

RESTAURANTE SUNNY

MONICA LILIANA ESPEJO

LEIDY JOHANNA PARRA

KERLY ZULETA JOYA

AIDEE TORRES GIL

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL PARA EDUCACION SUPERIOR
(CUN)**

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

15 NOVIEMBRE 2018

RESTAURANTE SUNNY

MONICA LILIANA ESPEJO

LEIDY JOHANNA PARRA

KERLY ZULETA JOYA

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL PARA EDUCACION SUPERIOR
(CUN)**

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

15 NOVIEMBRE 2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
Justificacion.....	1
Planteamiento del problema	1.1
Formulacion del problema.....	1.2
DESARROLLO MATRIZ ESTRATEGICA.....	2
Descripción de la idea de negocio.....	2.1
Vision.....	2.2
Mision.....	2.3
Obejetivo general.....	2.4
Objetivos especificos.....	2.5
Valores corporativos.....	2.6
Analisis pestel.....	2.6.1
Analisis de Porter.....	2.7
Matriz de analisis de campos de fuerzas.....	2.8
Matriz de despliegue generativa.....	2.9
Cadena de valor.....	2.10
Estrategía competitiva.....	2.11

ESTUDIO DE MERCADOS.....	3
Objetivos del estudio de mercados.....	3.1
Definición del mercado objetivo.....	3.2
Metodología de investigación.....	3.3
Análisis de investigación.....	3.4
PLAN DE MARKETING.....	4
Objetivos del plan de marketing.....	4.1
Estrategia de producto.....	4.2
Estrategia de marca.....	4.2.1
Estrategia de empaque.....	4.2.2
Estrategia de servicio postventa.....	4.2.3
Estrategia de precio.....	4.3
Estrategia de publicidad.....	4.4
Plan de medios.....	4.4.1
Estrategia de promoción.....	4.5
Estrategia de distribución.....	4.6
Proyección de ventas.....	4.7

ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....5

Definición de la estructura organizacional.....5.1

Misión.....5.1.1

Visión.....5.1.2

Organigrama.....5.1.3

Dofa.....5.1.4

Tamaño de la empresa.....5.2

Normatividad.....5.3

Costos administrativos.....5.4

Gastos de personal.....5.4.1

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....6

Objetivo del estudio legal.....6.1

Marco legal.....6.2

Definición de la empresa.....6.3

Clasificación de las Mypimes.....6.4

Clasificación de las sociedades.....6.5

Constitución legal.....6.6

Resgistro tributari (Rut).....6.6.1

Requisitos del registro mercantil.....	6.6.2
Resolución de facturación DIAN.....	6.6.3
ESTUDIO TECNICO.....	7
Objetivos del estudio tecnico.....	7.1
Ficha tecnica del producto.....	7.2
Descripción del proceso.....	7.3
Requerimientos y necesidades.....	7.4
Infraestructura.....	7.4.1
Plan de producción.....	7.5
Plan de compras.....	7.6
Costos de producción.....	7.6.1
ESTUDIO FINANCIERO.....	8
Ingresos.....	8.1
Egresos.....	8.2
Flujo de caja.....	8.3
Capital de trabajo.....	8.4
Fuentes de financiación.....	8.5

Balance general.....	8.6
ANALISIS DE IMPACTOS.....	9
Impacto ambiental.....	9.1
Impacto social.....	9.2
Impacto economico.....	9.3
CONCLUSIONES.....	10
BIBLIOGRAFIA.....	11

1. INTRODUCCION

La forma de alimentarse varía con el pasar de los días, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la elección de los alimentos se basa en éste concepto. Es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en diferentes clases de restaurantes y en la comida gourmet, cada vez fabricada con productos más frescos, y orgánicos. En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce agrado a modo de experiencias y la buena comida.

Debido a esto se ha encontrado la necesidad de sustentar alimentos a nuestra cultura identificando costumbres y creencias de otros países, por esta razón queremos ofrecer un servicio que se propone no es solamente brindar alimentos, sino también impulsar y contribuir con la expansión y promoción del turismo y el conocimiento de otras culturas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho queremos crear un restaurante con nuestro sello personal acerca de la cultura Japonesa basada en el manga y anime, en donde brindaremos más que gastronomía, conocimiento, desde las edades más pequeñas hasta los más grandes que nos visiten, esta idea surge del deseo de ofrecer una nueva experiencia fuera de lo común.

El restaurante Sunny es planteado como una opción diferente , que presta servicios innovadores a la comunidad mediante exquisitos platos Japoneses, y la maravillosa experiencia de simular a cada uno de nuestros clientes estar dentro de la seria animada japonesa One Piece.

1. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Los prestigiosos restaurantes en la actualidad están contribuyendo a cuidar el medio ambiente adoptando más estrategias para que las personas cuiden su medio natural que poseen, es por esto que los restaurantes están realizando diferentes campañas para proteger y cuidar la ecología que está en el país, enseñándoles a las personas como reciclar y de qué manera se puede reutilizar diferentes productos para beneficio propio.

Es por esto que nuestro restaurante Sunny quiere crear responsabilidad y compromiso frente al cuidado del medio ambiente, ofreciéndole a los clientes platos en los que la selección de las materias primas sean sostenibles, asegurando así la calidad de los alimentos que se van a utilizar para crear los platos de la temática, nuestro objetivo es tener un consumo más justo y responsable tanto como la comunidad como el medio natural.

Sunny también quiere contribuir al consumo del pez león ya que esta especie es invasora que se encuentra en el océano indico lo cual está haciendo estragos en todo el caribe, ya que llega a comerse más de 200 especies entre ellas están los peces y los crustáceos, esto quiere que el pez al tener un apetito tan grande, está causando un gran impacto al medio ambiental al poder comer todo lo que encuentra a su paso.

El pez león se ha transformado en un problema de seguridad nacional para los países, es por eso que nosotros queremos ofrecer en nuestro restaurante el pez león que es una amenaza para sociedad sacándole provecho a esto es un gran beneficio tanto para nosotros como restaurante como para la sociedad y consiste en prepararlo como alimento para la comunidad, ya que este pez león tiene características nutricionales con un alto porcentaje de ácidos y de Omega 3 y un alto valor proteico, Por eso, al consumir este pez no sólo se estaría contribuyendo al control de los ecosistemas marinos, sino a la seguridad alimentaria de las comunidades.

La carne de esta especie supera con creces el sabor de muchos de los peces que consumimos comúnmente. La idea es disminuir el pensamiento que el consumo de pez león es peligroso.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El pez león se ha convertido en una amenaza silenciosa para el medio ambiente, disminuyendo especies que están en peligro de extinción, destruyendo los arrecifes y corales, estos factores generan pérdida de crecimiento económico; por esta razón, uno de los propósitos principales de nuestro restaurante (Sunny) es comprometerse con el medio ambiente, y promover el alto consumo del pez león, a través de exquisitos y diferentes platos; nos apoyamos en esta problemática ambiental, para contribuir con nuestro sello personal, en el servicio y la experiencia que ofrecemos al comensal.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo puede contribuir el restaurante Sunny a cuidar el medio ambiente y aumentar el consumo del pez león?

2. DESARROLLO MATRIZ ESTRATEGICA

2.1. IDEA DE NEGOCIO

Crear un restaurante temático, enfocado a la cultura otaku (anime) con un atractivo social, y ambiental al incentivar el consumo del pez león, y variedad de platos.

2.2. VISION

Ser en el año 2020 un restaurante reconocido a nivel nacional por su buen ambiente, innovador y de gran variedad en gastronomía japonesa y ser reconocidos como uno de los mejores restaurantes de prestigio que brinde comida de mar confiable.

2.3. MISION

Somos un restaurante que se enfoca en brindar una nueva experiencia, ofreciéndoles a los clientes productos de buena calidad, nutritivos, saludables e innovadores ya que contamos con un plato especial el cual lleva como ingrediente principal el Pez León, sumado a esto proporcionaremos un ambiente agradable, un excelente servicio y satisfacción haciendo que la temática que se trata en el restaurante Sunny sea clara, disfrutada y de gusto para nuestros visitantes.

3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

La historia y objetivo principal del proyecto Sunny surge del gusto y atracción de todas las integrantes sobre la cultura japonesa, la subcultura Otaku y manga, anime de la serie One Piece. Esta idea nace de querer representar una de las culturas más ricas del mundo en cuanto a gastronomía, música, arte y otros aspectos en Colombia ya que no es una cultura conocida en nuestro país natal, por este motivo queremos fomentar el intercambio y conocimiento de nuevas culturas.

Desde hace 17 años el pez león se a convertido en un peligro ecológico para el mar Caribe. Ahora, esta amenaza se encuentra presente en las costas colombianas y el Archipiélago de San Andrés y Providencia, algo que tiene bastante preocupados a los biólogos marinos del país, teniendo cuenta esta situación ambiental el restaurante Sunny quiere contribuir con el control de esta especie de manera gastronómica para preservar los arrecifes y otras especies marinas.

2.4. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un servicio en el restaurante Sunny basado en la serie One Piece, donde el cliente se sienta a gusto simulando estar dentro de la animación, agregado a esto tendremos la opción de brindar al comensal un producto bastante peculiar el cual sería el Pez León con el cual contribuiremos al cuidado de los arrecifes y reducir los daños que este causa.

2.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

* Promover que nuestros clientes estén cautivados y se involucren en toda la temática desarrollada en el restaurante, para que así toda aquella persona que nos visite decida regresar en una próxima ocasión.

*Elaborar platos gastronómicos llenos de distintos sabores y sensaciones placenteras para nuestros clientes, teniendo un lugar cómodo y divertido, para brindar un mejor servicio y experiencia para satisfacer la necesidad de los clientes teniendo en cuenta cada una de las edades promedio que nos visitaran a diario.

* Promover el consumo del Pez León desde nuestro restaurante, para que los clientes conozcan esta especie rica en proteínas, vitaminas y un gran sabor.

*Salvaguardar el medioambiente, ya que nuestro restaurante contribuye y promueve la compra, venta y consumo del Pez Leon, teniendo en cuenta que este es un alimento muy codiciado en la cocina japonesa en la cual están basados los platos que se sirven en el Sunny.

2.6. VALORES CORPORATIVOS

COMPROMISO: Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia y siendo constantes en mejorar nuestro servicio.

RESPECTO: Respetar las técnicas de elaboración tradicionales japonesas con el fin de mantener la pureza de los orígenes y sabores de los productos.

HONESTIDAD: Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores no prometer si no se puede cumplir con lo acordado.

PASIÓN: Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes.

INTEGRIDAD: Tener un nivel de vida mejor para todos los colaboradores beneficio de la organización.

FIDELIDAD: Tener fidelidad con clientes internos y externos.

CALIDAD: Procurar hacer las cosas bien, evitar que se repita procesos y procedimientos, cuidamos los más pequeños detalles, queremos lograr un producto Excelente.

DEDICACIÓN: Lograr ser un restaurante productivo, innovador, competitivo y dedicado a la satisfacción plena de nuestros clientes.

INTEGRIDAD: Crear Un nivel de vida mejor para todos los colaboradores en beneficio al restaurante.

2.6.1. ANALISIS PESTEL

POLITICO

Según la asociación colombiana de la industria gastronómica (ACODRES) Colombia en los últimos cinco años ha crecido un 6,1% anualmente, de esta manera podemos visualizar que la gastronomía colombiana ha despertado un nuevo segmento y ha dado vida a un mercado, caracterizado por consumidores exigentes y selectivos

ECONOMICO

El restaurante Sunny está enfocado a prestar un servicio de alta calidad el cual esta bajo algunas normas como lo son las NTS de restaurantes y la ley 1429 del 2010 para la formalización y generación de empleo para que haya una mejor calidad en la prestación del servicio

ECOLOGICO

El restaurante se enfoca en preservar y salvaguardar el ambiente ecológico. Esto se lleva a cabo tratando de usar al máximo materiales biodegradables se reutilizara la mayor cantidad posibles de productos en el hotel, se crearan varias campañas para motivar a la gente a que conozca el hotel al mismo tiempo que les enseñamos a cuidar el planeta.

CULTURAL

Cada vez más la gente cree y se preocupa por la ecología y sus prácticas por lo que esto haría que más clientes quisieran venir a pasar una estancia agradable a la vez que ayuda al medio ambiente. Cada vez más la gente cree y se preocupa por la ecología y sus prácticas

por lo que esto haría que más clientes quisieran venir a pasar una estancia agradable a la vez que ayuda al medio ambiente.

TECNOLOGICO

Se implementaran herramientas sofisticadas en uno de los espacios propuestos para el restaurante. Ya que contara con una Game Zone, podremos hacer uso de varias Tics, fuera de sofisticadas consolas de video juegos, dispositivos moviles, se tendra un sistema donde se pueda manejar, controlar y organizar todos lo movimientos, quejas , reclamos y personal del restaurante.

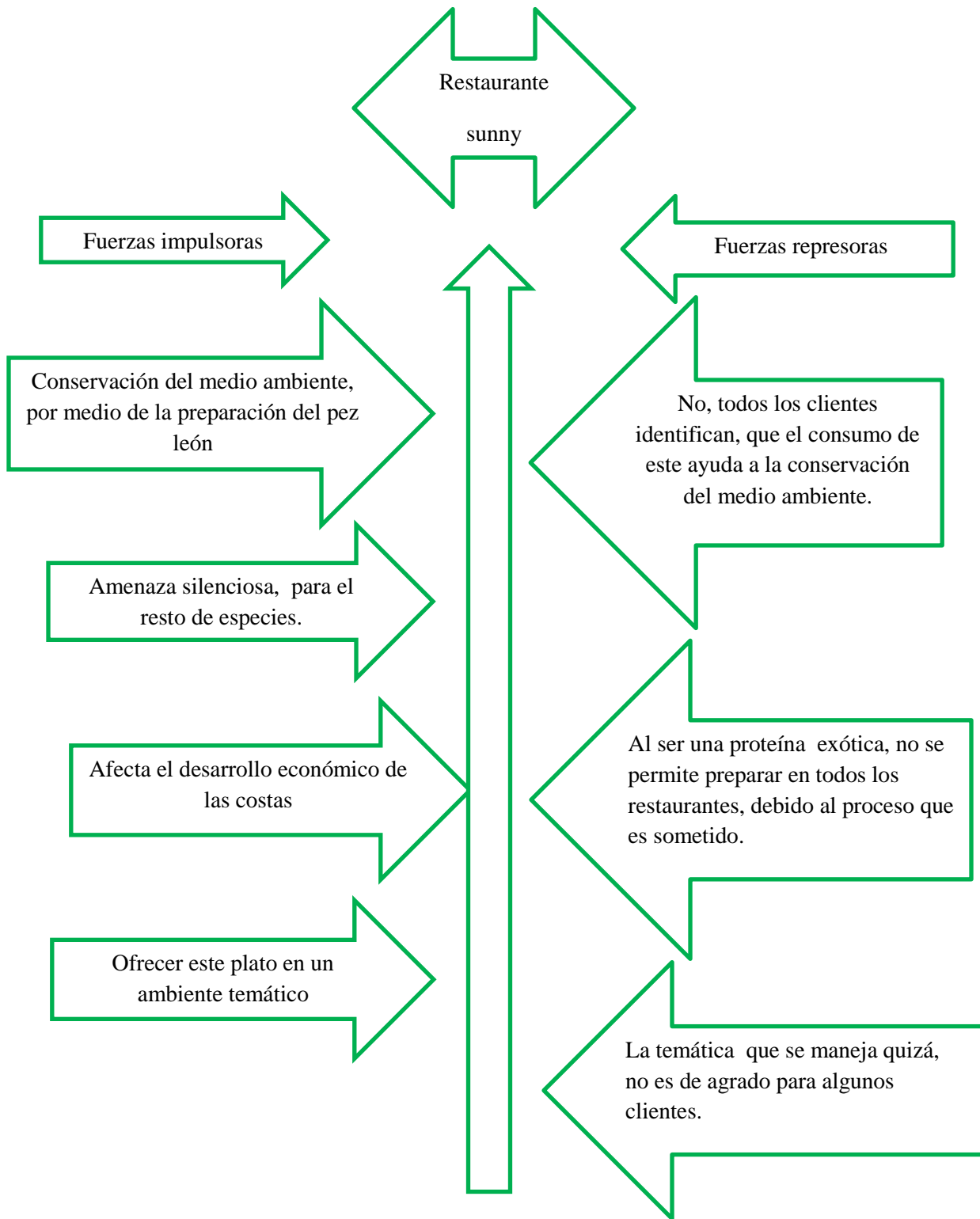
2.7. ANALISIS DE PORTER

Ser capaz de clasificar y usar estas fuerzas es lo que hace que se pueda conseguir un mejor análisis en la empresa en todos los sentidos. Se pueden diseñar nuevas estrategias y se puede comenzar a usar las fuerzas Porter para poder detectar nuevas amenazas o encontrar un sinfín de nuevas oportunidades.

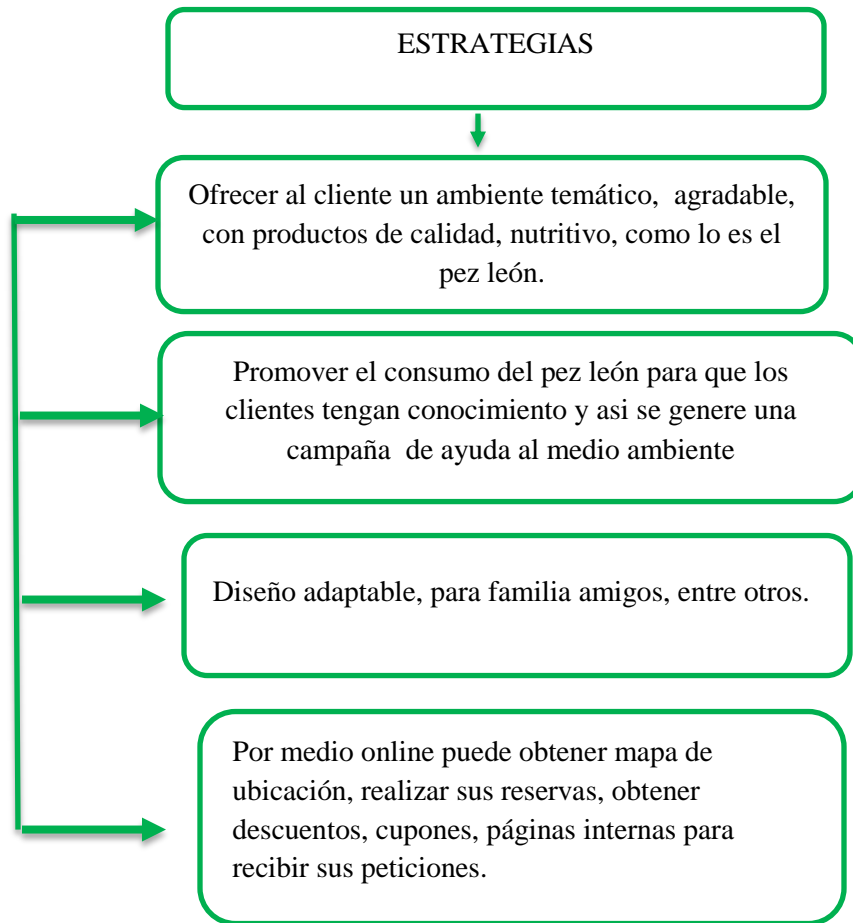
- Amenaza de la entrada de los nuevos competidores: Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.
- Poder de negociación de los proveedores: Proporcionar a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

- Poder de negociación de los compradores: En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.
- Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos: En este punto, la empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.
- La economía de escalas. Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- La diferenciación de productos. Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al ver de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.

2.8. Matriz de análisis de campos de fuerzas



2.9. Matriz de despliegue generativa:



2.10 CADENA DE VALOR

SERVICIO

El cliente es muy importante y el objetivo del restaurante es conseguir en todo momento su satisfacción no solo en los alimentos y establecimiento es necesario la comunicación confiable y respetuosa hacia los consumidores.

No se enfocara en vender si no en asesorar para tener una venta exitosa.

SALUD

Estamos comprometidos y afiliados en caso de accidentes, lesiones y enfermedades causadas por el trabajo a todas aquellas personas que pasen por la cadena laboral.

BUEN TRATO Y RESPONSABILIDAD EN EL TRABAJO

El éxito se basa en los colaboradores por tal motivo nos trataremos con respeto y dignidad para que el ambiente del establecimiento sea positivo y agradable. Esperamos que todos promuevan su sentimiento de responsabilidad personal.

Los colaboradores del restaurante son gente competente, colaboradora y motivada para cumplir sus compromisos respetando los valores y política del restaurante sunny.

En el establecimiento no se permite ninguna clase de acoso o discriminación.

2.11 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Nuestra ventaja competitiva ante otros restaurantes principalmente es que ofrecemos una variedad de platillos adecuados a la temática del lugar, podemos atraer con más facilidad a nuestro mercado meta, que son las familias, otra de nuestras ventajas es que contaremos con el personal especializado, para poder preparar cada una de estas comidas dándole una presentación impecable.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

La historia y objetivo principal del proyecto Sunny surge del gusto y atracción de todas las integrantes sobre la cultura japonesa, la subcultura Otaku y manga, anime de la serie One Piece. Esta idea nace de querer representar una de las culturas más ricas del mundo en cuanto a gastronomía, música, arte y otros aspectos en Colombia ya que no es una cultura conocida en nuestro país natal, por este motivo queremos fomentar el intercambio y conocimiento de nuevas culturas.

Desde hace 17 años el pez león se a convertido en un peligro ecológico para el mar Caribe. Ahora, esta amenaza se encuentra presente en las costas colombianas y el Archipiélago de San Andrés y Providencia, algo que tiene bastante preocupados a los biólogos marinos del país, teniendo cuenta esta situación ambiental el restaurante Sunny quiere contribuir con el control de esta especie de manera gastronómica para preservar los arrecifes y otras especies marinas.

3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Nuestra estrategia para entrar al mercado es ofrecer ofertas y promociones. A su vez un objetivo para la empresa, tendrá gran capacidad de mano de obra para poder responder a los pedidos de nuestros clientes en cuanto a la velocidad y eficacia del servicio. Consideramos que las empresas que podrían ser competencia son los restaurantes temáticos y familiares, ya que manejan una idea similar y se dirigen a los mismos clientes pero también teniendo claro que a pesar de la competencia que llegaremos nos seguiremos destacando por nuestra temática que nos diferencia del resto.

3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

Nos dirigimos a ustedes, con el objetivo de analizar la información que nos proporcione. Será utilizada para ayudar a que el futuro proyecto restaurante, tenga un excelente manejo de servicio, atención y buenas satisfacciones para el cliente.

La encuesta es anónima y las respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

1. Considera que sus salidas a un restaurante son:

- Una actividad de ocio.
- Un encuentro social.
- Una necesidad o experiencia.

2. Escoja una (1) opción que usted considera más importantes a la hora de visitar un restaurante:

- Higiene, innovación, buen servicio.
- Localización, Calidad, Seguridad.
- Seguridad, Economía, ambiente o temática.

3. Con respecto a las instalaciones, elija una (1) opción que le gustaría encontrar en el restaurante:

- Ambiente temático.
- Show y presentaciones.
- Música en vivo.

4.¿Con que frecuencia asiste a un restaurate?

- 1 vez al mes.**
- 3 veces al mes.**
- De 5 a 8 veces al mes.**

5. ¿Cuánto equivale, la cantidad de dinero que invertiría en un restaurante?

- De 150.000\$ a 200.000\$
- De 200.000\$ a 280.000\$
- De 280.000\$ en adelante

6. ¿Usted Prefiere:

- Servicio a la Carta
- Tipo Buffet
- opción de combos

7. ¿Porque regresaría usted a un restaurante?

- Por la calidad de Comida
- Por la calidad de servicio
- Ambas

8. ¿Qué tipo de restaurante japonés le gustaría?

- **Maid Café.**
- **Japonés Convencional.**
- **Temático, manga (anime)**

9. ¿Acudiría usted a un restaurante que lleva a cabo campañas ecológicas para el cuidado y protección del medio ambiente?

- Si
- No
- No es de su interés.

10. Esta de acuerdo que al crear un restaurante de comida oriental, sea exclusivo para los amantes de esta cultura?

- Si está de acuerdo.
- No está de acuerdo.

3.4. ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación nos ha servido para interiorizarnos y aprender de una manera adecuada como se realiza un proyecto de investigación, para tener una mejor noción a la hora de realizar el proyecto físico, los pasos que se llevan a cabo y la forma correcta de para realizarlo, de esta manera tenemos un idea más formal del trabajo al cual se enfrenta un verdadero investigador.

La elección del tema expuesto tuvo el interés de todos los integrantes de este grupo, cuando observábamos desde lo cotidiano, que ven en todos A raíz de esto nos empezamos

a informar sobre el tema en investigaciones pasadas donde se exponía claramente la “columna” del proyecto.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Fidelizar, es el objetivo clave para satisfacer a nuestro público

. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

ANALISIS DE INDUSTRIAS

Para el desarrollo de nuestro restaurante en la ciudad de Bogotá contamos con varios restaurantes que ofrecen unos exquisitos platos de comida oriental por sus formas de preparación e interacción con el cliente a la hora de compartir y transmitir una magia llena de conocimientos y preparaciones frente al comensal, hace que sea recordado y tentado por muchas personas. A lo largo del tiempo la comida oriental se ha convertido en lugares que no se pueden evitar asistir y conocer sus distintas preparaciones que se ofrecen hemos decidido conocer algunos de estos restaurantes.

- **RESTAURANTE TERIYAKI CAPITAL**

Se encuentra localizado en la ciudad de Bogotá en la Carrera 52N° 24-30 en el Barrio Quinta Paredes Teusaquillo cuenta con cuatro estrellas, especializado en gastronomía asiática ofreciendo una variedad de 30 platos tradicionales de Tailandia, Singapur, Vietnam y Japón con un toque de nuestros sabores Colombianos. En donde el comensal cada mes puede degustar de una carta distinta de la comida asiática allí se pueden encontrar con distintas degustaciones para el paladar como: curries, sushi, conos, nigiris, noodles, arroces y sopas asiáticas

ENTRADAS:

- Spring Rolls,
- Rollitos Vietnamitas de palmito de cangrejo y picadillo de vegetales acompañado de nuestro tradicional chimichurri dulce aromatizado,

PLATOS FUERTES: Los platos fuertes más solicitados del lugar son:

- Teriyaki Mixto elaborado con pollo.
- Lomo de res, vegetales salteados a la plancha y arroz yakimeshi.
- El sushi podemos degustar monster roll, compuesto por pargo rojo con palmito de cordero bañado con salsa dinamita.

Adicional podemos encontrar en Teriyaki los conocidos yakimonos, planchas disponibles para que los clientes preparen sus propios platos, pueden preparar carne, pollo o langostinos, que le llegaran a la mesa perfectamente marinada y acompañada de una variedad de salsas y aderezos desde los más picantes hasta los más suaves.

- **KURENAI MAID CAFÉ:**

Localizado en pepe sierra zona norte cuenta con recreación para niños y sus platos varían entre \$ 25.000 y \$ 40.000 con zona de wifi , rodeado de un ambiente referido a la cultura oriental, elemento predominante en sus menús, Siempre es atendido por las Maids, La

decoración predominante está relacionada con el manga y el anime, factor por el cual es muy posible que encuentre en su interior personas disfrazadas de sus personajes favoritos de series animadas orientales, rompiendo con la monotonía y enriqueciendo significativamente su experiencia de visita en un restaurante temático inspirado en los cafés que se encuentran en el distrito de Akihabara en Japón. La idea de estos lugares nació del anime, donde los japoneses crearon estos sitios en los cómics y dibujos animados. Ofreciendo una variedad tales como arroz con decoraciones, chocolates, capuchinos y postres

CARTA:

- ONIGIRIS: bolas de arroz japonés relleno de atún sazonado en salsa picante.
- Gyozas: cuatro porciones rellenas de camarón acompañadas de salsa de ajonjolí
- OMURICE: Omelet relleno de arroz japonés salteado con verduras y carnes a elección.
- YAKISOBA: fideos salteados con verduras y carnes a elección terminando con ajonjolí blanco.
- YAKIMESHI: Arroz japonés salteado con verduras huevo y carnes a elección.

BEBIDAS:

- CHOCOLATE CON MALVAVISCOS: chocolate aromatizado con clavos y canela decorado y terminado con malvaviscos.
- MALTEADA CURENAI: inspirada en CURENAI MAID CAFÉ malteado de frutos rojos y salsa de fresa.
- CHOCOLATE GLASE: batido de helado y chocolate con crema de leche batida y ralladura de chocolate.
- HELADO ACANE: helado de núcita acompañado con torta de vino y crema chantillí.
- HELADO KAORU: helado de frutos rojos acompañado de fruta oreo fresas y crema chantulli.

- HELADO NOAMI: helado de chocolate acompañado de salsa de chips de chocolate.
 - HELADO SUMI: helado cacero de maracuyá co brownie y salsa de chocolate.
 - FUWA FUWA NPO KOPPU: mouse de mocacino decorado con caramelo cristalizado y café.
- **ARIGATO**

Localizado en la Calle 76 #12-22 chapinero cuenta con mesas al aire barra de tragos libre, wifi su platos oscilan entre \$20,000 y \$40.000 su especialidad sushi entre otros platos de comida oriental, La decoración del lugar evoca las características mas representativas de su cultura e incluso se puede observar fotografías del festival de Kyoto de Yokohama, su ciudad natal.

ENTRADAS:

- Sopa miso.
- Pan japonés
- Tokio mini roll.
- Gyosa.
- Tratar salmon.
- Ensalada col.

PLATOS FUERTES:

- Arroz con gambas
- Muslo de pollo teriyaki
- Tallarines con gambas.
- Pollo kachu.
- Champiñones terayaki

POSTRE:

- Helado de te verde o vainilla.
- Flan te verde.

- Yukimi.
- Tiramisu,
- Dorayaki de chocolate.

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Ofrecer variedad y productos de alta calidad: Las nuevas tendencias de consumo y los hábitos alimenticios señalan el camino a seguir productos frescos, alternativos y orgánicos, innovación en la presentación y atención personalizada; Escuchar activamente la opinión de los clientes todos los comentarios, positivos y negativos.

4.2.1 ESTRATEGIA DE MARCA

Promover experiencias memorables, no solo los platillos, los comensales busca experiencias nuevas, fuera de lo convencional algunos de los productos que se ofrecen en el restaurante. Debemos contar con un buen producto un ambiente cálido iluminación, decoración, música y un equipo capacitado.

4.2.2 ESTRATEGÍA DE EMPAQUE

El empaque se ve como un elemento encargado de proteger el producto y de distinguirlo de los demás de su categoría, además de aportar información acerca de su contenido y composición. Sin embargo, los estudios demuestran que también es un elemento clave de mercadeo pues, dado que el 70% de las decisiones se toma en el punto de venta, es una pieza fundamental para convencer al consumidor en los 30 segundos en los cuales decide qué comprar.

4.2.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

El servicio postventa constituye uno de los indicadores de evaluación de calidad más recurrentes en el plano empresarial. A él acuden los consumidores por varias razones, la mayoría de ellas relacionadas con algún fallo en el producto o servicio, por un bajo nivel de satisfacción o por asesoramiento o acompañamiento.

4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

1.- Proveedores

Antes de fijar los precios, buscar proveedores de confianza que aseguren una cantidad fija durante la temporada. De esta forma evitar estar pendiente de demasiadas variaciones en el valor del suministro. Esto será sumamente beneficioso, ya que se asegura un valor determinado en cualquier circunstancia, para lograr el mejor precio, negociar con el representante de cada empresa, hasta alcanzar un acuerdo común sobre el presupuesto.

2.- Costos

Una vez han quedado definidos nuestros proveedores, marcar los costos de materia de cada plato elaborando un ingrediente que lo compone. Con esta estructura terminada, confeccionaremos una ficha de pedido para recordar todos los productos y siempre llevar una línea homogénea.

4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

✓ REDES SOCIALES

Las redes sociales son de gran impacto en el rubro de restaurantes, una herramienta imprescindible para promover el emprendimiento del restaurante a través del internet.

Plataformas como Facebook, instagram o Twitter pueden ayudarnos a crear una comunidad alrededor del restaurante. Una de las ventajas más importantes de este tipo de comunidades es que dan a los clientes la oportunidad de comunicarse entre ellos, por eso se dice que las redes sociales son el boca a boca de hoy en día.

✓ ORGANIZAR EVENTOS EN EL RESTAURANTE

Que la gente sepa acerca de almuerzo del día de la madre, de las promociones para los que cumplen años o de los especiales de la semana además enviar invitaciones y recordatorios a los que ya participaron.

Utilizar el sistema de eventos de Facebook para que los clientes se registren, y darles cierta ventaja especial a los que lo hagan primero. Facebook funciona muy bien y la noticia de eventos viajará rápidamente, a través de los muros de los familiares y amigos del cliente.

4.4.1 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Elementos y características de un sitio web modelo para un restaurante:

Su diseño y colores son el fiel reflejo de lo que es el establecimiento. El menú está presentado en forma ordenada y clara, con precios actualizados y fotografías.

Tiene disponible la opción de hacer reservas online. Ofrecer un mapa con la ubicación y direcciones para llegar, un teléfono de contacto y una persona designada para atender las llamadas.

Su blog incluye fotos de eventos, como por ejemplo una reunión de negocios, un cumpleaños, la visita de una celebridad, etc.) Y promociones como cupones de descuento, etc. Tiene un diseño adaptable o una versión para móviles fácil de navegar. También un formulario de suscripción en su sitio web y beneficie a sus clientes con informaciones, cupones de descuento, ofertas exclusivas, etc.

4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Son uno de los recursos de marketing más importantes. Se puede dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca.

Por ello, para vender un producto o servicio es muy importante tener claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para el negocio, pues es una acción clave para que alcanzar el éxito.

Esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

4.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Hemos elegido la ubicación para nuestro Restaurante Sunny en la Autopista Norte calle 198 al oriente saliendo de Bogotá, siendo un espacio adecuado para la construcción de nuestro restaurante, también lo elegimos por la tranquilidad que este lugar pueda brindar a los clientes. Ofreciendo un ambiente cómodo y tranquilo al poder ver e interactuar con la naturaleza.

Está situado cerca a los establecimientos muy reconocidos como es el Multiparques que es visitado por las personas para practicar deportes y compartir con la familia, allí también se encuentra el Pavo Munich donde es muy reconocido por la calidad de pavo que ofrece viendo esto deseamos que nuestro restaurante sea una buena alternativa para que las personas al pasar por la Autopista se sientan atraídos por la curiosidad del servicio del restaurante.

Estas estrategias están basadas en la cobertura de acuerdo al número de intermediarios

- **Distribución intensiva:** En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas.
- Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad.

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

SIMBOLOS	NIVE JERARQUICO	CARGO
	Gerente General	*Finanzas y contabilidad
	Administrador	*Recursos humanos *Costos y gastos *Insumos y almacenamiento
	Jefe de cocina	*Chef *Auxiliar de cocina *Steward
	Área de Servicio	*Capitán de Meseros *Cajeros *Meseros *Anfitrión
	Seguridad y Logística	*Guarda de seguridad

--	--	--

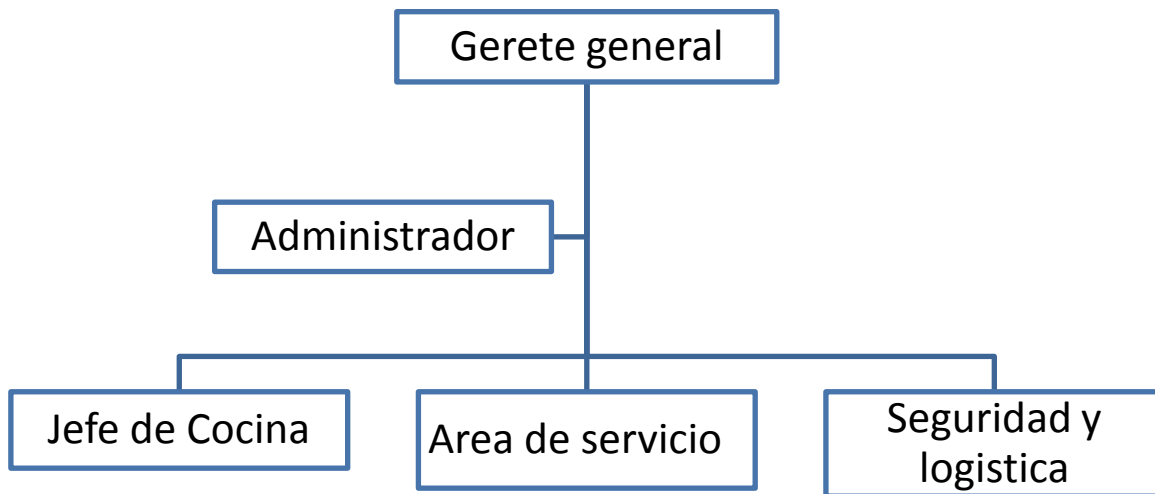
5.1.1 MISIÓN

Somos un restaurante que se enfoca en brindar una nueva experiencia, ofreciéndoles a los clientes productos de buena calidad, nutritivos, saludables e innovadores ya que contamos con un plato especial el cual lleva como ingrediente principal el Pez León, sumado a esto proporcionaremos un ambiente agradable, un excelente servicio y satisfacción haciendo que la temática que se trata en el restaurante Sunny sea clara, disfrutada y de gusto para nuestros visitantes.

5.1.2 VISION

Ser en el año 2020 un restaurante reconocido a nivel nacional por su buen ambiente, innovador y de gran variedad en gastronomía japonesa y ser reconocidos como uno de los mejores restaurantes de prestigio que brinde comida de mar confiable.

5.1.3 ORGANIGRAMA



GERENTE DEL RESTAURANTE: El gerente tiene autoridad tanto sobre el comedor, como sobre la cocina y el bar. Asume la responsabilidad de todo el restaurante, supervisa la contabilidad, controla los costos, recibe a los clientes importantes y soluciona las dificultades mayores. Es responsable de que el restaurante sea un negocio con utilidades.

CHEF EJECUTIVO:

- Planificar la producción, en la nutrición, conservación, preparación, decoración, y costos de alimentos de la cocina.
- Se encarga de la elaboración y planificación del menú.
- Delega funciones al personal de cocina.

Trabaja en conjunto con el gerente del restaurante

Entrevistar y apoya los procesos de selección de aspirantes a cargos en la cocina en coordinación con la oficina de personal.

AYUDANTE DEL CHEF EJECUTIVO:

Apoyar las Sabores de cocina y comedor; preparando, cocinando, distribuyendo alimentos y bebidas para garantizar un eficiente servicio alimenticio en la Organización.

SOUS CHEF O JEFE DE COCINA:

Posee los mismos conocimientos que el chef ejecutivo; supervisa, coordina, dirige e interviene en los procedimientos para la elaboración y preparación de platillos. Coordina las labores de los cocineros

FUNCIONES DEL PRIMER COCINERO:

Se encarga directamente de la elaboración de los platos fríos y calientes. Junto al sous chef; es el encargado y principal conocedor de la especialidad del restaurante, dirige las actividades de los cocineros. Interviene en la preparación de la mise en place.

FUNCIONES DEL AYUDANTE:

Es el encargado de surtir al cocinero de la mise en place, y realizar las labores complementarias para el trabajo del cocinero.

STEWARD:

Es el personal encargado de la limpieza de la cocina, de mantener los utensilios y equipos de la cocina limpios.

ALMACENISTA:

Facilita los procesos de entrega de materia prima a los diferentes centros de producción del restaurante.

- **AREA DE SERVICIO:**

El maître tiene la máxima responsabilidad por la organización y servicio del comedor; bajo su mando se halla todo el personal del salón. Sus principales funciones son las siguientes:

- Confeccionar los horarios y turnos de trabajo de todo el personal del salón.
- Controlar la puesta a punto (mise en place) del comedor antes de la hora del inicio del servicio al público.
- Verificar que el comedor cuente con todos los materiales e implementos necesarios y hacer los pedidos de los repuestos necesarios.
- Coordinar con el jefe de cocina o el chef el menú del día.
- Verificar las reservaciones hechas por los clientes y la asignación de las mesas de acuerdo con lo solicitado.
- Recibe y acomoda a los clientes, así como acompañarlos y despedirlos cuando se retiren del local.
- Entregar las cartas a los clientes y tomar las comandas.

- Cuando la comanda lo amerite, llevarla y entregarla al jefe de cocina o chef ejecutivo y darle las instrucciones especiales del caso.

ANFITRION:

es la persona que acoge a los clientes a la entrada del establecimiento, los saluda, pregunta cuántos son, les asigna una mesa adecuada y los acompaña hasta ella, para que el maître o el capitán continúe atendiéndoles. También suele ser responsable de recibir las reservaciones.

CAPITAN:

En un restaurante puede existir uno o más capitanes. Los capitanes son los asistentes directos del maître y se ocupan de un sector del salón, es decir, de un número grande de mesas, generalmente unas diez o más mesas. Realizan las funciones del maître cuando éste no está disponible; por lo tanto; reciben y acompañan a los clientes; presentan la carta; toman las comandas; atienden consultas o reclamos, etc. Son los encargados de trinchar (cortar) las carnes, aves o pescados que lo requieran. Tienen bajo su mando a los jefes de sector o mesoneros, los cuales se encargan del servicio de tres o cuatro mesas cada uno. Muchos restaurantes no tienen capitanes y es el maître quien dirige y controla la labor de todos los mesoneros. Tal como el maître, el capitán debe contar con larga experiencia en el campo de la gastronomía; debe conocer la composición y preparación de todos los platos de la carta; de be tener conocimiento de idiomas y también de relaciones humanas.

MESERO:

Mesero es la persona que está mayor tiempo en contacto con los clientes, pues es quien atenderá directamente el servicio. De la formación profesional que haya recibido, de su disciplina, de su amor a la profesión y de su afán de superación dependerá su avance y ascensos.

- Acomodar las mesas y sillas; vestir y montar las mesas y poner a punto el
- Salón antes de que se inicie el servicio a los clientes.
- Ayudar al maître o al capitán a acomodar a los clientes en sus asientos.
- Retirar de la mesa los platos, copas y cubiertos sobrantes, si los hubiera, dejando solo los necesarios para el número de comensales.
- Llevar a la cocina y al pantry las comandas tomadas por el maître o el capitán, si así lo solicitan.
- Servir los platillos y las bebidas.
- Estar atento a cualquier señal de los clientes de su sector y atender sus demandas.
- Ofrecer postres, té, café, etc.
- Llevar el pago a la caja y traer el cambio y los comprobantes para el cliente.
- Montar la mesa nuevamente y dejarla lista para los próximos clientes.
- Dirigir y enseñar al ayudante.

AYUDANTE:

El ayudante del mesero es un profesional de la gastronomía que está al inicio de su carrera. Su labor principal consiste en ayudar al mesero para que éste cumpla su labor en la forma más ágil posible. Específicamente tiene las siguientes obligaciones:

- Ayudar a poner a punto el salón, para lo cual debe traer del pantry los platos, vasos, cubiertos y todos los materiales necesarios.
- Servir agua, pan y mantequilla a los clientes poco después de que se hayan acomodado.
- Traer los platillos de la cocina o del pantry.
- Retirar de la mesa los platos ya consumidos.
- Cambiar y limpiar los ceniceros.
- Retirar todo lo que se halle sobre la mesa cuando los clientes se hayan retirado.
- Limpiar la mesa de migajas.

- **AREA DE FINANZAS:**

ADMINISTRADOR DE FINANZAS: El administrador del área de finanzas ejecuta las siguientes funciones.

Liderar el proceso de elaboración y consolidación de presupuestos. Supervisar y coordinar el cumplimiento de los contratos con terceros (proveedores). Gestionar la contabilidad y analizar la información financiera y contable del restaurante. Proponer iniciativas que generen eficiencias, ahorros y mejoras en productividad en los diferentes procesos e instancias de la organización. Asegurar la provisión oportuna de recursos financieros y materiales para garantizar el correcto desenvolvimiento de la operación. Gestionar y supervisar los procesos de compra de la empresa

CAJERO:

La obligación principal del cajero es controlar el dinero que entra por dinero de comidas y bebida al establecimiento. Suele recibir de los meseros una copia de cada una de las

órdenes o comandas que se envían a la cocina o al bar, al fin de llevar la cuenta de lo que se consume en cada mesa y elaborar la nota o cuenta correspondiente que se presenta a los comensales.

5.1.4 DOFA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El restaurante Sunny se proyectara en el mejoramiento del medio ambiente por medio de la gastronomía del pez león . • Permitir que el cliente se deleite con preparaciones novedosas de alta calidad. • El pez león es un alimento altamente nutritivo y delicioso que el restaurante le brindara a los clientes. • El restaurante le permite al cliente familiarizarse con un anime llamado OnePiece en la cual tiene significado al gusto de los alimentos. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el plato principal del restaurante que es el pez león ya que es un producto desconocido. • Tener un proveedor que nos ofrezca mercancía de buena calidad ya que los platos elaborados es de alto cuidado.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La inmigración japonesa en Colombia nos permite familiarizarnos con esa nueva cultura. • Una tendencia creciente de consumo del tipo de comida que ofrecemos. • Conocimiento de las propiedades y atributos del pez león. • El propósito es, que los consumidores del restaurante Sunny conozcan sobre el peligro que causa el pez león en el mar caribe y sus alrededores. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cultura tradicional, las costumbres, las políticas gubernamentales y las áreas socio económicas de Japón son desconocidos para Colombia. • Falta de divulgación del anime japonés en Colombia.

5.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA

PEQUEÑA	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
---------	---	---

5.3 NORMATIVIDAD

La elaboración de la norma está representada por el comité técnico de competencias laborales, integrado por representantes de la industria gastronómica, delegados del Ministerio de Industria Comercio y Turismo, la academia, usuarios y asesores que garantizaron la participación y planeación efectiva de la norma. Estas normas buscan estandarizar y garantizarle al consumidor un óptimo producto basado en la calidad, precio, servicios y beneficios, por lo que se crean las NTS USNA que ayudan a los comensales a identificar el tipo de restaurante, la elaboración de sus productos y los diferentes procesos que deben ser tenidos en cuenta en el momento de la elaboración del producto e inclusive en la adquisición del mismo.

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

EMPLEADO	INGRESO BASE DE COTIZACIÓN	LIQUIDACIÓN DE APORTES PENSIÓN			FONDO DE SOLIDARIDAD TRABAJADOR	TOTAL APORTES
		TRABAJADOR	EMPLEADOR	TOTAL		
Administrador	1.680.000	6.720.000	20.160.000	26.880.000	16.800	26.896.800

Gerente	2.080.000	8.320.00 0	24.960.000	33.280.000	20.800	33.300.80 0
Chef	1.280.000	5.120.00 0	15.360.000	20.480.000	12.800	20.492.80 0
Aux de cocina	595.284	2.381.13 6	7.143.408	9.524.544		9.524.544
Stewart	515.284	2.061136	6.183.408	8.244.544		8.244.544
Capitán de meseros	1.035.284	4.141.13 6	12.423408	16.564.544		16.564.54 4
Cajero	755.284	3.021.13 6	9.063.408	12.084.544		12.084.54 4
Meseros	835.284	3.341.13 6	10.023.408	13.364.544		13.364.54 4
Anfitrión	755.284	3.021.13 6	9.063.408	12.084.544		12.084.54 4
Guarda de seguridad	555.284	2.221136	6.663408	8.884.544		8.884.544

Barman						
TOTAL	10.086.988	40.347.952	121.043.856	62.982.720	50.400	46.418.176

5.4.1 GASTOS DE PERSONAL

TRABAJADOR	SALARIO	TIPO DE SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	
			Si o No	Valor
Gerente	5.200.000	fijo	no	-----
Administrador	4.200.000	fijo	no	-----
Chef	3.200.000	mixto	no	-----
Aux de cocina	1.400.000	variable	Si	88.211
Stewart	1.200.000	variable	si	88.211
Capitán de meseros	2.500.000	variable	Si	88.211
Cajeros	1.800.000	variable	si	88.211
Anfitriona	1.800.000	Variable	si	88.211

Guarda de seguridad	1.400.000	fijo	si	88.211
Meseros	2.100.000	Variable	Si	88.211
Barman	2.300.000	Variable	Si	88.211

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1 OBEJTIVO DEL ESTUDIO LEGAL

El objetivo del estudio legal es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto.

Tipo de sociedad	Descripción de la sociedad	CIU	Responsabilidad	Obligaciones tributarias	Pasos y costos para crear la empresa	Requisitos legales	Regulaciones especiales de la actividad económica (Si no aplica, colocar NA)
Sociedad por acciones simplificada (SAS)	Un tipo de sociedad innovadora que es más barata y cuenta con mayor	Sector terciario	quiere crear responsabilidad y compromiso frente al cuidado del medio ambiente, ofreciéndole a los clientes	*RUT *DIAN *NIT *IMPUESTO AL CONSUMO *RETENCIÓN DE LA FUENTE	1. Idea de negocio (producto y servicio) 2. Inversionistas 3. Estudio de mercado *Ubicación 4. Proyección	1. Matrícula mercantil vigente 2. Certificado Sayco & Acinpro. 3. Concepto sanitario. 4.	N/A

	flexibilidad.		platos en los que la selección de las materias primas sean sostenibles, asegurando así la calidad de los alimentos	*	de ventas 5.Nomina 6.Marco legal	Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. 5. Inscripción en el RUT 6. Certificado de manipulación de alimentos.	
--	---------------	--	--	---	--	---	--

6.2 MARCO LEGAL

6.3 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo.

6.4 CLASIFICACIÓN DE LAS MYPIMES

Clasificación de las empresas

Según la actividad económica que desarrolla:

1. Del sector primario, es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.).
2. Del sector secundario, que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción.
3. Del sector terciario (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc.

Según La Forma Jurídica:

- Empresas individuales: Si solo pertenece a una persona. Esta responde frente a terceros con todos sus bienes, tiene responsabilidad ilimitada.
- Empresas societarias o sociedades: Generalmente constituidas por varias personas.

6.5 CLASIFICACIÓN DE LAS SOCIEDADES

CONCEPTO DE SOCIEDADES COMERCIALES:

Es el acuerdo de voluntades entre dos o mas personas que se obligan a realizar unos aportes en dinero, en trabajo en especie-bienes, para hacer empresa con el fin de obtener utilidades para distribuir las entre los socios. Teniendo en cuenta la naturaleza jurídica de la sociedad, se constituye elevando el acuerdo a escritura pública con el protocolo Notarial y de registro de la Cámara de Comercio del domicilio de la sociedad, conformándose una persona jurídica diferente de los dueños con capacidad para establecer relaciones jurídicas, comerciales y económicas con otras personas.

6.6 CONSTITUCIÓN LEGAL

CAMARA DE COMERCIO

Al momento de crear una empresa como lo es el restaurante SUNNY se deben cumplir los siguientes requisitos ante la cámara de comercio ya que esta entidad se encargada de darle el AVAL al propietario de un establecimiento público.

Los pasos que se deben seguir para que este proyecto sea aprobado ante la cámara de comercio deben ser los siguientes.

SI SE VA A CONSTITUIR EL RESTAURANTE COMO PERSONA JURIDICA O NATURAL.

1. El propietario deber ser mayor de edad , tener cedula de ciudadanía
2. Ir al Súper CADE o la DIAN para solicitar el registro tributario que es el Rut.
3. Luego ir a la cámara de comercio para mostrar el Rut, el nombre del restaurante para que ellos nos den el Nit del restaurante y sea registrado.

INVIMA

6.6.1 RESGISTRO TRIBUTARIO

El Registro de Información Tributaria- RIT, es el mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros.

La inscripción en el RIT se debe efectuar entre los dos meses siguientes a la fecha de iniciación de operaciones. Si usted se inscribió en el RIT a través de la Cámara de Comercio de Bogotá después del 15 de abril del 2002, su registro en el RIT se efectuó en ese mismo momento ante la Administración.

Adicionalmente, cuando se presente alguna novedad en su actividad (cambio de dirección, cese de actividades, etc), debe informar a la Secretaria Distrital de Hacienda diligenciando el formulario correspondiente, en caso de que su inscripción en el RIT sea después del 15 de abril del 2002 se debe realizar la novedad ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

6.6.2 REQUISITOS DE REGISTRO MERCANTIL

- Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente.
- Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos.
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

6.6.3 RESOLUCIÓN DE FACTURACIÓN DIAN

Las facturas generadas por Alegria son válidas ante la DIAN, solo debes contar con una resolución para facturar por computador. Haz clic aquí para más saber cómo puedes tramitarla en línea fácilmente.

La reglamentación de facturación por computador se encuentra en el artículo 617 del Estatuto Tributario, en la Resolución 3878 de 1996, en el Decreto 1165 DE 1996 y en la resolución 00055 de 2016, Alegria cumple con todos los requisitos exigidos.

Quienes utilicen esta modalidad de facturación, no están obligados a conservar copia física de las facturas generadas, pero deben imprimir el reporte diario de ventas, lo puedes generar en Alegria para cumplir con el control fiscal sobre facturación.

7. ESTUDIO TECNICO

7.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO TECNICO

Diseñar una función de producción que optimice el uso de recursos para obtener el producto deseado.
 Demostrar técnicamente que el producto o servicio es factible.
 Justificar la alternativa técnica seleccionada.

7.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

Tabla 1: Formato Ficha Técnica (Producto o Servicios)

<i>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO</i>	
FECHA: 18/09/2019	CÓDIGO:005
VERSIÓN:2018	VIGENCIA: 10 MESES
NOMBRE DEL PRODUCTO: (ENTRADA) URAMAKI SUSHI	
Nombre Comercial	URAMAKI SUSHI
Calidad	PRODUCTO CUENTA CON REGISTRO SANITARIO PARA EL PROCESO, EMPAQUE , PREPARACION, DISTRIBUCION,PERMISO SANITARIO
Generalidades	ENVASADO EN RECIPIENTES HERMETICAMENTE CERRADO.
Requisitos Generales	PORCIONES DE LOMO DE PESCADO EN PERFECTO ESTADO DEBE ESTAR COMPLETO NO DEBE TENER FRAGMENTOS SSUELTOS DE ESTE, FECHAS VIGENTES, SUPERVISADO

	POR INVIMA
Requisitos Específicos	PRESENTADO CON FICHA DE REQUISITOS FISICQUIMICAS Y MICROBIOLÓGICAS.
Empaque y Rotulado	EMPACADO AL VACIO SIN ALTERAR EL PRODUCTO, SE RECHAZA TODO EMPAQUE QUE NO VENGA DEBIDAMENTE REQUERIDO CON TOTOS MALOS OLORES, ALTERACION EN EL COLOR, OLOR, TEXTURA. CUMPLIR CON LA RESOLUCION N°5109, PARAMETROS DE EMPACADO TERMINADO.
Presentación	EL DISTRIBUIDOR DEBE CUMPLIR CON TODAS LAS NORMAS ESTABLECIDAS PARA DICHO PRODUCTO.

Tabla 2: Formato Ficha Técnica (Producto o Servicios)

<i>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO</i>	
Nombre de la Empresa	RESTAURANTE SUNNY
Dirección	Autopista Norte calle 198 al oriente saliendo de Bogotá
Ciudad	BOGOTA
Contacto	GERENTE KERLY ZULETA O

	SUBGERENTES LEIDY PARRA, MONICA ESPEJO	
Teléfonos	6805761	
Fax	Sunnys943@hotmail.com	
E-mail	Sunnys943@hotmail.com	
Sitio Web	www.sunnysespecialidad.com	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:		
FOTOGRAFÍA	URAMAKI SUSHI	
	Materia Prima	Alga minori, arroz pescado, decorado con sésamo, o huevos
	Insumos	Alga minori, arroz pescado, decorado con sésamo, o huevos
	Color	blanco
	Talla	5cm
	Peso	5 gramos

	Otras	Olor suave,
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	110 mensuales	
PRECIOS REFERENCIALES	25.000	
POSICIÓN ARANCELARIA (NANDINA)		
OTRAS CARACTERÍSTICAS	Buen aroma textura sabor.	


<i>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO</i>	
FECHA: 18/09/2019	CÓDIGO:006
VERSIÓN:2018	VIGENCIA: 10 MESES
NOMBRE DEL PRODUCTO: (FUERTE) FILETE DE PEZ LEON EN SALSA DE CAMARONES	
Nombre Comercial	FILETE DE PEZ LEON EN SALSA DE CAMARONES
Calidad	PRODUCTO CUENTA CON REGISTRO SANITARIO PARA EL PROCESO, EMPAQUE , PREPARACION,

	DISTRIBUCION,PERMISO SANITARIO
Generalidades	ENVASADO EN RECIPIENTES HERMETICAMENTE CERRADO.
Requisitos Generales	PORCIONES DE LOMO DE PESCADO EN PERFECTO ESTADO DEBE ESTAR COMPLETO NO DEBE TENER FRAGMENTOS SSUELTOS DE ESTE, FECHAS VIGENTES, SUPERVISADO POR INVIMA POR COSIGUIENTE LOS VEGETALES, PRODUCTOS DE LA MEJOR CALIDAD.
Requisitos Específicos	PRESENTADO CON FICHA DE REQUISITOS FISICQUIMICAS Y MICROBIOLÓGICAS.
Empaque y Rotulado	EMPACADO AL VACIO SIN ALTERAR EL PRODUCTO, SE RECHAZA TODO EMPAQUE QUE NO VENGA DEBIDAMENTE REQUERIDO CON TOTOS MALOS OLORES, ALTERACION EN EL COLOR, OLOR, TEXTURA. CUMPLIR CON LA RESOLUCIOM N°5109, PARAMETROS DE EMPACADO TERMINADO.
Presentación	EL DISTRIBUIDOR DEBE CUMPLIR CON TODAS LAS NORMAS ESTABLECIDAS PARA DICHO PRODUCTO.

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

Nombre de la Empresa	RESTAURANTE SUNNY
Dirección	Autopista Norte calle 198 al oriente saliendo de Bogotá
Ciudad	BOGOTA
Contacto	GERENTE KERLY ZULETA O SUBGERENTES LEIDY PARRA, MONICA ESPEJO

Teléfonos	6805761
Fax	Sunnys943@hotmail.com
E-mail	Sunnys943@hotmail.com
Sitio Web	www.sunnysespecialidad.com
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	FILETE DE PEZ LEON EN SALSA DE CAMARONES.
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

	Materia Prima	FILETE PÉZ LEON, CEBOLLA, AJO, PIMENTON ROJO, VERDE, CAMARONES, SALSA BECHAMEL(HARINA DE TRIGO MANTEQUILLA) VERDURA
	Insumos	FILETE PÉZ LEON, CEBOLLA, AJO, PIMENTON ROJO, VERDE, CAMARONES, SALSA BECHAMEL(HARINA DE TRIGO MANTEQUILLA)
	Color	rosado
	Talla	9 cm
	Peso	150 gramos
	Otras	Olor suave,
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	200mensuales	
PRECIOS REFERENCIALES	45.000	
POSICIÓN ARANCELARIA (NANDINA)		

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

Nombre de la Empresa	RESTAURANTE SUNNY	
Dirección	Autopista Norte calle 198 al oriente saliendo de Bogotá	
Ciudad	BOGOTA	
Contacto	GERENTE KERLY ZULETA O SUBGERENTES LEIDY PARRA, MONICA ESPEJO	
Teléfonos	6805761	
Fax	Sunnys943@hotmail.com	
E-mail	Sunnys943@hotmail.com	
Sitio Web	www.sunnysespecialidad.com	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	SAKURA ROLL CAKE	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Materia Prima	<ul style="list-style-type: none"> ✓ HARINA DE TRIGO ✓ . ✓ LEVADURA ✓ TARTARO ✓ CLARA DE



	<p>HUEVO</p> <p>✓ YOOGURT</p> <p>FRESA</p> <p>✓ LECHE</p> <p>✓ SAL</p> <p>✓ COLORANTE ROSADO.</p>
Insumos	<p>✓ HARINA DE TRIGO</p> <p>✓ .</p> <p>✓ LEVADURA</p> <p>✓ CREMOR TARTARO</p> <p>✓ CLARA DE HUEVO</p> <p>✓ YOOGURT</p> <p>FRESA</p> <p>✓ LECHE</p> <p>✓ SAL</p> <p>✓ COLORANTE ROSADO.</p>
Color	rosado
Talla	1° Ccm
Peso	10 gramos
Otras	Olor suave,

FECHA: 18/09/2019	CÓDIGO:007
VERSIÓN:2018	VIGENCIA: 10 MESES
NOMBRE DEL PRODUCTO: (POETRE) SAKURA ROLL CAKE	
Nombre Comercial	SAKURA ROLL CAKE
Calidad	PRODUCTOS CUENTA CON REGISTRO SANITARIO PARA EL PROCESO, EMPAQUE , PREPARACION, DISTRIBUCION,PERMISO SANITARIO
Generalidades	EMPACADO EN ECXELENTES ESTADO DE HIGIENE.
Requisitos Generales	FECHAS VIGENTES, SUPERVISADO POR INVIMA POR.
Requisitos Específicos	CONDICIONES FITOSANITARIAS, DE CADA PRODUCTO.
Empaque y Rotulado	TEXTURA. CUMPLIR CON LA RESOLUCIOM N°5109, PARAMETROS DE EMPACADO TERMINADO.
Presentación	EL DISTRIBUIDOR DEBE CUMPLIR CON TODAS LAS NORMAS ESTABLECIDAS PARA DICHO PRODUCTO.

CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL 200 mensuales

PRECIOS REFERENCIALES \$13000

POSICIÓN ARANCELARIA (NANDINA)

OTRAS CARACTERÍSTICAS Buen aroma textura sabor.

FECHA: 18/09/2019	CÓDIGO:008
VERSIÓN:2018	VIGENCIA: 10 MESES
NOMBRE DEL PRODUCTO: (POETRE) SAKURA ROLL CAKE	
Nombre Comercial	TE HATSU
Calidad	PRODUCTOS CUENTA CON REGISTRO SANITARIO PARA EL PROCESO, EMPAQUE , PREPARACION, DISTRIBUCION,PERMISO SANITARIO
Generalidades	EMPACADO EN ECXELENTES ESTADO DE HIGIENE.

Requisitos Generales	FECHAS VIGENTES, SUPERVISADO POR INVIMA POR.
Requisitos Específicos	CONDICIONES FITOSANITARIAS, DE CADA PRODUCTO.
Empaque y Rotulado	TE SABORIZADO Y EMPACADO INDIVIDUALMENTE
Presentación	EL DISTRIBUIDOR DEBE CUMPLIR CON TODAS LAS NORMAS ESTABLECIDAS PARA DICHO PRODUCTO.

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

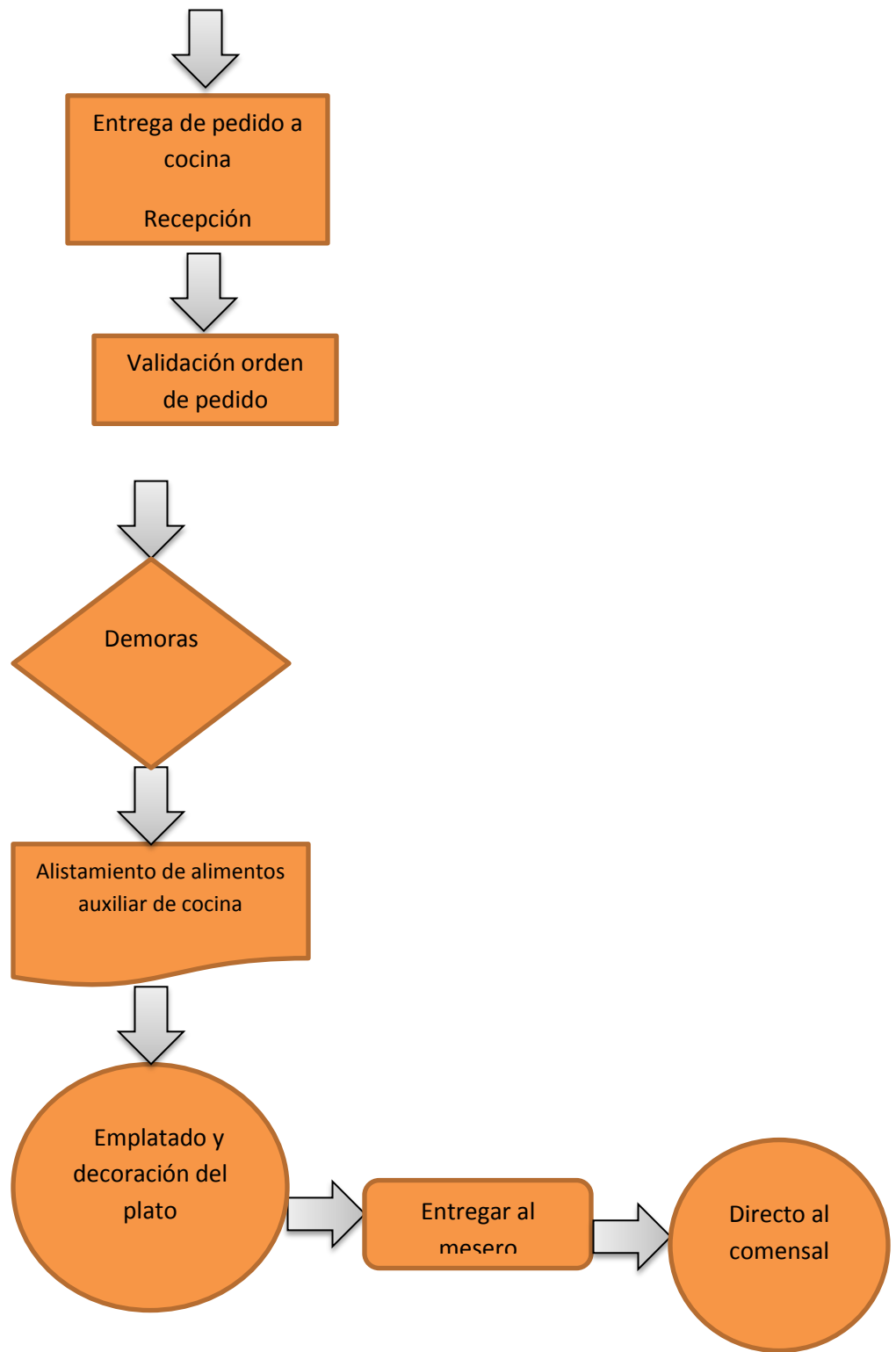
Nombre de la Empresa	RESTAURANTE SUNNY
Dirección	Autopista Norte calle 198 al oriente saliendo de Bogotá

Ciudad	BOGOTA
Contacto	GERENTE KERLY ZULETA O SUBGERENTES LEIDY PARRA, MONICA ESPEJO
Teléfonos	6805761
Fax	Sunnys943@hotmail.com

E-mail	Sunnys943@hotmail.com	
Sitio Web	www.sunnyspecialidad.com	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	TE HATSU	
FOTOGRAFÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
	Materia Prima	De acuerdo al tono del envase TE HATSU (BLANCO) <ul style="list-style-type: none"> ✓ VINO BLANCO ✓ DURAZNOS} ✓ HOJAS DE ALBAHACA ✓ GINEBRA ✓ TE HATSU
	Insumos	De acuerdo al tono del envase TE HATSU (BLANCO) <ul style="list-style-type: none"> ✓ VINO BLANCO ✓ DURAZNOS} ✓ HOJAS DE ALBAHACA ✓ GINEBRA

		TE HATSU
	Color	BLANCO.
	Talla	5 cm
	Peso	400 mlmtrs
	Otras	Olor suave.
CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	300 mensuales	
PRECIOS REFERENCIALES	\$12000	
POSICIÓN ARANCELARIA (NANDINA)		
OTRAS CARACTERÍSTICAS	AROMA SUAVE Y BUEN SABOR PARA EL ACOMPAÑAMIENTO DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE LA CARTA..	

7.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO



Operación: Se valida el pedido, según la cantidad y los platos escogidos, y esta comanda se dirige a la cocina, donde se hace la recepción del plato a preparar.

Validación de la orden: Se empieza por delegar funciones dentro de la cocina, en los cuales está el de cocina fría y cocina caliente, según los ingredientes del plato, cocción, y cantidades.

Alistamiento: El auxiliar de cocina se encarga del mise en place, que es el pre alistamiento de la materia prima.

Demoras: Posibles contingencias en los tiempos de cocción

Emplatado: Decoración según procedimiento del plato y el montaje este seguido los parámetros de receta estándar.

Entrega: antes de salir el capitán de servicio debe evidenciar que cuente con todos los montajes e ingredientes que corresponde, de lo contrario será devuelto.

También se debe tener en cuenta que la cantidad de empleados cubra la demanda del restaurante para brindar un excelente servicio con platos de calidad para el comensal.

7.4 REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES

Tabla 1: Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Estufa	2	-----	
Horno	2	-----	
Refrigeradores	2	-----	
Congelador	2	-----	
Freidora	2	-----	
Licuadaora	2	-----	
Batidora	1	-----	
asador	1	-----	
Máquina de café	1	-----	
TOTAL	15	-----	

Tabla 2: Muebles y Enceres

MUEBLES Y ENCERES			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Utensilios	Cn		
Cristalería y loza	Cn		
Mantelería	Cn		
Uniformes	Cn		
Mesas y sillas	Cn		
TOTAL	Cn	-----	-----
HERRAMIENTAS			
ARTÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Bebidas	Cn		
Abarrotes y frutas, verduras	Cn		
Carnes y embutidos	Cn		
Productos lácteos	Cn		
Productos de limpieza	cn		
TOTAL			

7.4.1 INFRAESTRUCTURA

Debe ser coherente con el posicionamiento en el mercado y con la imagen de marca, así como deben adecuarse a los requisitos funcionales de la operación. Sin olvidar generar una emoción en el cliente y una experiencia memorable.

Se analiza la proporción entre el backoffice (zona de producción, almacenamiento y limpieza) y la zona de venta (sala y espacios exteriores), sus puntos de intersección, las diferentes soluciones de distribución de los espacios, el dimensionado de las subáreas de producción y consumo, así como una breve introducción a materiales y equipos.

7.5 PLAN DE PRODUCCIÓN

PLAN DE PRODUCCIÓN					
PERIODO	PRODUCTO / CANTIDAD			VALOR \$	TOTAL \$
	A	B	C		
Enero	241	246	243	453.987	980.660
Febrero	216	220	226	327.987	491.980
Marzo	216	198	225	323.432	485.148
Abril	224	208	228	425.987	638.980
Mayo	236	235	237	434.234	651.351
Junio	256	253	256	548.649	651.351
Julio	257	246	243	534.163	801.973
Agosto	220	218	220	334.638	501.957
Septiembre	224	222	234	446.983	670.474
Octubre	231	235	246	423.428	634.142
Noviembre	256	257	258	654.987	982.480
Diciembre	265	268	269	756.923	1.135.384
TOTAL	2.842	2.806	2.885	\$5.665.398	\$7.645.220

7.6 PLAN DE COMPRAS

Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
			Valor Unitario (\$)	
PEZ LEON	2.5	KG	\$12.000	
CEBOLLA	0.5	KG	\$1.000	
C. PUERRO	0.5	KG	\$1.500	
LIMON	3	KG	\$300	
JENGIBRE	0.05	KG	\$800	
ACEITE	0.025	L	\$4.250	
SAL	CN	CN	CN	
PIMIENTA	CN	CN	CN	
ARROZ	1.5	KG	\$2.700	
PESCADO MERO	2.5	KG	\$13.000	
LECHUGA	0.5	KG	\$727	
FRESAS	0.5	KG	\$5.000	
MANGO TOMY	0.5	KG	\$4.545	
		Precio Carta	29.500	

INGREDIENTE	VALOR UNITARIO		VALOR	VALOR TOTAL
CHULETA DE CERDO	1.5	KG	\$15.000	\$22.500
HUEVOS	5	U	\$350	\$1.750
MANTEQUILLA	0,5	KG	\$4.800	\$2.400
HARINA	0.5	KG	\$1.500	\$750
NUECES	0.25	KG	\$2.500	\$625
SAL	CN	CN	CN	CN
SALSA SOYA	0.38	KG	\$4.800	\$1.824
PANELA	1	U	\$600	\$600
ACEITE	0,05	L	\$17.000	\$850
PAPA	1.5	KG	\$4.560	\$6.840
PIMIENTA	CN	CN	CN	CN
LECHUGA	0.5	KG	\$727	\$363
FRESA	0.5	KG	\$5.000	\$2.500
PIÑA DULCE	0.5	KG	\$686	\$343
			TOTAL	16300

Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
	LAMINAS DE URIMAKI	0.75	kg	\$8000	\$6.000
	VINAGRE	0,05	L	\$6,300	\$315
	AZUCAR	0,05	KG	\$3400	\$170
	LOMO DE SALMON	CN	KG	\$1400	\$1400
	SESAMO	0,03	KG	\$7.000	\$210
	TERNERA	0,3	KG	\$14,600	\$4380
				PRECIO	5100

Código	Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida (g, kg, mL, L)	VALORES	
				Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)
	ALGA NORI	1.5	KG	\$1.900	\$2.850
	ESTOFADOPES	2.5	KG	\$1.400	\$3.500
	ARROZ	2	KG	\$1.500	\$3.000
	FILETE PEZ LEON	3.5	KG	\$13.000	\$45.500
	SAL	CN	CN	CN	CN
	ACEITE	0.025	L	\$4.250	\$106
	PIMIENTA	CN	CN	CN	CN
	LECHUGA	1.5	KG	\$727	\$1.090
	FRESAS	3	KG	\$5.000	\$15.000

7.6.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

PROYECCIÓN DE LOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	123.617.381	127.697.601	131.911.622	136.264.706	140.761.441	660.252.750
Otros gastos de personal (externos)	1.200.000	1.239.600	1.280.507	1.322.764	1.366.415	6.409.285
Honorarios Contador	16.800.000	17.354.400	17.927.095	18.518.689	19.129.806	89.729.991
Servicios Publicos	4.200.000	4.338.600	4.481.774	4.629.672	4.782.452	22.432.498
Gastos papeleria y otros	6.000.000	6.198.000	6.402.534	6.613.818	6.832.074	32.046.425
Publicidad	2.400.000	2.479.200	2.561.014	2.645.527	2.732.829	12.818.570
Arriendo Oficina	12.000.000	12.396.000	12.805.068	13.227.635	13.664.147	64.092.850
Diversos	2.400.000	2.479.200	2.561.014	2.645.527	2.732.829	12.818.570
Depreciaciones Administrativas	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	10.500.000
Total Gastos Admon	170.717.381	176.282.601	182.030.627	187.968.338	194.101.993	911.100.939

CALCULO COMPRAS	
Mat Prima / Invent	Vr Mes
Mat P / Inventario 1	15.000.000
Mat P / Inventario 2	15.000.000
Mat P / Inventario 3	15.000.000
Mat P / Inventario 4	15.000.000
Mat P / Inventario 5	15.000.000
Mat P / Inventario 6	15.000.000
Total Egreso Mat P / Inventario	

8. ESTUDIO FINANCIERO

8.1 INGRESOS

PROYECCIÓN - PROMEDIO INGRESOS MENSUALES	
Promedio Ventas	Vr Mes
entradas	18.000.000
fuertes	25.000.000
postres	8.000.000
licores	14.000.000
bebidas sin licor	16.000.000
menu infantil	18.000.000
TOTAL	99.000.000

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS OPERATIVOS						
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Por Ventas						
entradas	216.000.000	222.480.000	229.154.400	236.029.032	243.109.903	1.146.773.335
fuertes	300.000.000	309.000.000	318.270.000	327.818.100	337.652.643	1.592.740.743
postres	96.000.000	98.880.000	101.846.400	104.901.792	108.048.846	509.677.038
licores	168.000.000	173.040.000	178.231.200	183.578.136	189.085.480	891.934.816
bebidas sin licor	192.000.000	197.760.000	203.692.800	209.803.584	216.097.692	1.019.354.076
menu infantil	216.000.000	222.480.000	229.154.400	236.029.032	243.109.903	250.403.200
Total Ingresos de operación	\$ 972.000.000	#####	#####	#####	#####	#####

8.2 EGRESOS

8.3 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas		874.800.000	901.044.000	928.075.320	#####	984.595.107
EGRESOS DE EFECTIVO						
Compras Mp / Inventarios		333.648.000	345.325.680	357.412.079	#####	382.868.754
Nómina Operativa		120.609.398	124.559.023	128.638.284	#####	137.202.902
Costos Indirectos de Fabricación		134.400.000	139.104.000	143.972.640	#####	154.227.091
Gastos Admon y Ventas		170.717.381	176.282.601	182.030.627	#####	194.101.993
Pago de Impuesto de Renta		0	0	34.351.578	66.630.171	96.759.575
Pago de Dividendos			17.803.144	28.291.570	20.610.947	13.326.034
Pago de deuda		5.327.073	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Total egresos de Efectivo		764.701.852	808.074.448	879.696.778	931.994.083	983.486.350
Flujo Neto de efectivo Operativo		110.098.148	92.969.552	48.378.542	23.923.497	1.108.757
Inversiones	-90.000.000					
Flujo Neto Total	-90.000.000	110.098.148	92.969.552	48.378.542	23.923.497	1.108.757
Mas: Saldo Inicial de Caja			110.098.148	203.067.700	#####	275.369.739
Igual: Saldo Caja (Superavit o Deficit)		110.098.148	203.067.700	251.446.242	#####	276.478.496

8.4 CAPITAL DE TRABAJO

PROYECCIÓN DE COSTOS DE OPERACIÓN						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de personal	120.609.398	124.559.023	128.638.284	132.851.443	137.202.902	643.861.050
Otros gastos de personal	9.600.000	9.936.000	10.283.760	10.643.692	11.016.221	51.479.672
Mantenimiento Equipos	14.400.000	14.904.000	15.425.640	15.965.537	16.524.331	77.219.509
Mantenimiento Instalaciones	15.600.000	16.146.000	16.711.110	17.295.999	17.901.359	83.654.468
Servicios Públicos	39.600.000	40.986.000	42.420.510	43.905.228	45.441.911	212.353.649
Arriendos	54.000.000	55.890.000	57.846.150	59.870.765	61.966.242	289.573.157
Dotación	10.800.000	11.178.000	11.569.230	11.974.153	12.393.248	57.914.631
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
Depreciación Operativa	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	15.000.000
Total Costos	267.609.398	276.599.023	285.894.684	295.506.817	305.446.214	1.431.056.136

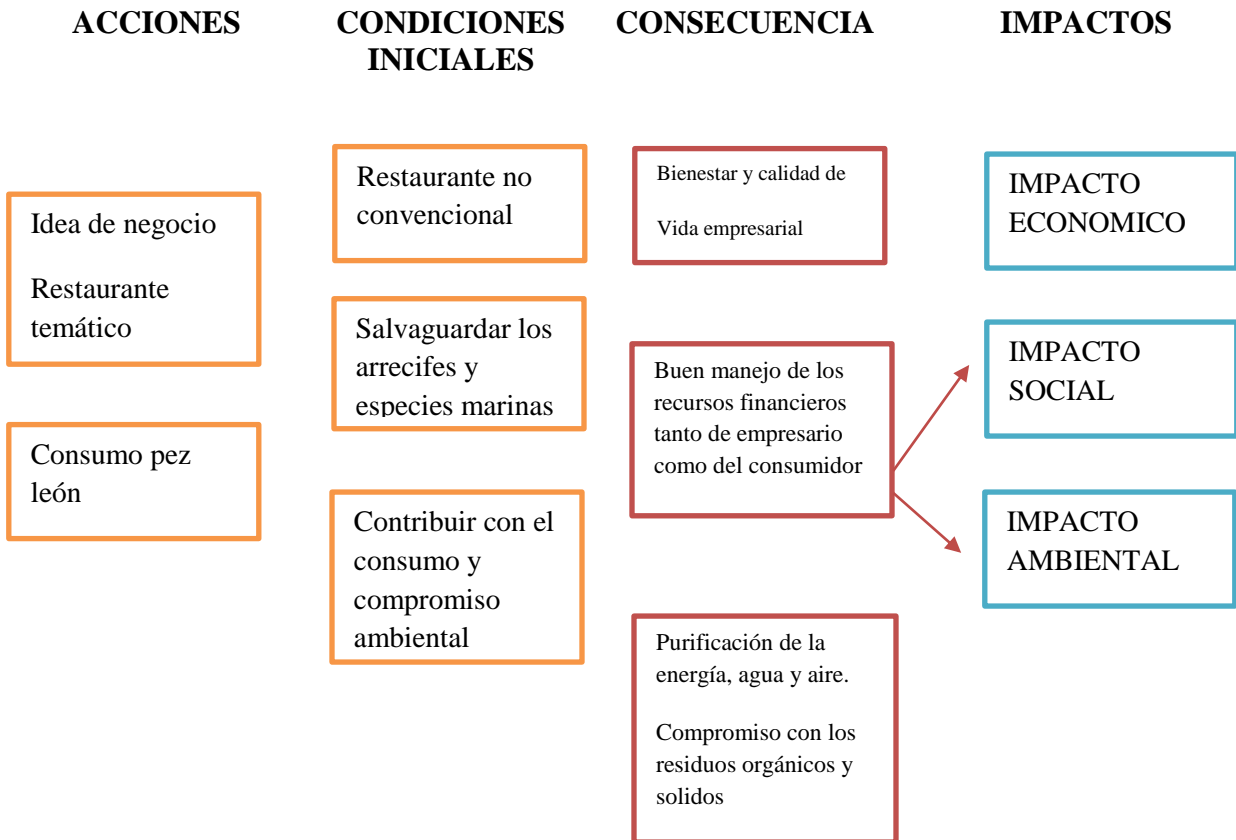
8.5 FUENTES DE FINANCIACIÓN

<i>Informativo</i>						
CRÉDITO BANCARIO						
DESCRIPCIÓN	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Valor del crédito	25.000.000					
Tasa de Interés	2,2%					
Saldo de Capital	25.000.000	25.000.000	20.210.427	15.644.952	10.981.318	6.217.416
Cuota Fija	5.327.073	5.327.073	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Pago Intereses		537.500	434.524	336.366	236.098	133.674
Abono a Capital		4.789.573	4.565.476	4.663.634	4.763.902	4.866.326

ESTIMACIÓN DEL CRÉDITO	
Valor del crédito	25.000.000
Tasa de interés	2%

9. ANALISIS DE IMPACTOS

Esquema de Redes



9.2IMPACTO SOCIAL

Nuestro objetivo social a nivel general es establecer una conexión directa con el cliente(comensal) ofreciendo servicios completos en los diferentes departamentos que se va a distribuir el restaurante, con la creación de una carta endémica de este lugar donde la gastronomía será de origen japonés y por ende sus bebidas serán del mismo país.

10. CONCLUSIONES

La investigación nos ha servido para interiorizarnos y aprender de una manera adecuada como se realiza un proyecto de investigación, para tener una mejor noción a la hora de

realizar el proyecto físico, los pasos que se llevan a cabo y la forma correcta de para realizarlo, de esta manera tenemos un idea más formal del trabajo al cual se enfrenta un verdadero investigador.

La elección del tema expuesto tuvo el interés de todos los integrantes de este grupo, cuando observábamos desde lo cotidiano, que ven en todos A raíz de esto nos empezamos a informar sobre el tema en investigaciones pasadas donde se exponía claramente la “columna” del proyecto.

11. BIBLIOGRAFIA

- http://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es36_food.pdf
- <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3111/1/T-ESPE-030975.pdf>
- <http://blog.espol.edu.ec/jbrosado/2014/06/08/one-piece/>
- <http://www.bistronomybyrausch.com/blogstronomy/compromiso/el-pez-leon-un-problema-ambiental-con-una-solucion-gastronomica/32>
- <https://www.youtube.com/watch?v=tSstraQGCP8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qIhOeyiTeUI>
- <http://www.primerahora.com/estilos-de-vida/moda/nota/comococinarepezleon-478340/>
- <https://cookpad.com/es/buscar/sashimi>
- <http://www.recetasjaponesas.com/2009/04/ingredientes-2-vasos-de-arroz-de-grano.html>
- <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>
- <https://quemarketing.wordpress.com/teoria-del-color-en-las-acciones-de-comunicacion/>
- <http://www.bioenciclopedia.com/pez-leon/>
- <http://www.recetasjaponesas.com/2014/06/hojicha-chokoreto.html>
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>