2.488,72	2.574,49	2.664,99
Total Ingresos Ensaladas y Picadas		40.306,87	41.640,53	43.046,98	44.530,53	46.095,85
BEBIDAS Y POSTRES						
1	PUNCH	1.284,65	1.327,16	1.371,98	1.419,27	1.469,16
2	MAI TAI	1.294,12	1.336,94	1.382,09	1.429,72	1.479,98
3	WHITE PEACH SAKE SANGRÍA	1.266,62	1.308,53	1.352,73	1.399,34	1.448,53
4	RED PLUM SAKE SANGRÍA	1.266,62	1.308,53	1.352,73	1.399,34	1.448,53
5	MALIBU COLADA	1.205,76	1.245,66	1.287,73	1.332,11	1.378,94
6	IMPERIAL MARGARITA	1.228,27	1.268,91	1.311,77	1.356,98	1.404,68
7	POMEGRATE MARGARITA	1.337,51	1.381,77	1.428,44	1.477,67	1.529,61
8	MOJITO	1.290,36	1.333,06	1.378,08	1.425,57	1.475,69
9	PEACH MARTINI	1.252,79	1.294,25	1.337,96	1.384,07	1.432,72
10	MANGO MARTINI	1.237,77	1.278,72	1.321,91	1.367,47	1.415,54
11	PASSION MARTINI	1.252,49	1.293,94	1.337,64	1.383,74	1.432,38
12	SAKE MARTINI	1.257,75	1.299,37	1.343,26	1.389,55	1.438,40
13	BLUE MOON MARTINI	1.275,78	1.318,00	1.362,51	1.409,47	1.459,02
14	BANANA BERRY SMOOTHIE	1.173,53	1.212,36	1.253,31	1.296,50	1.342,08
15	LEMON LIME FREEZE	1.180,29	1.219,35	1.260,53	1.303,97	1.349,81
16	STRAWBERRY PASSION SMOOTHIE	1.180,29	1.219,35	1.260,53	1.303,97	1.349,81
17	STRAWBERRY LEMONADE	1.170,15	1.208,87	1.249,70	1.292,77	1.338,21
18	RAINBOW SHERBET	1.203,96	1.243,80	1.285,81	1.330,12	1.376,88
19	MANZANA TEMPURA	1.213,74	1.253,90	1.296,25	1.340,93	1.388,06
20	BANANA TEMPURA	1.175,87	1.214,78	1.255,81	1.299,09	1.344,76
21	GREEN TEA ICE CREAM	1.157,94	1.196,25	1.236,65	1.279,27	1.324,24
22	GREEN TEA	1.128,45	1.165,79	1.205,17	1.246,70	1.290,53
23	FRESHLY BREWED ICED TEA	1.137,29	1.174,92	1.214,60	1.256,46	1.300,63
Total Ingresos Bebidas		28.172,03	29.104,19	30.087,20	31.124,12	32.218,18
		1.846.942,52	1.908.053,94	1.972.499,93	2.040.479,48	2.112.205,47

6.1.3 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Como se cálculo en el cuadro #34 del estudio técnico el monto del endeudamiento o Financiamiento Externo, será de USD 77.393,65; por lo tanto cubrirá el 18,17% del financiamiento total. Para lo cual se realizará un préstamo a través de la línea de crédito "Multisectorial" del producto Socio Empresa" de la Corporación Financiera Nacional (CFN). Esta forma de financiamiento otorgará garantía al proyecto ya que el mismo cumple con las condiciones y parámetros exigidos por la CFN.

Conforme a estas medidas, el monto máximo del préstamo será de USD 77.393,65. El plazo de pago es de hasta 60 meses, es decir 5 años. Con respecto a los gastos financieros, el interés se calculará sobre saldos de

capital y se abonarán desde el segundo período de implantación del proyecto. El monto de estos gastos financieros se deriva de la tasa de interés, la cual está establecida en el 12%.

El destino de este crédito servirá para la compra de activos fijos tales como: maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipos de computación. De igual forma se utilizará para gastos concernientes a la constitución y puesta en marcha de la empresa; así como también se financiará el capital de trabajo; es decir las operaciones para el primer periodo de ejercicio de la empresa.

CUADRO # 65

Capital Propio	81,83%	348.440,00	
Capital Financiado	18,17%	77.393,65	PMT
Suma:	100,00%	425.833,65	21.469,75 €

MEDIANO PLAZO	
Intereses	29.955,11
CAPITAL	77.393,65
INTERES	12%
PLAZO	5
GRACIA	-
CUOTA:	107.348,76

Año	Cuota Anual	Capital	Intereses	PMTS
1		12.182,51	9.287,24	21.469,75
2	65.211,14	13.644,42	7.825,34	21.469,75
3	51.566,72	15.281,74	6.188,01	21.469,75
4	36.284,98	17.115,55	4.354,20	21.469,75
5	19.169,42	19.169,42	2.300,33	21.469,75
TOTAL		77.393,65	29.955,11	107.348,76

6.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

De acuerdo al libro de Evaluación de Proyectos, de Urbina, Tercera Edición conceptualiza a Punto de Equilibrio como: “El análisis del punto de equilibrio es una técnica para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los variables”.

Su cálculo es fundamental, ya que por medio del mismo se determinará el punto mínimo de producción al que deberá operar la empresa para no incurrir en pérdidas. Para ello, se deberá determinar y clasificar cuáles son costos fijos y cuales son variables.

Es así, como en base en el presupuesto de ingresos, del presupuesto de egresos, se clasificará los costos fijos y variables, con el propósito de establecer cuál es el nivel de producción donde los costos totales se igualan a los ingresos totales. A continuación en el cuadro se detalla su clasificación y el costo total resultante.

CUADRO # 66

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS TOTALES	1.846.942,52	1.908.053,94	1.972.499,93	2.040.479,48	2.112.205,47
COSTOS FIJOS	180.295,27	169.896,31	174.170,64	179.618,24	185.366,07
Fijo: Consumo de agua	8.655,00	8.941,38	9.243,38	9.561,94	9.898,05
Fijo: Consumo de energia	3.330,00	3.440,18	3.556,38	3.678,94	3.808,26
Fijo: Consumo telefono	1.290,00	1.332,68	1.377,70	1.425,18	1.475,27
Fijo: Consumo internet	195,00	201,45	208,26	215,43	223,01
Cargos de Depreciación y Amortización	11.062,51	11.062,51	11.062,51	11.062,51	11.062,51
Mano de Obra Indirecta	3.709,92	4.072,57	4.171,26	4.306,75	4.449,70
Mano de Obra Directa	115.361,32	125.993,38	129.328,91	133.637,18	138.182,88
Gastos Administrativos	24.288,59	14.852,15	15.222,24	15.730,31	16.266,39
Imprevistos	12.402,92	12.813,31	13.246,09	13.702,60	14.184,26
COSTOS VARIABLES	835.709,27	863.361,12	892.521,81	923.281,37	955.736,13
Materia Prima	833.534,27	861.114,16	890.198,95	920.878,46	953.248,75
Fijo: Consumo Gas	2.175,00	2.246,97	2.322,86	2.402,91	2.487,38
COSTOS TOTALES	1.016.004,54	1.033.257,43	1.066.692,45	1.102.899,62	1.141.102,20

Acorde a estos resultados, a continuación se presenta el cálculo del punto de equilibrio a través del horizonte de planeación.

- Método Analítico
- Método Gráfico

Método Analítico: el punto de equilibrio se define matemáticamente como:

FÓRMULA #3.

Punto de Equilibrio (En función de las Ventas Totales)	
PE	= $\frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$
PE	= Punto de Equilibrio
CF	= Costos Fijos
CV	= Costos Variables
VT	= Ventas Totales (Precio x Cantidad)

Fuente: BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, 1994

Conjuntamente con aplicación de la fórmula enunciada a continuación se indican el punto de equilibrio del proyecto:

CUADRO # 67

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS TOTALES	1.846.942,52	1.908.053,94	1.972.499,93	2.040.479,48	2.112.205,47
COSTOS FIJOS	180.295,27	169.896,31	174.170,64	179.618,24	185.366,07
Fijo: Consumo de agua	8.655,00	8.941,38	9.243,38	9.561,94	9.898,05
Fijo: Consumo de energía	3.330,00	3.440,18	3.556,38	3.678,94	3.808,26
Fijo: Consumo telefono	1.290,00	1.332,68	1.377,70	1.425,18	1.475,27
Fijo: Consumo internet	195,00	201,45	208,26	215,43	223,01
Cargos de Depreciación y Amortización	11.062,51	11.062,51	11.062,51	11.062,51	11.062,51
Mano de Obra Indirecta	3.709,92	4.072,57	4.171,26	4.306,75	4.449,70
Mano de Obra Directa	115.361,32	125.993,38	129.328,91	133.637,18	138.182,88
Gastos Administrativos	24.288,59	14.852,15	15.222,24	15.730,31	16.266,39
Imprevistos	12.402,92	12.813,31	13.246,09	13.702,60	14.184,26
COSTOS VARIABLES	835.709,27	863.361,12	892.521,81	923.281,37	955.736,13
Materia Prima	833.534,27	861.114,16	890.198,95	920.878,46	953.248,75
Fijo: Consumo Gas	2.175,00	2.246,97	2.322,86	2.402,91	2.487,38
COSTOS TOTALES	1.016.004,54	1.033.257,43	1.066.692,45	1.102.899,62	1.141.102,20
FORMULA (PE) <i>Punto de Equilibrio en Ventas</i>					
$PE = \frac{CF}{1 - (CV / VT)}$	329.296	310.303	318.110	328.059	338.557
(%) Porcentaje (PE / VT) x 100	17,83	16,26	16,13	16,08	16,03

Para que el negocio no tenga pérdida ni ganancia tiene que vender en el primer año USD148.143 en platos fuertes, USD 115.274 en platos de sushi, USD32.930 ensaladas o picadas, y USD 32.930 bebidas o postres;

llegando a un valor de USD 329.296, con estos valores logra cubrir lo que gasta e invierte en el negocio, como lo se indica en el siguiente cuadro:

CUADRO # 68

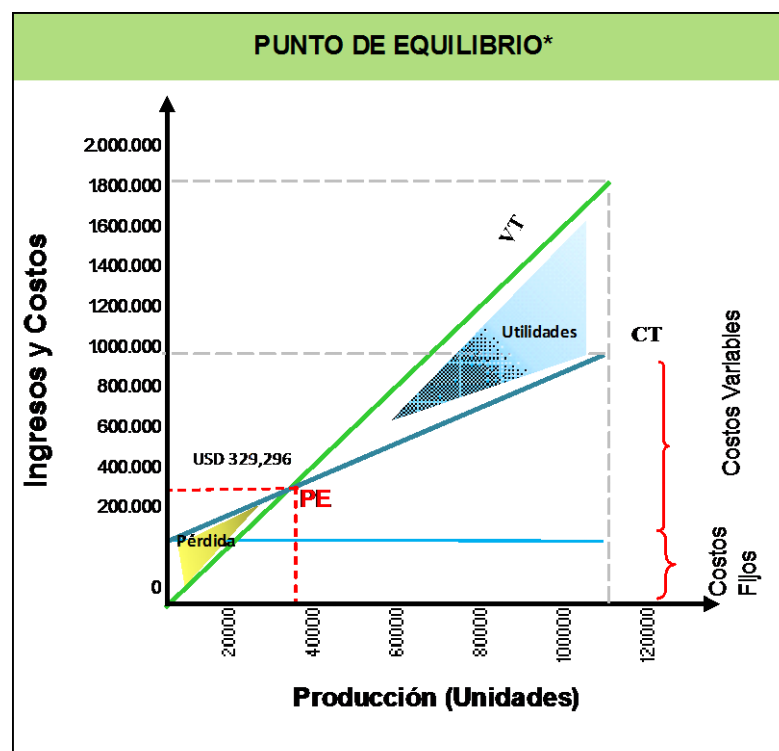
PUNTO DE EQUILIBRIO POR PLATO			
Platos		% PUNTO DE EQUILIBRIO POR PLATO	PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS POR PLATO
PLATOS FUERTES	45%		
HIBACHI CHICKEN	1	4,09%	13.471
HIBACHI STEAK	1	4,09%	13.471
HIBACHI SHRIMP	1	4,09%	13.471
TERIYAKI STEAK	1	4,09%	13.471
TERIYAKI CHICKEN	1	4,09%	13.471
TERIYAKI SHRIMP	1	4,09%	13.471
HIBACHI STEAK AND SHRIMP	1	4,09%	13.471
HIBACHI POLLO AND SHRIMP	1	4,09%	13.471
NOODLES WITH CHICKEN	1	4,09%	13.471
NOODLES WITH STEAK	1	4,09%	13.471
NOODLES WITH CHICKEN	1	4,09%	13.471
Total	11	45,00%	148.183
SUSHI	35%		
RAINBOW ROLL	1	3,18%	10.478
ROLL OF THE HOUSE	1	3,18%	10.478
LOVER'S SHRIMP ROLL	1	3,18%	10.478
SPIDER ROLL	1	3,18%	10.478
SPICY TUNA ROLL	1	3,18%	10.478
BOSTON ROLL	1	3,18%	10.478
VEGIE ROLL	1	3,18%	10.478
CA TERPILLAR ROLL	1	3,18%	10.478
DRAGON ROLL	1	3,18%	10.478
CALIFORNIA ROLL	1	3,18%	10.478
FILADELPHIA ROLL	1	3,18%	10.478
Total	11	35,00%	115.254

ENSALADA Y PICADAS	10%		
EMPEROR' SALAD WITH CHICKEN	1	0,63%	2.058
EMPEROR' SALAD WITH STEAK	1	0,63%	2.058
EMPEROR' SALAD WITH SHRIMP	1	0,63%	2.058
GARDEN SALAD WITH CHICKEN	1	0,63%	2.058
GARDEN SALAD WITH STEAK	1	0,63%	2.058
GARDEN SALAD WITH SHRIMP	1	0,63%	2.058
HIBACHI RICE	1	0,63%	2.058
ENDEME	1	0,63%	2.058
ONION SOUP	1	0,63%	2.058
ENSALADA DE LA CASA	1	0,63%	2.058
VEGETABLE TEMPURA	1	0,63%	2.058
CHICKEN TEMPURA	1	0,63%	2.058
STEAK TEMPURA	1	0,63%	2.058
SHRIMP TEMPURA	1	0,63%	2.058
SUSHI RICE	1	0,63%	2.058
GARI	1	0,63%	2.058
Total	16	10,00%	32.930

BEBIDAS Y POSTRES	10%		
PUNCH	1	0,43%	1.409
MAI TAI	1	0,43%	1.409
WHITE PEACH SAKE SANGRÍA	1	0,43%	1.409
RED PLUM SAKE SANGRÍA	1	0,43%	1.409
MALIBU COLADA	1	0,43%	1.409
IMPERIAL MARGARITA	1	0,43%	1.409
POMEGRANDE MARGARITA	1	0,43%	1.409
MOJITO	1	0,43%	1.409
PEACH MARTINI	1	0,43%	1.409
MANGO MARTINI	1	0,43%	1.409
PASSION MARTINI	1	0,43%	1.409
SAKE MARTINI	1	0,43%	1.409
BLUE MOON MARTINI	1	0,43%	1.409
BANANA BERRY SMOOTHIE	1	0,43%	1.409
LEMON LIME FREEZE	1	0,43%	1.409
STRAWBERRY PASSION SMOOTHIE	1	0,43%	1.409
STRAWBERRY LEMONADE	1	0,43%	1.409
RAINBOW SHERBET	1	0,43%	1.409
MANZANA TEMPURA	1	0,43%	1.409
BANANA TEMPURA	1	0,43%	1.409
GREEN TEA ICE CREAM	1	0,43%	1.409
GREEN TEA	1	0,43%	1.409
FRESHLY BREWED ICED TEA	1	0,43%	1.409
Total	23	10,00%	32.406
TOTAL	61	100,00%	324.065

Método Gráfico: muestra el vértice donde se unen los ingresos por ventas y los costos totales, determinándose el punto de equilibrio en relación a la capacidad de producción en que opere la empresa. Seguidamente se construye la grafica del punto de equilibrio basándose en la tabla de clasificación de los costos para una capacidad de producción de 100.472 correspondientes al primer periodo de operación,

GRÁFICO #33



Fuente: La autora
 * Punto de Equilibrio para el primer año

6.2 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros además de ser indicadores del comportamiento futuro de la empresa, se constituyen como un medio fundamental para la toma de decisiones que incumben a la misma. Estos se elaboran al finalizar el período contable con el objetivo de mostrar información sobre

la situación económica y financiera de la empresa. Por tanto los estados financieros útiles para este estudio serán:

- Estado de Resultados
- Flujo de Fondos
- Balance General Inicial

6.2.1 ESTADO DE RESULTADOS PRO-FORMA

También conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias. Es elaborado al finalizar el período contable en el cual se determinará la situación económica de la empresa. Este estado financiero está estructurado por los ingresos y gastos efectuados y muestra la información correspondiente a los resultados de las operaciones de la empresa, es decir la utilidad neta.

Se denomina “Pro-forma”, ya que señala las proyecciones económicas del proyecto en su horizonte de planeación. Es así, como los resultados económicos se proyectarán de acuerdo a la vida económica del proyecto; ó sea cinco años.

A continuación se muestra el Estado de resultados proyectado para los cinco primeros años de operación:

CUADROS #69

EMPRESA " TEPPAN - JAPAN CIA. LTDA. "					
Estado de Resultados Proforma					
DOLARES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) VENTAS	1.846.942,52	1.908.053,94	1.972.499,93	2.040.479,48	2.112.205,47
(-) Costos de Ventas	948.895,59	1.122.435,50	1.143.035,60	1.164.814,91	1.186.802,89
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	898.046,93	785.618,44	829.464,33	875.664,57	925.402,58
(-) Gastos administrativos	67.108,95	70.116,83	71.941,02	74.014,30	76.201,84
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	830.937,98	715.501,61	757.523,31	801.650,27	849.200,74
(-) Gastos financieros	9.287,24	7.825,34	6.188,01	4.354,20	2.300,33
(=) Utilidad antes de participacion	821.650,74	707.676,28	751.335,30	797.296,08	846.900,41
(-) 15 % participacion de trabajadores	123.247,61	106.151,44	112.700,30	119.594,41	127.035,06
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	698.403,13	601.524,83	638.635,01	677.701,66	719.865,35
(-) Impuesto la renta 25%	174.600,78	150.381,21	159.658,75	169.425,42	179.966,34
(=) UTILIDAD NETA	523.802,35	451.143,63	478.976,26	508.276,25	539.899,01
Reserva legal (10% utilidad)	52.380,23	45.114,36	47.897,63	50.827,62	53.989,90

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

Como muestra el Cuadro 69, las utilidades generadas para el primer año serán USD523.802,35 indicando resultados positivos para la empresa. Esto permite a la misma obtener rentabilidad en el negocio y poder aumentar su producción de acuerdo a lo planificado. Conforme a este incremento en la producción de igual manera aumentarán los ingresos o utilidades en los siguientes años, hasta llegar al quinto año con una utilidad de USD539.899,01.

Para obtener la Utilidad Neta, se ha tomado en cuenta los ingresos y costos, obteniendo la Utilidad antes de impuestos y participación a empleados a la cual se ha restado el 15% correspondiente a la Participación de empleados y a este resultado el 25% de Impuesto a la Renta.

En cuanto al porcentaje de participación de empleados del 15%, según la ley de régimen tributario interno, el mismo se distribuye de la siguiente manera:

El 10% es repartido entre los trabajadores de acuerdo al tiempo laborado durante el periodo. El 5% será distribuido igualmente de acuerdo al tiempo laborado durante el año y al número de cargas familiares (cónyuge que no trabaje e hijos menores de edad)

6.2.2 FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

El flujo de caja o flujo de fondos es un informe financiero que muestra los movimientos de ingresos y egresos y la disponibilidad de efectivo a una fecha determinada

Manifiesta el punto de vista de los promotores del proyecto; mismos que podrán tomar decisiones sobre los saldos disponibles de efectivo resultantes; los cuales servirán para medir la rentabilidad de los recursos propios de la empresa y el riesgo de su capital aportado. La elaboración del Flujo de fondos para el inversionista considera los ingresos y egresos que generará el proyecto. Su estructura de detalla en el siguiente cuadro mensualmente y para los 5 años.

CUADROS #70

FLUJO DE EFECTIVO MESUAL	AÑO 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
PLATOS FUERTES	-	91.970,34	91.970,34	91.970,34	91.970,34	91.970,34	91.970,34
SUSHI	-	56.234,97	56.234,97	56.234,97	56.234,97	56.234,97	56.234,97
ENSALADA Y PICADAS	-	3.358,91	3.358,91	3.358,91	3.358,91	3.358,91	3.358,91
BEBIDAS Y POSTRES	-	2.347,67	2.347,67	2.347,67	2.347,67	2.347,67	2.347,67
INGRESOS	-	153.911,88	153.911,88	153.911,88	153.911,88	153.911,88	153.911,88
MP	-	69.461,19	69.461,19	69.461,19	69.461,19	69.461,19	69.461,19
MOD	-	9.613,44	9.613,44	9.613,44	9.613,44	9.613,44	9.613,44
CIF	-	5.592,41	5.592,41	5.592,41	5.592,41	5.592,41	5.592,41
GASTOS	-	84.667,04	84.667,04	84.667,04	84.667,04	84.667,04	84.667,04
Inversión	425.833,65	-	-	-	-	-	-
Activos Fijos	329.216,40	-	-	-	-	-	-
Activos Intangibles	5.812,19	-	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	78.402,13	-	-	-	-	-	-
Imprevistos 3%	12.402,92	-	-	-	-	-	-
SALDOS	-425.833,65	69.244,83	69.244,83	69.244,83	69.244,83	69.244,83	69.244,83
Flujos del Fondo Anterior		-425.833,65	-356.588,82	-287.343,99	-218.099,15	-148.854,32	-79.609,49
Flujos Acumulados	-425.833,65	-356.588,82	-287.343,99	-218.099,15	-148.854,32	-79.609,49	-10.364,66

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1
91.970,34	91.970,34	91.970,34	91.970,34	91.970,34	91.970,34	1.103.644,02
56.234,97	56.234,97	56.234,97	56.234,97	56.234,97	56.234,97	674.819,60
3.358,91	3.358,91	3.358,91	3.358,91	3.358,91	3.358,91	40.306,87
2.347,67	2.347,67	2.347,67	2.347,67	2.347,67	2.347,67	28.172,03
153.911,88	153.911,88	153.911,88	153.911,88	153.911,88	153.911,88	1.846.942,52
69.461,19	69.461,19	69.461,19	69.461,19	69.461,19	69.461,19	833.534,27
9.613,44	9.613,44	9.613,44	9.613,44	9.613,44	9.613,44	115.361,32
5.592,41	5.592,41	5.592,41	5.592,41	5.592,41	5.592,41	67.108,95
84.667,04	84.667,04	84.667,04	84.667,04	84.667,04	84.667,04	1.016.004,54
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
69.244,83	69.244,83	69.244,83	69.244,83	69.244,83	69.244,83	830.937,98
- 10.364,66	58.880,17	128.125,01	197.369,84	266.614,67	335.859,50	
58.880,17	128.125,01	197.369,84	266.614,67	335.859,50	405.104,33	

CUADROS #71

FLUJO DE EFECTIVO ANUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLATOS FUERTES	-	1.103.644,02	1.140.161,27	1.178.671,09	1.219.292,40	1.262.152,40
SUSHI	-	674.819,60	697.147,95	720.694,66	745.532,43	771.739,04
ENSALADA Y PICADAS	-	40.306,87	41.640,53	43.046,98	44.530,53	46.095,85
BEBIDAS Y POSTRES	-	28.172,03	29.104,19	30.087,20	31.124,12	32.218,18
INGRESOS	-	1.846.942,52	1.908.053,94	1.972.499,93	2.040.479,48	2.112.205,47
MP	-	833.534,27	861.114,16	890.198,95	920.878,46	953.248,75
MOD	-	115.361,32	125.993,38	129.328,91	133.637,18	138.182,88
CIF	-	67.108,95	135.327,97	123.507,74	110.299,27	95.371,26
GASTOS	-	1.016.004,54	1.122.435,50	1.143.035,60	1.164.814,91	1.186.802,89
Inversión	425.833,65	-	-	-	-	-
Activos Fijos	329.216,40	-	-	-	-	-
Activos Intangibles	5.812,19	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	78.402,13	-	-	-	-	-
Imprevistos 3%	12.402,92	-	-	-	-	-
SALDOS	-425.833,65	830.937,98	785.618,44	829.464,33	875.664,57	925.402,58
Flujos del Fondo Anterior	-	425.833,65	405.104,33	1.190.722,78	2.020.187,10	2.895.851,67
Flujos Acumulados	-425.833,65	405.104,33	1.190.722,78	2.020.187,10	2.895.851,67	3.821.254,26

6.2.3 BALANCE GENERAL INICIAL

Denominado también Estado de Situación Financiera, pues es elaborado para determinar la situación financiera de la empresa y su patrimonio en un periodo determinado, mostrando todos los valores que tiene la empresa (Activo fijo, diferido y capital de trabajo); los cuales pueden pertenecer a los accionistas o promotores mismos del proyecto como a terceras personas (Instituciones bancarias o de crédito).

Se presenta como "Balance General Inicial", pues será elaborado solamente en el primer periodo. Esta razón es justificable ya que a futuro; cuando la empresa empiece a recibir utilidades, no se sabe con certeza cuál será el destino de su reinversión.

Dentro del esquema general del balance se muestran rubros que ya se han analizado a lo largo de este estudio. De esta manera presentamos a continuación el Balance General del proyecto:

CUADROS #72

Balance General Inicial					
EMPRESA " TEPPAN-JAPAN CIA. LTDA. "					
Balance General Inicial					
ACTIVOS	Inicial		PASIVOS	Inicial	
ACTIVO CIRCULANTE			PASIVO A LARGO PLAZO		
Caja y Bancos	8.940,94		Préstamo a 5 años	77.393,65	
Inventarios	69.461,19		Total Pasivo		77.393,65
Total Activos Circulantes		78.402,13			
ACTIVO FIJO					
Terreno y edificio	298.440,00				
Maquinaria y Equipo	9.466,50				
Muebles y Enseres	15.127,00				
Equipos de Oficina	2.017,90				
Equipos de Computación	950,00		CAPITAL		
Construcciones e Instalaciones	3.215,00		Capital Social	348.440,00	
Total Activos Fijos		329.216,40	Total Capital		348.440,00
ACTIVO DIFERIDO					
Activos Intangibles	5.812,19				
Total Activos Diferido		5.812,19			
OTROS ACTIVOS					
Imprevistos	12.402,92				
Total Otros Activos		12.402,92			
TOTAL DE ACTIVOS		425.833,65	TOTAL DE PASIVO + CAPITAL		425.833,65

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera integra los resultados de todos los otros componentes del proyecto para determinar de la viabilidad del mismo. En consecuencia, el proceso de evaluación del proyecto consiste en determinar hasta qué punto se justifica el sacrificio de inversión, orientándose en determinar la rentabilidad del proyecto.

6.3.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

Al realizar una inversión en determinado proyecto siempre se tiene presente cual será la tasa mínima de ganancia que se obtendrá por dicha inversión o cuál será el riesgo que el inversionista atraviesa al aportar su dinero. De esta manera, esta tasa mínima sobre la inversión toma el nombre de (TMAR).

“La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa”⁶⁵.

De acuerdo al financiamiento de la inversión total del proyecto; el cual está compuesto por el capital propio en un 82% y el capital externo en 18%.

De esta manera a continuación detallamos la TMAR del Inversionista, considerando la inversión desde el punto de vista privado.

CUADRO #73

TMAR DEL ACCIONISTA	18,07%
Tasa pasiva (ago 2010)	4,25%
Tasa Inflación (jul 2010)	3,40%
Riesgo País (ago 2010)	10,42%

Fuente: Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec

Elaboración: La Autora

Para determinar su valor será preciso basarse en el riesgo que corre la empresa dentro de sus operaciones, esto es la TMAR que exigen para el horizonte de planeación, que es de 5 años, y se prevé compensar la inflación, así como también el interés que se recibirá de las instituciones financieras por la inversión, de esta manera la tasa del inversionista asciende a 18,07%.

⁶⁵ BACA URBINA, Gabriel, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS”, Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill, México D.F., 2001, Pág. 205.

Pero se entiende que la inversión total está compuesta también por el capital externo, ósea el préstamo a realizar en Corporación Financiera Nacional. Debido a esta mezcla de capitales, es necesario calcular la TMAR Mixta.

Así partiendo del cálculo de la TMAR del Inversionista 18,07% y en cuanto a la TMAR bancaria, Interés que cobra la institución financiera por el préstamo; la misma se estableció en un 12% se establece la TMAR de la siguiente manera:

CUADRO #74

TMAR DEL PROYECTO				
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE	TASAS	PONDERACION
CAPITAL SOCIAL	348.440,00	82%	18%	14,79%
CRÉDITO	77393,65	18%	12%	2,18%
TOTAL INVERSION	425.833,65	100%		16,97%

Esta tasa del 16,97% constituye un promedio ponderado entre el capital propio y el capital ajeno. La misma será la tasa de oportunidad con la que se trabajará en este proyecto y constituye la tasa de descuento para calcular el Valor Actual Neto.

6.3.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La tarea de evaluar consiste en medir objetivamente cierta información resultante de la formulación del proyecto y convertirla en cifras financieras con el fin de obtener indicadores útiles para medir la rentabilidad del mismo; mostrando el beneficio real tanto para el inversionista como al proyecto en sí. El resumen de los criterios utilizados para medir la rentabilidad se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO #75

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		RESULTADOS	
TMAR DEL PROYECTO =	TMAR PROYECTO	16,97%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > 0	2.267.651,32	O.K.
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir > TMAR	192,27%	O.K.
(Relación Beneficio/Costo) R B/C =	R B/C > 1	9,97	O.K.
Periodo de recuperación de la Inversión =	X Vida Útil > 5	6 MESES	O.K.

6.3.2.1 VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto es el valor presente de todos los flujos de efectivo resultantes del proyecto. Al importar cantidades futuras al presente, el VAN utiliza una tasa de descuento TMAR, la cual fue calculada en el cuadro #74. La TMAR sirve para calcular el Valor Presente Neto; ya que se constituye como la tasa de descuento que se utiliza para traer los flujos futuros a presente. Los flujos traídos a tiempo cero se les llama Flujos Descontados.

Para calcular el VAN se utiliza el costo de capital o TMAR. Si la TMAR es muy alta el VPN simplemente se vuelve negativo; por lo que el proyecto se debería rechazar. La ecuación para calcular el VAN es la siguiente:

FÓRMULA #4

VALOR ACTUAL NETO	
$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^t} - \text{Inversión Inicial}$	
Fn	= Flujo Netos (Calculados en el Estudio)
n	= Proyecto
i	= rendimiento

Fuente: C Rodriguez, Análisis Financiero, w w w .dSPACE.espol.edu.ec/- 2009

Para su cálculo se considera los resultados de los Flujos de Fondos del Proyecto (Cuadro #71), restando la inversión total global de. La tasa de descuento a considerar es la TMAR de 16,97%. Aplicando la fórmula 11, tenemos el VAN.

CUADRO #76

VALOR ACTUAL NETO						
TMAR	16,97%					
Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujo de Fondos del	-425.833,65	830.937,98	785.618,44	829.464,33	875.664,57	925.402,58
(1 + i)	1,1697	1,1697	1,1697	1,1697	1,1697	1,1697
(1 + i) ⁿ	1,00	1,17	1,37	1,60	1,87	2,19
FLUJO	-425.833,65	710.404,99	574.230,75	518.334,22	467.829,21	422.685,80
VALOR ACTUAL NETO	2.267.651,32					

6.3.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el importe del VAN a cero. Llamada también Tasa Interna de Rendimiento; pues supone que el dinero generado año a año es reinvertido en su totalidad.

Comparada con la TMAR; la TIR es la tasa de interés más alta que como inversionistas podríamos pagar sin perder dinero. De acuerdo a este juicio; se enfocan los siguientes criterios de aceptación:

- Si $TIR \geq TMAR$ Aceptar el proyecto → Inversión Rentable
- Si $TIR \leq TMAR$ Rechazar el proyecto
- Si $TIR = TMAR$ Es indiferente (no genera ingresos, ni pérdidas)

Por lo que si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo establecido como aceptable; entonces la inversión será rentable.

La TIR se determina por medio de tanteos (prueba y error) con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero. Matemáticamente la TIR se define mediante la siguiente ecuación despejando la

FÓRMULA #5

TASA INTERNA DE RETORNO	
$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{Fn}{(1+i)^t} - \text{Inversión Inicial} = 0$	
Fn	= Flujo Netos (Calculados en el Estudio Financiero)
n	= Proyecto
i	= rendimiento

Fuente: C Rodriguez, Análisis Financiero, www.dspace.espol.edu.ec/- 2009

No obstante, para obtener resultados óptimos hemos utilizado la herramienta del programa informático EXCEL, aplicando la herramienta de Función – TIR.

CUADRO #77

TIR						
TIR	192,27%					
Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujo de Fondos del Inversionista	-425.833,65	830.937,98	785.618,44	829.464,33	875.664,57	925.402,58
(1 + i)	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92
(1 + i) ⁿ	1,00	2,92	8,54	24,97	72,97	213,27
FLUJO	-425.833,65	284.303,20	91.968,26	33.222,87	12.000,25	4.339,07
VALO ACTUAL NETO	0,00	192,27% tasa que igual el VAN a cero				

El porcentaje de su calculado arroja un valor de 192,27%, mayor a la TMAR 16,97%.

6.3.2.3 RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

“La relación costo beneficio, consiste en poner en valor presente los beneficios netos y dividirlos por el valor presente de todos los costos del proyecto”⁶⁶.

Este criterio se obtiene con los datos del VAN; cuando se divide la sumatoria de todos los beneficios netos (Valores Presentes de los Flujos de Fondos) entre la sumatoria de los egresos (Inversión Inicial). Matemáticamente la relación costo beneficio se presenta de la siguiente manera:

⁶⁶ ESCOBAR JIMÉNEZ, John Mauricio, RODRÍGUEZ BEJARANO Charles John, Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Transformadora y Comercializadora de Totumo en el Patia – Cauca, Universidad de la Salle, Bogotá- Colombia, Pág.85

FÓRMULA #6

RELACIÓN COSTO BENEFICIO		
RCB	=	$\frac{\sum \text{Valores Presentes}}{\text{Inversión Inicial}}$

Fuente: ESCOBAR JIMÉNEZ, John Mauricio, RODRÍGUEZ BEJARANO Charles John, Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Transformadora y Comercializadora de Totumo en el Patia – Cauca, 2008

La relación Costo Beneficio toma tres criterios de aceptación:

- Si $RCB > 1$ Ingresos > Egresos → Aceptar el proyecto
- Si $RCB < 1$ Ingresos < Egresos → Rechazar el proyecto
- Si $RCB = 1$ Ingresos = Egresos → Es indiferente

Aplicando la fórmula 6 se obtiene los siguientes resultados:

CUADRO #78

RELACIÓN COSTO BENEFICIO DEL PROYECTO						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Flujos Presentes*	-425.833,65	830.937,98	785.618,44	829.464,33	875.664,57	925.402,58
Sumatoria de Flujos Presentes	4.247.087,90					
Inversión Inicial	425.833,65					
RCB del Proyecto	9,97					

Su resultado muestra que por cada dólar invertido se obtendrá USD8,97 de ganancia. Desde este punto de vista es igualmente rentable pues su resultado es mayor a la unidad.

6.3.2.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI):

“El período de recuperación es el tiempo que tarda un proyecto en recuperar la inversión total, que en nuestro caso la constituyen los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo”⁶⁷.

Se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere la inversión. Esta es recuperada en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

CUADRO #79

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN												
(PRC)	PERIODOS											
	0	1	2	3	4	5						
Recuperación Anual	-425.833,65	830.937,98	785.618,44	829.464,33	875.664,57	925.402,58						
	-425.833,65	830.937,98	785.618,44	829.464,33	875.664,57	925.402,58						
	0	1	2	3	4	5						
<table border="1"> <tr> <td>FNE AÑO RECUPERACIÓN: 1=</td> <td>830.937,98</td> </tr> <tr> <td>FNE AÑO RECUPERACIÓN/12=</td> <td>69.244,83</td> </tr> <tr> <td>PRI</td> <td>0,06 MESES</td> </tr> </table>							FNE AÑO RECUPERACIÓN: 1=	830.937,98	FNE AÑO RECUPERACIÓN/12=	69.244,83	PRI	0,06 MESES
FNE AÑO RECUPERACIÓN: 1=	830.937,98											
FNE AÑO RECUPERACIÓN/12=	69.244,83											
PRI	0,06 MESES											

En el cuadro #80 se deduce que el periodo de recuperación del inversionista se da en el primer año de operación.

Ósea la inversión inicial de se recuperará a los 6 meses aproximadamente.

6.3.2.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables

⁶⁷ CASTRO GAME Rómulo, QUINTONG SANTANA Fernando, Proyecto para la Producción y Exportación de Trucha Ahumada, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil-Ecuador, Pág. 129

que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuales son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final

CUADRO # 80

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD									
CONDICIONES NORMALES									
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TIR	VAN	TMAR
INGRESOS		1.846.942,52	1.908.053,94	1.972.499,93	2.040.479,48	2.112.205,47	192,27%	\$ 2.653.295,53	18%
EGRESOS		1.016.004,54	1.122.435,50	1.143.035,60	1.164.814,91	1.186.802,89			
SALDO	-425.833,65	830.937,98	785.618,44	829.464,33	875.664,57	925.402,58			
INGRESOS - 10%									
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TIR	VAN	TMAR
INGRESOS		1.662.248,27	1.717.248,55	1.775.249,94	1.836.431,53	1.900.984,92	147%	\$ 2.036.545,41	18%
EGRESOS		1.016.004,54	1.122.435,50	1.143.035,60	1.164.814,91	1.186.802,89			
SALDO	-425.833,65	646.243,73	594.813,05	632.214,33	671.616,62	714.182,03			
COSTOS + 10%									
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TIR	VAN	TMAR
INGRESOS		1.846.942,52	1.908.053,94	1.972.499,93	2.040.479,48	2.112.205,47	167%	\$ 2.301.874,97	18%
EGRESOS		1.117.604,99	1.234.679,05	1.257.339,16	1.281.296,40	1.305.483,18			
SALDO	-425.833,65	729.337,53	673.374,89	715.160,77	759.183,08	806.722,29			

Al disminuir los ingresos en un 10% la tasa interna de retorno disminuye en comparación con la TIR del proyecto, reduciendo así en un pequeño la rentabilidad en un mínimo porcentaje.

Al incrementar los costos en un 10% la tasa interna de retorno disminuye en un leve porcentaje en comparación con la TIR del proyecto, manteniendo de esta manera nuestra rentabilidad.

Como se puede observar si bien reduce la rentabilidad con la disminución de ingresos no es un porcentaje que genere perdidas, y de igual manera ocurre con el aumento de costos, como conclusión se puede decir que el proyecto es rentable.

IMPACTOS DEL PROYECTO

Impacto Sociológico

Fomentar experiencias de relación que favorezcan los procesos de integración social, eventos, reuniones sociales, momentos en los que los clientes incrementen la identidad sociocultural de las personas.

Impacto Cultural

Con la implantación de este restaurante se está abriendo e introduciendo el paso a una cultura exquisita como es la japonesa, mediante la sazón de su comida, y de esta manera participar y contribuir a romper el aislamiento cultural.

Impacto Empresarial

Con el establecimiento de este restaurante se busca crear una nueva cultura empresarial en el medio, donde este sector sea diferenciado a los estilos de servicio de restaurantes actuales, implementando nuevos talentos en el personal, partiendo de una explotación de fortalezas en este caso las cualidades y experiencia del chef.

Impacto Ético

Este proyecto será realizado honestamente lo que garantizará la exactitud de los datos presentados en el mismo, los productos a vender serán seguros y aptos para el consumo humano, se respetará normas, reglamentos y leyes establecidas por la Universidad y el Estado y no violentará el respeto de todos los involucrados en el mismo.

Impacto Ambiental

Como se trata de un proyecto alimenticio, se tomarán en cuenta medidas establecidas por los organismos pertinentes para no afectar la salud ni al ecosistema, se hará un manejo efectivo de desperdicios y los productos químicos que sean necesarios de utilizar serán debidamente manejados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida japonesa al estilo Hibachi en la Provincia de Pichincha; ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, se presentan a continuación las correspondientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES:

- Inicialmente, a través de la preparación y análisis del estudio de mercado en la ciudad del D.M de Quito; se ha determinado que en realidad existen necesidades por satisfacer dentro del mercado de los servicios, el cual enfoca la actividad de los restaurantes. Sobre todo considerando el concepto de la clase de empresa que se pretende instaurar; puesto que, a pesar de ser un restaurante temático; el mismo propone ideas innovadoras y diferentes a las instituidas por las ya existentes competencias. Por tanto, sobre estos antecedentes y considerando el perfil de nuestros futuros consumidores, podemos afirmar que efectivamente existe un mercado creciente para el tipo de servicio que se proyecta establecer.
- El restaurante está en condiciones de atender al 30% de la demanda insatisfecha.
- Al determinar la factibilidad de nuestro proyecto, el estudio técnico ha sido una herramienta fundamental, ya que el mismo nos ha permitido delinear un esquema global sobre el concepto y composición en sí del tipo de establecimiento en estudio.
- Se ha determinado como zona estratégica para desarrollar el proyecto, el sector norte de la ciudad del distrito de Quito, cuya

dirección está situada en la Av. González Suarez y Av. Rafael León. Sabiendo que la misma es altamente importante y valiosa por su ubicación, se determina además que su infraestructura favorecerá el desarrollo de actividades dentro del restaurante instalar la planta de elaboración del producto. Conjuntamente se cuenta con personal calificado y un nivel de tecnología avanzado el cual nos permitirá obtener un producto de alta calidad a un precio competitivo dentro del mercado.

- El Estudio Económico-Financiero presenta una inversión total de USD 425.833,65; misma que será financiada en un 82% por parte de los socios de la empresa y en un 18% mediante un préstamo por USD77.393,65 a cinco años plazo solicitado a la CFN. De acuerdo a esta información y a la estructura de los flujos de fondos proyectados con financiamiento, se demuestra que el proyecto tiene la suficiente liquidez necesaria para hacer frente a sus costos y gastos anuales. En cuanto a la capacidad de pago se refiere; se determina que el mismo será capaz de cubrir sus obligaciones con terceros. Adicional mediante el análisis de la Evaluación Financiera; se ha determinado que el proyecto es factible de llevarse a cabo. Se ha determinado que con una TMAR de 16,97% se obtiene un VAN de USD2.267.651,32, el retorno de la inversión se obtiene a una tasa de 192,27%. La Relación Costo Beneficio arroja un valor positivo, ya que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de USD8,97. La recuperación de la inversión se presenta en los seis meses del primer año; esto es, antes del horizonte de tiempo establecido.
- En general podemos concluir que en base a los análisis realizados en los estudios de mercado, técnico, propuesta estratégica y financiero, el proyecto es rentable y aconsejable de llevar a cabo, ya que el mismo presenta índices aceptables de rentabilidad.

RECOMENDACIONES:

- Gracias a la creciente de mercado en la industria de restaurantes, se tendrá la oportunidad de presentar un producto con valor agregado y de alta calidad. Pero, a pesar de esta ventaja; como empresa debemos considerar el factor riesgo que existe en la inestabilidad político-económica dentro de nuestro país. Por lo tanto deducimos que será importante exigir del gobierno normas claras y políticas estables que permitan a la pequeña industria tomar el riesgo debido para realizar su inversión y ser además una fuente generadora de empleo dentro del Ecuador.
- Al saber que existe un mercado creciente para nuestro producto; se deberá desarrollar grandes estrategias de marketing y publicidad para hacer conocer al mismo. Igualmente se debe aprovechar de contar con un producto innovador, en presentación 100% natural; apto para personas en general, para diabéticos y personas excedidas de peso, por lo cual será un atractivo para el mayor consumo.
- Una vez puesta en marcha la ejecución del proyecto, se deberá mantener un seguimiento continuo de las necesidades y exigencias de los clientes, con el fin de buscar ampliar nuestro mercado presentando variedad dentro de nuestro producto.
- En lo referente al estudio técnico, se determina que la fase de producción es la actividad base de la empresa; por lo tanto deberá existir gran control dentro de esta área; esto para asegurar los niveles de producción establecidos dentro del estudio en general.
- Vistos el escenario de estudio dentro de la evaluación financiera, se recomienda realizar el financiamiento por USD77.393,65 que

cubre el 18% de la inversión total. Esto se refleja en la TIR 139,79%; lo cual indica que se obtendrá rentabilidad del proyecto.

- Finalmente; dentro de la evaluación financiera considerando un horizonte de 5 años, se ha determinado que es recomendable la implementación del restaurante de comida japonesa al estilo Hibachi en la ciudad de Quito, ya que permite recuperar la inversión efectuada, obtener rentabilidad mínima exigida y entregar una ganancia a cada socio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, Editorial McGraw-Hill, Naucalpan de Juárez-México, 1990.

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Contabilidad General, Primera Edición-Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Central del Ecuador, Quito-Ecuador, 1999.

DEL RIO GONZÁLEZ, Cristóbal, El Presupuesto – Novena Edición, Editorial ECAFSA, Colonia del Valle-México, 2000.

ESPINOSA PÓLIT, Juan I., Compendio de Economía – Segunda Edición, Editorial Don Bosco. Quito-Ecuador, 1975.

FRAY, Ron, Cómo estudiar mejor, Primera Edición, Editorial Everest, S.A, España, 2000

GODOLFO GAHAN, Juan, Los 6 Pasos del Planeamiento Estratégico, Primera Edición, Editorial Aguilar, Buenos Aires-Argentina, 2005.

HELLRIEGEL, Don, SOLCUM, John W., WOODMAN, Richard, Comportamiento Organizacional, Octava Edición, Internacional Thomson Editores. S.A., México-D.F.,1999

INFANTE VILLAREAL, Arturo, Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Norma, Bogotá Colombia, 1993.

MEIGS, WILLIAMS, HAKA, BETTNER, Contabilidad, la base para decisiones gerenciales, Undécima Edición, Editorial Mc Graw-Hill, Bogotá-Colombia, 2000

MÉNDEZ A., Carlos E, Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación – Tercera Edición, Editorial Nomos S.A, Bogotá-Colombia, 2001, 1995,1988.

MURRIA R, Spiegel, Estadística, teorías y problemas - Primera Edición, Editores Mc GRAW-HILL , Colombia, 1969.

PAVON ROSERO, Eduardo, CORONEL LOJAN, Susana - La Responsabilidad y el Balance Social como herramientas de Gestión en la Gerencial, Primera Edición, Editores Universitarios, Quito-Ecuador, 2002.

STANTON, William J, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce - Fundamentos de Marketing, Undécima Edición, Editores Mc GRAW-HILL, México-D.F, 2000.

PORTER, Michael (2001), Estrategia competitiva

TERRY, George R, Principios de Administración, Primera Edición, Editorial Continental S.A., Calz. De Tlaman, México, 1980.

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO BÁSICO, Primera Edición, Editorial Plaza & James, S.A., Barcelona-España, 1978

FERNÁNDEZ, Ricardo (2004) Manual para Elaborar Un Plan de Mercadotecnia Un Enfoque Latinoamericano Tercera Edición. México. ECAFSA, pág. 14-19

IGOR ANSOFF (1965), Estrategia Corporativa (Strategic Corporate: An analytical approach for growth and Expansion McGrawHill)

LINKOGRAFÍA

www.avalmadrid.ec/
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/>
www.monografias.com/trabajos11/empre/empre.shtm#intro
www.crearplanempresa.com.ec/
<http://servicios.ipyne.org/emprendores>
[http://servicios.ipyne.org/plan empresa](http://servicios.ipyne.org/plan%20empresa)
http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Jap%C3%B3n
<http://html.rincondelvago.com/restaurante-de-comida-japonesa.html>
<http://www.hoy.com.ec>
<http://www.captur.com>
<http://www.cideu.org/site/content.php?id=193>
<http://www.bce.fin.ec/>
<http://www.sri.gov.ec/>
<http://www.supercias.gov.ec/>
<http://mef.gov.ec/portal/>
http://www.5aldia.net/v_5aldia/apartados/pl_conten3columnas
<http://www.yanuq.com/tabla.htm>
[http://www.alimentacion-sana.com.jp /Cocina/japonesa](http://www.alimentacion-sana.com.jp/Cocina/japonesa)
<http://www.valoryempresa.com/archives/tutoriales/diagramar>
[http://www.muieresdeempresa.com/negocios/090901-mercado.](http://www.muieresdeempresa.com/negocios/090901-mercado)

ANEXOS

ANEXO # 1. MENU

HIBACHI

Steak & Chicken

Carnes y pollo

Filet Mignon

Tenderloin lightly seasoned and grilled to perfection.

Filete Mignon

Filete sazonado y asado a la perfección.

Hibachi Steak

New York strip steak with mushrooms hibachi grilled.

Filete Hibachi

Nueva York carne con champiñones a la plancha Hibachi.

Teriyaki Steak

Thin-sliced steak, scallions and mushrooms grilled in a homemade teriyaki sauce.

Filete Teriyaki

Filete en rebanadas delgadas, las cebolletas y setas a la plancha en salsa de teriyaki hecha en casa.

Hibachi Chicken

Chicken breast and mushrooms hibachi-grilled and seasoned with butter and sesame seeds.

Pollo Hibachi

Pechuga de pollo y champiñones a la parrilla Hibachi y sazonado con semillas de sésamo y la mantequilla.

Hibachi Lemon Chicken

Chicken breast hibachi grilled and finished with fresh lemon.

Pollo al Limón

Pechuga de pollo a la parrilla Hibachi y con limón fresco.

Spicy Hibachi Chicken

Sliced chicken breast grilled with mushrooms in a special spicy homemade sauce.

Pollo Hibachi Picante

Pechuga de pollo a la parrilla con champiñones en rodajas en una salsa picante casera especial.

Seafood

Mariscos

Colossal Shrimp

Colossal shrimp lightly seasoned and grilled with lemon and butter.

Camarones Colosales

Camarones sazonados y asados con limón y mantequilla.

Hibachi Shrimp

Hibachi shrimp grilled to perfection.

Camarones Hibachi

Camarones asados a la perfección.

Colossal Mango Shrimp

Colossal shrimp grilled with yellow bell pepper, asparagus, lime and cilantro in a sweet mango sauce.

Camarones en salsa de Mango

Camarones Colosales a la parrilla con pimiento amarillo, espárragos, limón y el cilantro en una salsa dulce de mango.

MIX IT

Steak and Shrimp

Tender sliced steak, and grilled colossal shrimp lightly seasoned and grilled to your specification

Carne y Camarones

Combinados a la parrilla sazonados y asados a su especificación.

Hibachi Chicken with Shrimp

Tender sliced chicken and grilled colossal shrimp lightly seasoned and grilled to your specification

Hibachi Pollo y Camarones

Combinados a la parrilla sazonados y asados a su especificación.

Salad & Vegetables

Emperor's Salad

Garden salad with grapefruit, avocado, asparagus, English cucumber and assorted

fresh vegetables served with wasabi dressing. Oil and vinegar or ginger dressing also available. Still not enough? Then add your choice of chicken, steak* or colossal shrimp. Served with brown rice.

Ensalada Emperador

Ensalada con toronja, aguacate, espárragos, pepino y un surtido de verduras frescas servido con salsa wasabi. Aceite y vinagre o aderezo de jengibre también disponibles. Añada a su elección pollo, carne o camarones. Se sirve con arroz integral.

Garden Delight

Asparagus and other assorted fresh garden vegetables, steamed on the grill before your eyes and finished with a white balsamic vinegar. Served with tofu appetizer and brown rice.

Delicia del Jardín

Espárragos y otras hortalizas varias, cocinada en la parrilla delante de sus ojos y acompañada con un vinagre balsámico blanco. Servido con aperitivo tofu y arroz integral.

Noodles & Tofu

Fideos y Tofu

Seafood Diablo

Shrimp, assorted vegetables and Japanese udon noodles with a special homemade spicy sauce.

Mariscos al Diablo

Camarones, verduras variadas y fideos udon japonés con una salsa casera picante especial.

Spicy Tofu Steak

Tofu, scallions and cilantro grilled in a spicy tofu hot sauce.

Carne con Tofu picante

Tofu, cebollín y cilantro a la plancha en una salsa picante de tofu.

Chicken Noodles

Japanese sautéed noodles with chicken and mixed vegetables topped with a special sauce and sesame seeds.

Fideos y Pollo

Fideos japoneses salteados con pollo y verduras variadas con salsa especial y semillas de sésamo.

Desserts

Ice Cream

Chocolate, vanilla or strawberry

Helado

Chocolate, vainilla o fresa

Rainbow Sherbet

Manzana Tempura

Banana Tempura

Green Tea Ice Cream

Side Orders

Hibachi Chicken Rice

Grilled chicken, rice, egg and chopped vegetables with garlic flavored butter.

Arroz con pollo Hibachi

Arroz con pollo a la parrilla, huevo, verduras picadas con sabor a ajo.

Edamame

Served hot and sprinkled with sea salt.

Frijoles de soya

Se sirve caliente y se espolvorean con sal marina.

Onion Soup

This homemade specialty simmers for six hours.

Sopa de cebolla

Es la especialidad de la casa.

Salad

Crisp greens carrots and ripe tomatoes in tangy ginger dressing.

Ensalada

Verduras frescas, zanahorias y tomates maduros en aderezo de jengibre picante

Beef Sashimi

Seared beef slices with a special dipping sauce.

Sashimi de carne

Rebanadas de Filete de Carne con una salsa especial.

Vegetable Tempura

An assortment of a daily selection of vegetables.

Tempura de verduras

Un surtido de selección diaria de verduras.

Calamari Tempura

Plump calamari crunch in a delicate tempura batter.

Tempura de Calamares

Calamares envueltos en una delicada tempura.

Shrimp Tempura

Plump shrimp crunch in a delicate tempura batter.

Tempura de Camarones

Camarones envueltos en una delicada tempura.

Sashimi / Sushi

Albacore Tuna

Atun

Crab Stick

Barritas de Cangrejo

Eel

Anguila

Ebi

Langostino

Ika

Calamar

Masago

Caviar

Kani

Pangora

Marinated Salmon*

Salmon

Yellowtail*

Cola Amarilla

Tako

Pulpo

Specialty Rolls

Sushi Rice

Gari

Rainbow Roll

Tuna, shrimp, yellowtail, salmon, crabstick meat, avocado, cucumber

Rainbow Roll

El atún, camarones, cola amarilla, salmón, barritas de cangrejo, aguacate, pepino.

Roll of the house

Sliced avocado, crabstick meat, cucumber, egg, roasted sesame seeds

Roll de la casa

Rebanadas de aguacate, Barritas de cangrejo, pepino, huevo semillas tostadas de sésamo

Shrimp Lover's Roll

Crabstick meat, avocado, shrimp tempura, shrimp, cucumber

Roll amantes del Camarón

Barritas de cangrejo, aguacate, tempura de camarón, camarón, pepino

Spider Roll

Soft shell crab, crabstick meat, green leaf, cucumber, avocado, soybean paper

Roll de araña

Barritas de cangrejo, hoja verde, pepino, aguacate, soja

Shrimp Crunchy Roll

Shrimp tempura, avocado, cucumber, crabstick meat, tempura crumbs

Roll Camarón Crujiente

Tempura de Camarón, aguacate, pepino, Barritas de cangrejo, las migas tempura

Spicy Tuna Roll

Tuna with a spicy sauce, cucumber and roasted sesame seeds

Roll Atún Picante

Atún con una salsa picante, pepino y semillas tostadas de sésamo

Boston Roll

Crabstick meat, avocado, cucumber, tuna

Boston Roll

Barritas de cangrejo, aguacate, pepino, atún

Vegetable Roll

Green leaf, avocado, cucumber, tomato, red cabbage.

Roll Vegetariano

Hoja verde, aguacate, pepino, tomate, col lombarda.

Caterpillar Roll

Eel, cucumber, avocado and roasted sesame seeds

Caterpillar Roll

Anguila, pepino, aguacate y semillas tostadas de sésamo

Salmon Skin Roll

Salmon skin, cucumber, flakes

Roll Salmon

Salmón, pepino, flakes

Dragon Roll

Eel, avocado, crabstick meat, cucumber

Roll Dragón

Anguila, aguacate, Barritas de cangrejo, pepino

California Roll

Avocado, crabstick meat, cucumber and roasted sesame seeds

California Roll

Aguacate, Barrita de cangrejo, pepino y semillas tostadas de sésamo

Philadelphia Roll

Marinated salmon, cream cheese, avocado and cucumber

Filadelfia Roll

Salmón marinado, queso crema, aguacate y pepino

Sumo Roll

Crabstick meat, avocado, cucumber, shrimp tempura, salmon, special mayo sauce (baked)

Roll de mayonesa

Barritas de cangrejo, aguacate, pepino, tempura de camarón, salmón, salsa de mayonesa.

Las Vegas Roll*

Salmon, avocado, cream cheese, jalapeno, spicy sauce on top (deep fried)

Roll Las Vegas

Salmón, aguacate, queso crema, jalapeños, salsa picante.

Specialty Drinks

Specialty Drinks

Martinis

Shochu Cocktails

Specialty Drinks

Punch

Punch, special blend of rum, peach and strawberry liqueurs, and tropical fruit juices

Punch

Punch, mezcla de ron, licores de durazno y fresa, y zumos de frutas tropicales

Mai Tai

Made with rum, triple sec, pineapple and orange juice.

Mai Tai

Hecho con ron, triple sec, jugo de naranja y piña.

White Peach Sake Sangria

White wine, sake, peach and passion fruit purées and pineapple juice

Sangría de Durazno

Vino blanco, sake, durazno y purés de fruta y jugo de piña

Red Plum Sake Sangria

Red wine, sake, plum wine and fruit juices

Sangría Ciruela Roja

Vino tinto, sake, vino de ciruela y jugos de frutas

Haiku Colada

Malibu, pineapple and coconut and strawberry purée swirl

Colada Malibu

Malibu, piña y coco y puré de fresas

Blue Tsunami Punch Bowl

For two or more. A tropical blue concoction that's meant to be shared.

Punch Azul Tsunami

Para dos o más. Una mezcla tropical azul que está hecha para ser compartida.

Imperial Margarita

Patrón Silver, Patrón Citrónge and yuzu sour mix

Margarita Imperial

Patrón Silver, Patrón Citronge y yuzu (o toronja)

Pomegranate Margarita

Herradura Reposado, Pomegranate Liqueur and hibiscus syrup

Margarita granada

Herradura Reposado, licor de granadina y jarabe de jamaica

Mojito

Bacardi Silver, sake, fresh limes and mint.

Mojito

Bacardi Silver, sake, limas frescas y menta

Exotic Mojito

Malibu Mango Rum, passion fruit purée, pineapple juice, limes and mint

Mojito Exótico

Ron Malibú de Mango, crema de maracuyá, jugo de piña, lima y menta

Martinis

Peach Martini

Vodka, nigori sake, white peach purée, peach schnapps

Martini de Durazno

Vodka, sake Nigori, puré de durazno blanco, licor de durazno

Mango Martini

Malibu Mango Rum, nigori sake, mango purée, tropical fruit juices

Martini de Mango

Ron Malibú de Mango, sake Nigori, puré de mango, jugos de frutas tropicales

Passion Martini

Myers's Platinum Rum, Vanilla Cognac, passion fruit purée, tapioca pearls

Passion Martini

Ron Platino, Vainilla coñac, crema de fruta, tapioca

Blue Moon Martini

SKYY Vodka, sake, blue curacao, peach schnapps, fresh lemon juice

Martini Luna Azúl

SKYY Vodka, sake, curacao azul, licor de durazno, jugo de limón fresco.

Shochu Cocktails

Shochu Cocktails

Japanese-inspired cocktails with shochu, a vodka-like spirit.

Cócteles de inspiración japonesa con shochu, un espíritu como el vodka.

Ruby Red Grapefruit

Shochu with fresh squeezed grapefruit juice, served in a sugar rimmed glass.

Toronja rubí rojo

Shochu con jugo fresco de toronja exprimido, servido en un vaso con filos de azúcar

Pomegranate

Sweet and tangy pomegranate juice with shochu and a splash of soda.

Granadina

Dulce y picante jugo de granadina con shochu y un chorrito de soda.

Sparkling Yuzu

Yuzu (Japanese citrus) mix and shochu, topped with lemon-lime soda.

Espumoso Yuzu

Yuzu (cítrico japonés) y la mezcla de shochu, rematado con soda de lima-limón.

Bloody Mary

Spicy bloody mary mix and shochu served with a chili pepper rim.

Bloody Mary

Picante mezcla de bloody mary y shochu servido con un chilli en el borde.

Alcohol Free Specialty Cocktails

Alcohol-Free Specialties

Specialty Teas

Alcohol-Free Specialties

FROZEN

Banana Berry Smoothie

Strawberry, blueberries, and banana blend together for this frozen treat.

Banana Smoothie Berry

Fresa, arándanos, plátanos y se mezclan para este convite congelado.

Mango Colada

Sweet piña colada with the bright fresh flavor of mango. Creamy, smooth and delicious!

Colada de Mango

Dulce Piña Colada con el sabor dulce de mango. Cremoso, suave y delicioso!

Lemon-Lime Freeze

Choose from strawberry, cherry or raspberry with lime.

Lima-limón

Elija de fresa, cereza o frambuesa con limón.

Strawberry Passion Delight

Strawberry swirled with tropical passion fruit... a perfect combination for our version of a virgin daiquiri.

Delicia de Fresa

Fresa con fruta de la pasión tropical... una combinación perfecta para nuestra versión de un daiquiri virgen.

SOFT DRINKS

Ramune

Discover the popular Japanese soft drink with a "pop!" Original or strawberry.

Ramune

Descubre la popular bebida japonesa suave con un "pop!" Original o fresa.

Lemonade

Lemonade with a delicious fruit twist. Your choice of strawberry, mango, raspberry or passion fruit.

Limonada

Limonada con un toque delicioso fruto a su elección de: fresa, mango, frambuesa o fruta de la pasión.

Specialty Teas

Green Tea

Green tea, matcha

Té Verde

Green tea, matcha

Freshly Brewed Iced Tea

Regular, black organic - Green tea, matcha - (caffeine free)

Té helado recién hecho

Té regular, Té Verde -, matcha (té verde molido)- (sin cafeína)

ANEXO # 2. DISEÑO DE ENCUESTA

Tema:

Proyecto de Creación de un Restaurante de Comida Japonesa al estilo Hibachi

Sexo: F _____ M _____

1. ¿Su rango de edad está entre?

18-24 años _____ 33-39 años _____
25-32 años _____ 40 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 _____ Comida rápida _____ Parrilladas _____
Típicas _____ Italiana _____ Peruana _____
Mexicana _____ China _____ Otras (especifique) _____

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

Ambiente _____ Calidad _____ Precio _____
Servicio _____ Sabor _____ Sector de Ubicación _____

6. ¿Estaría usted dispuesto a probar la comida tradicional Japonesa al estilo Hibachi, o teppanyaki? (El teppanyaki se puede referir a

alguno de los muchos platillos cocinados utilizando para ello una "plancha de acero", la cual se encuentra como plato caliente al centro de la mesa. La comida es servida en medio de un espectáculo y malabares con la comida de parte del Chef. La forma más popular de teppanyaki en occidente consiste de carne, camarón y pollo, acompañado de vegetales).

Sí_____

No_____

7. Ha visitado usted algún restaurante donde le ofrezcan comida japonesa al estilo Hibachi en Quito?

Sí_____

No_____

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

Bastante _____

Poco _____

Nunca_____

9. ¿Cuán significativo sería para usted visitar un Restaurante, donde:

c. Su estructura física se caracterice por la autenticidad en la decoración japonesa:

Bastante _____

Poco _____

Nunca_____

d. Usted pueda deleitarse con el talento teatral del chef, lo cual incluye un show lleno de malabares con la comida, brindándole entretenimiento:

Bastante _____

Poco _____

Nunca_____

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

\$40 a 45 _____

\$20 a 25 _____

\$30 a 35 _____

\$10 a 15 _____

11. ¿Le gustaría esperar en un ambiente agradable, como un bar, en donde se sirven bebidas tradicionales de Japón; antes de ir a disfrutar de los menús ofrecidos?

Sí_____

No_____

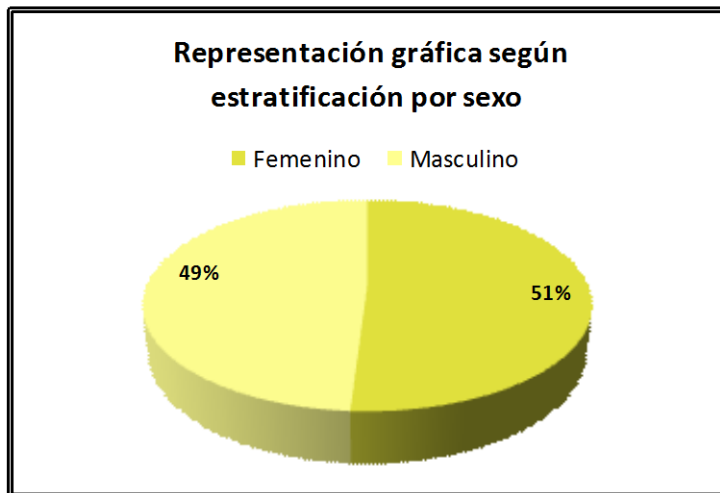
Gracias por tomarse unos minutos para responder esta encuesta.

ANEXO #3: Tabulación y resultados estadísticos de la Encuesta

SEXO : MASCULINO - FEMENINO		
SEXO	Nº de encuestas	Porcentaje (%)
Femenino	51	51%
Masculino	49	49%
Total de encuestas	100	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora



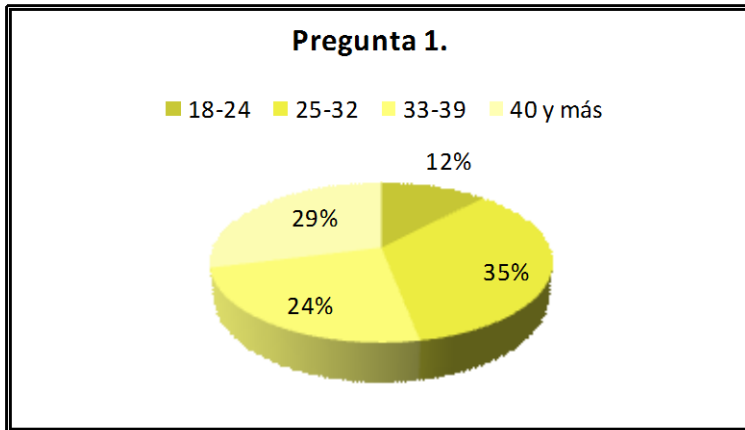
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

Pregunta 1. Su rango de edad está entre?						
SEXO	RANGO				N° de encuestas	Porcentaje (%)
	18-24	25-32	33-39	40 y más		
Femenino	7	19	14	11	51	51%
Masculino	5	16	10	18	49	49%
TOTAL	12	35	24	29	100	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

FEMENINO

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

RANGO DE EDAD	Frecuencia		
	Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres o más veces
18-24	1	3	3
25-32	2	5	12
33-39	5	4	5
40 y más	2	2	7
Total de encues	10	14	27

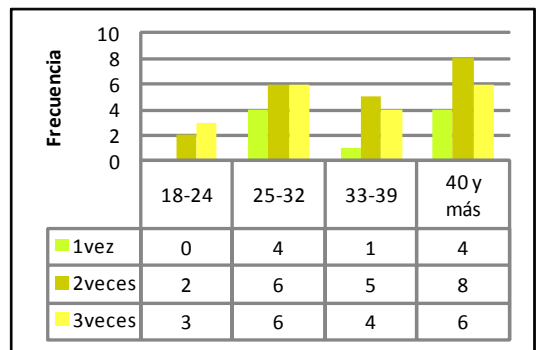
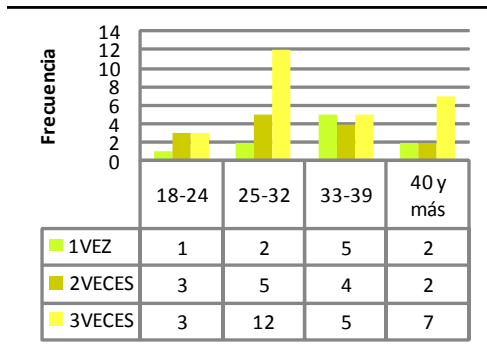
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

MASCULINO

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

RANGO DE EDAD	Frecuencia		
	Una vez al mes	Dos veces al mes	Tres o más veces
18-24	0	2	3
25-32	4	6	6
33-39	1	5	4
40 y más	4	8	6
Total de encues	9	21	19

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

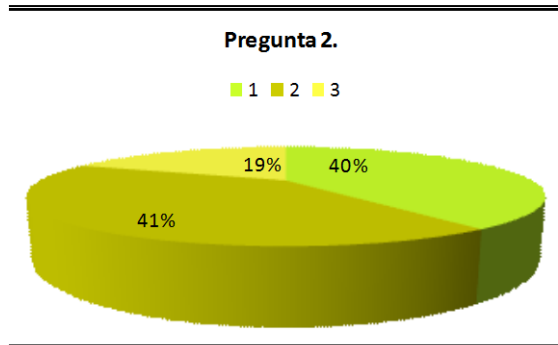


TOTAL

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

RANGO DE EDAD	Frecuencia					
	Una vez al mes	(%)	Dos veces al	(%)	Tres o más	(%)
18-24	1	1%	7	7%	1	1%
25-32	22	22%	12	12%	5	5%
33-39	7	7%	9	9%	3	3%
40 y más	10	10%	13	13%	10	10%
Total de encuestas		40%		41%		19%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

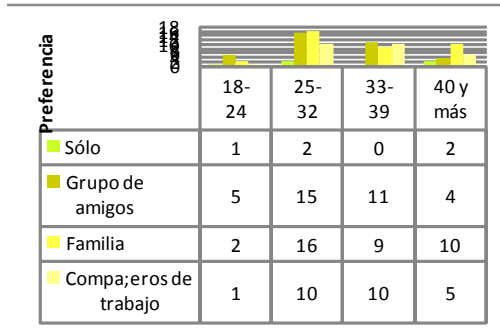


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

FEMENINO

Pregunta 3. Con quién suele ir acompañado cuando visita un restaurante?				
RANGO DE EDAD	Preferencia: grupos			
	Sólo	Grupo de amigos	Familia	Compañeros de
18-24	1	5	2	1
25-32	2	15	16	10
33-39	0	11	9	10
40 y más	2	4	10	5
TOTAL	5	35	37	26

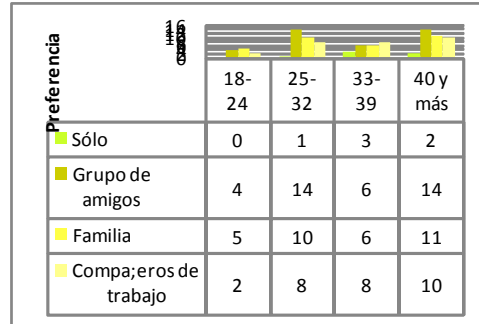
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora



MASCULINO

Pregunta 3. Con quién suele ir acompañado cuando visita un restaurante?				
RANGO DE EDAD	Preferencia: grupos			
	Sólo	Grupo de amigos	Familia	Compañeros de
18-24	0	4	5	2
25-32	1	14	10	8
33-39	3	6	6	8
40 y más	2	14	11	10
TOTAL	6	38	32	28

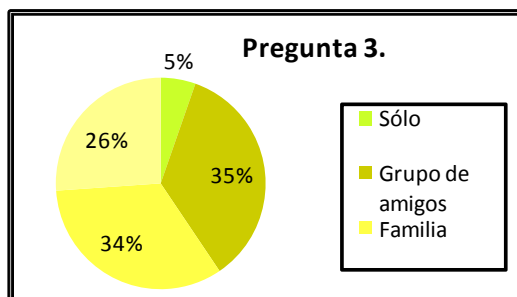
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora



TOTAL

Pregunta 3. Con quién suele ir acompañado cuando visita un restaurante?				
RANGO DE EDAD	Preferencia: grupos			
	Sólo	Grupo de amigos	Familia	Compañeros de
18-24	1	9	7	3
25-32	3	29	26	18
33-39	3	17	15	18
40 y más	4	18	21	15
TOTAL	11	73	69	54
(%)	5%	35%	33%	26%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

FEMENINO

Pregunta 4. Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?									
RANGO DE EDAD	Tipo de comida								
	Japonesa	Típica	Mexicana	Comida	Italiana	China	Argentina	Peruana	Otras
18-24	5	2	3	1	2	1	0	0	0
25-32	9	3	11	7	8	7	3	1	0
33-39	5	8	8	6	7	3	3	2	0
40 y más	8	2	4	6	8	5	2	0	0
TOTAL	27	15	26	20	25	16	8	3	0

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

MASCULINO

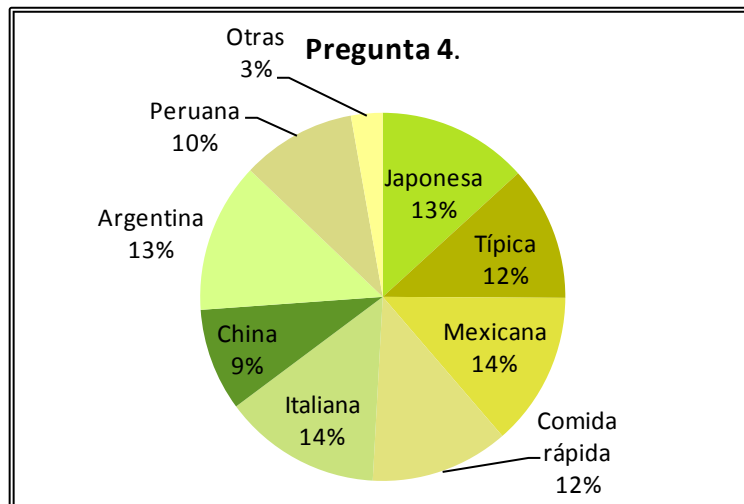
Pregunta 4. Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?									
RANGO DE EDAD	Tipo de comida								
	Japonesa	Típica	Mexicana	Comida	Italiana	China	Argentina	Peruana	Otras
18-24	4	3	1	2	1	2	0	0	0
25-32	12	5	8	8	7	4	1	1	1
33-39	8	2	4	5	6	4	1	2	1
40 y más	9	7	6	10	9	6	3	2	1
TOTAL	33	17	19	25	23	16	5	5	3

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

TOTAL

Pregunta 4. Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?									
RANGO DE EDAD	Tipo de comida								
	Japonesa	Típica	Mexicana	Comida	Italiana	China	Argentina	Peruana	Otras
18-24	2	6	5	4	4	4	1	1	0
25-32	19	10	22	9	13	11	5	3	5
33-39	7	7	6	11	13	7	4	10	1
40 y más	10	11	6	11	10	4	28	15	2
TOTAL	38	34	39	35	40	26	38	29	8
(%)	13%	12%	14%	12%	14%	9%	13%	10%	3%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora



FEMENINO

Pregunta 5. Qué características considera usted importantes al momento de elegir el

RANGO DE EDAD	Tipos y características					
	Ambiente	Servicio	Calidad	Sabor	Precio	Sector Ubicación
18-24	4	5	5	2	5	0
25-32	13	9	13	11	11	9
33-39	11	4	4	6	10	9
40 y más	6	4	7	8	5	4
TOTAL	34	22	29	27	31	22

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

MASCULINO

Pregunta 5. Qué características considera usted importantes al momento de elegir el lugar

RANGO DE EDAD	Tipos y características					
	Ambiente	Servicio	Calidad	Sabor	Precio	Sector Ubicación
18-24	3	2	2	2	2	1
25-32	9	5	10	9	7	4
33-39	8	3	7	3	6	5
40 y más	11	6	8	11	7	9
TOTAL	31	16	27	25	22	19

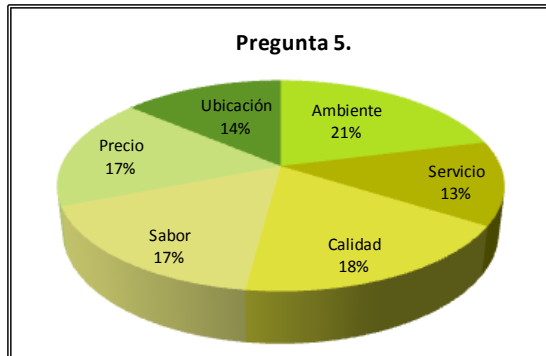
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

TOTAL

Pregunta 5. Qué características considera usted importantes al momento de elegir el lugar donde

RANGO DE EDAD	Tipos y características					
	Ambiente	Servicio	Calidad	Sabor	Precio	Sector Ubicación
18-24	7	7	7	4	7	1
25-32	22	14	23	20	18	13
33-39	19	7	11	9	16	14
40 y más	17	10	15	19	12	13
TOTAL	65	38	56	52	53	41
(%)	21%	13%	18%	17%	17%	14%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora



FEMENINO

Pregunta 6. Estaría dispuesto a probar la comida tradicional Japonesa al estilo Hibachi?		
RANGO DE EDAD	SI	NO
18-24	6	1
25-32	19	0
33-39	13	1
40 y más	10	1
TOTAL	48	3

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

MASCULINO

Pregunta 6. Estaría dispuesto a probar la comida tradicional Japonesa al estilo Hibachi?		
RANGO DE EDAD	SI	NO
18-24	5	0
25-32	15	1
33-39	10	0
40 y más	16	2
TOTAL	46	3

Fuente: Investigación de campo

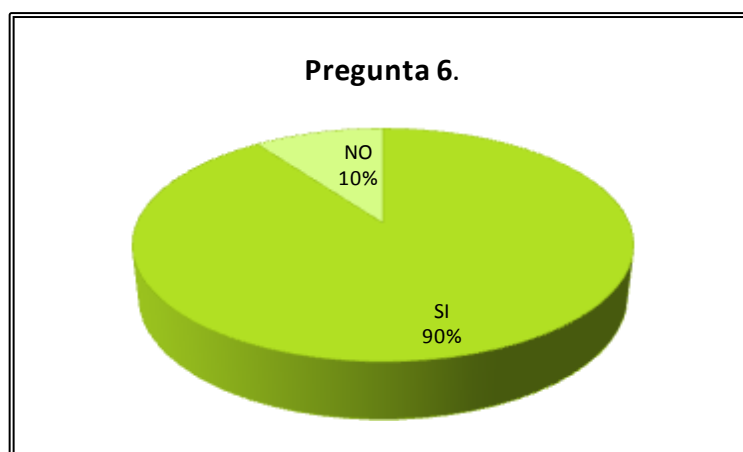
Elaboración: La autora

TOTAL

Pregunta 6. Estaría dispuesto a probar la comida tradicional Japonesa al estilo Hibachi?				
RANGO DE EDAD	SI	(%)	NO	(%)
18-24	11	11%	2	2%
25-32	34	34%	2	2%
33-39	19	19%	3	3%
40 y más	26	26%	3	3%
TOTAL	90	90%	10	10%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora



FEMENINO

Pregunta 7. Ha visitado algún restaurante en Quito donde le ofrezcan comida Japonesa al estilo		
RANGO DE EDAD	SI	NO
18-24	1	6
25-32	1	18
33-39	1	13
40 y más	1	10
TOTAL	4	47

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

MASCULINO

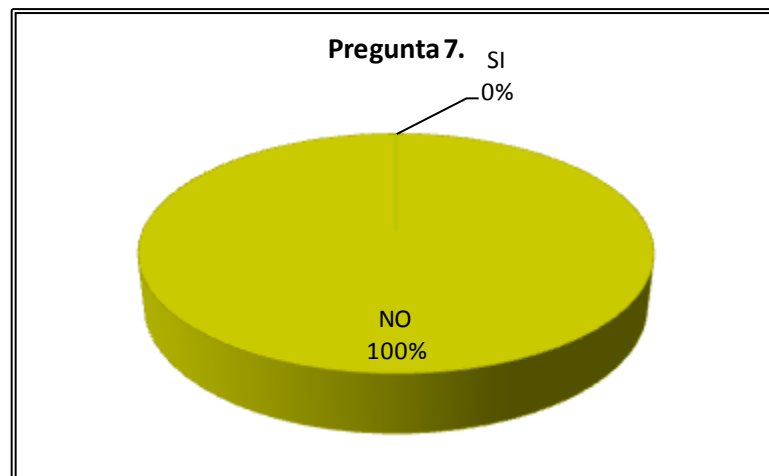
Pregunta 7. Ha visitado algún restaurante en Quito donde le ofrezcan comida Japonesa al estilo		
RANGO DE EDAD	SI	NO
18-24	1	5
25-32	2	14
33-39	2	8
40 y más	2	15
TOTAL	7	42

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

TOTAL

Pregunta 7. Ha visitado algún restaurante en Quito donde le ofrezcan comida Japonesa al estilo Hibachi?				
RANGO DE EDAD	SI	(%)	NO	(%)
18-24	0	0%	13	13%
25-32	0	0%	35	35%
33-39	0	0%	24	24%
40 y más	0	0%	28	28%
TOTAL	0	0%	100	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora



FEMENINO

Pregunta 8. Cuán frecuente va a un restaurante a comer sushi?			
RANGO DE EDAD	Frecuencia		
	Bastante	Poco	Nada
18-24	3	3	1
25-32	1	13	5
33-39	3	10	1
40 y más	3	6	2
TOTAL	10	32	9

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

MASCULINO

Pregunta 8. Cuán frecuente va a un restaurante a comer sushi?			
RANGO DE EDAD	Frecuencia		
	Bastante	Poco	Nada
18-24	0	4	1
25-32	4	12	0
33-39	5	6	1
40 y más	11	5	0
TOTAL	20	27	2

Fuente: Investigación de campo

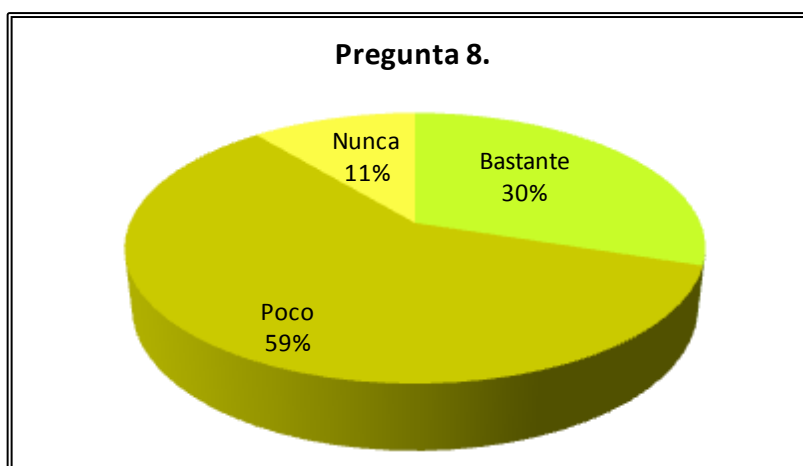
Elaboración: La autora

TOTAL

Pregunta 8. Cuán frecuente va a un restaurante a comer sushi?						
RANGO DE EDAD	Frecuencia					
	Bastante	(%)	Poco	(%)	Nunca	(%)
18-24	3	3%	7	7%	2	2%
25-32	5	5%	25	25%	5	5%
33-39	8	8%	16	16%	2	2%
40 y más	14	14%	11	11%	2	2%
TOTAL	30	30%	59	59%	11	11%

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora



FEMENINO

Pregunta 9. a) Cuán significativo sería para usted visitar un restaurante donde la estructura física se caracterice por la autenticidad en la decoración japonesa?

RANGO DE EDAD	Frecuencia		
	Bastante	Poco	Nada
18-24	4	1	2
25-32	9	7	3
33-39	10	4	0
40 y más	8	2	1
TOTAL	31	14	6

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

MASCULINO

Pregunta 9. a) Cuán significativo sería para usted visitar un restaurante donde la estructura física se caracterice por la autenticidad en la decoración japonesa?

RANGO DE EDAD	Frecuencia		
	Bastante	Poco	Nada
18-24	3	2	0
25-32	9	8	0
33-39	7	2	0
40 y más	10	6	2
TOTAL	29	18	2

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

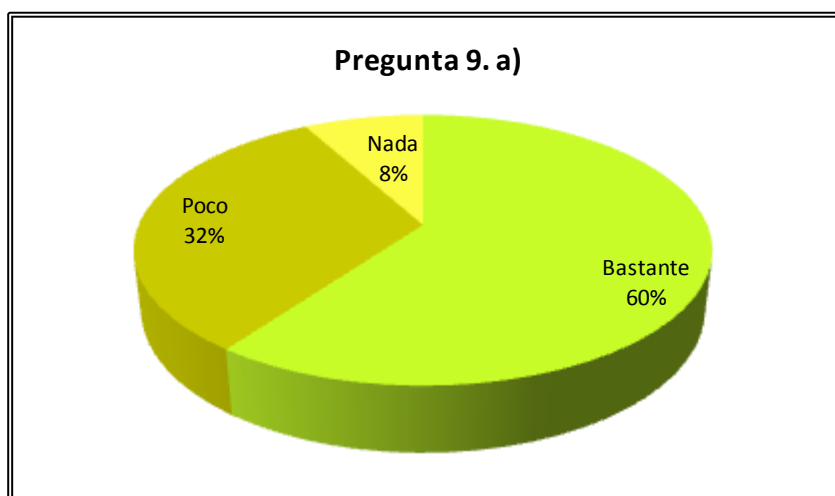
TOTAL

Pregunta 9. a) Cuán significativo sería para usted visitar un restaurante donde la estructura física se caracterice por la autenticidad en la decoración japonesa?

RANGO DE EDAD	Frecuencia		
	Bastante	Poco	Nada
18-24	7	3	2
25-32	18	15	3
33-39	17	6	0
40 y más	18	8	3
TOTAL	60	32	8

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora



FEMENINO

Pregunta 9. b) Cuán significativo sería para usted visitar un restaurante donde pueda deleitarse con el talento teatral del chef, lo cual incluye un show con malabares con la comida y entretenimiento?

RANGO DE EDAD	Frecuencia		
	Bastante	Poco	Nada
18-24	3	3	1
25-32	9	7	1
33-39	10	3	1
40 y más	8	5	0
TOTAL	30	18	3

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

MASCULINO

Pregunta 9. b) Cuán significativo sería para usted visitar un restaurante donde pueda deleitarse con el talento teatral del chef, lo cual incluye un show con malabares con la comida y entretenimiento?

RANGO DE EDAD	Frecuencia		
	Bastante	Poco	Nada
18-24	1	4	0
25-32	5	8	3
33-39	5	3	2
40 y más	9	7	2
TOTAL	20	22	7

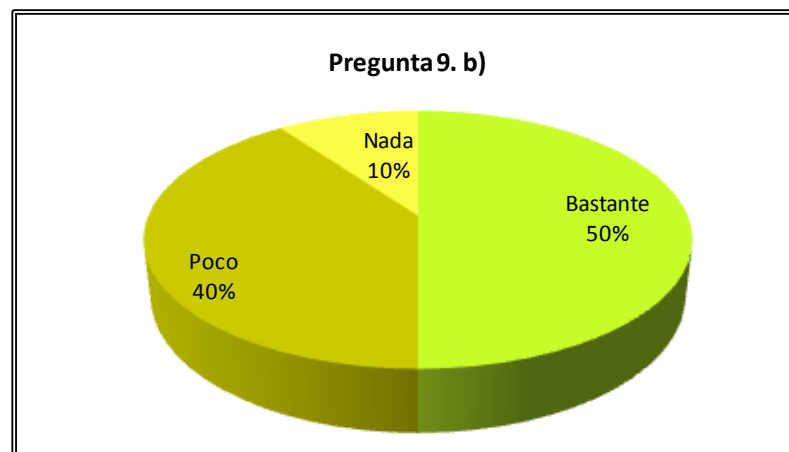
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

TOTAL

Pregunta 9. b) Cuán significativo sería para usted visitar un restaurante donde pueda deleitarse con el talento teatral del chef, lo cual incluye un show con malabares con la comida y entretenimiento?

RANGO DE EDAD	Frecuencia		
	Bastante	Poco	Nada
18-24	4	7	1
25-32	14	15	4
33-39	15	6	3
40 y más	17	12	2
TOTAL	50	40	10

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora



FEMENINO

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

RANGO DE EDAD	Rangos de precios			
	\$40 a 45	\$30 a35	\$20 a25	\$10 a15
18-24	2	0	4	1
25-32	2	4	9	4
33-39	1	3	10	0
40 y más	1	7	1	2
TOTAL	6	14	24	7

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

MASCULINO

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

RANGO DE EDAD	Rangos de precios			
	\$40 a 45	\$30 a35	\$20 a25	\$10 a15
18-24	0	1	4	0
25-32	1	8	3	5
33-39	4	4	1	0
40 y más	4	5	5	4
TOTAL	9	18	13	9

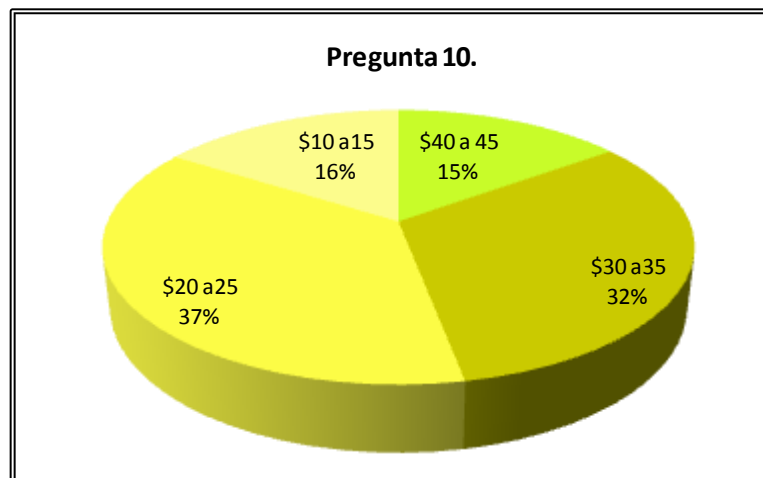
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora

TOTAL

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

RANGO DE EDAD	Rangos de precios			
	\$40 a 45	\$30 a35	\$20 a25	\$10 a15
18-24	2	1	8	1
25-32	3	12	12	9
33-39	5	7	11	0
40 y más	5	12	6	6
TOTAL	15	32	37	16

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La autora



FEMENINO

Pregunta 11. Le agradaría esperar en un ambiente agradable, como un bar en donde se sirvan bebidas tradicionales japonesas para luego disfrutar de los menús ofrecidos por el chef?

RANGO DE EDAD	SI	NO
18-24	7	0
25-32	16	3
33-39	14	0
40 y más	9	2
Total de encuestas	46	5

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

MASCULINO

Pregunta 11. Le agradaría esperar en un ambiente agradable, como un bar en donde se sirvan bebidas tradicionales japonesas para luego disfrutar de los menús ofrecidos por el chef?

RANGO DE EDAD	SI	NO
18-24	5	0
25-32	16	0
33-39	10	0
40 y más	14	4
Total de encuestas	45	4

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora

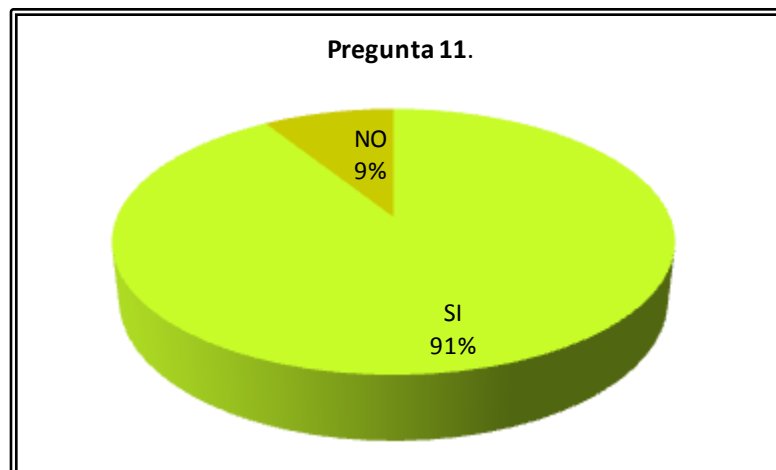
TOTAL

Pregunta 11. Le agradaría esperar en un ambiente agradable, como un bar en donde se sirvan bebidas tradicionales japonesas para luego disfrutar de los menús ofrecidos por el chef?

RANGO DE EDAD	SI	NO
18-24	12	0
25-32	32	3
33-39	24	0
40 y más	23	6
Total de encuestas	91	9

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La autora



ANEXO #4. RECETARIO

HIBACHI

Steak & Chicken

Carnes y pollo

Filet Mignon

Tenderloin lightly seasoned and grilled to perfection.

Filete Mignon

Filete sazonado y asado a la perfección.

Ingredientes

1 cucharada margarina,
Spray para cocinar vegetales
1/3 taza de cebolla finamente picada
1/2 libra de champiñones frescos,
1 1/2 taza de Vino tinto seco,
1 lata (10-1/2-oz) consomé de res,
Pimienta molida
4 filetes (4 oz) Filete Mignon
1 cucharada. Salsa de soja
2 cucharaditas de maicena
1 cucharadita de tomillo seco
Ramitas de tomillo fresco

Instrucciones de Preparación:

Derretir la margarina con el spray para cocinar, a fuego medio. Añadir la cebolla y champiñones; saltear 4 minutos. Añadir vino, consomé y cocinar 5 minutos, revolviendo con frecuencia. Aumenta el fuego a alto, mezclar el vino cocinar por 5 minutos o hasta que se reduzca el vino. Espolvoree la

pimienta sobre los filetes. Derrita la margarina restante a fuego medio. Añadir los filetes y cocine 3 minutos por cada lado o hasta que estén doradas. Reducir el fuego a medio-bajo y cocinar 1-1/2 minutos de cada lado o hasta que esté hecho. Coloque a un lado de la parrilla para mantener el calor.

Combine la salsa de soja y la maicena, revolviendo bien. Agregue el vino restante y el consomé en la parrilla, Cocinar por 1 minuto. Agregue la mezcla de champiñones, mezcla de maicena, y de tomillo seco, ponga a hervir y cocine durante 1 minuto, revolviendo constantemente. Servir con filetes. Decorar con tomillo fresco.

Hibachi Steak

New York strip steak with mushrooms hibachi grilled.

Filete Hibachi

Nueva York carne con champiñones a la plancha Hibachi.

Ingredientes

4 porciones de carne deshuesado y sin pellejo

1 Cebolla

2 zucchinis

2 tazas de champiñones

2 cucharadas de aceite vegetal

6 cucharadas de salsa de soja

4 cucharadas Mantequilla

Sal

Pimienta

2 cucharaditas de jugo de limón

3 cucharaditas semillas de sésamo

6 tazas brotes de frijol

Salsa de mostaza

Jengibre Salsa

Instrucciones de Preparación:

Cortar el carne, la cebolla, zucchinini y los champiñones en trozos del tamaño de un bocado. Unte 1 cucharada de aceite en la parrilla a fuego medio alto. Comience por saltear el carne cortado en uno de los platillos. Añada 1 cucharada de salsa de soja, 1 cucharada de mantequilla y una pizca de sal y pimienta al carne. Añadir la cebolla y el zucchini. Añadir 2 cucharadas de salsa de soja, 1 cucharada de mantequilla y una pizca de sal y pimienta. Saltear las verduras, siempre y cuando el carne este cocinado, asegurándose de revolver a menudo. Cuando el carne se ha salteada durante unos 2 minutos o cuando aparece en blanco en todos los lados, deslice la carne a un lado de la sartén, verter el jugo de limón, a continuación, añadir los champiñones al otro lado de la parrilla. Vierta 1 cucharada de la salsa de soja sobre los champiñones, a continuación, agregue 1 cucharada de mantequilla más una pizca de sal y pimienta. Continuar agitando ambas sartenes. Después de 6 a 8 minutos, o cuando el pollo esté cocido, espolvorear 1 cucharadita de semillas de sésamo sobre el pollo, mezcle el pollo con los champiñones. Vierta la mezcla de pollo en 4 porciones incluso en 4 platos junto a 4 porciones de los vegetales, incluso desde el otro platillo. Vierta frijoles en la parrilla en el que se cocinan las verduras y cocine a fuego alto. Añadir 2 cucharadas de salsa de soja, 1 cucharada de mantequilla y una pizca de sal y pimienta. Cocine los frijoles por sólo un minuto o dos, o hasta que hayan ablandado. Justo antes de servir los frijoles, espolvorear 2 cucharaditas semillas de sésamo. Sirva los frijoles junto al pollo y verduras con salsa de mostaza y salsa de jengibre en el lateral.

Teriyaki Steak

Thin-sliced steak, scallions and mushrooms grilled in a homemade teriyaki sauce.

Filete Teriyaki

Filete en rebanadas delgadas, las cebolletas y setas a la plancha en salsa de teriyaki hecha en casa.

Ingredientes

2 pechugas de pollo sin hueso

2 taza de arroz blanco cocido

1 cucharada de semillas de sésamo

- MARINADA -

1 1/2 cucharada de azúcar morena

1 cucharada de jengibre picado

1 / 3 taza de jerez

1 / 3 taza de aceite vegetal

1 / 3 taza de salsa de soja

Instrucciones de Preparación:

Combine la salsa de soya, azúcar morena, el jengibre, el jerez y el aceite vegetal en el adobo.

Ponga el pollo y el adobo en una bolsa y deje marinar por lo menos 3 horas.

Ponga en la parrilla a fuego medio hasta que estén cocidas; unos 10 minutos. Cubra con semillas de sésamo

Hibachi Chicken

Chicken breast and mushrooms hibachi-grilled and seasoned with butter and sesame seeds.

Pollo Hibachi

Pechuga de pollo y champiñones a la parrilla Hibachi y sazonado con semillas de sésamo y la mantequilla.

Ingredientes:

4 Porciones de pollo deshuesado y sin pellejo
1 Cebolla
2 zucchinis
2 tazas de champiñones
2 cucharadas de aceite vegetal
6 cucharadas de salsa de soja
4 cucharadas Mantequilla
Sal
Pimienta
2 cucharaditas de jugo de limón
3 cucharaditas semillas de sésamo
6 tazas brotes de frijol
Salsa de mostaza
Jengibre Salsa

Instrucciones de Preparación:

Cortar el pollo, la cebolla, zucchinini y los champiñones en trozos del tamaño de un bocado. Unte 1 cucharada de aceite en la parrilla a fuego medio alto. Comience por saltear el pollo cortado en uno de los platillos. Añada 1 cucharada de salsa de soja, 1 cucharada de mantequilla y una pizca de sal y pimienta al pollo. Añadir la cebolla y el zucchini. Añadir 2 cucharadas de salsa de soja, 1 cucharada de mantequilla y una pizca de sal y pimienta. Saltear las verduras, siempre y cuando el pollo este cocinado, asegurándose de revolver a menudo. Cuando el pollo se ha salteada durante unos 2 minutos o cuando aparece en blanco en todos los lados, deslice la carne a un lado de la sartén, verter el jugo de limón, a continuación, añadir los champiñones al otro lado de la parrilla. Vierta 1 cucharada de la salsa de soja sobre los champiñones, a continuación, agregue 1 cucharada de mantequilla más una pizca de sal y pimienta. Continuar agitando ambas sartenes. Después de 6 a 8 minutos, o cuando el pollo esté cocido, espolvorear 1 cucharadita de semillas de sésamo sobre el pollo, mezcle el pollo con los champiñones. Vierta la mezcla de

pollo en 4 porciones incluso en 4 platos junto a 4 porciones de los vegetales, incluso desde el otro platillo. Vierta frijoles en la parrilla en el que se cocinan las verduras y cocine a fuego alto. Añadir 2 cucharadas de salsa de soja, 1 cucharada de mantequilla y una pizca de sal y pimienta. Cocine los frijoles por sólo un minuto o dos, o hasta que hayan ablandado. Justo antes de servir los frijoles, espolvorear 2 cucharaditas semillas de sésamo. Sirva los frijoles junto al pollo y verduras con salsa de mostaza y salsa de jengibre en el lateral.

Hibachi Lemon Chicken

Chicken breast hibachi grilled and finished with fresh lemon.

Pollo al Limón

Pechuga de pollo a la parrilla Hibachi y con limón fresco.

Ingredientes

- 1 cucharada de aceite de oliva extra virgen
- 1 diente de ajo aplastado por una prensa
- pizca de sal
- pizca de pimienta recién molida Negro
- 4 grandes pechuga de pollo sin hueso (1 1/2.lbs)
- 1 cucharadita de hojas frescas Tomillo seco
- 4 rebanadas pequeñas de Limón (delgada)

Instrucciones de Preparación:

Combine el aceite, el ajo, la sal y la pimienta en la parrilla. Añadir el pollo y girar en el aceite hasta que estén cubiertos. Espolvorear con la mitad del tomillo. Coloque las rodajas de limón alrededor del pollo.

Voltee el pollo suave hacia arriba. Colocar una rodaja de limón en cada pieza del pollo y espolvorear con tomillo restante. Hornee hasta que el centro no esté rosado (unos 8-10 min.). Use más de limón si lo desea

Spicy Hibachi Chicken

Sliced chicken breast grilled with mushrooms in a special spicy homemade sauce.

Pollo Hibachi Picante

Pechuga de pollo a la parrilla con champiñones en rodajas en una salsa picante casera especial.

Ingredientes

- 1 cucharada de aceite de oliva
- 2 dientes de ajo picados
- 1 cucharada de jengibre picado
- 2 tazas de champiñones rebanados
- 4 cebolletas en rodajas
- 1 / 2 cucharadita de hojuelas de pimiento rojo
- 1 / 2 cucharadita de sal y pimienta negro
- 1 libra de pechuga de pollo sin piel, cortado en pedazos
- 1-1/2 cucharadas de bajo contenido de sodio de salsa de soja
- 1 cucharada de vinagre de arroz
- 1 / 2 taza de cilantro picado
- 3 tazas de arroz cocido (opcional)

Instrucciones de Preparación:

Caliente el aceite a fuego medio sobre la parrilla. Agregue el ajo y el jengibre y cocinar 1 minuto. Revuelva los champiñones, cebollas, tiras de pimiento rojo y cucharadita de la sal y pimienta y cocine 3 minutos, revolviendo con frecuencia. Reduzca el fuego a medio. Agregue el pollo y espolvorear con una cucharadita restante de sal y de pimienta. Cocine revolviendo durante 4 minutos o hasta que se cueza. Agregue la salsa de soja, el vinagre y el cilantro y cocine 2 minutos. Sirva con arroz, si lo desea.

Seafood

Mariscos

Colossal Shrimp

Colossal shrimp lightly seasoned and grilled with lemon and butter.

Camarones Colosales

Camarones sasonados y asados con limón y mantequilla.

Ingredientes:

- 1 1 / 2 libra de camarón
- Sal y pimienta recién molida, al gusto
- 2 cdas. aceite de oliva
- 2 cdas. zumo de limón
- 2 cdas. agua
- 1 cda. ajo finamente picado
- 8 cucharadas de mantequilla fría
- 2 cdas. cebolla cortada

Instrucciones de Preparación:

Cortar los camarones parcialmente abierta. Espolvoree cortar porciones con sal y pimienta y unte con el aceite. Gire camarones parte cortada hacia abajo y ordenarlas en una capa. En una olla pequeña combine el jugo de limón, agua y ajo. Corte la mantequilla en 12 piezas. Llevar líquido a ebullición y añadir poco a poco la mantequilla, removiendo con un batidor de alambre. Cuando toda la mantequilla se derrita, retire la salsa del fuego. Colocar los camarones, la parte cortada hacia abajo en la parrilla. Cocine por 1 minuto en un lado y a su vez, la parte cortada hacia arriba. Continúe cocinando un minuto más. Añadir la cebolla a la mantequilla caliente. Acomode los camarones, la parte cortada hacia arriba.

Hibachi Shrimp

Hibachi shrimp grilled to perfection.

Camarones Hibachi

Camarones asados a la perfección.

Ingredientes:

1 1/2 libra de camarón

1 Cebolla

2 zucchinis

2 tazas de champiñones

2 cucharadas de aceite vegetal

6 cucharadas de salsa de soja

4 cucharadas Mantequilla

Sal

Pimienta

2 cucharaditas de jugo de limón

3 cucharaditas semillas de sésamo

6 tazas brotes de frijol

Salsa de mostaza

Jengibre Salsa

Instrucciones de Preparación:

Cortar el camarón, la cebolla, zucchinini y los champiñones en trozos del tamaño de un bocado. Unte 1 cucharada de aceite en la parrilla a fuego medio alto. Comience por saltear el camarón cortado en uno de los platillos. Añada 1 cucharada de salsa de soja, 1 cucharada de mantequilla y una pizca de sal y pimienta al camarón. Añadir la cebolla y el zucchini. Añadir 2 cucharadas de salsa de soja, 1 cucharada de mantequilla y una pizca de sal y pimienta. Saltear las verduras, siempre y cuando el carmarón este cocinado, asegurándose de revolver a menudo. Cuando el camarón se ha salteada durante unos 2 minutos o cuando aparece en

blanco en todos los lados, deslice la carne a un lado de la sartén, verter el jugo de limón, a continuación, añadir los champiñones al otro lado de la parrilla. Vierta 1 cucharada de la salsa de soja sobre los champiñones, a continuación, agregue 1 cucharada de mantequilla más una pizca de sal y pimienta. Continuar agitando ambas sartenes. Después de 6 a 8 minutos, o cuando el camarón esté cocido, espolvorear 1 cucharadita de semillas de sésamo sobre el camarón, mezcle el camarón con los champiñones. Vierta la mezcla de camarón en 4 porciones incluso en 4 platos junto a 4 porciones de los vegetales, incluso desde el otro platillo. Vierta frijoles en la parrilla en el que se cocinan las verduras y cocine a fuego alto. Añadir 2 cucharadas de salsa de soja, 1 cucharada de mantequilla y una pizca de sal y pimienta. Cocine los frijoles por sólo un minuto o dos, o hasta que hayan ablandado. Justo antes de servir los frijoles, espolvorear 2 cucharaditas semillas de sésamo. Sirva los frijoles junto al camarón y verduras con salsa de mostaza y salsa de jengibre en el lateral.

Colossal Mango Shrimp

Colossal shrimp grilled with yellow bell pepper, asparagus, lime and cilantro in a sweet mango sauce.

Camarones en salsa de Mango

Camarones Colosales a la parrilla con pimienta amarillo, espárragos, limón y el cilantro en una salsa dulce de mango.

Ingredientes:

2 cucharadas de aceite de oliva

1 / 4 c zumo de naranja natural

2 cucharadas de ajo pimienta salsa picante, o

1 libra de camarones medianos, pelados y

1 ramita de romero fresco;

2 Pimientos Amarillos

1 lata espárragos

2 limones

Cilantro

SALSA DE MANGO

2 cucharadita de jengibre rallado, fresco,

2 cucharadas de vinagre de arroz

1 1 / 2 c trozos de mango; (de 3 maduros

3 tb salsa de pimienta, o

2 dientes de ajo lg; picada

1 1 / 2 cucharadas de aceite de oliva; podrá duplicarse

1 / 4 c zumo de naranja natural

Instrucciones de Preparación:

Mezclar los ingredientes líquidos en un recipiente de vidrio. Agregue los camarones, espárragos y pimientos a este adobo, revuelva para mezclar bien. Cubrir y refrigerar por 2 horas. Echar una ramita de romero y cilantro fresco SALSA: Combinar jengibre rallado y el vinagre de arroz en un tazón de vidrio. Ponga a un lado. Puré de mango en la licuadora hasta que quede suave, agregar un poco de jugo de naranja si es necesario para hacer puré los mangos. A continuación, agregue los ingredientes restantes y mezcle hasta que esté suave. Sirva a temperatura ambiente, como guarnición o salsa para los camarones.

MIX IT

Steak and Shrimp

Tender sliced steak, and grilled colossal shrimp lightly seasoned and grilled to your specification

Carne y Camarones

Combinados a la parrilla sazonados y asados a su especificación.

Ingredientes

- 1 / 2 taza de salsa de soja
- 1 / 2 taza de miel
- 1 / 4 taza de crema de jerez
- 1 cucharadita de cáscara de naranja, rallada
- 1 / 2 cucharada de ajo en polvo
- 2 libras Carne
- 2 libras Camarones;
- 1 taza de champiñones
- 1 zucchini
- 1 Cucharada de Maicena

Instrucciones de Preparación:

Combine los primeros 5 ingredientes, mezclar bien. Agregue la carne y los camarones, tape y deje marinar en el refrigerador de 3 a 4 horas o toda la noche. Saque la carne y los camarones de la marinada, reservando el líquido. Asar carne, camarones, piña, zucchini y champiñones. Poco a poco revuelva la maicena en el adobo reservado en la parrilla y cocine a fuego medio, revolviendo constantemente. Ponga en la Parrilla por 5 minutos o hasta que grado deseado de cocción,

Hibachi Chicken with Shrimp

Tender sliced chicken and grilled colossal shrimp lightly seasoned and grilled to your specification

Hibachi Pollo y Camarones

Combinados a la parrilla sazonados y asados a su especificación.

Ingredientes:

1 libra de pollo (o los muslos), cortadas en trozos de 1 pulgada

1/4 a 1/2 libras de camarones pelados

1 cebolla dulce mediana, cortada en trozos

2 zucchini pequeños, cortados en trozos

2 tazas de arroz cocido

Salsa

1 / 2 taza de salsa de soja

1 / 3 taza de aceite vegetal

1 / 4 taza de agua

2 cucharadas de semillas de sésamo

1 cucharada de azúcar

4 dientes de ajo picados

1 cucharadita de jengibre molido

3 / 4 cucharadita de sal

1 / 8 cucharadita de pimienta de cayena

Instrucciones de preparación:

Mezcle todos los ingredientes de la salsa y vierta la mitad de la salda sobre el pollo y camarones. Deje marinar en el refrigerador por lo menos una hora o toda la noche. Reserva la otra mitad de la salsa para usar como salsa.

En la parrilla caliente 1 cucharada de aceite y añadir el pollo y las cebollas. Sofría hasta que la cebolla esté tierna y el pollo esté casi cocido. Añadir el zucchini y camarones y cocine, revolviendo frecuentemente, hasta que el zucchini este crujiente y los camarones de color rosa. Vierta 1 / 4 de taza del resto de la salsa en la cacerola y cocine y revuelva hasta que todos los ingredientes están recubiertos. El resto de la salsa puede ser agitado en arroz si lo desea. Servir el arroz en los platos de la cena y la parte superior con pollo, camarones y verduras.

Salad & Vegetables

Emperor 's Salad

Garden salad with grapefruit, avocado, asparagus, English cucumber and assorted

fresh vegetables served with wasabi dressing. Oil and vinegar or ginger dressing also available. Still not enough? Then add your choice of chicken, steak* or colossal shrimp. Served with brown rice.

Ensalada Emperador

Ensalada con toronja, aguacate, espárragos, pepino y un surtido de verduras frescas servido con salsa wasabi. Aceite y vinagre o aderezo de jengibre también disponibles. Añada a su elección pollo, carne o camarones. Se sirve con arroz integral.

Garden Delight

Asparagus and other assorted fresh garden vegetables, steamed on the grill before your eyes and finished with a white balsamic vinegar. Served with tofu appetizer and brown rice.

Delicia del Jardín

Espárragos y otras hortalizas varias, cocinada en la parrilla delante de sus ojos y acompañada con un vinagre balsámico blanco. Servido con aperitivo tofu y arroz integral.

Noodles & Tofu

Fideos y Tofu

Seafood Diablo

Shrimp, assorted vegetables and Japanese udon noodles with a special homemade spicy sauce.

Mariscos al Diablo

Camarones, verduras variadas y fideos udon japonés con una salsa casera picante especial.

Ingredientes

2 / 3 de vinagre de arroz c vino
1 / 4 taza salsa de soja
1 / 4 taza de aceite vegetal
3 tb de azúcar
1 cucharadita de mostaza seca
1 pn pimienta Cayena
1 taza de champiñones
14 oz secas fideos
1 / 4 taza de aceite de sésamo Oriental
2 libras de camarones cocidos bahía
3 pepinos largos pelados
6 cebollas verdes, rebanadas
2 pimientos verdes

Instrucciones de Preparación

Mezclar la salsa de soja, el vinagre, el aceite, el azúcar y la mostaza en un tazón pequeño. Sazone con pimienta de cayena. Añadir los fideos removiendo de vez en cuando, unos 3 minutos. Agregue el aceite de sésamo y revuelva. Agregar los brotes de soja, camarones, pepinos, pimientos champiñones y cebollas a los fideos. Rociar con el aderezo. Revuelva suavemente para combinar.

Spicy Tofu Steak

Tofu, scallions and cilantro grilled in a spicy tofu hot sauce.

Carne con Tofu picante

Tofu, cebollín y cilantro a la plancha en una salsa picante de tofu.

Ingredientes

4 bloques de queso de soja (8 a 10 oz)

2 dientes de ajo rallado

1 / 2 taza de salsa de soja (soja)

RELLENO

1 / 2 taza finamente picada de mostaza

4 cucharadas de semillas de sésamo Negro

1.3 taza de aceite vegetal

Instrucciones de Preparación:

Envuelva cada pedazo de tofu en un paño seco y drenaje durante 4-5 horas en una tabla de cortar inclinado. Tostar las semillas de sésamo en una sartén seca, a continuación, picar. Mezcle el ajo y salsa de soja. Calentar el aceite en la parrilla. Añada el tofu y cocine a fuego alto durante varios minutos, luego reducir el calor. Con los palillos hacer agujeros; vierta lentamente 2 / 3 de la mezcla de salsa de ajo y soja en el tofu, dejando que se hunda en los agujeros. Cuando la parte inferior del queso de soja está muy bien marrón, a su vez, vierte sobre el resto de la salsa de ajo y soja, y cocine por unos minutos más. Coloque en un plato con el lado que se dore primera (más oscuro) en la parte superior. Extienda el relleno sobre las tortas de queso de soja; centrado. Servir con berros, rodajas de zanahorias al vapor (flor de corte) y las vainas de 8 a 10 de guisantes, también al vapor, y dispuestas en abanico, o apiladas en dos ventiladores.

Chicken Noodles

Japanese sauteed noodles with chicken and mixed vegetables topped with a special sauce and sesame seeds.

Fideos y Pollo

Fideos japoneses salteados con pollo y verduras variadas con salsa especial y semillas de sésamo.

Ingredientes:

- 1 / 2 taza de salsa de soja
- 1 / 3 taza de vino dulce,
- 1 / 3 taza de caldo de pollo
- 2 cucharadas de Sake
- 1 / 2 cucharaditas de Azúcar
- 2 cucharadas de cebollín finamente rebanados
- 2 pechugas de pollo deshuesada y sin piel
- 10 oz secas somen delgada; (fideo fino)
- 3 / 4 taza zanahoria rallada finamente
- 3 / 4 taza de pepino cortadas en rodajas finas

Instrucciones de Preparación:

Para hacer la salsa: En una olla pequeña combine 1 / 3 taza de agua, la salsa de soja, el vino dulce, el caldo, el sake, el azúcar y una pizca de sal, llevar cocción y agregar el cebollín verde. Enfriar la salsa hasta que esté frío. En una parrilla aceitada poner las pechugas de pollo, sazonarla con sal y pimienta, durante 8 minutos por cada lado o hasta que estén bien cocidas. Pase el pollo a una tabla de cortar y deje que se enfríe. En una olla de hervir el agua hirviendo el somen durante 3 minutos, o hasta que estén al dente, escurrir, y se enjuagan con agua fría hasta que estén frías. Divida la pasta entre 4 platos, formando racimos de los tallarines envolviéndolos alrededor de la mano y la superposición de ellas en cada plato. Ponga sobre los fideos con montículos de zanahoria, el rábano, el pepino. Cortar el pollo en rodajas finas y dividirlo entre las placas. Servir la pasta con la salsa para mojar o derramar sobre ellos.

Desserts

Ice Cream

Chocolate, vanilla or strawberry

Helado

Chocolate, vainilla o fresa

Rainbow Sherbet

Ingredientes

1 taza de chantillí

1 taza de coco; rallado

3 / 4 taza de nueces picadas;

1 cuarto de galón de sorbete de frambuesa;

1 cuarto de galón de sorbete de lima;

1 cuarto de galón de sorbete de Sorbete de Naranja

Aderezo: mitades de fresas

Instrucciones de Preparación:

Combine los primeros 3 ingredientes, y ponga la mitad de la mezcla en un molde ligeramente engrasado. Congelo. Extender una capa de cada sorbete de crema batida a la mezcla, permitiendo que cada capa se congelación antes de poner la siguiente capa. Cubra con resto de la cobertura de la mezcla. Cubra y congele durante la noche. Adorne, con fresas.

Manzana Tempura

Ingredientes

5 manzanas

Harina

Aceite para freír

1 huevo

250 ml de agua fría
125 ml de harina cernida
Miel

Instrucciones de Preparación:

Calentar el aceite en su freidora, a 375 grados F, 190 grados centígrados.
- Mezclar los ingredientes bateador hasta que este un poco espumosa. -
Cortar los manzanas en trozos de 1 pulgada / 2 1 / 2 cm. Girarlas en torno a la harina hasta que esté ligeramente cubierto. - Sumerja un pocos trozos de plátano a la masa y se fríen hasta que estén doradas de colores. Escorra en toallas de papel. Calentar la miel en una olla o en el microondas hasta que el líquido y caliente, verter esto sobre el sector del plátano (Muy bueno con helado de vainilla.

Banana Tempura

Ingredientes

5 plátanos
Harina
Aceite para freír
1 huevo
250 ml de agua fría
125 ml de harina cernida
Miel

Instrucciones de Preparación:

Calentar el aceite en su freidora, a 375 grados F, 190 grados centígrados.
- Mezclar los ingredientes bateador hasta que este un poco espumosa. -
Cortar los plátanos en trozos de 1 pulgada / 2 1 / 2 cm. Girarlas en torno a la harina hasta que esté ligeramente cubierto. - Sumerja un pocos trozos de plátano a la masa y se fríen hasta que estén doradas de colores.

Escurre en toallas de papel. Calentar la miel en una olla o en el microondas hasta que el líquido y caliente, verter esto sobre el sector del plátano (Muy bueno con helado de vainilla.

Green Tea Ice Cream

Side Orders

Hibachi Chicken Rice

Grilled chicken, rice, egg and chopped vegetables with garlic flavored butter.

Arroz con pollo Hibachi

Arroz con pollo a la parrilla, huevo, verduras picadas con sabor a ajo.

Edamame

Served hot and sprinkled with sea salt.

Frijoles de soya

Se sirve caliente y se espolvorean con sal marina.

Onion Soup

This homemade specialty simmers for six hours.

Sopa de cebolla

Es la especialidad de la casa.

Ingredientes

1 hueso de pollo

1 cebolla, finamente picada

1 / 2 zanahoria en rodajas

1 hueso de res
1 / 4 tallo de apio
1 / 4 de ajo
2 cuartos de galón de agua

Preparación lo anterior durante 45 minutos hervir. Colar con un cernidero suave y utilizar sólo el caldo. Una base de sopa de carne de vacuno se puede utilizar para darle más sabor. Añadir sal al gusto

Salad

Crisp greens carrots and ripe tomatoes in tangy ginger dressing.

Ensalada

Verduras frescas, zanahorias y tomates maduros en aderezo de jengibre picante

Beef Sashimi

Seared beef slices with a special dipping sauce.

Sashimi de carne

Rebanadas de Filete de Carne con una salsa especial.

Ingredientes:

1 libra filete de carne vacuna de alta calidad, sin grasa
1 taza de salsa de soja japonesa
½ taza de mirin vino dulce
1 cucharada de vinagre de arroz sin condimentar
½ cucharadita de aceite de sésamo tostado
aceite de cocina
¼ taza de semillas de sésamo tostado
Tortillas Gyoza, cortado en tiras delgadas
Suficiente aceite para freír
Shichimi togarashi o una mezcla de sal y pimienta

2 cucharadas de cebollín finamente picado

Instrucciones de Preparación:

Caliente el aceite en una sartén de cocina a 350 grados F. En la parrilla mezcle la salsa de soja, mirin, el vinagre y el aceite de sésamo. Coloque la carne en un tazón y girar varias veces para cubrir todos los lados de la carne con el adobo. Cubra con papel plástico y guarde en el refrigerador durante 20 minutos, volteando la carne de vacuno durante los 10 minutos. Sacar la carne de la marinada y secar con un paño de cocina limpio. Deseche la salsa marinada. Fría ligeramente la carne con una fina capa de aceite de cocina. Agregar las semillas de sésamo. Añadir el aceite de cocina sólo lo suficiente, alrededor de 1 cucharada, para evitar que la carne se pegue a la parrilla. Coloque la carne en parrilla y dorar rápidamente cada lado hasta que dore ligeramente, unos 10-15 segundos.

Acomodar las piezas, ligeramente superpuestas, en un plato grande de servir. Coloque las tiras de a otrilla en el centro del plato. Servir con salsa de soja.

Vegetable Tempura

An assortment of a daily selection of vegetables.

Tempura de verduras

Un surtido de selección diaria de verduras.

Ingredientes

2 taza de harina de trigo cernida

1 cucharadita de sal

1 / 8 cucharadita de bicarbonato de sodio

1 yema de huevo grandes

2 taza de agua helada

Aceite vegetal para freír

2 zucchini medianos en rebanadas delgadas
1 pimiento verde cortado en tiras medianas
1 cebolla grande en rodajas
1 / 2 libra de champiñones botón
1 taza de brócoli

Instrucciones de Preparación:

Separa la cebolla en aros. Vapor el brócoli 5 minutos (o en el microondas unos minutos).

En una licuadora mezcle la harina, sal, bicarbonato de sodio, yema de huevo y el agua. Mezclarlo bien. Deje reposar 15 minutos. Calentar 3 a 4 pulgadas de aceite en la parrilla.

Enharine los vegetales y fría , unos pocos a la vez, en el aceite caliente hasta que estén doradas. Escorra en toallas de papel y mantener el calor en el horno caliente a 250F / 130C /

Calamari Tempura

Plump calamari crunch in a delicate tempura batter.

Tempura de Calamares

Calamares envueltos en una delicada tempura.

Ingredientes

2 taza de harina de trigo cernida
1 cucharadita de sal
1 / 8 cucharadita de bicarbonato de sodio
1 yema de huevo grandes
2 taza de agua helada
Aceite vegetal para freír
2 ¼ libras de calamares

Instrucciones de Preparación:

En una licuadora mezcle la harina, sal, bicarbonato de sodio, yema de huevo y el agua. Mezclarlo bien. Deje reposar 15 minutos. Calentar 3 a 4 pulgadas de aceite en la parrilla. Enharine los calamares, y fría unos pocos a la vez, en el aceite caliente hasta que estén doradas. Escorra en toallas de papel y mantener el calor en el horno caliente a 250F / 130C /

Shrimp Tempura

Plump shrimp crunch in a delicate tempura batter.

Tempura de Camarones

Camarones envueltos en una delicada tempura.

Ingredientes

2 taza de harina de trigo cernida

1 cucharadita de sal

1 / 8 cucharadita de bicarbonato de sodio

1 yema de huevo grandes

2 taza de agua helada

Aceite vegetal para freír

2 zucchini medianos en rebanadas delgadas

1 pimiento verde cortado en tiras medianas

1 cebolla grande en rodajas

1 / 2 libra de champiñones botón

1 taza de brócoli

Instrucciones de Preparación:

Separa la cebolla en aros. Vapor el brócoli 5 minutos (o en el microondas unos minutos).

En una licuadora mezcle la harina, sal, bicarbonato de sodio, yema de

huevo y el agua. Mezclarlo bien. Deje reposar 15 minutos. Calentar 3 a 4 pulgadas de aceite en la parrilla.

Enharine los camarones, y fría unos pocos a la vez, en el aceite caliente hasta que estén doradas. Escorra en toallas de papel y mantener el calor en el horno caliente a 250F / 130C /

Sashimi / Sushi

Albacore Tuna

Atun

Crab Stick

Barritas de Cangrejo

Eel

Anguila

Ebi

Langostino

Ika

Calamar

Masago

Caviar

Kani

Pangora

Marinated Salmon*

Salmon

Yellowtail*

Cola Amarilla

Tako

Pulpo

Specialty Rolls

Sushi Rice

Ingredientes:

- 2 tazas de arroz japonés
- 2 ½ tazas de agua fría
- 4 cucharadas de vinagre de arroz
- 3 cucharadas de azúcar superfino
- 2 cucharaditas de sal

Instrucciones de Preparación:

Después de lavar bien el arroz, cocinarlo en una olla arrocera.

Preparar el vinagre de sushi, mezclando el vinagre de arroz, el azúcar y la sal en una cacerola pequeña.

Ponga la cacerola a fuego lento y cocine hasta que el azúcar se disuelva.

Enfriar la mezcla de vinagre. Extender el arroz cocido caliente en un plato grande (uso una fuente de madera si es posible) con una espátula.

Espolvoree la mezcla de vinagre sobre el arroz e incorpore el arroz con gran rapidez (tenga cuidado de no aplastar el arroz).

PARA LA CONSERVA DE JENGIBRE (GARI):

200 gr. de jengibre

300 ml. de vinagre

200 gr. de azúcar

Pizca de sal

Instrucciones de Preparación:

Pele el jengibre y córtelo en rodajas bien finitas. Póngalos a hervir con agua por 20 minutos. Exprímalos y colóquelos inmediatamente en el adobo. Resérvelo con el caldo y cuando lo vaya a utilizar, escúrralo antes de servir.

Rainbow Roll

Tuna, shrimp, yellowtail, salmon, crabstick meat, avocado, cucumber

Rainbow Roll

El atún, camarones, cola amarilla, salmón, barritas de cangrejo, aguacate, pepino.

Ingredientes:

2 tazas de arroz sushi recién preparada (ver receta)

Alga nori, hojas tostadas

Tuna

Salmón

Camaron

Aguacate

Barritas de cangrejo

Pepino

Cola Amarilla

Instrucciones de Preparación:

Cortar la hoja de nori por la mitad y colóquela sobre estera de bambú, con el lado brillante hacia abajo. Humedezca sus dedos en el agua. Aplique una capa delgada de arroz de sushi sobre las algas, no cubra por completo. Se dejará un margen de 1 pulgada en los extremos al descubierto para sellar el rollo.

Extienda el atún, salmón, aguacate, cangrejo y camarón . Espolvorear con semillas de sésamo.

Para roll; lentamente doble el extremo de la alfombra más cercana a usted sobre el relleno y mételo pulgadas.

El uso medio de la presión para crear tubo compacto. Retire la alfombra de todo el rollo, pulse en los cabos sueltos y colocarlo en una tabla de cortar, la costura hacia abajo.

Con un cuchillo mojado, afilado, corte el rollo a la mitad luego en 6 pedazos iguales.

Servir con wasabi, salsa de soja y jengibre encurtido

Roll of the house

Sliced avocado, crabstick meat, cucumber, egg, roasted sesame seeds

Roll de la casa

Rebanadas de aguacate, Barritas de cangrejo, pepino, huevo semillas tostadas de sésamo

Shrimp Lover's Roll

Crabstick meat, avocado, shrimp tempura, shrimp, cucumber

Roll amantes del Camarón

Barritas de cangrejo, aguacate, tempura de camarón, camarón, pepino

Spider Roll

Soft shell crab, crabstick meat, green leaf, cucumber, avocado, soybean paper

Roll de araña

Barritas de cangrejo, hoja verde, pepino, aguacate, soja

Shrimp Crunchy Roll

Shrimp tempura, avocado, cucumber, crabstick meat, tempura crumbs

Roll Camarón Crujiente

Tempura de Camarón, aguacate, pepino, Barritas de cangrejo, las migas tempura

Spicy Tuna Roll

Tuna with a spicy sauce, cucumber and roasted sesame seeds

Roll Atún Picante

Atún con una salsa picante, pepino y semillas tostadas de sésamo

Boston Roll

Crabstick meat, avocado, cucumber, tuna

Boston Roll

Barritas de cangrejo, aguacate, pepino, atún

Vegetable Roll

Green leaf, avocado, cucumber, tomato, red cabbage.

Roll Vegetariano

Hoja verde, aguacate, pepino, tomate, col lombarda.

Caterpillar Roll

Eel, cucumber, avocado and roasted sesame seeds

Caterpillar Roll

Anguila, pepino, aguacate y semillas tostadas de sésamo

Salmon Skin Roll

Salmon skin, cucumber, flakes

Roll Salmon

Salmón, pepino, flakes

Dragon Roll

Eel, avocado, crabstick meat, cucumber

Roll Dragón

Anguila, aguacate, Barritas de cangrejo, pepino

California Roll

Avocado, crabstick meat, cucumber and roasted sesame seeds

California Roll

Aguacate, Barrita de cangrejo, pepino y semillas tostadas de sésamo

Philadelphia Roll

Marinated salmon, cream cheese, avocado and cucumber

Filadelfia Roll

Salmón marinado, queso crema, aguacate y pepino

Sumo Roll

Crabstick meat, avocado, cucumber, shrimp tempura, salmon, special mayo sauce (baked)

Roll de mayonesa

Barritas de cangrejo, aguacate, pepino, tempura de camarón, salmón, salsa de mayonesa.

Las Vegas Roll*

Salmon, avocado, cream cheese, jalapeno, spicy sauce on top (deep fried)

Roll Las Vegas

Salmón, aguacate, queso crema, jalapeños, salsa picante.

Specialty Drinks

Specialty Drinks

Martinis

Shochu Cocktails

Specialty Drinks

Punch

Punch, special blend of rum, peach and strawberry liqueurs, and tropical fruit juices

Punch

Punch, mezcla de ron, licores de durazno y fresa, y zumos de frutas tropicales

Mai Tai

Made with rum, triple sec, pineapple and orange juice.

Mai Tai

Hecho con ron, triple sec, jugo de naranja y piña.

White Peach Sake Sangria

White wine, sake, peach and passion fruit purées and pineapple juice

Sangría de Durazno

Vino blanco, sake, durazno y purés de fruta y jugo de piña

Red Plum Sake Sangria

Red wine, sake, plum wine and fruit juices

Sangría Ciruela Roja

Vino tinto, sake, vino de ciruela y jugos de frutas

Haiku Colada

Malibu, pineapple and coconut and strawberry purée swirl

Colada Malibu

Malibu, piña y coco y puré de fresas

Blue Tsunami Punch Bowl

For two or more. A tropical blue concoction that's meant to be shared.

Punch Azul Tsunami

Para dos o más. Una mezcla tropical azul que está hecha para ser compartida.

Imperial Margarita

Patrón Silver, Patrón Citrónge and yuzu sour mix

Margarita Imperial

Patrón Silver, Patrón Citronge y yuzu (o toronja)

Pomegranate Margarita

Herradura Reposado, Pomegranate Liqueur and hibiscus syrup

Margarita granada

Herradura Reposado, licor de granadina y jarabe de jamaica

Mojito

Bacardi Silver, sake, fresh limes and mint.

Mojito

Bacardi Silver, sake, limas frescas y menta

Exotic Mojito

Malibu Mango Rum, passion fruit purée, pineapple juice, limes and mint

Mojito Exótico

Ron Malibú de Mango, crema de maracuyá, jugo de piña, lima y menta

Martinis

Peach Martini

Vodka, nigori sake, white peach purée, peach schnapps

Martini de Durazno

Vodka, sake Nigori, puré de durazno blanco, licor de durazno

Mango Martini

Malibu Mango Rum, nigori sake, mango purée, tropical fruit juices

Martini de Mango

Ron Malibú de Mango, sake Nigori, puré de mango, jugos de frutas tropicales

Passion Martini

Myers's Platinum Rum, Vanilla Cognac, passion fruit purée, tapioca pearls

Passion Martini

Ron Platino, Vainilla coñac, crema de fruta, tapioca

Blue Moon Martini

SKYY Vodka, sake, blue curacao, peach schnapps, fresh lemon juice

Martini Luna Azúl

SKYY Vodka, sake, curacao azul, licor de durazno, jugo de limón fresco.

Shochu Cocktails

Shochu Cocktails

Japanese-inspired cocktails with shochu, a vodka-like spirit.

Cócteles de inspiración japonesa con shochu, un espíritu como el vodka.

Ruby Red Grapefruit

Shochu with fresh squeezed grapefruit juice, served in a sugar rimmed glass.

Toronja rubí rojo

Shochu con jugo fresco de toronja exprimido, servido en un vaso con filos de azúcar

Pomegranate

Sweet and tangy pomegranate juice with shochu and a splash of soda.

Granadina

Dulce y picante jugo de granadina con shochu y un chorrillo de soda.

Sparkling Yuzu

Yuzu (Japanese citrus) mix and shochu, topped with lemon-lime soda.

Espumoso Yuzu

Yuzu (cítrico japonés) y la mezcla de shochu, rematado con soda de lima-limón.

Bloody Mary

Spicy bloody mary mix and shochu served with a chili pepper rim.

Bloody Mary

Picante mezcla de bloody mary y shochu servido con un chilli en el borde.

Alcohol Free Specialty Cocktails

Alcohol-Free Specialties

Specialty Teas

Alcohol-Free Specialties

FROZEN

Banana Berry Smoothie

Strawberry, blueberries, and banana blend together for this frozen treat.

Banana Smoothie Berry

Fresa, arándanos, plátanos y se mezclan para este convite congelado.

Mango Colada

Sweet piña colada with the bright fresh flavor of mango. Creamy, smooth and delicious!

Colada de Mango

Dulce Piña Colada con el sabor dulce de mango. Cremoso, suave y delicioso!

Lemon-Lime Freeze

Choose from strawberry, cherry or raspberry with lime.

Lima-limón

Elija de fresa, cereza o frambuesa con limón.

Strawberry Passion Delight

Strawberry swirled with tropical passion fruit... a perfect combination for our version of a virgin daiquiri.

Delicia de Fresa

Fresa con fruta de la pasión tropical... una combinación perfecta para nuestra versión de un daiquiri virgen.

SOFT DRINKS

Ramune

Discover the popular Japanese soft drink with a "pop!" Original or strawberry.

Ramune

Descubre la popular bebida japonesa suave con un "pop!" Original o fresa.

Lemonade

Lemonade with a delicious fruit twist. Your choice of strawberry, mango, raspberry or passion fruit.

Limonada

Limonada con un toque delicioso fruto a su elección de: fresa, mango, frambuesa o fruta de la pasión.

Specialty Teas

Green Tea

Green tea, matcha

Té Verde

Green tea, matcha

Freshly Brewed Iced Tea

Regular, black organic - Green tea, matcha - (caffeine free)

Té helado recién hecho

Té regular, Té Verde -, matcha (té verde molido)- (sin cafeína)

ANEXO #5. DIAGRAMA DE FLUJO

ANEXO #6. COTIZACIÓN MAQUINARIA

Quito, 29 de junio del 2010

Señores
TEPPAN –JAPAN
ATT: SRA. MARÍA GONZÁLEZ
Asistente de Producción
Teléfono: 2590- 931
E- mail: eri.gonb@hotmail.com
Presente.-



PROFORMA N° 141

EQUIPOS

Cocina Caliente

Cocina Codehotel



Construidas en acero inoxidable, con estructura de alta resistencia.
En líneas o standard, 6 quemadores,
Potencia: 20.000 btu/h hasta 60.000 btu/h.

Precio: 950.00

Cocina fría

Botellero Industrial

Construidos en acero inoxidable, con puertas corredizas, los botelleros son los mejores almacenadores fríos para las bebidas.
Dimensiones: 240 cms



Precio: 650.00

Congelador Industrial

Dos puertas,
Exterior en acero inoxidable o lámina pintada,
pueden ser mixtos, un cuerpo refrigerante y el
otro congelante,
Puertas sólidas.
Dimensiones: 2 puertas 75 x160 x 200 cms.



Precio: 1050.00

Cocina neutra

Balanza

Digital 150KG



Precio: 115.00

Licuada

Licadoras industriales
Capacidad de 64 oz.,
Sirve también para bebidas heladas.



Precio: 415.00

Extractor de Jugos

Extractor para frutas y vegetales.
Acabado totalmente en acero inoxidable.
Expulsión manual del bagazo.
Capacidad de 65 Lts./Hr.
Motor de 1/4 H.P. 3540 Rpm
Funcionamiento eléctrico 127 Volts.
Medidas: 0.33 x 0.33 x 0.48 mts.
Disponible en 220 Volts.



Precio: 88,00

Batidora

Posee un recipiente de acero inoxidable con una capacidad de 4 litros y medio y una preparación de hasta 2 kg. para mezclar. A la vez también tiene otro recipiente adicional de acero de la mitad de tamaño.



Precio: 98.00

Coctelera

Coctelera para barras de tragos, la mejor y mas recomendada de su tipo, por su facil aplicación al trabajo y gran capacidad, fácil manejo y alta durabilidad.

10,00



Precio: 10.00

Pinza de Hielo

Pinzas de metal para lograr un servicio con estilo y delicadeza en las barras
Pinzas para hielos, frutas, etc..

10,00



Precio: 2.00

Sacacorchos

Los destapadores vienen en diferentes modelos y colores, especialmente diseñados para barman, vienes 3.

10,00



Precio: 2.00

Lavado

Lavadora de vajilla undercounter














Para lavado rápido y efectivo.
Sistema ideal con un volúmen intermedio de producción.
Posee un timer regulable para programar el lavado, además tiene un sistema de jets que lavan uniformemente la vajilla.



Precio: 800.00

VAJILLAS Y UTENSILIOS:

Composición juego de Vajillas Línea Calypso:

Descripción	Pulgadas	Centímetros
 Plato Base	12 1/4	31
 Plato	9 3/4	25
 Plato Pasta	11 3/4	30
 Taza consomé sin Azas	—	—
 Bowl	6 3/4	17
 Cerealero	6 3/4	17
 Mug	—	—
 Pocillo Té Apilable	—	—
 Pocillo Café Apilable	—	—
 Plato Té	6	15.5
 Plato Café / Espresso	5	12.5
 Azucarera para Sobres	4x2 1/4x1 1/4	10.5x6x3
 Bandeja Ala Corta Oval	10x8	25.5x21
 Ensaladera	—	—
 Salcera Lisa	—	—

Precio: 1900.00

Cristalería:

Copas para cognac y brandy



Copas para cognac y brandy fabricadas en vidrio templado francés extra *Volúmen:* de 75, 41, 26 y 15 cl.

Precio: 1.00

Copas princesa



Copas princesa fabricadas en vidrio templado francés extra resistente,
Copa para agua de 40 y 33 cl,
Copa de cerveza 32 cl.
Copa tipo flauta 10 cl.

Precio: 1.00

Línea Presidencial

La Línea Presidencial presenta vasos para bebidas de 9 y 12 oz.
Para tragos largos 11.66 oz.
Aguardiente y tequila de 2.5 oz.
Para tragos cortos en las rocas de 11 oz.
Fabricación en vidrio para línea institucional.



Precio: 2.00

Vasos Montecarlo:



Vasos modelo Montecarlo para tragos largos, bebidas y jugos
Fabricados en vidrio con capacidades de volumen de 11.73, 9.4 y 6 oz.

Precio: 2.00

Cubiertos:

Cubiertos Luxor



Composición Juegos de Cubiertos

Descripción	Ilustración	Peso/144unid.
Cuchara Sopa		5.200 g.
Cuchara Dulce		2.700 g.
Cuchara Coctel		4.500 g.
Cuchara Café		1.600 g.
Tenedor Mesa		3.600 g.
Tenedor Postre		2.600 g.
Tenedor Fruta		3.000 g.
Cuchillo Mesa		10.000 g.
Cuchillo 1959/Eco		6.100 g.
Cuchillo Fruta		6.500 g.
Cuchillo Mantequilla		2.800 g.
Cuchillo "Steak"		6.500 g.
Juego Pescado		10.500 g.

Precio: 800.00

Utensilios:

Cucharas medidores:

Cucharas medidoras fabricadas en acero inoxidable 18-8
Capacidad marcada en el mango tanto en sistema métrico como en el inglés que van desde 1.5 hasta 15 ml.
Juegos de cuatro piezas.



Precio: 4.00

Espátula en Acero Inoxidable



Espátulas ideales para mezcla y para salsa, fabricadas en acero inoxidable. Cuerpo y mango forman un solo cuerpo

Precio: 8.00

Ollas en Acero Inoxidable



Ollas en acero inoxidable; ideales para distintos usos como pueden ser desde la preparación de comidas hasta la cocción de comidas ácidas sin riesgo de contaminación, con una base de 5mm. de espesor que proporciona una transferencia alta de calor desde el exterior hacia el interior.

Precio: 400.00

Condimentadores



Fabricados en acero inoxidable y aluminio con orificios universales los cuales son perfectos para dispensar queso o condimentos

Precio: 15.00

Dosificadores para líquidos

Dosificadores para bar, brindan un toque de distinción en acabado tipo plata.



Precio: 15.00

MUEBLES

Estanterías de 50"



Son modulares, lo que ayuda a que se acoplen a todo espacio.
Medidas standard: 50" de largo.

Precio: 100.00

PRECIOS INCLUYEN EL 12% DEL IVA

FORMA DE PAGO: 70% ANTICIPO Y 30% SALDO A LA ENTREGA

OPCIÓN:



FECHA DE ENTREGA: A CONVENIR

GARANTÍA: UN AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN
MANTENIMIENTO: EL PRECIO TOTAL INCLUYE EL MANTENIMIENTO DOS
VECES POR AÑO

NOTA: TRANSPORTE-SEGURO, PUNTOS DE GAS POR CUENTA DEL
CLIENTE.

ATENTAMENTE

ACEPTADO CLIENTE

**ERNESTO VINTIMILLA
GERENTE GENERAL**

*SERVIEQUIPOS CIA. LTDA.
Río Peripa 175 y Juan Procel
ventasbelen@serviequipos.com
(02) 2490-201
(02) 2494-099*

ANEXO #7. COTIZACIÓN DE MAQUINARIA – MESAS HIBACHI

MUEBLES AGUILAR

Fabrica muebles para todos los espacios de su casa, y para todos los gustos en modelos sobre pedido.

en nuestros locales disponemos de:

COMEDORES: Mesas, sillas, aparadores, VITRINAS.

DORMITORIOS: Camas, veladores, comodines de 5 cajones, semaneros, comodas, peinadoras, galanes o solterones.

SALAS: Sillones, mesas de centro, vitrinas, telefoneras, consolas, separadores de ambiente.

ENTREGA A DOMICILIO SIN REGARGOS DENTRO DE PICHINCHA

TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO 3 MESES

NOTA: EN ALGUNOS MUEBLES PUBLICADOS EL PRODUCTO PUEDE ESTAR AGOTADO PERO PUEDE RESERVAR Y SE LO ENTREGAMOS DENTRO DE TRES SEMANAS.

Vitrina bar \$380;

Mesas Teppanyaki \$410

Sillas - Taburetes \$6

Escritorio \$45



Model No.	Table Size	Teppan Size
TGU-08	96" x 54" x 32"	24" x 48"



- FECHA DE ENTREGA: A CONVENIR
- GARANTÍA: UN AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN
- MANTENIMIENTO: EL PRECIO TOTAL INCLUYE EL MANTENIMIENTO DOS VECES POR AÑO

CONTÁCTANOS


- **Dirección:** Calle Quito y García Moreno (Nayón)
- **Teléfono:** (+ 593 2) 2885 263
- **Celular:** 09 7438 873

ANEXO #8. COTIZACIÓN DE MAQUINARIA – PLANCHAS HIBACHI

Quito, 23 de junio del 2010

Señores
TEPPAN –JAPPAN
ATT: SRA. MARÍA GONZÁLEZ
Asistente de Producción
Telef: 2590-931
E-mail: eri.gonb@hotmail.com
Presente.-

PROFORMA N° 135

<u>ITEM</u>	<u>CANT</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>VALOR</u>
GRÁFICOS			
1	1	PLANCHA FREIDORA MARCA: CHEF (NACIONAL) MODELO: P-530 Construcción en acero inoxidable Plancha pulida de 15 mm de espesor. Funcionamiento a gas, encendido con llama piloto Sobre modulo según diseño. Medidas: L: 1.22 x F: 610 x A: 250 mm	
\$ 710,00			

PRECIOS INCLUYEN EL 12% DEL IVA

FORMA DE PAGO: 70% ANTICIPO Y 30% SALDO A LA ENTREGA

OPCIÓN:



FECHA DE ENTREGA: A CONVENIR
GARANTIA: UN AÑO CONTRA DEFECTOS DE FABRICACIÓN
MANTENIMIENTO: EL PRECIO TOTAL INCLUYE EL MANTENIMIENTO DOS VECES POR AÑO

NOTA: TRANSPORTE-SEGURO, PUNTOS DE GAS POR CUENTA DEL CLIENTE.

ATENTAMENTE
ACEPTADO CLIENTE

ERNESTO VINTIMILLA

GERENTE GENERAL

SERVIEQUIPOS CIA. LTDA.
Río Peripa 175 y Juan Procel
ventasbelen@serviequipos.com
(02) 2490-201
(02) 2494-099

ANEXO # 9: COSTO DE INSUMO POR PLATO

NOMBRE DEL PLATO		HIBACHI CHICKEN				
PORCIONES		10				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO	
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO	
700gr porciones de pollo deshuesado	2,90	1.000	0,003	700	2,03	
200gr de Cebolla picada	0,30	454	0,001	200	0,13	
500 gr zuchinis	0,40	1.000	0,000	500	0,20	
400gr de champiñones	1,20	227	0,005	400	2,11	
1 cucharadas de aceite vegetal	1,98	1.000	0,002	15	0,03	
4 cucharadas de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	60	0,30	
4 cucharadas Mantequilla	0,90	227	0,004	60	0,24	
1 cucharada Sal	0,50	1.000	0,001	3	0,00	
Pimienta	0,20	1.000	0,000	3	0,00	
2 cucharaditas de jugo de limón	0,03	200	0,000	30	0,00	
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02	
5 tazas de frijol japones	3,00	1.000	0,003	1.000	3,00	
Salsa de mostaza	0,80	1.000	0,001	3	0,00	
Jengibre	4,00	454	0,009	3	0,03	
TOTAL PARA SER PORCIONES					8,10	
TOTAL PARA UNA PORCION					0,81	

NOMBRE DEL PLATO		HIBACHI STEAK				
PORCIONES		10				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO	
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO	
2lb de carne	4,00	1.000	0,004	908	3,63	
200gr de Cebolla picada	0,30	454	0,001	200	0,13	
500 gr zuchinis	0,40	1.000	0,000	500	0,20	
400gr de champiñones	1,20	227	0,005	400	2,11	
1 cucharadas de aceite vegetal	1,98	1.000	0,002	15	0,03	
4 cucharadas de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	60	0,30	
4 cucharadas Mantequilla	0,90	227	0,004	60	0,24	
1 cucharada Sal	0,50	1.000	0,001	3	0,00	
Pimienta	0,20	1.000	0,000	3	0,00	
2 cucharaditas de jugo de limón	0,03	200	0,000	30	0,00	
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02	
5 tazas de frijol japones	3,00	1.000	0,003	1.000	3,00	
Salsa de mostaza	0,80	1.000	0,001	3	0,00	
Jengibre	4,00	454	0,009	3	0,03	
TOTAL					9,70	
TOTAL PARA UNA PORCION					0,97	

NOMBRE DEL PLATO		HIBACHI SHRIMP				
PORCIONES		10				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO	
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO	

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	TERIYAKI STEAK 10			USD POR GR.	TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
	PRECIO					
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.			
700gr de pechuga de pollo sin piel	2,90	1.000	0,003		700	2,03
1 cucharada de semillas de sésamo	1,50	454	0,003		3	0,01
- MARINADA -	-	-	-		-	-
1 1 / 2 cucharada de azúcar morena	1,50	1.000	0,002		5	0,01
1 cucharada de jengibre picado	4,00	454	0,009		3	0,03
200gr de jerez	14,00	750	0,019		200	3,73
70 gr de aceite vegetal	1,98	1.000	0,002		70	0,14
200gr de salsa de soja	5,00	1.000	0,005		200	1,00
TOTAL						6,95
TOTAL PARA UNA PORCION						0,69

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	TERIYAKI CHICKEN 10			USD POR GR.	TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
	PRECIO					
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.			
2lb de carne	4,00	1.000	0,004		908	3,63
1 cucharada de semillas de sésamo	1,50	454	0,003		3	0,01
- MARINADA -	-	-	-		-	-
1 1 / 2 cucharada de azúcar morena	1,50	1.000	0,002		5	0,01
1 cucharada de jengibre picado	4,00	454	0,009		3	0,03
200gr de jerez	14,00	750	0,019		200	3,73
70 gr de aceite vegetal	1,98	1.000	0,002		70	0,14
200gr de salsa de soja	5,00	1.000	0,005		200	1,00
TOTAL						8,55
TOTAL PARA UNA PORCION						0,85

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	TERIYAKI SHRIMP 10			USD POR GR.	TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
	PRECIO					
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.			
400gr de camarón	10,00	1.000	0,010		400	4,00
1 cucharada de semillas de sésamo	1,50	454	0,003		3	0,01
- MARINADA -	-	-	-		-	-
1 1 / 2 cucharada de azúcar morena	1,50	1.000	0,002		5	0,01
1 cucharada de jengibre picado	4,00	454	0,009		3	0,03
200gr de jerez	14,00	750	0,019		200	3,73
70 gr de aceite vegetal	1,98	1.000	0,002		70	0,14
200gr de salsa de soja	5,00	1.000	0,005		200	1,00
TOTAL						8,92
TOTAL PARA UNA PORCION						0,89

NOMBRE DEL PLATO	HIBACHI STEAK AND SHRIMP				
PORCIONES	10				
			USD	TOTAL	COSTO
			POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO	GR.	GR.	PLATC	PLATO
100gr de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	100	0,50
50gr de jerez	14,00	750	0,019	50	0,93
1 cucharadita de naranja	0,05	150	0,000	15	0,01
1/2 cucharada de ajo en polvo	6,00	1.000	0,006	2	0,01
700gr Carne	4,00	1.000	0,004	700	2,80
400gr Camarones;	10,00	1.000	0,010	400	4,00
400gr de champiñones	1,20	227	0,005	100	0,53
200gr zuchini	0,40	1.000	0,000	200	0,08
1 Cucharada de Maicena	0,80	200	0,004	3	0,01
TOTAL					8,87
TOTAL PARA UNA PORCION					0,89

NOMBRE DEL PLATO	HIBACHI STEAK AND SHRIMP				
PORCIONES	10				
			USD	TOTAL	COSTO
			POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO	GR.	GR.	PLATC	PLATO
700gr de pollo	2,90	1.000	0,003	700	2,03
400gr de camarones pelados	10,00	1.000	0,010	400	4,00
200gr de cebolla mediana	0,30	454	0,001	200	0,13
200 gr zuchinis, cortados en trozos	0,40	1.000	0,000	200	0,08
Salsa	-	-	-	-	-
100gr de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	100	0,50
100gr de aceite vegetal	1,98	1.000	0,002	100	0,20
2 cucharadas de semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
1 cucharada de azúcar	0,54	1.000	0,001	3	0,00
4 dientes de ajo picados	6,00	1.000	0,006	2	0,01
1 cucharadita de jengibre molido	4,00	454	0,009	3	0,03
2 cucharadas de sal	0,50	1.000	0,001	3	0,00
5 cucharadita de pimienta	0,50	100	0,005	15	0,08
TOTAL					7,07
TOTAL PARA UNA PORCION					0,71

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	NOODLES WITH CHICKEN 10				
	PRECIO		USD POR GR.	TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.		
100gr de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	100	0,50
200gr de vino de arroz - Mirin	3,60	1.000	0,004	200	0,72
200gr de caldo de pollo	2,90	1.000	0,003	100	0,29
2 cucharadas de Sake	10,00	1.000	0,010	15	0,15
1 / 2 cucharaditas de Azúcar	0,54	1.000	0,001	2	0,00
2 cucharadas de cebolla	0,30	454	0,001	200	0,13
300gr pollo deshuesado y sin piel	2,90	1.000	0,003	300	0,87
10 oz secas somen delgada;	8,00	1.000	0,008	283	2,26
170gr zanahoria rallada finamente	0,30	454	0,001	170	0,11
170gr de pepino cortadas en rodajas	2,00	454	0,004	170	0,75
TOTAL					5,79
TOTAL PARA UNA PORCION					0,58

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	NOODLES WITH STEAK 10				
	PRECIO		USD POR GR.	TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.		
100gr de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	100	0,50
200gr de vino de arroz - Mirin	3,60	1.000	0,004	200	0,72
200gr de caldo de pollo	2,90	1.000	0,003	100	0,29
2 cucharadas de Sake	10,00	1.000	0,010	15	0,15
1 / 2 cucharaditas de Azúcar	0,54	1.000	0,001	2	0,00
2 cucharadas de cebolla	0,30	454	0,001	200	0,13
300gr pollo deshuesado y sin piel	2,90	1.000	0,003	300	0,87
10 oz secas somen delgada;	8,00	1.000	0,008	283	2,26
170gr zanahoria rallada finamente	0,30	454	0,001	170	0,11
170gr de pepino cortadas en rodajas	2,00	454	0,004	170	0,75
TOTAL					5,79
TOTAL PARA UNA PORCION					0,58

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	NOODLES WITH CHICKEN 10				
	PRECIO		USD POR GR.	TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.		
100gr de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	100	0,50
200gr de vino de arroz - Mirin	3,60	1.000	0,004	200	0,72
200gr de caldo de pollo	2,90	1.000	0,00	100	0,29
2 cucharadas de Sake	10,00	1.000	0,010	15	0,15
1 / 2 cucharaditas de Azúcar	0,54	1.000	0,001	2	0,00
2 cucharadas de cebolla	0,30	454	0,001	200	0,13
300gr pollo deshuesado y sin piel	2,90	1.000	0,003	300	0,87
10 oz secas somen delgada	3,00	1.000	0,003	283	0,85
170gr zanahoria rallada finamente	0,30	454	0,001	170	0,11
170gr de pepino cortadas en rodajas	2,00	454	0,004	170	0,75
TOTAL					4,37
TOTAL PARA UNA PORCION					0,44

NOMBRE DEL PLATO		SPICY TUNA ROLL			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR.	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00	-	-	-	0,01
250 grTuna	5,50	1.000	0,006	250	1,38
2 cucharadas de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	15	0,08
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
5 Cucharadas de Wasabi	8,00	1.000	0,008	15	0,12
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					2,97
TOTAL PARA UNA PORCION					0,30

NOMBRE DEL PLATO		BOSTON ROLL			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR.	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00	-	-	-	0,01
150 grTuna	5,50	1.000	0,006	150	0,83
100 gr Kanikama	18,00	1.000	0,018	100	1,80
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					4,05
TOTAL PARA UNA PORCION					0,41

NOMBRE DEL PLATO		VEGIE ROLL			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR.	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00	-	-	-	0,01
150 gr Caviar	10,00	1.000	0,010	150	1,50
100 gr Sisho - Hoja Verde	1,80	-	-	-	0,28
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
1 col lombarda	0,80	250	0,003	250	0,80
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					4,01
TOTAL PARA UNA PORCION					0,40

NOMBRE DEL PLATO		CATERPILLAR ROLL			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR.	DEL PLATO

NOMBRE DEL PLATO	RAINBOW ROLL				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATC	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00		-	-	0,01
50 gr Tuna	5,50	1.000	0,006	50	0,28
100 gr Salmón	17,00	1.000	0,017	100	1,70
100 gr Camaron	10,00	1.000	0,010	100	1,00
1/2 Aguacate	0,20	150	0,001	75	0,10
50 gr Kanikama	18,00	1.000	0,018	50	0,90
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
100 gr col Amarilla	6,60	1.000	0,007	50	0,33
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					5,53
TOTAL PARA UNA PORCION					0,55

NOMBRE DEL PLATO	ROLL OF THE HOUSE				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATC	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00		-	-	0,01
150 gr Kanikama	18,00	1.000	0,018	150	2,70
150 gr Caviar	10,00	1.000	0,010	150	1,50
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					5,63
TOTAL PARA UNA PORCION					0,56

NOMBRE DEL PLATO	LOVER'S SHRIMP ROLL				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATC	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00		-	-	0,01
50 gr Kanikama	18,00	1.000	0,018	50	0,90
100 gr Camaron	10,00	1.000	0,010	100	1,00
1/2 Aguacate	0,20	150	0,001	75	0,10
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					3,23
TOTAL PARA UNA PORCION					0,32

NOMBRE DEL PLATO	SPIDER ROLL				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATC	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00		-	-	0,01
100 gr Kanikama	18,00	1.000	0,018	100	1,80
1 cucharada de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	15	0,08
100 gr Sisho - Hoja Verde	1,80		-	-	0,28
1/2 Aguacate	0,20	150	0,001	75	0,10
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					3,48
TOTAL PARA UNA PORCION					0,35

NOMBRE DEL PLATO		SPICY TUNA ROLL			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR.	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00	-	-	-	0,01
250 grTuna	5,50	1.000	0,006	250	1,38
2 cucharadas de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	15	0,08
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
5 Cucharadas de Wasabi	8,00	1.000	0,008	15	0,12
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					2,97
TOTAL PARA UNA PORCION					0,30

NOMBRE DEL PLATO		BOSTON ROLL			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR.	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00	-	-	-	0,01
150 grTuna	5,50	1.000	0,006	150	0,83
100 gr Kanikama	18,00	1.000	0,018	100	1,80
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					4,05
TOTAL PARA UNA PORCION					0,41

NOMBRE DEL PLATO		VEGIE ROLL			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR.	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00	-	-	-	0,01
150 gr Caviar	10,00	1.000	0,010	150	1,50
100 gr Sisho - Hoja Verde	1,80	-	-	-	0,28
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
1 col lombarda	0,80	250	0,003	250	0,80
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					4,01
TOTAL PARA UNA PORCION					0,40

NOMBRE DEL PLATO		CATERPILLAR ROLL			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR.	DEL PLATO

NOMBRE DEL PLATO		CALIFORNIA ROLL			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR.	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00	-	-	-	0,01
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
100 gr col Amarilla	6,60	1.000	0,007	50	0,33
150 gr Kanikama	18,00	100	0,180	150	27,00
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					28,76
TOTAL PARA UNA PORCION					2,88

NOMBRE DEL PLATO		FILADELPHIA ROLL			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR.	DEL PLATO
2 tazas de arroz sushi recién prepa	7,64	4.000	0,008	105	0,30
Alga nori, hojas tostadas	1,00	-	-	-	0,01
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
100 gr Salmón	17,00	1.000	0,017	100	1,70
1 tz Queso Crema	1,45	227	0,006	200	1,28
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
2 cucharaditas semillas de sésamo	1,50	454	0,003	6	0,02
TOTAL					4,41
TOTAL PARA UNA PORCION					0,44

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	EMPEROR' SALAD WITH CHICKEN				
	10		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		POR	GR.	DEL
	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
300gr de pollo	2,90	1.000	0,003	300	0,87
1 tomates en rodajas	0,50	454	0,001	200	0,22
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Toronja	0,05	150	0,000	150	0,05
1 pimiento verde en rodajas	2,00	1.000	0,002	200	0,40
125gr de aceitunas	4,00	1.000	0,004	125	0,50
1 zanahoria en rodajas	0,30	454	0,001	250	0,17
1 Lechuga	0,40	250	0,002	250	0,40
1 cucharada de Jengibre	4,00	454	0,009	3	0,03
1 cucharada de aceite	1,98	1.000	0,002	3	0,01
1 cucharada de vinagre	3,00	1.000	0,003	15	0,05
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
TOTAL					3,79
TOTAL PARA UNA PORCION					0,38

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	EMPEROR' SALAD WITH STEAK				
	10		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		POR	GR.	DEL
	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
300gr de carne	4,00	1.000	0,004	300	1,20
1 tomates en rodajas	0,50	454	0,001	200	0,22
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Toronja	0,05	150	0,000	150	0,05
1 pimiento verde en rodajas	2,00	1.000	0,002	200	0,40
125gr de aceitunas	4,00	1.000	0,004	125	0,50
1 zanahoria en rodajas	0,30	454	0,001	250	0,17
1 Lechuga	0,40	250	0,002	250	0,40
1 cucharada de Jengibre	4,00	454	0,009	3	0,03
1 cucharada de aceite	1,98	1.000	0,002	3	0,01
1 cucharada de vinagre	3,00	1.000	0,003	15	0,05
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
TOTAL					4,12
TOTAL PARA UNA PORCION					0,41

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	EMPEROR' SALAD WITH SHRIMP				
	10		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		POR	GR.	DEL
	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
300gr de camarón	10,00	1.000	0,010	300	3,00
1 tomates en rodajas	0,50	454	0,001	200	0,22
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
1 Aguacate	0,20	150	0,001	150	0,20
1 Toronja	0,05	150	0,000	150	0,05
1 pimiento verde en rodajas	2,00	1.000	0,002	200	0,40
125gr de aceitunas	4,00	1.000	0,004	125	0,50
1 zanahoria en rodajas	0,30	454	0,001	250	0,17
1 Lechuga	0,40	250	0,002	250	0,40
1 cucharada de Jengibre	4,00	454	0,009	3	0,03
1 cucharada de aceite	1,98	1.000	0,002	3	0,01
1 cucharada de vinagre	3,00	1.000	0,003	15	0,05
Wasabi	8,00	1.000	0,008	3	0,02
TOTAL					5,92
TOTAL PARA UNA PORCION					0,59

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	GARDEN SALAD WITH CHICKEN				
	10		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		POR	GR.	DEL
	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
300gr de pollo	2,90	1.000	0,003	300	0,87
1 tomates en rodajas	0,50	454	0,001	200	0,22
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
1/2 libra de Champiñones	1,20	227	0,005	227	1,20
1 pimiento verde en rodajas	2,00	1.000	0,002	200	0,40
1 Lechuga	0,40	250	0,002	250	0,40
1 cucharada de Jengibre	4,00	454	0,009	3	0,03
1 cucharada de aceite	1,98	1.000	0,002	3	0,01
1 cucharada de vinagre	3,00	1.000	0,003	15	0,05
200gr de Tofu	1,50	454	0,003	200	0,66
TOTAL					4,71
TOTAL PARA UNA PORCION					0,47

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	GARDEN SALAD WITH STEAK				
	10				
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
300gr de carne	4,00	1.000	0,004	300	1,20
1 tomates en rodajas	0,50	454	0,001	200	0,22
1 Pepino	2,00	454	0,004	200	0,88
1/2 libra de Champiñones	1,20	227	0,005	227	1,20
1 pimiento verde en rodajas	2,00	1.000	0,002	200	0,40
1 Lechuga	0,40	250	0,002	250	0,40
1 cucharada de Jengibre	4,00	454	0,009	3	0,03
1 cucharada de aceite	1,98	1.000	0,002	3	0,01
1 cucharada de vinagre	3,00	1.000	0,003	15	0,05
200 de Tofu	1,50	454	0,003	200	0,66
TOTAL					5,04
TOTAL PARA UNA PORCION					0,50

NOMBRE DEL PLATO	HIBACHI RICE				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
1/2 cucharada de cebolla picada	0,30	454	0,001	8	0,00
1/2 cucharada de zanahorias	0,30	454	0,001	8	0,00
120gr de arroz japonés	2,90	1.000	0,003	120	0,35
3 cucharadas de sal	0,50	1.000	0,001	9	0,00
cucharadas mantequilla	0,90	227	0,004	60	0,24
1 huevo	0,01	40	0,000	40	0,01
1/2 cucharadita de aceite	1,98	1.000	0,002	2	0,00
28 gr de pollo, cocinado	2,90	1.000	0,003	28	0,08
1/2 cucharada semillas de sésamo	1,50	454	0,003	2	0,00
2 cucharadas de pimienta	0,20	1.000	0,000	6	0,00
1 cucharadita de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	15	0,08
TOTAL					0,77
TOTAL PARA UNA PORCION					0,08

NOMBRE DEL PLATO	ENDEME				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
1 Libra de Frijol Japones (Edamame)	3,00	1.000	0,003	454	1,36
3 cucharadas de sal	0,50	1.000	0,001	9	0,00
TOTAL					1,37
TOTAL PARA UNA PORCION					0,14

NOMBRE DEL PLATO	ONION SOUP				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
100gr caldo de pollo	2,90	1.000	0,003	100	0,29
200gr de cebolla	0,30	454	0,001	200	0,13
100gr zanahoria en rodajas	0,30	454	0,001	100	0,07
100gr caldo de res	4,00	1.000	0,004	100	0,40
TOTAL					0,89
TOTAL PARA UNA PORCION					0,09

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	ENSALADA DE LA CASA				
	PRECIO		USD POR	TOTAL GR.	COSTO DEL PLATO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
1/2 cucharada de Aceite	1,98	1.000	0,002	2	0,00
2 cucharadas vino de arroz, Mirin	3,60	1.000	0,004	30	0,11
1 cucharada de jengibre	4,00	454	0,009	3	0,03
1 cucharada de apio	0,30	454	0,001	3	0,00
1 cucharada de salsa de soja	5,00	1.000	0,005	15	0,08
1 cucharada de Azúcar	0,54	1.000	0,001	3	0,00
1 jugo de limón	0,03	200	0,000	15	0,00
1 cucharada de Sal	0,50	1.000	0,001	3	0,00
1 cucharada de Pimienta	0,20	1.000	0,000	3	0,00
200gr Cebolla, picada	0,30	454	0,001	200	0,13
3 tomate	0,50	454	0,001	600	0,66
1 Lechuga	0,40	250	0,002	250	0,40
TOTAL					1,41
TOTAL PARA UNA PORCION					0,14

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	SUSHI RICE				
	PRECIO		USD POR	TOTAL GR.	COSTO DEL PLATO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
2 tazas de arroz japonés	3,60	1.000	0,004	30	0,11
2 ½ tazas de agua fría	-	-	-	-	-
4 cucharadas de vinagre	3,00	1.000	0,003	60	0,18
3 cucharadas de azúcar	0,54	1.000	0,001	9	0,00
2 cucharaditas de sal	0,50	1.000	0,001	6	0,00
TOTAL	7,64	4.000	0,008	105	0,30
TOTAL PARA UNA PORCION					0,03

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	GARI				
	PRECIO		USD POR	TOTAL GRAMC	COSTO DEL PLATO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GRAMO	GRAMO	PLATO	PLATO
200gr de jengibre	4,00	454	0,009	3	0,03
200gr de vinagre	3,00	1.000	0,003	200	0,60
200 gr. de azúcar	0,54	1.000	0,001	200	0,11
Cucharada de sal	0,50	1.000	0,001	3	0,00
TOTAL					0,74
TOTAL PARA UNA PORCION					0,07

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	VEGETABLE TEMPURA 10			TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
	PRECIO		USD POR GR.		
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.		
300gr de harina de trigo cernida	1,00	1.000	0,001	300	0,30
1 cucharadita de sal	0,50	1.000	0,001	3	0,00
1 cucharadita bicarbonato de sodio	5,00	1.000	0,005	3	0,02
1 yema de huevo grande	0,01	40	0,000	20	0,00
2 taza de agua helada	-	-	-	-	-
Aceite vegetal para freír	1,98	1.000	0,002	2	0,00
400gr zucchini medianos	0,40	1.000	0,000	400	0,16
1 pimiento verde	2,00	1.000	0,002	200	0,40
200gr de cebolla grande	0,30	454	0,001	200	0,13
1 / 2 libra de champiñones botón	1,20	227	0,005	400	2,11
200gr de brócoli	0,40	1.000	0,000	200	0,08
TOTAL					3,21
TOTAL PARA UNA PORCION					0,32

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	CHICKEN TEMPURA 10			TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
	PRECIO		USD POR GR.		
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.		
700gr porciones de pollo	2,90	1.000	0,003	700	2,03
300gr de harina de trigo cernida	1,00	1.000	0,001	300	0,30
1 cucharadita de sal	0,50	1.000	0,001	3	0,00
1 cucharadita bicarbonato de sodio	5,00	1.000	0,005	3	0,02
1 yema de huevo grande	0,01	40	0,000	20	0,00
2 taza de agua helada	-	-	-	-	-
Aceite vegetal para freír	1,98	1.000	0,002	2	0,00
400gr zucchini medianos	0,40	1.000	0,000	400	0,16
1 pimiento verde	2,00	1.000	0,002	200	0,40
200gr de cebolla grande	0,30	454	0,001	200	0,13
1 / 2 libra de champiñones botón	1,20	227	0,005	400	2,11
200gr de brócoli	0,40	1.000	0,000	200	0,08
TOTAL					5,24
TOTAL PARA UNA PORCION					0,52

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	STEAK TEMPURA			TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
	PRECIO		USD POR GR.		
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.		
2lb de carne	4,00	1.000	0,004	908	3,63
300gr de harina de trigo cernida	1,00	1.000	0,001	300	0,30
1 cucharadita de sal	0,50	1.000	0,001	3	0,00
1 cucharadita bicarbonato de sodio	5,00	1.000	0,005	3	0,02
1 yema de huevo grande	0,01	40	0,000	20	0,00
2 taza de agua helada	-	-	-	-	-
Aceite vegetal para freír	1,98	1.000	0,002	2	0,00
400gr zucchini medianos	0,40	1.000	0,000	400	0,16
1 pimiento verde	2,00	1.000	0,002	200	0,40
200gr de cebolla grande	0,30	454	0,001	200	0,13
1 / 2 libra de champiñones botón	1,20	227	0,005	400	2,11
200gr de brócoli	0,40	1.000	0,000	200	0,08
TOTAL					6,84
TOTAL PARA UNA PORCION					0,68

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	SHRIMP TEMPURA			TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
	PRECIO		USD POR GR.		
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.		
400 gr de camarón	10,00	1.000	0,010	400	4,00
300gr de harina de trigo cernida	1,00	1.000	0,001	300	0,30
1 cucharadita de sal	0,50	1.000	0,001	3	0,00
1 cucharadita bicarbonato de sodio	5,00	1.000	0,005	3	0,02
1 yema de huevo grande	0,01	40	0,000	20	0,00
2 taza de agua helada	-	-	-	-	-
Aceite vegetal para freír	1,98	1.000	0,002	2	0,00
400gr zucchini medianos	0,40	1.000	0,000	400	0,16
1 pimiento verde	2,00	1.000	0,002	200	0,40
200gr de cebolla grande	0,30	454	0,001	200	0,13
TOTAL					5,02
TOTAL PARA UNA PORCION					0,50

NOMBRE DEL PLATO	PUNCH		USD	TOTAL	COSTO
PORCIONES	10		POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		GR.	PLATO	PLATO
	USD	GR.	GR.		
500gr Zumos de naranja	3,00	1.000	0,003	500	1,50
200gr jugo de piña	3,00	1.000	0,003	200	0,60
150gr de ron	7,00	750	0,009	150	1,40
70gr de jugo de limón	3,00	1.000	0,003	70	0,21
2 cucharadas de jarabe de granadina	4,00	750	0,005	30	0,16
TOTAL					3,87
TOTAL PARA UNA PORCION					0,39

NOMBRE DEL PLATO	MAI TAI		USD	TOTAL	COSTO
PORCIONES	10		POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		GR.	PLATO	PLATO
	USD	GR.	GR.		
100gr Zumos de naranja	3,00	1.000	0,003	500	1,50
100gr jugo de piña	3,00	1.000	0,003	200	0,60
150gr de ron	7,00	750	0,009	150	1,40
150gr de Triple Sec	6,00	1.000	0,006	70	0,42
2 cucharadas de jarabe de granadina	4,00	750	0,005	30	0,16
TOTAL					4,08
TOTAL PARA UNA PORCION					0,41

NOMBRE DEL PLATO	WHITE PEACH SAKE SANGRÍA		USD	TOTAL	COSTO
PORCIONES	10		POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		GR.	PLATO	PLATO
	USD	GR.	GR.		
150gr Vino Blanco	7,00	750	0,009	150	1,40
100gr pure de durazno	3,00	1.000	0,003	100	0,30
50gr jugo de piña	3,00	1.000	0,003	50	0,15
150gr de Sake	10,00	1.000	0,010	150	1,50
2 cucharadas de Miel	4,00	1.000	0,004	30	0,12
TOTAL					3,47
TOTAL PARA UNA PORCION					0,35

NOMBRE DEL PLATO	RED PLUM SAKE SANGRÍA				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
150gr Vino Tinto	7,00	750	0,009	150	1,40
100gr pure de ciruelas	3,00	1.000	0,003	100	0,30
50gr jugo de piña	3,00	1.000	0,003	50	0,15
150gr de Sake	10,00	1.000	0,010	150	1,50
2 cucharadas de Miel	4,00	1.000	0,004	30	0,12
TOTAL					3,47
TOTAL PARA UNA PORCION					0,35

NOMBRE DEL PLATO	MALIBU COLADA				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
150gr Malibu Ron	7,00	750	0,009	150	1,40
100gr pure de fresas	3,00	1.000	0,003	100	0,30
50gr jugo de piña	3,00	1.000	0,003	50	0,15
50gr jugo de coco	3,00	1.000	0,003	50	0,15
2 cucharadas de Miel	4,00	1.000	0,004	30	0,12
TOTAL					2,12
TOTAL PARA UNA PORCION					0,21

NOMBRE DEL PLATO	IMPERIAL MARGARITA				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
50gr Tequila silver	16,00	750	0,021	50	1,07
50gr Tequila citronge	16,00	750	0,021	50	1,07
50gr jugo de yuzu	3,00	1.000	0,003	50	0,15
4 Cucharadas de Sal	0,50	1.000	0,001	12	0,01

NOMBRE DEL PLATO	POMEGRAD MARGARITA				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
20gr Tequila silver	16,00	750	0,021	20	0,43
70gr Tequila Reposado	43,00	750	0,057	70	4,01
50gr jarabe de Granadina	4,00	750	0,005	50	0,27
4 Cucharadas de Sal	0,50	1.000	0,001	12	0,01
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33
TOTAL					5,04
TOTAL PARA UNA PORCION					0,50

NOMBRE DEL PLATO	MOJITO				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	POR	GR.	DEL
			GR.	PLATO	PLATO
200gr Ron Bacardi	7,00	750	0,009	200	1,87
150gr de Sake	10,00	1.000	0,010	150	1,50
50gr jugo de limón	3,00	1.000	0,003	50	0,15
50gr jugo de menta	3,00	1.000	0,003	50	0,15
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33
TOTAL					4,00
TOTAL PARA UNA PORCION					0,40

NOMBRE DEL PLATO	PEACH MARTINI				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
100gr Vodka	13,00	750	0,017	100	1,73
50gr de Sake	10,00	1.000	0,010	50	0,50
50gr crema de durazno	6,00	1.000	0,006	50	0,30
100gr pure de durazno	3,00	1.000	0,003	100	0,30
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33
TOTAL					3,16
TOTAL PARA UNA PORCION					0,32

NOMBRE DEL PLATO	MANGO MARTINI				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
150gr Malibu Ron	7,00	750	0,009	150	1,40
50gr de Sake	10,00	1.000	0,010	50	0,50
50gr jugo de naranja	3,00	1.000	0,003	50	0,15
50gr jugo de limón	3,00	1.000	0,003	50	0,15
100gr pure de mango	3,00	1.000	0,003	100	0,30
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33
TOTAL					2,83
TOTAL PARA UNA PORCION					0,28

NOMBRE DEL PLATO	PASSION MARTINI				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR	GR.	DEL
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.	PLATO	PLATO
150gr Ron Platinum	7,00	750	0,009	150	1,40
50gr de Vanilla Coñac	10,00	750	0,013	50	0,67
50gr crema de naranja	6,00	1.000	0,006	50	0,30
50gr crema de durazno	6,00	1.000	0,006	50	0,30
2 cucharadas granadina	4,00	750	0,005	30	0,16
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33
TOTAL					3,16
TOTAL PARA UNA PORCION					0,32

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	SAKE MARTINI			USD POR GR.	TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
	PRECIO		GR.			
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.			
100gr Vodka	13,00	750	0,017	100	1,73	
50gr de Sake	10,00	1.000	0,010	50	0,50	
50gr crema de curazao	6,00	750	0,008	50	0,40	
50gr jugo de naranja	3,00	1.000	0,003	50	0,15	
2 cucharadas granadina	4,00	750	0,005	30	0,16	
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33	
TOTAL						3,27
TOTAL PARA UNA PORCION						0,33

NOMBRE DEL PLATO PORCIONES	BLUE MOON MARTINI			USD POR GR.	TOTAL GR. PLATO	COSTO DEL PLATO
	PRECIO		GR.			
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	GR.			
100gr Vodka	13,00	750	0,017	100	1,73	
50gr de Sake	10,00	1.000	0,010	50	0,50	
50gr crema de curazao	6,00	750	0,008	50	0,40	
50gr crema de durazno	6,00	750	0,008	50	0,40	
50gr jugo de limon	3,00	1.000	0,003	50	0,15	
2 cucharadas granadina	4,00	750	0,005	30	0,16	
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33	
TOTAL						3,67
TOTAL PARA UNA PORCION						0,37

NOMBRE DEL PLATO		BANANA BERRY SMOOTHIE			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
150gr Leche	0,50	1.000	0,001	150	0,08
1 Banana	3,00	1.000	0,003	100	0,30
200gr fresas congeladas	3,00	1.000	0,003	200	0,60
200gr de yogourt de fresa	0,50	1.000	0,001	200	0,10
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33
TOTAL					1,41
TOTAL PARA UNA PORCION					0,14

NOMBRE DEL PLATO		LEMON LIME FREEZE			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
150gr Leche	0,50	1.000	0,001	150	0,08
1 Fresa, Cerez o Frambuesa	3,00	1.000	0,003	100	0,30
200gr fresas congeladas	3,00	1.000	0,003	200	0,60
50gr jugo de limón	3,00	1.000	0,003	50	0,15
200gr de yogourt de fresa	0,50	1.000	0,001	200	0,10
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33
TOTAL					1,56
TOTAL PARA UNA PORCION					0,16

NOMBRE DEL PLATO		STRAWBERRY PASSION SMOOTHIE			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
150gr Leche	0,50	1.000	0,001	150	0,08
1 piña congelada	3,00	1.000	0,003	100	0,30
200gr fresas congeladas	3,00	1.000	0,003	200	0,60
TOTAL					0,98
TOTAL PARA UNA PORCION					0,10

NOMBRE DEL PLATO		STRAWBERRY LEMONADE			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
100gr fresas congeladas	3,00	1.000	0,003	100	0,30
200gr jugo de limón	3,00	1.000	0,003	200	0,60
200gr de gaseosa	0,50	1.000	0,001	200	0,10
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33
TOTAL					1,33
TOTAL PARA UNA PORCION					0,13

NOMBRE DEL PLATO		RAINBOW SHERBET			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
200gr de jugo de frambuesa	3,00	1.000	0,003	100	0,30
200gr de jugo de lima	3,00	1.000	0,003	100	0,30
1 coco	3,00	1.000	0,003	250	0,75
200gr jugo de naranja	3,00	1.000	0,003	100	0,30
200gr de gaseosa	0,50	1.000	0,001	200	0,10
Hielo	1,00	1.000	0,001	330	0,33
TOTAL					2,08
TOTAL PARA UNA PORCION					0,21

NOMBRE DEL PLATO		MANZANA TEMPURA			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
4 Manzanas	3,00	1.000	0,003	680	2,04
1 huevo	0,01	40	0,000	40	0,01
Aceite vegetal para freír	1,98	1.000	0,002	2	0,00
125gr de harina	1,00	1.000	0,001	125	0,13
2 cucharadas de Miel	4,00	1.000	0,004	30	0,12
TOTAL					2,30
TOTAL PARA UNA PORCION					0,23

NOMBRE DEL PLATO		BANANA TEMPURA			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
4 Banana	3,00	1.000	0,003	400	1,20
1 huevo	0,01	40	0,000	40	0,01
Aceite vegetal para freír	1,98	1.000	0,002	2	0,00
125gr de harina	1,00	1.000	0,001	125	0,13
2 cucharadas de Miel	4,00	1.000	0,004	30	0,12
TOTAL					1,46
TOTAL PARA UNA PORCION					0,15

NOMBRE DEL PLATO		GREEN TEA ICE CREAM			
PORCIONES		10			
DETALLE DEL PRODUCTO	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
200gr de crema de leche	3,00	1.000	0,003	200	0,60
1 huevo	0,01	40	0,000	40	0,01
100gr Leche	0,50	1.000	0,001	150	0,08
70gr de azúcar morena	1,50	1.000	0,002	70	0,11
3 cucharadas de té verde	6,00	1.000	0,006	45	0,27
TOTAL					1,06
TOTAL PARA UNA PORCION					0,11

NOMBRE DEL PLATO	GREEN TEA				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
100gr Leche	0,50	1.000	0,001	150	0,08
1 cucharada de té verde	6,00	1.000	0,006	15	0,09
4 cucharadas de Miel	4,00	1.000	0,004	60	0,24
TOTAL					0,41
TOTAL PARA UNA PORCION					0,04

NOMBRE DEL PLATO	FRESHLY BREWED ICED TEA				
PORCIONES	10				
	PRECIO		USD	TOTAL	COSTO
DETALLE DEL PRODUCTO	USD	GR.	POR GR.	GR. PLATO	DEL PLATO
4 bolsitas de té regular	0,00	1	0,004	4	0,02
1 cucharada de té verde	6,00	1.000	0,006	15	0,09
70gr de azúcar morena	1,50	1.000	0,002	70	0,11
4 cucharadas de Miel	4,00	1.000	0,004	60	0,24
50gr jugo de limon	3,00	1.000	0,003	50	0,15
TOTAL					0,60
TOTAL PARA UNA PORCION					0,06

EQUIVALENCIAS				
PESO		VOLUMEN		
1 oz	28.35 gramos		1 oz lq	29.57 ml
1 gramo	0.035 oz		1 mililitro	0.034 oz
1 libra	454 gramos		1 taza	237 ml
1 kilogramo	2.2 libras		1 cuarto	946 mililitros
			1 litro	33.8 oz lg
CONVERSIONES				
		LIQUIDAS	SECAS	
3 cucharaditas	1 cucharada	15 gramos		
2 cucharadas	1 oz lq	30 gramos		
4 cucharadas	1/4 taza (2 oz)			
5 1/3	1/3 taza (2 2/3)			
16 cucharadas	1 taza (8 oz lq)			
2 tazas	1 pinta			
4 cuartos	1 galon			
1 gramo	0.035 oz			
1 oz	28.35 gramos			
1 libra	4 tazas	454 gramos		
2.2 libras	1 kilogramo	1000		
1 cucharadita	5 mililitros			
1 cucharada	15 mililitros	15 gramos	3 gramos	
1 taza	0.24 litros	237 gramos		
1 galon	3.80 litros			
FUENTE 1: http://www.yanuq.com/tabla.htm ,				
FUENTE 2: http://www.5aldia.net/v_5aldia/apartados/pl_conten3columnas.asp?te=421				

ANEXO #10. COTIZACIONES INSUMOS – COTIZACIONES

NOTA DE VENTA		No.	
Cliente:			
Fecha:			
Cant.	ARTICULO	Precio Unitario	Valor Total
	nojias siso	1,80	1,80
1	miel Vinagre de ca	5,60	5,60
	tempura	3,50	3,50
	Arroz chino 1k	3,00	3,00
	apio 1k	1,50	1,50
1	Maiz - 1ht	3,00	3,00
1	Toru.	2,00	2,00
	Arroz 100g	10,00	10,00
	Sake	10,00	10,00
	Caviar 1kg	10,00	10,00
	Sesano	1,50	1,50
	Wasabi	8,00	8,00
	Somen	8,00	8,00
Salida la mercadería no aceptamos devoluciones		TOTAL US \$ 85,00	

NOTA DE VENTA		No.	
Cliente:			
Fecha:			
Cant.	ARTICULO	Precio Unitario	Valor Total
1	alga non 100	28	28,00
3 lb	arroz	4,00	12,00
1	Kani Kama 100g	5,00	5,00
1	Cajita - mesago	5,00	5,00
1	gan 200g	3,00	3,00
1	seimi	8,00	8,00
1	osterillas	2,50	2,50
1	alga fresca	5,00	5,00
1	Salmon 100g	5,00	5,00
1	salsa soya	5,00	5,00
1	vinagre arroz	3,00	3,00
1	gan	5,00	5,00
1	palitos	0,10	0,10
1	pepinillo japonés	2,00	2,00
1	cochillo	10,00	10,00
1	codillo grande	20,00	20,00
Salida la mercadería no aceptamos devoluciones		TOTAL US \$ 100,00	

ALMACEN ASIATICO

東洋(한국)食品

Nam Young Chul

MERCADO DE IÑAQUITO
QUITO - ECUADOR
TELF (电话): 2272-183

PESCADERIA EL RESBALON

VENTA DE TODA CLASE DE MARISCOS
AL POR MAYOR Y MENOR

Hugo Molina
PROPIETARIO

Dirección: Mercado La Carolina (Bloque 4)
Telfs. 2462-962 / 095 709 927
Dom. 2627-175 - Quito - Ecuador

ANEXO #11. COTIZACIÓN INSUMOS – ALCOHOL

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN	RANGO DE PRECIOS (*)	COTIZAR POR MAYOR
JEREZ			
Jerez Dry Sack Very Dry Superior Fino	750cc	\$14.00 - \$17.00	Agregar
Jerez Tío Pepe	750cc	\$15.00 - \$19.00	Agregar
Vino Ch. C y T Casillero del Diablo Sauv. Blanco	375cc	\$6.00 - \$7.00	Agregar
Vino Ch. C y T Casillero del Diablo Cab. Sauv.	375cc	\$6.00 - \$7.00	Agregar
Whisky Passport Scotch	750cc	\$13.00 - \$16.00	Agregar
Whisky Something Special 8 A.	750cc	\$23.00 - \$26.00	Agregar
WHISKY SOMETHING SPECIAL 8 A. + MINI CAMINERA + SHOTS	750cc	\$23.00 - \$26.00	Agregar
Whisky Grants Sherry Cask 8 A.	750cc	\$18.00 - \$24.00	Agregar
Whisky Grants Two Pack Parrillero	750cc	\$24.00 - \$26.00	Agregar
Ron Bacardi Carta Blanca	750cc	\$8.00 - \$10.00	Agregar
Ron Bacardi Carta Blanca	375cc	\$5.00 - \$6.00	Agregar
Ron Bacardi Carta Oro	750cc	\$8.00 - \$10.00	Agregar
Ron Bacardi Carta Oro	375cc	\$5.00 - \$6.00	Agregar
Ron Bacardi Limón	750cc	\$9.00 - \$11.00	Agregar
Ron Cortez Blanco	375cc	\$2.00 - \$3.00	Agregar
Ron Cortez Blanco	750cc	\$5.00 - \$6.00	Agregar
Vodka Finlandia	750cc	\$14.00 - \$17.00	Agregar
Vodka Finlandia	375cc	\$7.00 - \$9.00	Agregar
Vodka Finlandia Cranberry	750cc	\$15.00 - \$18.00	Agregar
Vodka Finlandia Lima	750cc	\$15.00 - \$18.00	Agregar
Vodka Finlandia Mango	750cc	\$15.00 - \$18.00	Agregar
Vodka Skyy	750cc	\$13.00 - \$15.00	Agregar
Vodka Smirnoff	750cc	\$14.00 - \$17.00	Agregar
Vodka Stolichnaya Red	750cc	\$17.00 - \$19.00	Agregar
Vodka Svedka	750cc	\$12.00 - \$15.00	Agregar
Vodka Wyborowa	750cc	\$12.00 - \$15.00	Agregar
VODKA PREMIUM			
Vodka Absolut Level	750cc	\$45.00 - \$50.00	Agregar
Tequila Herradura Reposado	750cc	\$43.00 - \$47.00	Agregar
Tequila Herradura Silver	750cc	\$39.00 - \$43.00	Agregar
Tequila Olmeca Dorado	750cc	\$16.00 - \$20.00	Agregar
Tequila Sauza Blanco	750cc	\$16.00 - \$19.00	Agregar
Crema Bols Piña Colada	700cc	\$8.00 - \$10.00	Agregar
Crema Bols Triple Sec	700cc	\$8.00 - \$10.00	Agregar
Crema Cryms Amaretto	750cc	\$5.00 - \$6.00	Agregar
Crema Cryms Café	750cc	\$5.00 - \$6.00	Agregar
Crema Cryms Curacao Blue	750cc	\$5.00 - \$6.00	Agregar
Crema Cryms Fresa Salvaje	750cc	\$5.00 - \$6.00	Agregar
Crema Cryms Granadina	750cc	\$5.00 - \$6.00	Agregar
Crema Cryms Manzana Verde	750cc	\$7.00 - \$8.00	Agregar
Crema Cryms Melón	750cc	\$7.00 - \$8.00	Agregar
Crema Cryms Menta	750cc	\$5.00 - \$6.00	Agregar
Crema Cryms Triple Sec	750cc	\$5.00 - \$6.00	Agregar
Cerveza Club Twist Off	330cc	\$0.50 - \$1.00	Agregar
Cerveza Conquer Twist Off	330cc	\$0.70 - \$0.90	Agregar
Cerveza Pilsener Light Twist Off	330cc	\$0.50 - \$1.00	Agregar
Cerveza Pilsener Twist Off	330cc	\$0.50 - \$1.00	Agregar
CERVEZA IMPORTADA			
Cerveza Corona Extra	330cc	\$1.00 - \$2.00	Agregar
Cerveza Heineken Botella	330cc	\$1.00 - \$2.00	Agregar
Cerveza Heineken Lata	350cc	\$1.00 - \$2.00	Agregar
Cognac Martell Cordon Blue	750cc	\$203.00 - \$218.00	Agregar
Cognac Martell Fine V.S.	750cc	\$48.00 - \$52.00	Agregar
Cognac Martell Old Fine V.S.O.P.	750cc	\$62.00 - \$68.00	Agregar
Cognac Martell X.O.	750cc	\$235.00 - \$252.00	Agregar
Crema Bols Durazno	700cc	\$8.00 - \$10.00	Agregar

* Los precios incluyen IVA



CATALOGO COMPLETO

- > VINO
- > WHISKY
- > CHAMPAGNE
- > RON
- > VODKA
- > GIN
- > TEQUILA
- > CREMAS & DIGESTIVOS
- > AGUARDIENTES
- > APERITIVOS
- > BAJATIVOS
- > BRANDY & COGNAC
- > JEREZ
- > CERVEZA
- > ENERGIZANTES & OTROS



made to mix



ANEXO #12. COTIZACIÓN INSUMOS – MARISCOS

"VENTA DE PRODUCTOS DEL MAR"				
Hugo Germanico Molina				
PROFORMA				
R.U.C.: 0500553904001 Telf.: 2462962 / 098236282 / luis_mmlid@hotmail.com Dir.: Mercado Ñaquito Puesto # 288 Quito - Ecuador				
Fec	18/06/2010	R.U.C.:		
Sr	(MARÍA DOLORES G. B.	TELF.:		
Dirección:		PAGINA	1	
Mai	mariadoloresgb@hotmail.com			
N.-	PRODUCTOS	PRECIO POR LIBRA	PRECIO POR KILO	PRECIO POR UNIDADES
1	CORVINA DE MAR ENTERA	3,50	7,70	-
2	CORVINA DE MAR CON HUESO	4,50	9,90	-
3	CORVINA DE MAR (FILETE)	5,00	11,00	-
4	CAMARON CEBRA CON CASCARA (26-30 unidades/libra)	5,50	10,00	-
6	CAMARON DE MAR CON CASCARA (26-30 unidades/libra)	5,00	10,00	-
7	CAMARON CON CASCARA (41 unidades/libra)	3,50	7,70	-
8	LANGOSTINO GRANDE (5-6) X LIBRA	8,50	18,70	-
9	LANGOSTINO MEDIANO (7-8) X LIBRA	7,50	16,50	-
10	LANGOSTINO PEQUEÑO (10-11) X LIBRA	7,00	15,40	-
11	ALBACORA ENTERA	2,00	4,40	-
12	PARGO ENTERO PEQUEÑO O MEDIANO	2,80	6,16	-
13	PARGO ENTERO GRANDE	3,00	6,60	-
14	PICUDO FILETE	5,00	11,00	-
15	LENGUADO ENTERO	2,00	4,40	-
16	ROBALO ENTERO PEQUEÑO O MEDIANO	2,50	5,50	-
17	ROBALO ENTERO GRANDE	3,00	6,60	-
18	MEJILLON CON CONCHA (100 UNID.)	-	-	3,00
19	ALMEJA BLANCA CON CONCHA (100 UNID.)	-	-	3,00

20	PULPA DE CANGREJO	6,50	14,30	-
21	TENAZAS DE CANGREJO (25 UNIDADES)	10,00	22,00	-
22	CONCHAS PEQUEÑAS (100 UNID.)	-	-	11,00
23	CONCHAS GRANDES (100 UNID.)	-	-	12,00
24	CALAMAR PEQUEÑO	3,00	6,60	-
25	CALAMAR GRANDE (POTA)	1,50	3,30	-
26	PULPO	3,00	6,60	-
27	ATÚN FILETE	2,50	5,50	-
28	ANGUILA	1,00	2,20	-
31	CAVIAR	6,50	14,30	-
32	PANGORA	3,00	6,60	-
33	SALMON	7,73	17,00	-
34	COLA AMARILLA	3,00	6,60	-
2,2	LIBRAS = 1 KILO			
	ING. LUIS MOLINA			
	ELABORADO POR			

ANEXO #13. COTIZACIÓN EQUIPO DE OFICINA



Quito, 07 de julio del 2010

Señorita,
MARÍA GONZÁLEZ
TEPPAN –JAPAN
Teléfono: 2590- 931
E- mail: mariadoloresgb@hotmail.com
Presente.-

PROFORMA Número 1923

NOTEBOOK Toshiba NB200-SP2924

Procesador Intel ATOM N280 1,66GHz
Memoria 1GB (Capacidad máxima 2Gb)
Pantalla 10.1" Wide 1024 x 600
Disco 250GB S-ATA 5400 RPM
Camara WEB integrada
Lector de memorias 5 en 1
Video INTEL GMA 950 hasta 256Mb
10/100 MBPS LAN, Modem/Wi-Fi 802,11b/g
VGA/ 3 USB
Peso 1,15 Kgs.
Carcaza color NEGRA COSMICO
Batería 3 celdas, 3 horas de duración

Precio:

\$550.00

IMPRESORA X-2650 LEXMARK

Imprima, Escanee, Copie y Comparta Fotos
Velocidad 22/16 ppm
Fotografías sin bordes
Impresión en 6 colores
Selección de hasta 9 copias por teclado
Instalación en 10 minutos

Precio:\$99.20

TELÉFONO CD1401B/57 PHILLIPS

Capacidad de la pila: 550 mAh
Tipo de pila: AAA, NiMH, Recargable
Alimentación: CA 220-240 V - 50 Hz
Número de pilas: 2 por equipo
Tiempo en espera: Hasta 120 horas
Tiempo de conversación: Hasta 12 horas

Precio:

\$38.39

FAX KX-FP205 PANASONIC

Función Copiadora
Identificador de llamadas
Agenda Telefónica 50 contactos
Teléfono Alámbrico
Altavoz
Marcación Tono / Pulso
Papel Tipo Plano
Capacidad de Entrada 20 hojas
Velocidad del Modem 9600 bps
Memoria para Recepción 24 páginas

Precio:

\$100.31

LCD SAMSUNG 32"

Televisor Pantalla 32" TFP LCD
Resolución HD de 1,360 x 768p
HD Ready
Contraste 30000:1
Angulo de Visión 178° / 178°
8 ms Tiempo de respuesta
Auto Motion Plus 60 Hz
Wide Color Enhancer 2
Función Game Mode
Sistema de sonido SRS Trusurround HD
Conexión digital HDMI x 2
Conexiones análogas PC, RGB, RCA
Sleep Timer
Multivoltaje

Precio:

\$550,00

CAJA REGISTRADORA SAMSUNG ER350

300 códigos programables plu o ppi
8 departamentos o 16 c/tecla shift
10 letras nombre departamento
10 letras para nombre de código
10 cajeros con código secreto
3 formas de pago (efectivo, crédito, cheque)
3 tasas de impuesto
Desglose de i
9 tipos de reporte
Teclado 42 teclas

Precio:

\$400.00

PRECIOS INCLUYEN EL 12% DEL IVA

FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPO Y 50% SALDO A LA ENTREGA

OPCIÓN:



FECHA DE ENTREGA:

A CONVENIR

GARANTÍA:

UN AÑO CONTRA DEFECTOS DE

FABRICACIÓN

MANTENIMIENTO:

EL PRECIO TOTAL INCLUYE EL
MANTENIMIENTO DOS VECES POR AÑO

**Asistente de ventas.
ABDELIVERY**

ANEXO #14. MANO DE OBRA - ROL DE PAGOS

MANO DE OBRA DIRECTA

NUMERO DE TRABAJADORES	FUNCIÓN	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
6	Chefs	44.814,00	49.347,18	50.580,81	52.274,38	54.061,28
3	Ayudantes de los Chefs	11.129,76	12.217,72	12.513,79	12.920,25	13.349,11
2	Cajero	7.419,84	8.145,15	8.342,53	8.613,50	8.899,41
1	Chef del Sushi Bar	6.023,20	6.627,62	6.792,11	7.017,92	7.256,17
1	Cocinero	3.709,92	4.072,57	4.171,26	4.306,75	4.449,70
1	Anfitrión	3.709,92	4.072,57	4.171,26	4.306,75	4.449,70
1	Pocillero	3.709,92	4.072,57	4.171,26	4.306,75	4.449,70
1	Bodeguero	3.709,92	4.072,57	4.171,26	4.306,75	4.449,70
2	Limpieza	7.419,84	8.145,15	8.342,53	8.613,50	8.899,41
TOTAL MOD		91.646,32	100.773,12	103.256,82	106.666,55	110.264,19

MANO DE OBRA INDIRECTA

NUMERO DE TRABAJADORES	FUNCIÓN	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
1	Guardia de Seguridad	3.709,92	4.072,57	4.171,26	4.306,75	4.449,70
TOTAL MOI		3.709,92	4.072,57	4.171,26	4.306,75	4.449,70
TOTAL MO		95.356,24	104.845,69	107.428,09	110.973,30	114.713,89


SUELDOS ADMINISTRATIVOS

NUMERO DE TRABAJADORES	FUNCIÓN	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
1	Gerente Administrador	7.469,00	8.224,53	8.430,13	8.712,40	9.010,21
1	Contador	4.577,40	5.030,72	5.154,08	5.323,44	5.502,13
TOTAL SUELDOS ADM.		12.046,40	13.255,25	13.584,22	14.035,83	14.512,34

TOTAL HORAS SUPLEMENTARIAS		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN	DATOS	DATOS	DATOS	DATOS	DATOS
NUMERO DE HORAS SUPLEMENTARIAS	12.240,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00	12.600,00
VALOR HORA	1,29	1,33	1,38	1,43	1,48
RECARGO HORAS SUPLEMENTARIAS	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
TOTAL HORAS SUPLEMENTARIAS	23.715,00	25.220,26	26.072,09	26.970,63	27.918,69

		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN	DATOS	DATOS	DATOS	DATOS	DATOS
MOD	91.646,32	100.773,12	103.256,82	106.666,55	110.264,19
MOI	3.709,92	4.072,57	4.171,26	4.306,75	4.449,70
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	13.492,20	14.852,15	15.222,24	15.730,31	16.266,39
TOTAL HORAS SUPLEMENTARIAS	23.715,00	25.220,26	26.072,09	26.970,63	27.918,69
TOTAL ROL DE PAGOS	132.563,44	144.918,10	148.722,42	153.674,24	158.898,96

ANEXO #15.COTIZACIÓN UNIFORMES

			ROLANDO TINGO		
No	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANT	VALO R UNIT	TOTAL
5	UNIFORME DE SERVICIO DE LIMPIEZA	Conjunto manga corta y cuello en color blanco Delantal a la cintura de color blanco. Colores: Blanco y Negro Tallas: S - M - L - XL Telas: Popelina nacional, Legant, etc.	1	26	26,00
6	UNIFORME DE SERVICIO DE LIMPIEZA	Conjunto manga corta y cuello en color blanco Delantal a la cintura de color blanco. Colores: Negro y blanco Tallas: S - M - L - XL Telas: Popelina nacional, Legant, etc.	1	26	26,00
7	UNIFORME DEL BODEGUERO O Y POSILLERO	Chaqueta manga corta en color negro con cierre frontal y cortes laterales, 2 Pantalón con elástico y bolsillos Colores: Negro. Tallas: S - M - L - XL Telas: Popelina nacional, Legant, etc.	2	26	52,00
Total Personal Auxiliar					104,00
8	UNIFORME DEL GUARDIA	Chaqueta manga corta en color azul con cierre frontal y cortes laterales, 2 Pantalón con elástico y bolsillos Colores: Azul Marino, Beige. Tallas: S - M - L - XL Telas: Popelina nacional, Legant, etc.	1	35	35,00
Total Seguridad					35,00
TOTAL.....					1.569,00
NOTA	Estos Precios Incluyen IVA				
FECHA DE EM	Por Definir				
FORMA DE P.	50% FIRMA DEL CONTRATO Y 50% CONTRA ENTREGA				
MODELOS POR ESCOGER					
Las medidas y pruebas se tomarán en las instalaciones de la empresa contratante Se realizarán los arreglos necesarios hasta la completa satisfacción del cliente.					
"TU NUEVO ARTE EN VESTIR"					
Matriz: Calle Chilibulo OE9-114 y Felicísimo López, 2 Piso Of, L11 (Quito Ecuador) Telf.:					
Sucursal: Cambal y Juan de Velasco (Riobamba - Guano) Telf.: 032901-200 Cel.:					

Quito 03 de Agosto de 2010

Señorita
María Dolores González
Presente -

No.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNIT	TOTAL
1	UNIFORME DE CHEF CRUCE DIAGONAL	Chaqueta manga larga, modelo cruzado 11	7	35	245,00
		Pantalón al tono a rayas, con bolsillos	7	23	161,00
		Delantal de cintura con aplicación en	7	10	70,00
		Colores: Negro y Blanco			
		Accesorios Gorro Blanco	7	5	35,00
		(aditivo que permite que la tela no pierda rápidamente el color y no encoja) 100% algodón. Tallas: XS - S - M - L - XL			
2	UNIFORME DE CHEF CRUCE DIAGONAL	Chaqueta manga larga, modelo cruzado 11	7	35	245,00
		Pantalón al tono a rayas, con bolsillos	7	23	161,00
		Delantal de cintura con aplicación en	7	10	70,00
		Colores: Blanco y Negro			
		Accesorios Gorro Negro	7	5	35,00
		Drill Tallas: XS - S - M - L - XL			
			Total Uniformes		1.022,00
3	UNIFORME DE ASISTENTES DE CHEF	Chaqueta manga larga y cuello en color	3	35	105,00
		Pantalón al tono negro, con bolsillos	3	23	69,00
		Delantal de cintura con de color blanco	3	10	30,00
		Colores: Blanco, Rojo y Negro			
		Tallas: S - M - L - XL			
		Telas: Popelina nacional, Legant, etc.			
4	UNIFORME DE ASISTENTES DE CHEF	Chaqueta manga corta en color rojo	3	35	105,00
		Pantalón al tono negro, con bolsillos	3	23	69,00
		Delantal de cintura con de color negro y	3	10	30,00
		Colores: Blanco, Rojo y Negro			
		Tallas: S - M - L - XL			
		Telas: Popelina nacional, Legant, etc.			
			Total Asistentes		408,00
"TU NUEVO ARTE EN VESTIR"					

Matriz: Calle Chilibulo OE9-114 y Felicísimo López, 2 Piso Of, L11 (Quito Ecuador) Telf.:
Sucursal: Cambal y Juan de Velasco (Riobamba - Guano) Telf.: 032901-200 Cel.:

**ANEXO #16: REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN Y EL
FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

ANEXO 10.1: REQUISITOS PARA LA PRESENTACIÓN DE LA MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA⁶⁸

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: ERICKA JOSÉ GONZÁLEZ BENÍTEZ, MARÍA DOLORES GONZÁLEZ BENÍTEZ, DAYANA ELIZABETH GONZÁLEZ BENÍTEZ, ROSA ANA GONZÁLEZ BENÍTEZ, JULIA MATILDE GONZÁLEZ BENÍTEZ Y DAVID OSWALDO GONZÁLEZ BENÍTEZ; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, solteros, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada TEPPAN JAPAN CÍA. LTDA. la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTÍCULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Quito, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Pichincha. República del Ecuador, de

⁶⁸ www.abogadosenlinea.ec

nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada «TEPPAN JAPAN CÍA. LTDA.

ARTÍCULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad la venta de comidas y bebidas para su consumo inmediato. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la producción del producto, si ello es conveniente a sus Intereses; y tiene facultades para abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

ARTÍCULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTÍCULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviera la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTÍCULO CINCO.- El capital social de la compañía es de USD348.440,00. El capital está íntegramente suscrito y pagado en especies (bienes) en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTÍCULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en

proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTÍCULO SIETE.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTÍCULO OCHO.- Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO NUEVE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTÍCULO DIEZ.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTÍCULO ONCE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTÍCULO DOCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO TRECE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTÍCULO CATORCE.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTÍCULO QUINCE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTÍCULO DIECISÉIS.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTÍCULO DIECISIETE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTÍCULO DIECIOCHO.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTÍCULO DIECINUEVE.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTE.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTIUNO.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y, a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTÍCULO VEINTIDÓS.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTÍCULO VEINTICUATRO.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTÍCULO VEINTICINCO.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO VEINTISÉIS.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTÍCULO VEINTISIETE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO VEINTINUEVE.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía "TEPPAN JAPAN CIA. LTDA." ha sido suscrito en su totalidad en la siguiente forma: la señorita Ericka José González Benítez doscientos noventa y ocho mil, cuatrocientos cuarenta dólares americanos; la señorita María Dolores González Benítez, Dayana Elizabeth González Benítez, Rosa Ana González Benítez, Julia Matilde González Benítez Y David Oswaldo González Benítez suscriben un capital por el mismo valor de diez mil dólares americanos cada socio. TOTAL: trescientos cuarenta y ocho mil, cuatrocientos cuarenta mil dólares mil dólares Los socios de la compañía por unanimidad nombran a la señorita María Dolores González

Benítez para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados y tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, se presenta el cuadro de suscripción y pago del capital social en base a los siguientes datos generales:

NOMBRE DE LOS SOCIOS	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	CAPITAL POR PAGAR	NUMERO DE PARTICIPAC	CAPITAL TOTAL
		ESPECIES (MUEBLES,			
Ericka José González Benítez				86%	298.440,00
Terreno		145.440,00			
Edificio		153.000,00			
María Dolores González Benítez	10.000,00			3%	10.000,00
David Oswaldo González Benítez	10.000,00			3%	10.000,00
Dayana Elizabeth González Benítez	10.000,00			3%	10.000,00
Rosa Ana González Benítez	10.000,00			3%	10.000,00
Julia Matilde González Benítez	10.000,00			3%	10.000,00
TOTAL	50.000,00	298.440,00	-	100%	348.440,00

Fuente: www.supercias.gov.ec

Elaboración: La autora

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

ANEXO #16.2: REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

RUC SOCIEDADES



Bajo el control de la Superintendencia de Compañías

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal
- Original del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción

**ANEXO #16.3: REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE PATENTE
MUNICIPAL**

**Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
(MDMQ)**

Web: <http://www.quito.gov.ec>



-
-
- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
 - Escritura de constitución de la compañía original y copia;
 - Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
 - Copias de la cédula de ciudadanía
 - Copia de RUC
 - Clave Predial (carta predial del domicilio del comercio).

ANEXO 16.4: REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO



- Dirección Provincial de Salud de Pichincha
 - www.msp.gov.ec
-

RESTAURANTES, BAR – RESTAURANTES, CAFETERÍAS EN CASO DE ESTAR UBICADOS EN SITIOS TURÍSTICOS.

- Solicitud para permiso de funcionamiento: Presentar en la Dirección Provincial de Salud de Pichincha
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Uso de Suelo
- Permiso de Rotulación y Publicidad

**ANEXO 16.5: REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA
ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF) PARA
ESTABLECIMIENTOS NUEVOS**

- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento (LUAF), debidamente firmado por el propietario o representante legal (Reverso).
- Comprobante de pago de la Patente Municipal y Tasa de Turismo del año correspondiente.

IMPORTANTE:

- El pago por Registro Definitivo se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica.
- La Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), debe ser renovada anualmente, con un plazo máximo del 31 de marzo del año siguiente, caso contrario el establecimiento se sujetará a las sanciones respectivas.
- Las actividades de Agencias de Viaje, Transporte Turístico y establecimientos que se encuentren en centros comerciales, no requieren del informe de Compatibilidad de uso del suelo.

ANEXO 10.6: CURSO DE CAPACITACIÓN EN PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

OBJETIVO GENERAL

Dar cumplimiento a la normativa vigente en materia de Control y Vigilancia Sanitaria de Alimentos, la cual establece como requisito para el Permiso de Funcionamiento de los establecimientos, un certificado de capacitación en Manipulación de alimentos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar los conocimientos de los Manipuladores de Alimentos, con el fin de lograr hábitos correctos en su actividad laboral, garantizando una óptima calidad y seguridad alimentaria al consumidor.
- Otorgar el Certificado de Capacitación en Manipulación de Alimentos.

DIRIGIDO A

PROPIETARIOS Y PERSONAS RESPONSABLES DE LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS EN RESTAURANTES DE TERCERA Y CUARTA CATEGORÍA, BARES, BARES ESCOLARES, CAFETERÍAS, HELADERÍAS, FUENTES DE SODA, PICANTERÍAS E INDUSTRIA ARTESANAL (PANADERÍAS).

A continuación se exponen los distintos módulos que presenta el curso:

MODULO I

IMPORTANCIA DE LA MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS
/DOCUMENTO ADJUNTO ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR ALIMENTOS (ETAS)/AGUA

MODULO II

CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR DONDE SE MANIPULAN LOS ALIMENTOS

MODULO III

PRESENTACIÓN CORRECTA DEL MANIPULADOR DE ALIMENTOS ,
MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS POR SECTORES, BUENAS
PRÁCTICA DE MANUFACTURA.

MODULO IV

HIGIENE DE LOS ALIMENTOS.

MODULO V

PROPIEDADES ORGANOLÉPTICAS DE LOS ALIMENTOS

MODULO VI

TRANSPORTACIÓN DE LOS ALIMENTOS

La presentación con el desarrollo de todos los módulos del curso se
presenta a continuación:

ANEXO 16.7: CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD DE USO DEL SUELO Y ZONIFICACIÓN

¿PARA QUE SIRVE?

Para determinar la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo asignando a un sector determinado.

¿CÓMO OBTENER?

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Solicitud en papel simple con los timbres respectivos detallando: tipo, nombre o razón social, ubicación del establecimiento y actividad.
- Informe de regulación metropolitana (I.R.M). Original y copia (los Chillos)
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.

¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?

Diez días laborables

Todo documento deberá ser original o copia certificada.

Código Municipal cap. II, Tít I, Art. II. 8 de los usos del suelo y cuadros # 1 y 2 (R.O. 310 del 98-05-05).

ANEXO 16.8: PERMISO DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD EXTERIOR

¿PARA QUE SIRVE?

Para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

¿CÓMO OBTENER?

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:

- Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.
- Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.
- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

NOTA:

- La publicidad no está autorizada a colocar en veredas o espacios de uso público.
- En caso de renovación presentar copia del permiso anterior.

¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?

Ocho días laborables.

Todo documento deberá ser original o copia certificada.

Código Municipal Art. II 251 (R.O. 226 del 97-12-31). Y Art. Reforma II.252, Ordenanza 014 (Alcalde del Distrito 99-02-10).

ANEXO 16.9: INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA

¿PARA QUE SIRVE?

- Para obtener datos básicos de un predio.
- Proporciona parámetros para lotizar o urbanizar
- Área disponible para construir la planta baja
- Área máxima de edificación
- Altura máxima de edificación permitida
- Número máximo de unidades de vivienda
- Retiro de edificación que se debe respetar
- Usos del suelo permitidos y prohibidos
- Disponibilidad de servicios básicos
- Referencia de línea de fabrica

El IRM es el documento necesario para realizar la mayor parte de los trámites en el Municipio del Distrito, así: comprar o vender una propiedad, fraccionar, edificar y conocer si el predio está afectado o no, por trazados viales.

¿CÓMO OBTENER EL IRM?

- Adquirir en la Administración Zonal respectiva el formulario del IRM, cuyo valor es equivalente al 5% del salario mínimo vital vigente.
- Registrar los datos de la propiedad y adjuntar una copia del comprobante de pago del impuesto predial.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de xención del propietario.

¿CUÁNTO DEMORA EL TRAMITE?

Ocho días laborables.

Todo documento deberá ser original o copia certificada. Código Municipal
Art. II.93 (R.O. 310 del 98-05-05)

EL DOCUMENTO TIENE UNA VALIDEZ DE DOS AÑOS.

ANEXO 16.10: REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE BOMBEROS



LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS Y SU REGLAMENTO

ART.250

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos del DMQ
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal o propietario
- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal vigente
- Copia de centralita de gas emitida por el CB-DMQ si lo tuviera

**ANEXO 16.11: REQUISITOS PARA LA SOLICITUD DE NOMBRE Y
LEMA COMERCIAL**



Solicitud de Marca, Nombre Comercial y Lema Comercial	
DENOMINACIÓN DE LA MARCA:	
	Nombre con el que se comercializa el producto
NATURALEZA DEL SIGNO:	
	Denominativo - nombre
	Gráfico - dibujo
	Mixto - nombre y dibujo
	COLOR: blanco y negro
TIPO DE SIGNO	
	Marca, si es el caso
	Nombre comercial:
	Lema comercial
IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE O DE LOS SOLICITANTES	
	Persona natural o

	Persona jurídica (nombre de la empresa)		
QUIÉN ACTÚA A TRAVÉS DE:			
	Representante legal o apoderado		
REPRODUCCIÓN DEL SIGNO:			
	Pegar un arte en PMT de 5cm x 5cm		
DESCRIPCIÓN CLARA Y COMPLETA DEL SIGNO			
	Descripción del nombre de la marca o logotipo que se va a registrar		
ESPECIFICACIÓN INDIVIDUALIZADA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS			
	Describir los productos o servicios que se van a proteger con la marca, nombre comercial		
PRIORIDAD			
	Se refiere si la solicitud ha sido presentada en otro país, o si tiene registro extranjero		
ABOGADO PATROCINADOR - NOMBRE			
CASILLA POSTAL			
COSTO: USD 54			
	Este valor puede ser cancelado en las oficinas de la Dirección de Propiedad Industrial, o a través de la Cta. Cte: I.E.P.I. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad		

Intelectual), en PRODUBANCO en la cuenta No. 0100501689-2.
Las solicitudes se presentan en Quito, en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

SOLICITUD DE PATENTE: Llenar formulario de Solicitud de una Patente. Este está disponible en la página web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, en el cual se especifica:

1. Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
2. Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
3. Título o nombre de la invención
4. Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
5. Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
6. Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
7. Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

A. DOCUMENTOS ADICIONALES

1. Memoria descriptiva con el título o nombre de la invención, que explique la invención de una manera clara y completa, de tal forma que una persona versada en la materia pueda ejecutarla.
2. Cuando la invención se refiera a materia viva, en la que la descripción no pueda detallarse en sí misma, se deberá incluir

el depósito de la misma en una Institución depositaria autorizada por las oficinas nacionales competentes. El material depositado formará parte integrante de la descripción.

3. Una o más reivindicaciones que precisen la materia para la cual se solicita la protección mediante la patente.
4. Dibujos que fueren necesarios
5. Un resumen con el objeto y finalidad de la invención.
6. El Comprobante de Pago de la Tasa.
7. Copia certificada, traducida y legalizada de la primera solicitud de patente que se hubiere presentado en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad.
8. El documento que acredite la Cesión de la invención o la relación laboral entre el solicitante y el inventor.
9. Nombramiento del Representante Legal, cuando el solicitante sea una persona jurídica.
10. Poder que faculte al apoderado a tramitar la solicitud de registro de la patente, en el caso de que el mismo solicitante no lo haga.

B. COSTOS PARA REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES.

CONCEPTO	VALOR USD
Certificado búsqueda oficial registro	16.00
Registro, inscripción o concesión derechos	54.00
Certificado concesión o registro derechos (emisión títulos)	28.00

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), www.quito.gov.ec

ANEXO #17. MANUAL DE FUNCIONES

ÁREA: Administrativa	GERENTE GENERAL
Número de trabajadores: Uno.	
<p><u>FUNCIONES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Representar a la Empresa como persona jurídica, autorizando con su firma los eventos y contratos en los que se participen2. Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, a través de la aplicación de planes, presupuestos y objetivos empresariales establecidos.3. Supervisar la administración de recursos humanos, financieros, y comerciales4. Dirigir el Área de Ventas: Plantear y llevar a cabo estrategias de comercialización y publicidad para alcanzar las metas de ventas propuestas dentro el mercado.5. Dirigir el Área Financiera: Llevar un adecuado control contable y establecer el respectivo análisis financiero para dar a conocer la situación y desenvolvimiento de la empresa a la Junta General de socios.6. Coordinar con el área de Producción para optimizar las ventas de acuerdo con la demanda proyectada.7. Evaluar y compensar el desempeño de los subordinados a su cargo acorde a las políticas y objetivos institucionales8. Velar por el cumplimiento de políticas y reglamentos de empresa.	
<p><u>ASPECTOS LABORALES</u></p> <p>Instrucción requerida: Estudio superior en Administración de Empresas, Contabilidad y Finanzas</p> <p>Especificaciones del cargo: Conocimientos fundamentales de Administración de Empresas, Contabilidad, Mercadeo, Informática, Nivel Medio de Inglés.</p>	
<p><u>RELACIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Reporta a: Junta General de Socios➤ Áreas y cargos de responsabilidad: Área Administrativa, Atención al Cliente y Financiera	

ÁREA: Contabilidad	CONTADOR
<p>Número de trabajadores: Uno.</p>	
<p><u>FUNCIONES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar las facturas de las cuentas por pagar y realizar el archivo correspondiente de estos documentos para realizar el pago de proveedores en la fecha estipulada en el contrato. 2. Elaborar el arqueo e informe diario de la caja y posteriormente archivar el documento para realizar el registro contable. 3. Elaborar y pagar la nómina a los empleados de acuerdo con las políticas de la empresa. 4. Realizar informes contables mensuales, que permitan conocer el estado actual de la compañía 5. Realizar las consignaciones de acuerdo al movimiento de efectivo y políticas de la organización. 6. Elaborar el informe de posición financiera semanal, con el fin de conocer los movimientos detallados del flujo de efectivo. 	
<p><u>ASPECTOS LABORALES</u></p> <p>Instrucción requerida: Estudio superior en Administración de Empresas, Contabilidad y Finanzas</p> <p>Especificaciones del cargo: Conocimientos fundamentales de Administración de Empresas, Contabilidad, Mercadeo, Informática, Nivel Medio de Inglés.</p> <p>Experiencia: Tres años.</p>	
<p><u>RELACIONES</u></p> <p>➤ Reporta a: Gerente General</p>	

ÁREA: Operación	CHEF
Número de trabajadores: Seis.	
<p><u>FUNCIONES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos. 2. Portar el uniforme otorgado por la empresa. 3. Informar al administrador con previa anticipación, los faltantes de inventario para realizarlos pedidos solicitados por el cliente. 4. Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima. 5. El Chef llega a la mesa, él mismo traslada el carro el que contiene todos los productos y utensilios para cocinar en la plancha Hibachi. 6. El Chef saluda y se presenta por su nombre, comenta en que va a consistir las preparaciones de los platos y a medida que va preparando explica y comenta cada uno de los productos usados. 7. A medida que el chef va cocinando los productos, dará a degustar un trozo para probar a los comensales, mediante su show exclusivo. 8. Elaborar los productos de acuerdo a la orden de pedido entregada, teniendo en cuenta los estándares establecidos por la empresa en cuanto a tiempo y cantidad. 	
<p><u>ASPECTOS LABORALES</u></p> <p>Instrucción requerida: Técnico en culinaria, con experiencia mínima de tres años como cocinero y conocimiento en la preparación de comida teppanyaki.</p> <p>Especificaciones del cargo: Creatividad, buen gusto por la cocina y agilidad manual, Responsable del mantenimiento del inventario de alimentos, y los equipos necesarios para la producción de los mismos. Evitar desperdicios innecesarios.</p> <p>Experiencia: Tres años.</p>	
<p><u>RELACIONES</u></p> <p>➤ Reporta a: Gerente General.</p> <p>➤ Áreas y cargos de responsabilidad: Asistente de Chef</p>	

ÁREA: Operación	ASISTENTE DEL CHEF
Número de trabajadores: Tres	
<p><u>FUNCIONE</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la limpieza del área de servicio al cliente, es decir mesas, sillas. 2. Portar el uniforme otorgado por la empresa. 3. Realizar la decoración del establecimiento. 4. Dar la bienvenida y ubicación a los clientes que visitan el establecimiento. 5. Ofrecer la carta y realizar la orden de pedido. 6. El asistente del Chef trae las bebidas, sopas y/o ensaladas. 7. Entregar la orden de pedido al Chef. 8. A medida que el chef va cocinando los productos, dará a degustar un trozo para probar a los comensales, mediante su show exclusivo. 9. Asistir al chef mientras este sirve la comida 10. Retirar los platos una vez los clientes ha culminado, y traer los postres, si el cliente solicita. 11. Solicitar la cuenta en la caja para entregar al cliente. 12. Entregar la cuenta al cliente, recibir el dinero y entrega en la caja. 13. El mesero entrega el Boucher. 14. Controlar que todos los clientes paguen sus órdenes de pedido. 	
<p><u>ASPECTOS LABORALES</u></p> <p>Instrucción requerida: Bachiller, con experiencia mínima de seis meses en el área de servicio al cliente, no necesariamente en bares o restaurantes.</p> <p>Especificaciones del cargo: Creatividad, expresión oral y capacidad de persuadir. Responsable de lograr la plena satisfacción del cliente y de mantener la buena imagen del establecimiento. Área de servicio al cliente, e instalaciones locativas. Expuesto a riesgos físicos como cortadas y caídas.</p> <p>.Experiencia: Seis meses.</p>	
<p><u>RELACIONES</u></p> <p>➤ Reporta a: Chef</p>	

ÁREA: Operación	CHEF DEL SUSHI BAR
Número de trabajadores: Uno	
<p><u>FUNCIONES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos. 2. Portar el uniforme otorgado por la empresa. 3. Informar al administrador con previa anticipación, los faltantes de inventario para realizarlos pedidos solicitados por el cliente. 4. Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima. 5. Elaborar los productos de acuerdo a la orden de pedido, teniendo en cuenta los estándares establecidos por la empresa en cuanto a tiempo y cantidad. 	
<p><u>ASPECTOS LABORALES</u></p> <p>Instrucción requerida: Técnico en culinaria, con experiencia mínima de dos años como cocinero y conocimiento en la preparación de comida japonesa Sushi.</p> <p>Especificaciones del cargo: Creatividad, buen gusto por la cocina y agilidad manual, Responsable del mantenimiento del inventario de alimentos, y los equipos necesarios para la producción de los mismos. Evitar desperdicios innecesarios.</p> <p>Experiencia: Dos años.</p>	
<p><u>RELACIONES</u></p> <p>➤ Reporta a: Gerente General.</p> <p>➤ Áreas y cargos de responsabilidad: Asistente de Chef</p>	

ÁREA: Atención al Cliente

CAJERO

Número de trabajadores: Dos.

FUNCIONES

1. Recibir el dinero del pago de la consumición realizada por los clientes.
2. Completar el registro de concepto y monto.
3. Entrega tarjeta de asistente del chef.
4. Archiva la tarjeta de consumición para realizar su arqueo.
5. Realiza el arqueo con el Gerente.

ASPECTOS LABORALES

Instrucción requerida: Bachiller, no necesariamente.

Especificaciones del cargo: Responsable, dinámico, persona enérgica, orientación al cliente

Experiencia: No necesariamente.

RELACIONES

➤ **Reporta a:**


Gerente

ÁREA: Atención al Cliente	ANFITRIÓN
Número de trabajadores: Uno	
<p><u>FUNCIONES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar el flujo de personas que llegan al restaurante, 2. Adecuada distribución y atención de mesas. 3. Encargado de las reservaciones. 4. Comunicación fluida. 5. Dominar platos a la carta. 6. Asegurar a los huéspedes una agradable comida y que se satisfagan sus necesidades 	
<p><u>ASPECTOS LABORALES</u></p> <p>Instrucción requerida: Bachiller.</p> <p>Especificaciones del cargo: Buena Presencia, Disponibilidad Completa, ser amable y también muy fuerte los ojos, para dirigir los problemas y solución inmediata de los mismos.</p> <p>Experiencia: No necesariamente.</p>	
<p><u>RELACIONES</u>Reporta a: Gerente</p>	

ÁREA: Personal de Soporte	BODEGUERO
Número de trabajadores: Uno.	
<p><u>FUNCIONES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar la compra de materiales y demás insumos en base al volumen de producción establecido y encargarse del pedido y recepción de los mismos 2. Coordinar con el Gerente de producción la mejor alternativa en cuanto a costos y proveedores. 3. Llevar el debido control de inventarios y coordinar con el área técnica (operarios) la salida de materiales según la orden de producción 4. Controlar el empleo correcto de materiales e insumos para que exista una utilización óptima y evitar pérdidas y desperdicios. 5. Realizar el almacenaje adecuado tanto de materiales e insumos como del producto ya terminado. 6. Coordinar el transporte y realizar el embarque de la mercadería para que el chofer se encargue de la distribución a clientes. 	
<p><u>ASPECTOS LABORALES</u></p> <p>Instrucción requerida: Título de Bachiller Técnico o Contable</p> <p>Especificaciones del cargo: Manejo de inventarios, stock, pedido a proveedores, nivel básico de Informática.</p> <p>Experiencia: Dos años.</p>	
<p><u>RELACIONES</u></p> <p>➤ Reporta a: Chef</p>	

ÁREA: Personal de Soporte	LIMPIEZA
Número de trabajadores: Dos	
<p><u>FUNCIONES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Limpieza y mantenimiento de Oficinas. 2. Limpieza y mantenimiento del restaurante. 3. Limpieza y mantenimiento constante del área de Servicios Sanitarios. 4. Limpieza en general de todas las instalaciones de la empresa. 5. Llevar correctamente su uniforme y herramientas de trabajo. 6. Reportar sobre el manejo de las herramientas de trabajo y material utilizado en su jornada. 	
<p><u>ASPECTOS LABORALES</u></p> <p>Instrucción requerida: Bachiller, no necesariamente.</p> <p>Especificaciones del cargo: Limpieza y mantenimiento.</p> <p>Experiencia: No necesariamente.</p>	
<p><u>RELACIONES</u></p> <p>➤ Reporta a: Gerente</p>	

ANEXO #18. COTIZACIÓN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN –Costo Por Lanzamiento

		Av Colón E4-417 y Av. Amazonas Telfs.: 2225506/2902260 Telefax: 2255508 Cel.: 099658682		<p style="text-align: center;">PROFORM</p> <p style="text-align: center;">0001236</p> FECH 2010/03/17	
CLIENTE:			R.U.C o C.C:		
DIRECCION Andaluca y Cordero		TELF 2555553/087266042			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UINT.	V. TOTAL		
3000	VOLANTES IMPRESION : FULL COLOR (TIRO RETIRO) MATERIAL : PAPEL COUCHE DE 250 G TAMAÑO : 10X21 ABIERTO CON BARNIZ SELECTIVO TIRO DOBLADOS	0,0833	250,00		
3000	TRIPTICOS IMPRESION : FULL COLOR (TIRO RETIRO) MATERIAL : PAPEL COUCHE DE 250 G TAMAÑO : 29.7X42 ABIERTO DOBLADOS	0,0833	250,00		
3000	ADHESIVOS IMPRESION : FULL COLOR (TIRO RETIRO) MATERIAL : PAPEL ADHESIVO TAMAÑO : 9 X 5 ABIERTO DOBLADOS	0,1667	500,00		
1000	HOJAS MEMBRETADAS IMPRESION : FULL COLOR (TIRO RETIRO) MATERIAL : PAPEL BOND TAMAÑO : A4 DOBLADOS	0,0800	80,00		
1000	SOBRES IMPRESION : FULL COLOR (TIRO RETIRO) MATERIAL : PAPEL BOND TAMAÑO : A4 DOBLADOS	0,1000	100,00		
NOTA: ESTOS VALORES INCLUYEN I.V.A.					
Atentamente, JAIME PAREDES					

**ANEXO #19. COTIZACIÓN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN – Medios de
Comunicación**

INFORMACIÓN COMERCIAL

2010

BIENVENIDO AL MUNDO DE LOS MEDIOS



Somos una sólida estructura comunicacional interactiva.

Unificamos la Radio 106.9 FM, el Periódico Digital "Al Día",
el Portal 106 (www.multimedios106.com) y
la TV Online 106 (www.tvonline106.com)

Empleamos avanzada tecnología para llegar
al mayor número de usuarios de los medios digitales y la radio.

Nuestra misión es **informar, educar, entretener y servir a la comunidad**, basados en los principios de libertad, respeto a la propiedad y convivencia democrática.

NUESTROS OYENTES Y LECTORES son personas comprendidas en NSE Medio, Medio-Alto y Alto. Mujeres y hombres de 25 años en adelante. Empresarios, ejecutivos, estudiantes universitarios, jefes de familia, amas de casa. (Importante aceptación y penetración en 18 años y NSE: bajo).

Creamos, producimos y difundimos productos comunicacionales de **alta** calidad en **contenidos** de relevancia e interés para el público.

Brindamos apertura a la participación activa en diferentes áreas de agentes sociales, académicos, económicos, entre otros.

La única RADIO integrada a un Sistema Multimedial

Diseñamos e instalamos la primera plataforma tecnológica que expande el poder de la radio a un nuevo ecosistema de comunicación.



NOTICIAS – OPINION – ANALISIS – MÚSICA – CULTURA

Nuestra programación presenta espacios con varios géneros radiofónicos, conducidos en vivo, en los que tratamos con profundidad lo serio y con seriedad lo cotidiano en un ambiente cálido y ameno.

Brindamos a nuestros oyentes excelente música, entre temas exclusivos y los siempre buenos éxitos contemporáneos.

HORARIO DE PROGRAMACIÓN

Informativo al Día	06h00 - 07h00
Portada	07h00 – 08h00
Negocios al Día	08h00- 08h30
Café 106	08h30 - 09h30
Punto de Giro	09h30 - 10h30
El Valor de la Vida	10h30 - 11h30
Mundo Urbano	11h30 - 12h30
Informativo al Día	12h30 - 13h00
Negocios al Día	13h00 - 13h30
Vibraciones en Jazz	13h30 - 14h30
Iberoamérica	14h30 - 15h30
Las tardes de 106.9	15h30 – 16h30
Marketing Activo	16h30 - 17h30
Octavo Mandamiento	17h30 - 18h30
Informativo al Día	18h30 - 19h30
Café 106 - Diferido	19h30 - 20h30
Marketing Activo Diferido	21h30 – 22h30

Lunes a Viernes:



Microprogramas de Lunes a Viernes:

Microinformativos Al Día:
09h30 - 10h30 - 11h30- 15h30 – 16h30-
17h30

Jueves de Conexión ONU a las 09h30 nos acompaña hasta las 10h30.

Sábados de Mundo Urbano desde las 10h30 hasta 13h30.

PROGRAMAS ESPECIALES: **Sonidos de Quito:** Programa especial por fiestas de la ciudad. **El encanto de la Navidad:** Programa especial por Navidad.

Caretas de Fin de Año: Programa especial por fin de año.

MAS DE 105.500 LECTORES

bien informados en pocos minutos, solamente con un click, ya que llega directo al e-mail.



Un producto innovador, de lectura ágil, que presenta a diario las noticias nacionales e internacionales más relevantes y la mejor información sobre política, economía, negocios, deportes, actualidad y lo más destacado en ciencia, cultura y tecnología.

El lector se conecta con el anunciante mediante los espacios publicitarios que actúan como enlaces, abriendo canales de negocios y servicio al cliente.

The screenshot shows the AlDía website layout. At the top, it says 'AlDía Periódico Urbano' and 'Viernes, 15 de febrero de 2008'. Below the header, there's a navigation bar with '106.9 fm' and 'Sección A Noticias'. The main content area features an article titled 'Baja la rentabilidad de los bancos' with a photo of César Robalino. To the left, there's a sidebar with 'Articlistas' and 'Cifras Al Día (BCE)'. On the right, there are advertisements for 'MHC MICROHITEC COMPUTERS', 'B7Q', 'Lee y Usa Revista ensaga', and 'AlDía'. A table of financial data is also present.

Tasa de interés	
activa:	pasiva:
10,50	5,97%

Riesgo país EMBI:	
659 puntos	

Euro (USD)	
compra:	venta:
1,48	1,48

Suscripción y Distribución GRATUITA

el mejor medio para promoción y publicidad, llega inmediatamente a más gente al menor costo
Botones publicitarios y banners vinculados a tu website

Información detallada en www.multimedios106.com



Desde cualquier parte del mundo o de la ciudad, nuestros visitantes encuentran lo que necesitan, seguros de conseguir lo más actualizado y de primera mano.

Las noticias del país, de Latinoamérica y del mundo.

Los textos de las entrevistas de varios programas de la radio.

La participación interactiva del público a través del Chat y los Foros. Artículos de destacados profesionales. El lugar donde puedes ver la radio.

Viernes, 15-Febrero-2008

106.9fm. La Radio Urbana

Periodico Digital Al Día

TVonline 106

Contáctenos

Registro

Compras on-line

Chat Home

Comunicación en todo sentido

PORTAL 106

Informativo al día

- Entrevistas
- Nacionales
- Latinoamérica
- Mundo
- Negocios Al Día
- Deportes

Opinión

- Café 106
- Días de Radio
- Articulistas Al Día

Estilo de Vida

- MarketingActivo
- Octavo

Periódico Urbano

Ver la Radio

Chat

TVOnline 106

www.tvonline106.com

Los mejores programas del 2007
seleccionados por el público

Noticias

- **Baja la rentabilidad de los bancos**
El costo de los créditos y el precio de diferentes servicios bancarios registran una significativa reducción en Ecuador.

Servicios

- Café 106 Podcast
- MarketingActivo
- PodCast

Compra ya ll tus regalos y artículos promocionales para esta temporada

promostock
miles de artículos promocionales
www.promostock.com.ec

El sitio de la gente dinámica

La publicidad de tu empresa se hace a través de botones publicitarios o promocionales con vínculo a tu website

Ve lo que quieres ver – www.tvonline106.com

Reportajes de actualidad -Charlas Magistrales para aprender temas con expertos que visitan nuestro país
Videos musicales -Cine: los avances de las mejores películas y material calificado -Videos de los mejores sitios turísticos -Cobertura de eventos especiales






24 horas los 365 días del año



Selecciona la programación que tu quieres

La publicidad de tu empresa puede ser en audio – video y por botones vinculados a tu website

PROGRAMAS en la 106.9 fm				
Programa	Clasificación	Horarios	Valor Auspicio x Mes	Derechos Diarios
				(Presentación + Despedida)
<p>Informativo al Día</p>  <p>Inmediatez, veracidad, ética y objetividad.</p> <p>Coordinación de Noticias: Jaime Rosero</p>	Noticieros y Opinión	<p>Lunes a Viernes + Domingos</p> <p>06h00 - 08h00 12h30 - 13h00 18h30 - 19h30</p>	<p>1,850</p> <p>(INCLUYE PORTADA)</p>	<p>3 cuñas AM 1 cuña MM 2 cuñas PM 4 cuñas Domingo</p> <p>Total cuñas mensuales: 148</p>
<p>Portada</p> <p>Entrevistas y Paneles sobre realidad nacional e internacional junto a invitados de alta categoría.</p> <p>Conducción: Claudia Arteaga</p>	Noticieros y Opinión	<p>07h00 - 08h00 (D) 9H00 - 9H30</p>	646	<p>2 cuñas 1 cuña Domingo</p> <p>Total cuñas mensuales: 48</p>
<p>Microinformativos</p> <p>Mantiene la inmediatez de la información. Noticias Nacional e Internacionales</p>	Noticieros y Opinión	<p>09h30 – 10h30 – 11h30 – 15h30 - 16h30 - 17h30</p>	1,380	<p>1 cuña en cada emisión</p> <p>Total cuñas mensuales: 132</p>
<p>Negocios Al Día</p>  <p>El mundo empresarial. Transacciones Bursátiles, Agenda de Capacitación, Indicadores Económicos,</p> <p>Coordinación: Jaime Rosero</p>	Noticieros y Opinión	<p>Lunes a Viernes + Domingos</p> <p>08h00 - 08h30 13h00 - 13h30 (D) 09H30 - 10H00</p>	<p>790</p>	<p>1 cuña AM 1 cuña MM 1 cuña Domingo</p> <p>Total cuñas mensuales: 48</p>
<p>Café 106</p>  <p>Temas de fondo en el marco de una charla agradable con líderes de opinión.</p> <p>Conducción: Patricio Tinajero</p>	Noticieros y Opinión	<p>Lunes a Viernes + Domingos</p> <p>08h30 - 09h30 (R) 19H30 - 20H30 (D) 10h00 - 11h00</p>	<p>500</p>	<p>3 cuñas 1 cuña Domingo</p> <p>Total cuñas mensuales: 70</p>

<p>Punto de Giro</p>  <p>Excelente música</p>	<p>Adulto Contemporáneo</p>	<p>Lunes a Viernes 09h30 - 10h30</p>	<p>300</p>	<p>3 cuñas Total cuñas mensuales: 66</p>
<p>Valor de la Vida</p>  <p>La mejor cara de la vida. Conducción: Mauricio Carpio</p>	<p>Revista Musical</p>	<p>Lunes a Viernes 10H30 - 11H30</p>	<p>600</p>	<p>2 cuñas Total cuñas mensuales: 44</p>
<p>Mundo Urbano</p>  <p>Ciencia, tecnología y ciudad. Conducción: José Rivera</p>	<p>Revista Musical</p>	<p>Lunes a Viernes + Sábados 11h30 - 12h30</p>	<p>700</p>	<p>2 cuñas Total cuñas mensuales: 44</p>
<p>Las tardes de 106.9 FM</p>  <p>Éxitos en otros idiomas y la solicitud de nuestros oyentes.</p>	<p>Adulto Contemporáneo</p>	<p>Lunes a Viernes 13h30 - 16h30</p>	<p>450</p>	<p>4 cuñas Total cuñas mensuales: 88</p>
<p>MarketingActivo</p>  <p>El mundo del marketing se activa para ti</p> <p>Información nacional e internacional y entrevistas del mundo del marketing Conducción : María Belén Tinajero</p>	<p>Noticieros y Opinión</p>	<p>Lunes a Viernes 16h30 - 17h30 (R) 21H30 – 22H30</p>	<p>600</p>	<p>2 cuñas Total cuñas mensuales: 44</p>
<p>Octavo Mandamiento</p>  <p>Un espacio para pensar, compartir la actualidad y la cultura Conducción: Hugo Carro</p>	<p>Revista Musical</p>	<p>Lunes a Viernes 17h30 - 18h30</p>	<p>585</p>	<p>2 cuñas Total cuñas mensuales: 44</p>
<p>GRUPO OBJETIVO: Mujeres y Hombres de 25 años en adelante. NSE; Medio, Medio-Alto y Alto. Importante aceptación y penetración en 18 años a + y NSE bajo.</p>				

VALORES INCLUYEN IVA Y COMISIÓN DE AGENCIA

ALIADOS DE MULTIMEDIOS 106

Organización	Espacio dentro de programación	Detalle
Organización de las Naciones Unidas 	Programa Conexión ONU	Programa radial que comunica el trabajo de las Naciones Unidas en Ecuador.
Embajada de Japón 	Programa Aquí Japón	Programa radial que comunica el trabajo de la Embajada de Japón en Ecuador.
Embajada de Alemania 	Programa informativo	Programa radial que habla sobre el turismo, gastronomía, clima, política y economía de Alemania.
Cámara de Comercio Ecuatoriana Americana 	Colaboración en contenidos de Negocios Internacionales	Espacio de especialización dentro de programa Negocios Al Día, segmento Negocios Internacionales.
Corporación 3D 	Colaboración en contenido de Calidad y Competitividad	Espacio de especialización dentro de programa Negocios Al Día, segmento Calidad y Competitividad.
CARE 	Colaboración en contenido en materia Responsabilidad Social	Espacio de especialización dentro de programa Negocios Al Día, segmento Responsabilidad Social.
EKOS 	Colaboración en contenido en materia Empresarial	Programa Negocios Al Día.
INFOMERCADOS	Colaboración en contenido en materia Económica	Programa Negocios Al Día.
BVQ 	Colaboración en contenido en materia Mercado Bursátil	Programa Informativo al Día y Negocios Al Día.

ALIADOS DE MULTIMEDIOS 106		
Organización	Espacio dentro de programación	Detalle
Deloitte 	Colaboración en contenido	Cifras económicas en Periódico Digital Al Día
Corporación Ecuatoriana de Calidad Total	Colaboración en contenido	Programa Negocios Al Día.
Multitrabajos 	Colaboración en contenido	Información sobre oferta laboral en el Periódico Digital Al Día. Gestión de Talento Humano en la 106.9 Fm.
Junior Achievement 	Colaboración en contenido	Segmento dentro de programa Marketing Activo
Suplemento Dinero 	Colaboración en contenido	Segmento dentro de Programa Marketing Activos
Revista Ensaga 	Colaboración en contenido	Fuente de consulta Programa Marketing Activo.
Exagón 	Artículos y Opinión	Espacio de opinión en Programa Negocios Al Día y Periódico Digital Al Día
CORDES 	Artículos y Opinión	Espacio de opinión en Programa Negocios Al Día y Periódico Digital Al Día
Colegio de Economistas de Pichincha	Artículos y Opinión	Espacio de opinión en Programa Negocios Al Día y Periódico Digital Al Día
Alianza Francesa 	Colaboración en contenido	Intercambio cultural

TARIFARIO – 2010

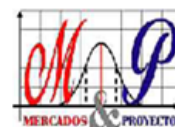
Valores incluyen IVA Incluye Comisión de Agencia

HORARIO ROTATIVO	
Cuña Rotativo	Valor Unitario (USD)
Cuña 10"	5.50
Cuña 20"	7.50
Cuña 30"	9.50
Cuña 40"	11.50
Cuña 50"	13.50

AL DÍA - Periódico Digital	
Espacio Publicitario	Valor Mes (USD)
Sección A - Banner Principal	580
Sección A - Botón	450
Sección B - Banner Principal	520
Sección B - Botón	360
Sección C - Banner Principal	430
Sección C - Botón	280
Publireportaje Digital (Unitario)	160
Insertos (Unitario)	800

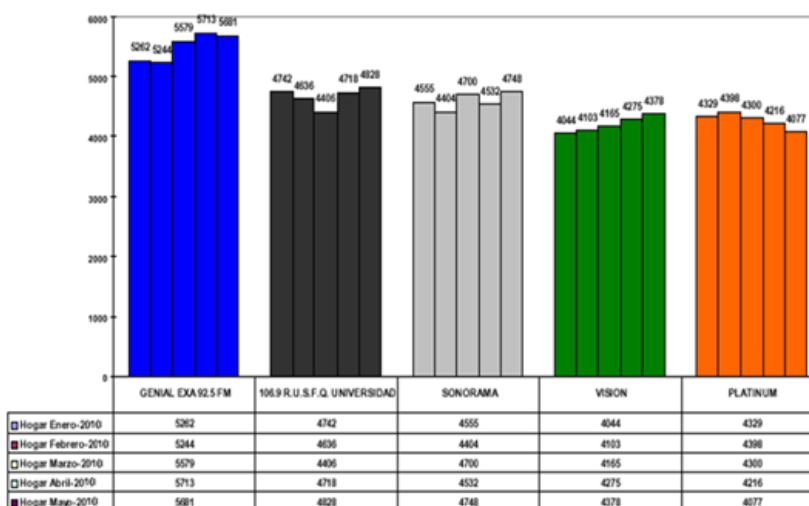
PORTAL 106 - www.multimedios106.com		TV ONLINE - www.tvonline106.com	
Espacio Publicitario	Valor Mes (USD)	Espacio Publicitario	Valor Mes (USD)
HOME: Banner Superior	300	HOME: Spot de 30 seg.	400
HOME: Banner Presentación	600	HOME: Reportaje de 1 min. 30 seg.	750
HOME: Banner Inferior Izquierdo	300	HOME: Botón Publicitario	200
HOME: Botón Lateral	220	Pag. Interiores: Spot de 30 seg.	300
Pag. Interiores: Banner Superior	225	Pag. Interiores: Reportaje de 1 min. 30 seg.	520
Pag. Interiores: Banner Presentación	450	Pag. Interiores: Botón Publicitario	160
Pag. Interiores: Banner Inferior Izquierdo	225		
Pag. Interiores: Botón Lateral	110		

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



Ciudad: QUITO
 Nivel: Alto,Medio.
 Programas: ,Noticieros / Opinión
 Días: Lunes a Viernes
 Horas: Desde 06:00 hasta 20:30
 Edades: (18 a 24)(25 a 39)(MAS DE 40) .
 Uso Exclusivo: 106.9 R.U.S.F.Q. Frecuencia: FM Sexo: Total

Total de Emisoras seleccionadas por el usuario, ordenadas por Hogares



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A 106.9 R.U.S.F.Q. UNIVERSIDAD :TEL: 2456260 / 2273543

Fecha: 07/17/2010 Hora:16:40:11

Medio Publicitario	LANZ.	MESES					
		1	2	3	4	5	6
INTERNET							
Banner / Home Spot 30 seg.		300		300		300	
TOTAL INTERNET	0	300	0	300	0	300	0
RADIO							
Anuncios o Cuñas - Éxitos en otros Idiomas (2 por día)		275					275
Anuncios o Cuñas - Punto de Oro (2 por día)				150			
Entrevistas	500					500	
TOTAL RADIO	500	275	0	150	0	500	275
REVISTAS							
Revisa Vistazo		800					
TOTAL PUBLICIDAD POR MES	0	800	0	0	0	0	0
MATERIAL PUBLICITARIO							
Volantes, Después de la Inauguración 300 mensuales	83,3	25	25	25	25	25	25
Adhesivos, Después de la Inauguración 150 mensuales	166,7	25	25	25	25	25	25
Hojas Membretadas, Después Inauguración 50 mensuales	40,0	4	4	4	4	4	4
Sobres, Después Inauguración 50 mensuales	50,0	4	4	4	4	4	4
Impulsadoras	240,0	0	0	0	0	0	0
Promoción	90,6	0	0	0	0	0	0
Degustación	446,4	0	0	0	0	0	0
TOTAL COSTO POR LANZAMIENTO	1.117	58	58	58	58	58	58
TOTAL PUBLICIDAD	1.617	1.433	58	508	58	858	333
5% Imprevistos	81	72	3	25	3	43	17
TOTAL COSTO DE PUBLICIDAD	1.698	1.505	61	533	61	901	350

Medio Publicitario	MESES							Total Anual
	7	8	9	10	11	12		
INTERNET								
Banner / Home Spot 30 seg.	300		300		300			
TOTAL INTERNET	300	0	300	0	300	0	1.800	
RADIO								
Anuncios o Cuñas - Éxitos en otros Idiomas (2 por día)					275			
Anuncios o Cuñas - Punto de Oro (2 por día)			150			150		
Entrevistas						500		
TOTAL RADIO	0	0	150	0	275	650	2.775	
REVISTAS								
Revisa Vistazo	800					800		
TOTAL PUBLICIDAD POR MES	800	0	0	0	0	800	2.400	
MATERIAL PUBLICITARIO								
Volantes, Después de la Inauguración 300 mensuales	25	25	25	25	25	25		
Adhesivos, Después de la Inauguración 150 mensuales	25	25	25	25	25	25		
Hojas Membretadas, Después Inauguración 50 mensuales	4	4	4	4	4	4		
Sobres, Después Inauguración 50 mensuales	4	4	4	4	4	4		
Impulsadoras	0	0	0	0	0	0		
Promoción	0	0	0	0	0	0		
Degustación	0	0	0	0	0	0		
TOTAL COSTO POR LANZAMIENTO	58	58	58	58	58	58	1.813	
TOTAL PUBLICIDAD	1.158	58	508	58	633	1.508	8.788	
5% Imprevistos	58	3	25	3	32	75	439	
TOTAL COSTO DE PUBLICIDAD	1.216	61	533	61	665	1.583	9.227	

PUBLICIDAD	
Año 1	9.227
Año 2	9.533
Año 3	9.855
Año 4	10.194
Año 5	10.553

Fuente: Cotización Publicidad Anexos 18 y 19
Elaboración: La autora

ANEXO #21. SOFTWARE PARA PUNTO DE VENTA DE RESTAURANTES



SOFTWARE PARA PUNTO DE VENTA DE RESTAURANTES, SERVICIO A MESAS Y A DOMICILIO.

El sistema de punto de venta para restaurantes permite el manejo del sistema en un equipo Touch Screen, para ello se han elaborado las pantallas de facturación de tal manera que basta pulsar un botón o imagen para que el respectivo item sea cargado al pedido del cliente.

Se tiene una capacidad de 32 familias de ítems y 32 ítems por familia, con lo que se tiene un gran espectro de productos a facturar. Licencias para 50, 100, 150 mesas a atender de las cuales las 3 primeras están destinadas para la atención de pedidos para llevar. El sistema permite tener una impresora de notas de venta o facturas, formularios preimpresos en rollo, (la impresión de la Nota de Venta es tomada por defecto, sin embargo la emisión de la factura también se hace mediante el cambio del rollo de facturas).

Para cada Nota de venta o factura se registra adicionalmente un número de pedido consecutivo para facilitar el despacho de los pedidos para llevar en especial.

Una vez que se cierra el pedido y se elige generar la Nota de Venta o Factura, las comandas son enviadas en forma automática a cada una de las impresoras asignadas en los grupos de ítems, mientras que en el sistema de Restaurantes las comandas son enviadas al presionar el botón de comanda imprimiendo cada vez lo que no haya sido enviado todavía. El número de impresoras para comandas puede llegar a 4 y están asignadas a los puertos seriales 1, 2, 4, 5 de su equipo, el puerto serial 3 está definido para el uso del poll display.

La impresora principal de Notas de Venta o Facturas debe ser conectada al puerto paralelo si lo hay, caso contrario debe solicitarse la versión para otro tipo de conexión de impresora de Facturas (tal como usb).

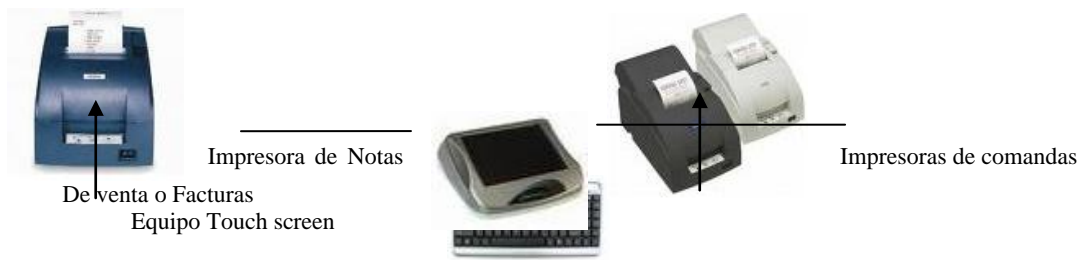
En el sistema se pueden tener definidos varios equipos para la recepción del pedido del cliente, en la versión estandar se tiene un máximo de tres para pedidos para llevar (mesa 1, 2 y 3), el resto de equipos pueden trabajar simultáneamente pero sin tomar la orden para llevar. A cada equipo se le debe asignar un número de equipo mediante grabar en la raíz del disco c:\ el archivo num_eqp.txt el que debe contener 01, 02, 03, en su primera línea.

La numeración de las Notas de Venta y las facturas son llevadas por cada equipo independientemente, es decir, no se requiere que una única impresora haga la impresión de los documentos de venta.

En el caso de una red de equipos el equipo número 01 es quien debe tener las impresoras de comanda conectadas a él. Los otros equipos deben ver a estas impresoras como impresoras de red, las impresoras de red deben ser definidas como equipos genéricos de impresión texto (equipos matriciales).

El sistema es licenciado por equipo aún cuando el sistema esté ubicado en un servidor. En el sistema existen módulos de definiciones de tablas, módulos de ingresos, de procesos, de consultas y reportes.

Mediante la definición de las recetas, se puede llevar un inventario de los insumos o ingredientes por plato los que son descargados al momento de realizar una factura o nota de venta.



La licencia depende de la cantidad de estaciones o equipos a trabajar en red, el sistema es completamente multiusuario, ambiente Windows y en el caso de una red puede ser colocado en un servidor. Se incluyen 10 horas de capacitación y puesta en marcha del sistema.

Otras aplicaciones disponibles: Contabilidad General, Cxc, Cxp, Inventarios, Membresía, Producción, Recolección de datos en planta, Punto de Venta almacenes, Bancos, Roles de Pago, Administración de bienes inmuebles, Talleres, Cotizaciones, etc.

Ofrecemos el servicio de desarrollo de nuevas aplicaciones o ajuste a las aplicaciones existentes.

Contacto: Ing. Marcelo Garib 087 615 889

Precios de la licencia del sistema:

- Una caja con impresora usd\$ 680
- Cada impresora de comanda usd\$ 100
- Cada computadora adicional que pueda tener ingreso a pedidos, consultas, etc (tal es el caso de colocar un computador para que el mesero haga el ingreso desde el hall) usd\$ 200 + iva adicionales.
- Capacitación 300