



**FACULTAD DE GASTRONOMÍA**

**PLAN DE EMPRESA RYU-ROLLS TO GO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciado en Gastronomía.**

**Profesor Guía  
Ing. Mauricio Armendáris Carrasco**

**Autor  
Juan Pedro Coloma Alarcón**

**Año  
2013**

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Mauricio Armendáris Carrasco

Ingeniero

C.11710367184

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Juan Pedro Coloma Alarcón  
C.I 1713584728

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones durante toda mi vida y hacer que todo siga su curso como Él hubiera deseado y Él me permita llegar lejos con nuevas metas en mí camino.

Agradezco a mis padres ya que sin ellos no habría llegado tan lejos, gracias a ellos por siempre buscar la mejor formación para mí y siempre ser incondicionales conmigo.

## **DEDICATORIA**

A mis padres que ellos siempre han sido mi modelo a seguir, para sobresalir siempre en la vida.

A mis hermanos, que sin ellos no tendría la fuerza de sobresalir en la familia y aprender de ellos que han sido una parte sustancial en mí vida.

A mi novia Cristina Cerón porque ella es la fuerza que me ayuda a superar, a fijar metas y cumplirlas juntos, buscando siempre mi felicidad y bienestar.

## RESUMEN

El restaurante RYU-ROLLS TO GO es una empresa creada para dar un servicio de comida rápida de comida japonesa, esta empresa se dedica especialmente a la producción de rollos según el pedido del cliente, lo que se quiere lograr es que el cliente tenga una nueva experiencia al ordenar su rollo de sushi a su gusto.

Los mejores productos en el mejor ambiente para la mejor ciudad de Latinoamérica.

La idea revolucionará el mercado de sushi dando comida de calidad a precios agradables al cliente, se busca implementar ingredientes ecuatorianos a los rollos para que nuestra reconocida clientela se identifique con los ingredientes nativos acoplados perfectamente con los sabores japoneses.

Como fin se tiene que dar el mejor servicio que pueda tener el cliente para que ellos regresen al restaurante no solo por la comida de calidad sino por el agradable personal que estará dispuesto a cumplir todas sus exigencias.

## **ABSTRACT**

The restaurant RYU-ROLLS TO GO is a project based in a fast food sushi restaurant. This enterprise is dedicated specially to produce sushi rolls according to the ingredients the customer choice, this new idea will change the experience of the customer.

The best product, in the best environment, for the best city in South America.

This idea will change the sushi market by giving quality products at convenient prices, in this rolls the customer will choose Ecuadorian ingredients so everybody would know what product he is going to have.

The enterprise will give the best service so the customer will return to the restaurant not just because of the great food, they will be back too because of the great personal that will be happy to serve the customers.

## ÍNDICE

	Pág.
1. Naturaleza Del Proyecto .....	1
1.1 Resumen Ejecutivo .....	1
1.2 Visión .....	2
1.3 Misión.....	2
2. Análisis Interno y Externo .....	3
2.1 Definición de Concepto .....	3
2.2 Análisis Interno.....	4
2.3 Ventajas Competitivas .....	4
3. Estudio de Mercado .....	6
3.1 Investigación de Mercado.....	8
3.2 Macroentorno.....	11
3.3 Estudio de Mercado .....	13
4. Análisis de Resultados del Estudio de Mercado.....	14
5. Estudio Técnico.....	19
5.1 Zona de Tratamiento.....	20
5.2 Equipamiento .....	21



6. Organización .....	22
6.1 Objetivos de la Organización.....	22
6.2 Estructura Organizacional .....	22
6.3 Tácticas de Venta.....	27
7. Plan Financiero.....	29
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	37
Referencias.....	38
Anexos.....	40

## 1. NATURALEZA DEL PROYECTO

**Nombre de la empresa:** Ryu-Rolls To Go

**Web Site:** [www.ryurolls.com](http://www.ryurolls.com)

**e-mail:** [ryurollstogo@hotmail.com](mailto:ryurollstogo@hotmail.com)

**Fecha de inicio de operaciones:** 12 meses después de la aprobación

**Proponente:** Juan Pedro Coloma Alarcón



### 1.1 RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto ***Ryu-Rolls to Go*** es un restaurante donde se hará un cambio sustancial en la presentación de los restaurantes de sushi, lo que se pretende realizar con esta nueva propuesta es, captar la atención del cliente, al ofrecer un rollo a un precio fijo donde el cliente pueda elegir los ingredientes que sean de su agrado.

***Ryu-Rolls to Go*** es un restaurante impecable y acogedor donde la clientela verá buenas prácticas de manufactura y la realización de su propia creación enfrente suyo.

El restaurante estará ubicado en la plaza Kendo en la Avenida República del Salvador y Portugal, en el centro norte de Quito, en la zona comercial y financiera de la ciudad.

El sushi nació en Japón como método para preservar el pescado con el moho que se forma en el arroz. El sushi se dio a conocer gracias a los inmigrantes japoneses que fueron a trabajar en las vías ferroviarias de Estados Unidos, los trabajadores consumían este producto que después sería comercializado principalmente en California. El sushi es ícono de la cocina Japonesa y ha atravesado varios cambios para tener lo que hoy en día conocemos. El sushi es un plato de fácil preparación y perecedero, los ingredientes que se buscan incursionar con el sushi son sabores nacionales, como el choclo, palmito, mango o taxo, que son sabores que los ecuatorianos están familiarizados.

Los tipos de sushis que existen varían por sus nombres como:

Maki: Significa que es un rollo enrollado con el alga por fuera.

Roll: Significa que el rollo esta enrollado con el arroz por fuera.

Temaki: Rollo estilo burrito en forma de cono con alga por fuera.

Nigiri: Canapé de arroz con una lámina de pescado encima puede tener wasabi

Sashimi: Cortes de pescado en láminas delgadas.

El objetivo de este restaurante es dar a su clientela el sushi de la más alta calidad al mejor precio y llegar a ser uno de los restaurantes de comida rápida más reconocido de la ciudad.

#### *Tipo de Empresa:*

Es una empresa que opera en el sector de servicios, siendo un restaurante de primera categoría cumpliendo todos los requisitos necesarios de esta categoría.

Se dedica especialmente a la venta de rollos bajo pedido del cliente, esta empresa participa bajo la figura jurídica de responsabilidad limitada para poder tener control sobre cada socio y que respondan a estas obligaciones sociales.

Está dirigida a un segmento de mercado medio alto, jóvenes y personas de toda edad que viven solas y no tienen tiempo para cocinar en sus casas y necesitan un servicio inmediato y que les guste la comida oriental.

## 1.2 VISIÓN

**Ryu Rolls to Go** en los primeros 5 años de funcionamiento se convertirá en una de las franquicias más reconocidas del país, implementándose también en diferentes provincias del Ecuador.

## 1.3 MISIÓN

Ofrecer al cliente una nueva experiencia de comida rápida de primera calidad, con un equipo unido, entrenado y preparado para dar el mejor servicio al comensal, siendo siempre cordiales, responsables y dedicados al momento de atender a nuestra clientela, buscando siempre el desarrollo y crecimiento de la empresa.

## 2. ANALISIS INTERNO Y EXTERNO

### 2.1 DEFINICIÓN DE CONCEPTO

El restaurante **Ryu-Rolls to Go** será un restaurant de comida rápida japonés, la idea principal del establecimiento es ofrecer al cliente un rollo creado a su gusto, el cliente podrá elegir los ingredientes que desee a un precio establecido de \$6,99.

Existirá una norma que no permita al cliente elegir más de 5 ingredientes ya que este haría que el rollo pierda la forma y no se vería bien.

La forma de vender rápidamente los rollos hará que el restaurante tenga gente fluyendo bastante durante las horas pico de la mañana y la noche, se trabajará

de 10am a 10pm para optimizar y aprovechar completamente el arriendo del restaurante.

Esta empresa será innovadora y diferente al restaurante de sushi establecido, se quiere romper con lo establecido y cambiar la mentalidad que la gente tiene de un restaurante de sushi, efectivizando el tiempo del cliente en adquirir su producto.

La empresa trabajará bajo los más altos estándares de calidad para ofrecer el mejor servicio y hacer que el cliente se sienta parte de la empresa, además que el personal estará capacitado para dar un servicio de primera siendo acogedores y agradables para lograr que el lazo entre el cliente y el empleado sea estrecho para ganar fidelidad del mismo.

La empresa dará bonificaciones al personal para hacer que se sientan felices con su trabajo y hacer que todo marche de la mejor manera para que el restaurante siga adelante y despunte anualmente.

La idea principal de este restaurante se basa en dar el mejor producto, el mejor servicio y la mejor experiencia al cliente.

## 2.2 ANÁLISIS INTERNO

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Figura .2 Adaptado de [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

## 2.3 VENTAJAS COMPETITIVAS

### a. FORTALEZAS

De acuerdo a la situación actual, podemos determinar que “**Ryu Rolls to Go**” es una empresa nueva que tiene como fortalezas los siguientes aspectos, de acuerdo a un análisis interno de la empresa:

- El empleo de varios ingredientes en un mismo rollo no ha sido aún explotado en éste concepto de alimentación
- La utilización de alternativas de innovación
- Es pionera en mercado nacional
- Demanda de sabores nuevos
- Materia prima nacional

### b. DEBILIDADES

De acuerdo a la situación actual, podemos determinar que “**Ryu Rolls to Go**” es una empresa nueva que tiene como debilidades los siguientes aspectos de acuerdo a un análisis interno de la empresa:

- Desconfianza del consumidor al producto nuevo.

### c. OPORTUNIDADES

De acuerdo a la situación actual, podemos determinar que "**Ryu Rolls to go**" es una empresa nueva que tiene como oportunidades los siguientes aspectos positivos de acuerdo a un análisis externo de la empresa:

- Producto innovador, nutritivo y accesible a la comunidad por su precio y calidad.
- Es un producto con ingredientes nacionales e internacionales con influencia japonesa.

### d. AMENAZAS

De acuerdo a la situación actual, podemos determinar que "**Ryu Rolls to Go**" es una empresa que tiene como amenazas los siguientes aspectos negativos de acuerdo a un análisis externo de la empresa:

- La competencia ya posicionada.
- Poca experiencia en el mercado.

#### Competencia Directa

Noe Sushi Bar, Zao Oriental Cuisine, Kanpai Asian food, Kobe by Noe, Wasabi Express, Sushi Inn, Tanoshi.

#### Competencia Indirecta

Todos los establecimientos de comida rápida y restaurantes de la ciudad.

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### e. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Conocer más a fondo al consumidor.
- Reconocer los gustos y preferencias de los comensales.
- Determinar cuáles son los hábitos de los clientes frente al producto nuevo.
- Analizar cuáles son las demandas existentes.

#### Segmentación geográfica

*País:* Ecuador

*Provincia:* Pichincha

*Ciudad:* Quito

*Zona:* Norte

#### Segmentación demográfica

*Edad:* desde 21 hasta 70 años

*Sexo:* masculino y femenino

*Estado civil:* cualquiera

*Nivel económico:* medio alto y alto

*Nacionalidad:* ecuatoriana o extranjera

#### Segmentación Psicográfica

*Personalidad:* extrovertida, amigable, comunicativa, atracción por las cosas y las experiencias elegantes, refinadas o inusuales, curiosa.

*Estilo de Vida:* social, activa

*Valores:* Respeto, prudencia, decencia, comunicación, paciencia, optimismo, empatía.



### Segmentación conductual

*Beneficio:* satisfacción personal

*Usuarios:* usuarios habituales, nuevos usuarios

*Tasa de utilización del producto:* medio (1-2 veces semanales)

*Actitud:* entusiastas, positivos

El Producto:

1. Producto Principal: El producto es sushi el que será vendido por rollos, la mayoría de ingredientes usados se encuentran en el país dejando de lado la necesidad de importarlos.
2. En el mercado existe el mismo producto. Favorece al restaurante ya que ayuda a que las personas conozcan sobre los distintos sabores de rollos y se familiaricen con el producto, ya que esa es la finalidad que se desea conseguir.
3. Suministros necesarios para la venta de este producto son palillos, fundas, bandejas de espuma flex, papel film, recipientes plásticos, servilletas.

La Carta está detallada en el anexo #4.

Análisis de Ecuador y Pichincha

De acuerdo al Banco Mundial el nivel de ingreso del país es un ingreso mediano alto reflejado en los siguientes cuadros.

PIB (US\$ a precios actuales)

\$65,95 mil millones 2011

Población, total

14,67 millones 2011 (Grupo del Banco Mundial, 2011)



La tasa de crecimiento del Ecuador es del 1,419% 2011 est.(Indexmundi, 2011)

Nivel de ingresos: 14,67 millones 2011 est. (Grupo del Banco Mundial, 2011)

#### Demanda del Producto:

Consumo promedio de pescado y mariscos va de 200 a 300 kilos mensuales. (Diario Hoy, 2007)

El consumo de sushi en el Ecuador se ha incrementado en los últimos años, al pasar de un 5% anual en 2002 a un 20% en 2005. (Landa, 2007)

### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### 3.1.1 MERCADO META

El segmento de mercado que será cubierto es para jóvenes y adultos entre 15 a 70 años. Dirigido especialmente al estudiante ya que los precios serán accesibles, y a los adultos que viven solos y no tienen tiempo para preparar su comida o muy ocupados o cansados para esperar por su comida.

Este segmento es el que existe más por el momento en Quito ya que se ha calificado como una ciudad joven, trabajadora y consumista.

Oferta Actual del Servicio:

La oferta actual de los restaurantes es estudiada a continuación en la competencia directa, en este cuadro se demuestra la rotación que tiene el restaurante:

<b>Local</b>		<b>Tipo de Comida:</b>	<b>Número Consumidores Diarios</b>	<b>Número de Consumidores Mensual</b>	<b>Número de Consumidores Anual</b>
<b>REALES</b>	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	Japonesa	150	4.500	54.000
	Sakura – Hotel Radison	Japonesa	150	4.500	54.000
	Tanoshi – Swisshotel	Japonesa	150	4.500	54.000
<b>POSIBLES</b>	A	Japonesa	175	5.250	63.000
	B	Japonesa	175	5.250	89.550
	C	Japonesa	175	5.250	89.550
<b>Total</b>			<b>1.925</b>	<b>57.750</b>	<b>746.100</b>

Figura .4 Tomado de Teppan Japan Cia. Ltda., 2009

### 3.1.2 COMPETENCIA DIRECTA

En Quito existen varios restaurantes de sushi que están ya posicionados en el mercado pero todos ofrecen un similar e idéntico servicio, algunos que se destacan en Quito son:

#### Noé restaurant

Restaurante al estilo oriental, considerado un competidor directo ya que su menú principal es de comida japonesa poniendo énfasis en el sushi. Está altamente posicionado y mantiene la misma cartera de clientes. Mantiene locales en Quito y Guayaquil, 5 y 3 respectivamente, en los principales lugares comerciales. Ofrece almuerzos, cenas y bebidas además de servicios de catering, eventos y comida para llevar. El consumo medio por persona es de 15-25 dólares y ofrecen variedad de platos japoneses. Sus locales mantienen limitación de espacio en comparación con la demanda de clientes y sus precios son altos.

#### Zao oriental cuisine

Mantiene un solo local a nivel nacional ubicado avenida Eloy Alfaro y San Salvador, Quito. Lleva 3 años en el mercado y ofrece platos de comida oriental donde está incluido el sushi y gran variedad de bebidas. Mantiene servicio de catering, reservas y comida para llevar además de un buen servicio. Asimismo, posee un amplio parqueadero y espacio suficiente para sus clientes. El consumo promedio por persona se encuentra alrededor de 22 dólares.

#### Kanpai asian flavors

Restaurante de comida japonesa y tailandesa con un solo local ubicado en paseo san Francisco, Cumbayá. Tiene 12 años de experiencia dentro del mercado; ofrece servicios de eventos, clases de cocina, productos fabricados por el restaurante y comida para llevar. Sus platos principales son de origen thai, sin embargo también mantienen en su menú sushi así como otros platillos japoneses. Su ubicación no les permite mantener un parqueadero propio por lo que genera incomodidad a los clientes que desean visitar el lugar.

### Sushi Inn

Está ubicado en una de las zonas más comerciales de la ciudad, en este restaurante que ha venido creciendo hace 10 años en el mismo sitio Portugal y República del Salvador, es un restaurante reconocido por su buen sabor y precios módicos, se dedica estrictamente a rollos de sushi.

#### 3.1.3 Análisis de la Competencia:

- Estos restaurantes ofrecen los mismos servicios, todos ofrecen la misma experiencia sin hacer que el cliente sea participe del restaurante.
- Sushi-Inn jamás ha cambiado su menú ni imagen, hace 2 años agrando su local pero el restaurante se mantiene por clientes fieles al local.
- Noé sushi bar recientemente abrió un restaurante llamado Kobe, es más barato pero la calidad del servicio es baja, se demora en entregar los rollos y la presentación del producto no es el adecuado.
- Noé recién cambió su carta e introdujo una gran variedad de nuevos rollos pero este sigue siendo caro a comparación de los otros restaurantes de sushi.
- En esta parte Ryu-Rolls to Go puede incursionar ya que se maneja un precio único por el rollo y el servicio será a tiempo con personal bien capacitado, ofreciendo una buena cantidad de comida a un precio razonable.

### **3.2 MACROENTORNO**

#### Factores Políticos:

En Ecuador se presentan cambios que afectan directamente a los restaurantes y a sus dueños, ya que cada vez existen más normas regularizadoras y diferentes leyes que se deben acatar para funcionar sin contratiempos.

Además del constante incremento en impuestos que el país se encuentra viéndose afectado, además de resoluciones municipales, como la prohibición de venta de alcohol en horas determinadas de la noche y la no venta de alcohol los días domingos. Altos costos de funcionamiento y altas tarifas por pagar en impuestos orientados a los restaurantes.

#### Factores Ambientales:

Los factores ambientales no serán un factor determinante en este restaurante ya que cumplirá todos los procedimientos correctos de tratamiento de residuos, tratamiento de grasa entre otros para no afectar directamente al ambiente, no se utilizarán grandes maquinarias que produzcan gran consumo de energía, ni alta contaminación de ruido o CO2.

#### Factores Tecnológicos

Los equipos utilizados en el restaurante serán los mejores, con tecnología de punta, y siempre optimizando los procedimientos. Se funcionará con lo mejor que existe en el país y sobretodo reduciendo los desechos y contaminación del restaurante.

La inflación mensual a la que se ve afectado el consumidor está representada en el siguiente cuadro en porcentaje desde hace un año.

Fecha	INFLACIÓN MENSUAL
Feb-2012	0.78
Mar-2012	0.9
Apr-2012	0.16
May-2012	-0.19
Jun-2012	0.18
Jul-2012	0.26
Aug-2012	0.29
Sep-2012	1.12
Oct-2012	0.09
Nov-2012	0.14
Dec-2012	-0.19
Jan-2013	0.5

Figura .5 Tomado de INEC 2013

En el siguiente cuadro se ve el número de establecimientos activos que se encuentran en la provincia de Pichincha entre Hoteles y Restaurantes:

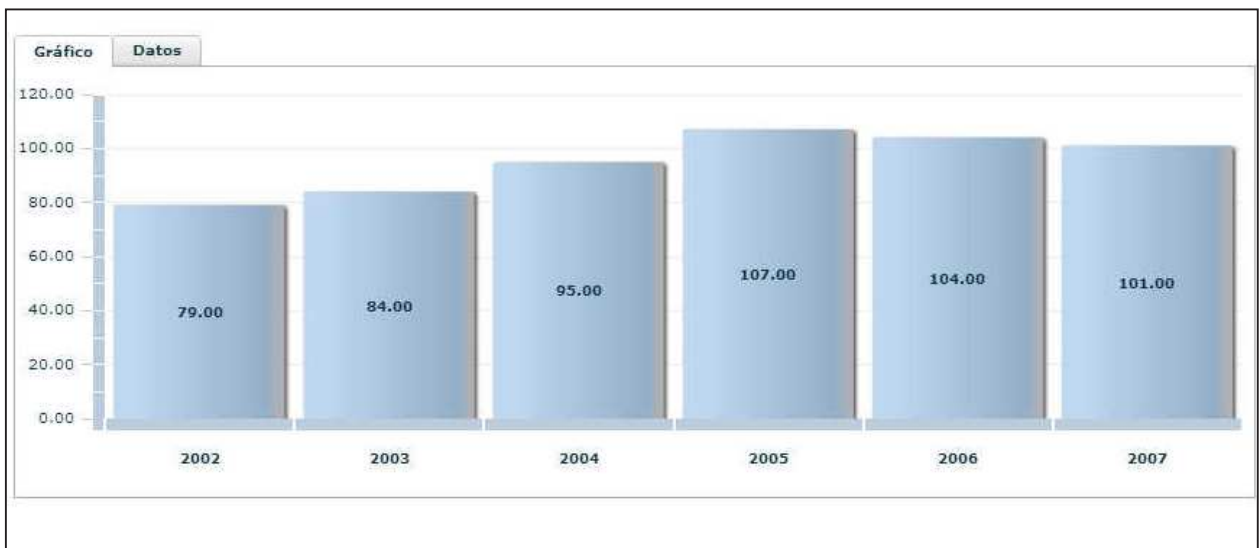


Figura .6 Tomado de INEC, 2013

Actualmente el número de trabajadores remunerados dedicados a actividades de alojamiento y de servicio de comida en la provincia de Pichincha es de 30 365. (INEC, 2013)

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Esta encuesta fue realizada a 110 personas, donde se obtuvieron los siguientes resultados del siguiente cuestionario:

1. *Le gusta comer sushi?*

Si 95 No 15

2. *¿Qué concepto tiene de salir a comer sushi?*

La mayoría de los encuestados creen que comer sushi es caro y elegante

3. *Cuando sale a comer a un restaurante de sushi sale con:*

Familia 42 Novia/amigos 68

4. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un rollo de sushi (8sushis)?*

La gran mayoría respondió que está dispuesto a pagar por un rollo entre \$5 y \$7 dólares por la cantidad de 8 rollos

5. *¿Cuántas veces consume sushi al mes?*

la mayoría de personas consumen sushi 3 a 4 veces al mes

6. *¿Le gustaría tener la opción de elegir los ingredientes que vayan en su rollo? Si (83) No (27)*

7. *Al momento de la preparación de su rollo ¿en cuánto tiempo espera que esté listo?*



3-6 minutos (96) 6-12 minutos (14 ) 12 ó + (0)

8. *Iría a un establecimiento donde usted sea el que decida los ingredientes, tempura ó salsas en su rollo. Si*

9. *¿Le gustaría que exista un establecimiento de comida rápida aplicada al sushi?*

Si 92 No 18

10. *Si el precio variaría entre \$3 a \$5 el rollo, ¿con que frecuencia visitaría el local al mes?*

Si el precio variaría entre estos costos la gente concluyó que asistiría al mes por lo menos 3 veces a comer en el restaurante.

En esta encuesta se logró concluir que muchas personas por miedo a no conocer los ingredientes no se atreverían a intentar crear un rollo de sushi, de todas maneras el precio de los rollos de sushi les parece módico pagar entre 5 y 7 dólares por lo que el precio establecido de 6,99 es correcto y es rentable para el restaurante.

Para lograr mejorar el local debe verse de buen aspecto y que a la gente le agrade y le de confianza para que sienta que está en un buen restaurante.

## **Focus Group**

El focus group fue realizado a 4 personas dos mujeres de 18 y 20 años y dos hombres de 19 y 24 años, este grupo fue seleccionado por tener una gran afición por el sushi y otros aunque empírica conocen de rollos y sabores.

Se presentó la idea de este restaurante y la retroalimentación que puse sacar fue que:

La gente está dispuesta a buscar nuevos sabores y combinaciones con su propio conocimiento sobre alimentos, además que ellos han hecho rollos de sushi en su casa conocen que aunque varíen los productos a su gusto obtienen un buen resultado y están satisfechos con el resultado obtenido.

Se les habló sobre los ingredientes y aunque un poco dudosos sobre los productos ecuatorianos que implementaría el restaurante como choclo y palmito, dijeron que lo probarían por tener una experiencia nueva ya que son abiertos a probar nuevos sabores.

La ubicación todos concordaron en que es muy importante ya que según donde este el nicho de mercado joven es donde más se venderá y más se hablará de este nuevo restaurante.

Concordaron que cerca de una universidad, centro comercial o cerca de un centro comercial estaría bien colocar este restaurante.

En conclusión 3 de los 4 entrevistados están firmemente decididos a ir a este restaurante, mientras que 1 dijo que no sería tan factible ya que la gente se cansaría rápido y mucha gente iría por solo una o dos veces.

Se obtuvieron buenos comentarios y este proyecto podrá marchar correctamente siguiendo las exigencias y recomendaciones de los comensales

### **Estrategia de Precio**

Esta estrategia de precios está directamente relacionada con el mercado objetivo. Esto quiere decir que para que el cliente este satisfecho se deba tener en cuenta que el negocio se diferencie de los demás a bajo costo y sin bajar la calidad de los productos, sino que el contrario, superarla o en el peor de los casos igualarla.

Al ser un negocio nuevo y dirigido a los estratos medios, medios altos, la calidad de los productos y servicios deben ser iguales a sus expectativas, además sabemos que los comensales están acostumbrados a probar buena comida y estar en buenos sitios y estarán dispuestos a pagar por su satisfacción.

El cliente debe percibir que paga por lo que está acostumbrado: la buena experiencia en un lugar, el buen servicio y los buenos productos, de esta manera el negocio será un éxito.

Así mismo es muy importante tener una excelente relación con los proveedores, ya que de esto también depende que el precio de los productos que se ofrezcan sea justo y que a la vez se tenga utilidades sin perjudicar el precio del producto y del servicio.

### **Estrategia de Publicidad y Promoción**

Es importante saber romper tendencias e incitar a los consumidores a probar algo diferente y nuevo.

Para ello utilizaremos las siguientes estrategias.

- Por medio de redes sociales sortearemos rollos gratis para los seguidores y así fortalecer lazos con la clientela.
- Contratar a personal especializado en promoción por redes sociales (para facebook y Twitter).
- Ofrecer “hora loca” donde se baje el precio de los rollos y se optimicen los ingredientes cuando se necesite ya rotar los ingredientes a punto de expirar para no tener desperdicios.
- Regalos como imanes, tarjetas para la ocasión (navidad, san valentín, etc)

#### Estrategia de Marketing

- Ofrecer seguridad dentro y fuera del local, con personal capacitado, sistemas de circuitos cerrados, extinguidores de incendios.
- El personal joven y bien capacitado es el que mejor ofrece y gusta al cliente y se acopla fácilmente al nicho de mercado deseado, el personal usará uniformes donde se vean profesionales dando la mejor imagen a los clientes.
- Demostrar al cliente que en el restaurante hay un sistema fácil de adquisición de su producto, con un muestrario amplio de ingredientes cómodo y que el cliente observe mientras el cocinero prepara su rollo.

- En la publicidad mostrar rollos bien elaborados que se vean deliciosos y de alta calidad.
- Una buena iluminación sobre los ingredientes y en todo el restaurante hará que el cliente pueda ver que hay una buena limpieza.

## 5. ESTUDIO TÉCNICO

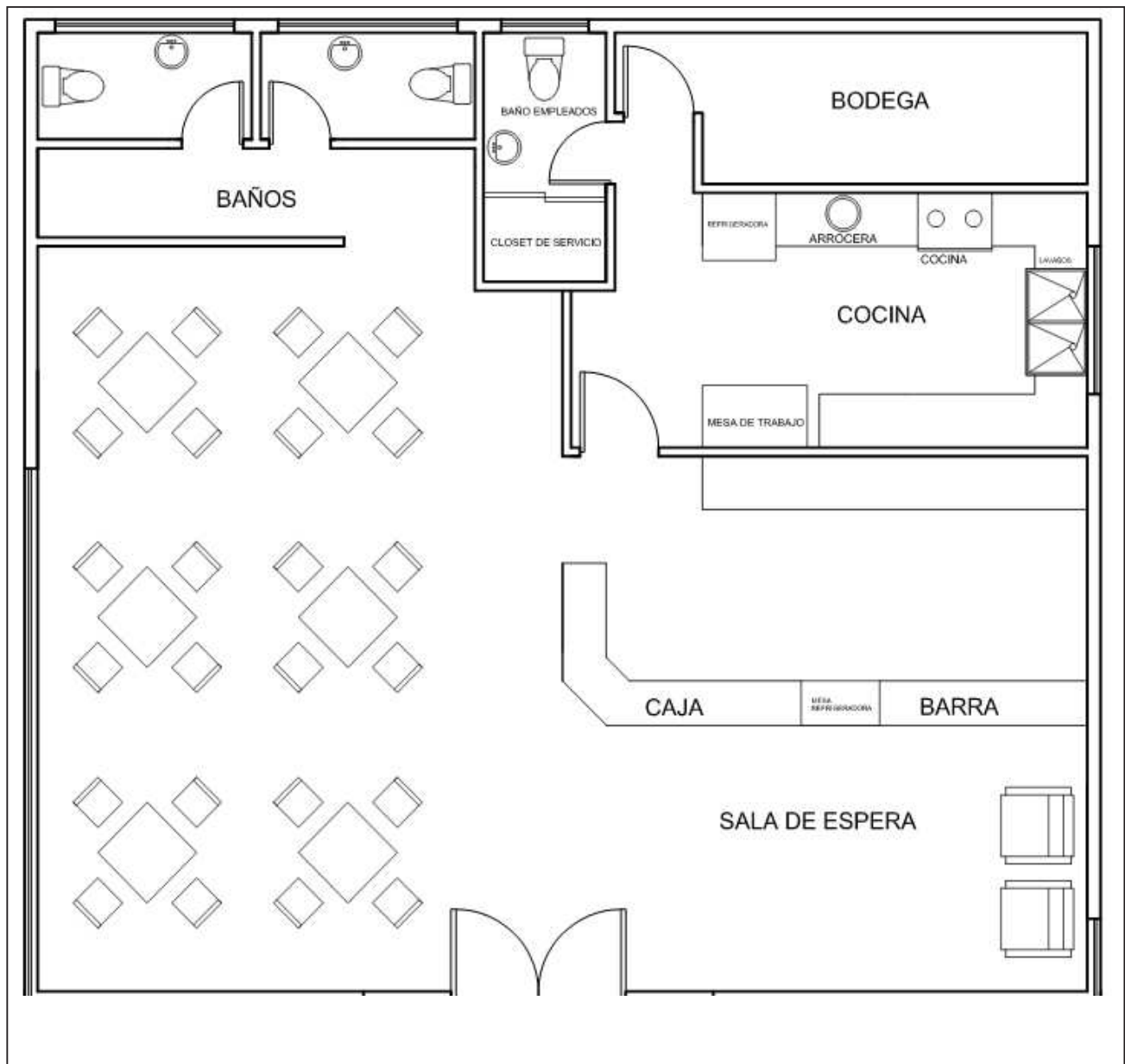
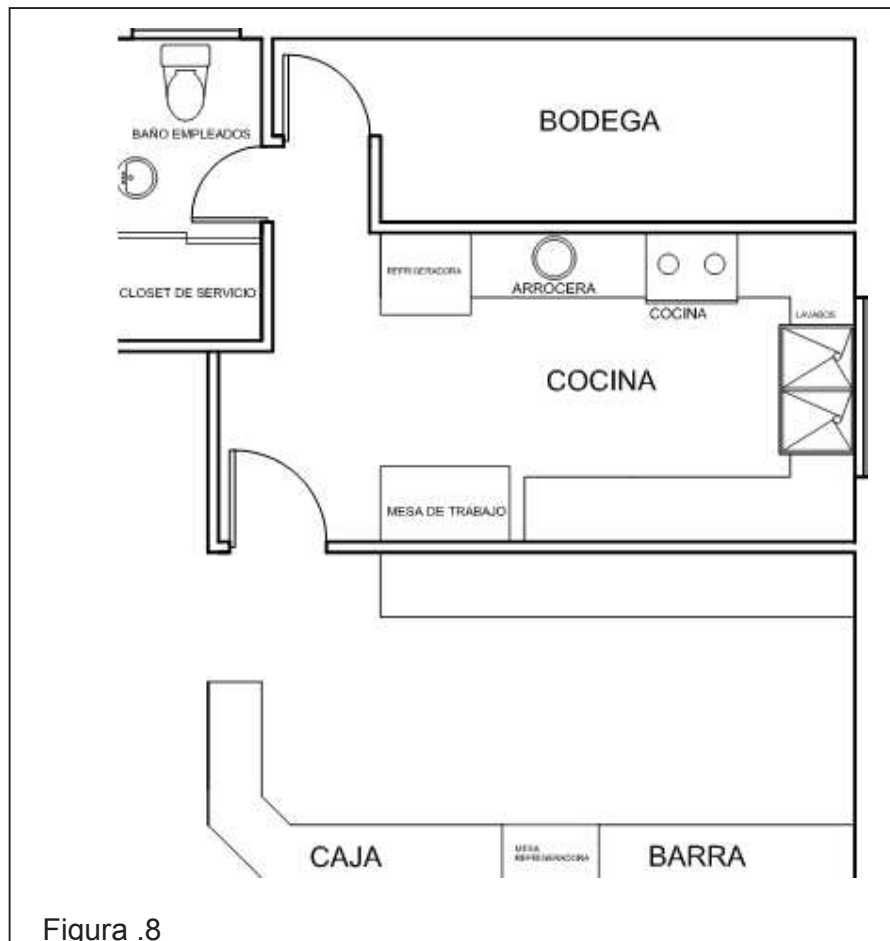


Figura .7

### 5.1 ZONA TRATAMIENTO



En esta zona del establecimiento es donde el cliente se acercará a hacer su pedido donde se encontrará con el cocinero que amablemente armará el sushi del cliente, con un lugar donde él puede ver los ingredientes frescos que se colocan en su rollo, mientras termina el cocinero el rollo el cliente procederá a

cancelarlo en la caja, donde hay el cajero que se encargará de terminar el pedido entregando las bebidas y enfundándolo si es para llevar.

Mientras tanto en la zona de cocina es donde se hará mise an place donde los cocineros preparan los cortes de las proteínas, vegetales, salsas entre otros, siempre respetando las buenas prácticas de manufactura.

## 5.2 EQUIPAMIENTO

<b>Agroindustrias</b>			
<b>Descripcion</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Bandeja 1/9, (2,5pulgadas)	11,24	8	89,92
2 Lavabos	1008	1	1008
Bowl de acero grande	36,29	1	36,29
Congeladora Vertical de aire forzado 1 puerta	3138,42	1	3138,42
Espatula de goma	1,9	3	5,7
Cortadora de frutas y vegetales	1470,16	1	1470,16
Horno electrico de acero inoxidable	654,48	1	654,48
Mesa de trabajo	514,96	1	514,96
Mesa refrigeradora de trabajo	2551,81	1	2551,81
Olla arrocera a gas	374,62	1	374,62
<b>MONTERO</b>			
Bandeja de cerámica	5,49	20	109,8
Plato cuadrado blanco	2,26	20	45,2
Jarritas de cerámica	3,98	10	39,8
Sartén grande	41,14	1	41,14
Cernidor pequeño	5,71	1	5,71
Cebollero	12,52	1	12,52
Exprimidor	3,43	1	3,43
mesa y sillas	141,15	1	141,15
Rallador	2,88	1	2,88
Balanza	85	1	85

Licudadora oster	102,78	1	102,78
Tablas de picar grande	24,54	1	24,54
Pelador	3,34	1	3,34
Cucharones	3	1	3
Bowl chiquito	1,22	1	1,22
Bowl mediano	5,77	1	5,77
Bowl grande	7,66	1	7,66
Batidor manual	7,6	1	7,6
Balanza	85	1	85
		TOTAL	10571,9

Figura #9

## 6. ORGANIZACIÓN

### 6.1 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### Objetivos Cuantitativos

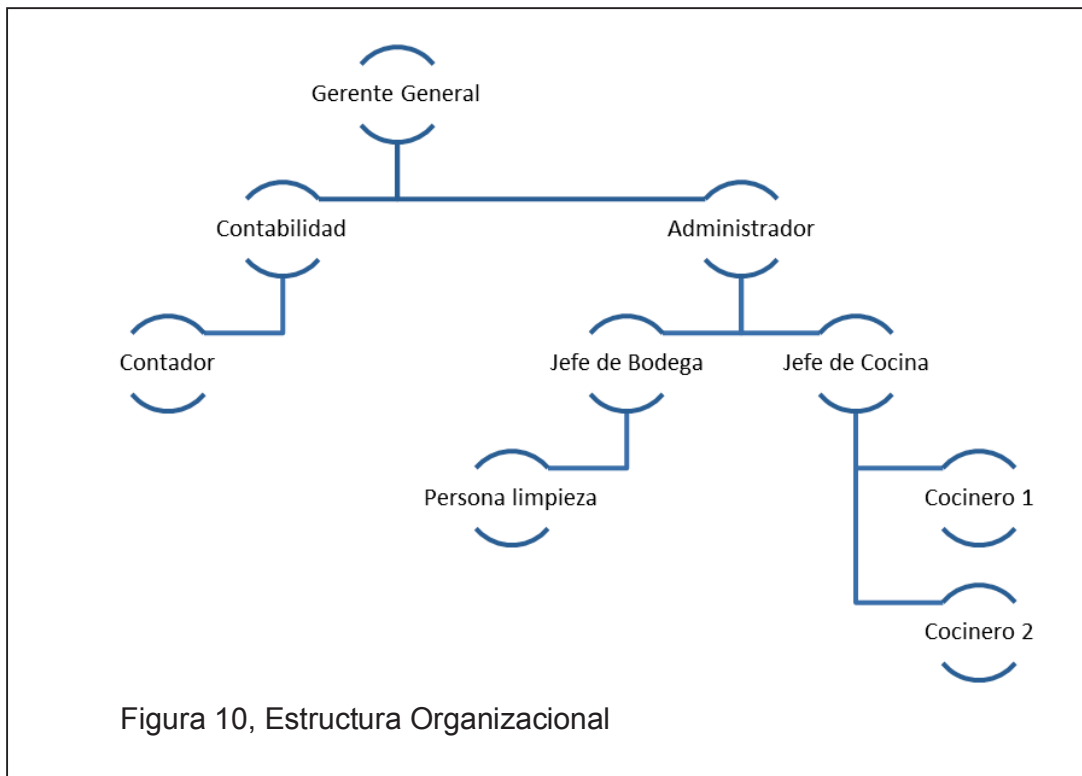
- Incrementar ventas del 15% por mes durante 1 año
- Adquirir fidelización de los clientes

#### Objetivos Cualitativos

- Obtener actividades de margen con contribución positivo
- Tener reconocimiento nacional
- Mejora continua de la imagen de la empresa



## 6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



### GERENTE:

- Contratar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellas quieren hacer.

#### **ADMINISTRADOR:**

- Coordinación de recursos humanos, materiales y financieros para el logro efectivo y eficiente de los objetivos organizacionales.
- Relación de la organización con su ambiente externo y respuestas a las necesidades de la sociedad.
- Desempeño de ciertas funciones específicas como determinar objetivos, planear, asignar recursos, instrumentar, etc.
- Desempeño de varios roles interpersonales, de información y decisión.

#### **CONTADOR:**

- Las aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones

- El contador público debe ser un profesional con alta capacitación en contabilidad, finanzas y auditoría para el análisis e interpretación de las gestiones empresariales privadas, públicas.
- Conforme a las normas y procedimientos. Además un contador deberá ser honrado y ser equitativo en todo momento

**CAJERO/A:** (Aguilar, 2011)

- Apertura y cierre de cajas
- Facturación de pedidos de clientes
- Ordenes de pedidos de caja hacia cocina

**COCINEROS:** (Aguilar, 2011)

- Producir comestibles variados, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres; desde la elaboración, montaje y presentación; hasta verificar la satisfacción del cliente.
- Adoptar procedimientos que atiendan a los estándares exigidos de higiene y seguridad alimentaria teniendo presente asegurar la salud y el bienestar del cliente.
- Comunicarse en forma clara y objetiva, facilitando la actuación en el equipo de trabajo.
- Utilizar cálculos simples en la realización de las actividades inherentes a la ocupación.
- Actuar en las diversas actividades que involucran contactos interpersonales (huésped, público en general y equipo de trabajo) facilitando las interacciones sociales en busca de cooperación.

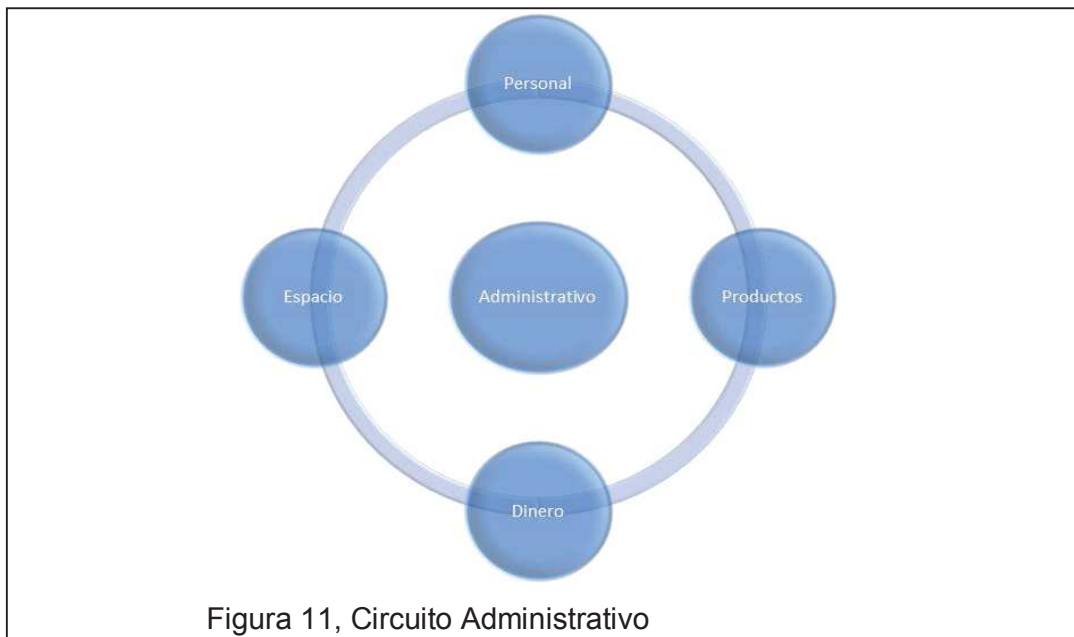
- Actuar en la función de cocinero polivalente, de acuerdo con los procedimientos de calidad, en busca de la satisfacción del huésped durante su permanencia.
- Actuar en las actividades de cocinero polivalente, presentándose según los estándares éticos, de etiqueta social y de higiene personal.
- Ejecutar sus funciones precautelando su salud e integridad personal y la de los clientes y del establecimiento.

- **PERSONAL DE LIMPIEZA**

- Encargado de mantener la limpieza de baños, pasillos, entrada del local
- Limpieza, desinfección de mesas

**CIRCUITO**

**ADMINISTRATIVO**



## CIRCUITO OPERATIVO

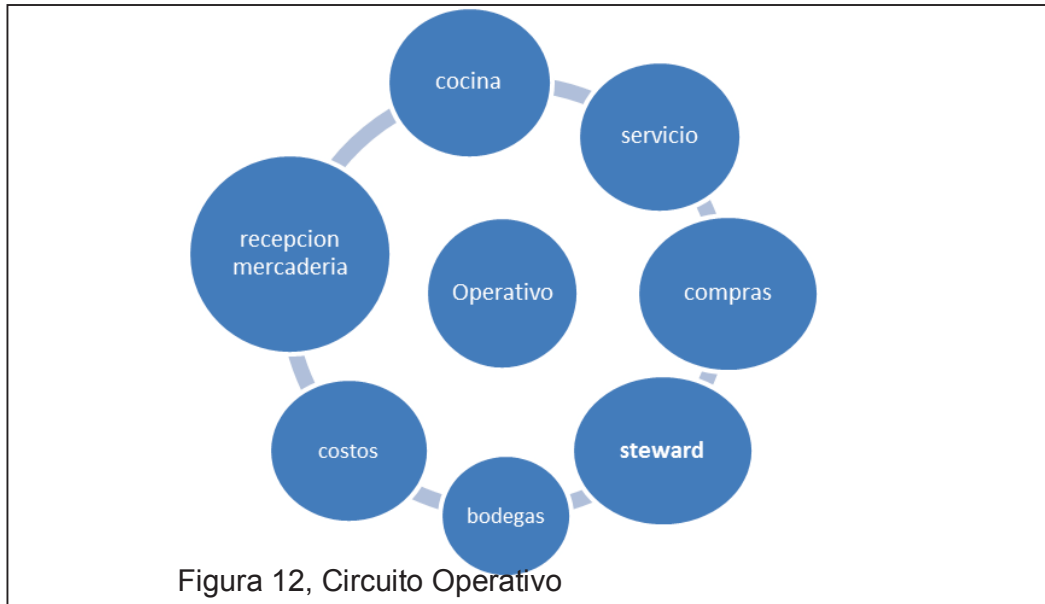


Figura 12, Circuito Operativo

## 6.3 TÁCTICAS DE VENTA

Se pretende hacer que el cliente no encuentre un servicio igual en ningún otro restaurante. Para que el cliente conozca de este establecimiento, se puede ofrecer los productos y servicios por medios masivos tales como redes sociales, revistas y TV, se busca impactar directamente a los amantes de la diversión y la exclusividad para incita a que vayan a conocer el lugar.

Para ello se deberá hacer:

- La primera impresión. Desde el principio se debe enfocar en satisfacer los deseos del cliente y no concentrarse solo en presentar una oferta, debemos aprovechar el primer encuentro para que los consumidores se convenzan de que nosotros somos su mejor opción y, por supuesto, que ellos son importantes para nosotros, será importante que los cocineros se aprendan el nombre de los clientes para dar una mejor impresión y los clientes se sientan alagados.
- El servicio al cliente no es una actividad estandarizada y las mismas tácticas no funcionarán para satisfacer las expectativas de todos. Las personas son únicas y especiales. Entonces ofreceremos un trato excelente.

- Enfocarse en los detalles. A quien no le encanta recibir algo que lo sorprenda. Para ello debemos observar muy bien que le agrada y que le molesta al cliente. No es cuestión de hacerle un obsequio, sino de saber cuáles son las cosas que más aprecia de nuestra oferta. Llevaremos un registro de su consumo y detectaremos sus gustos para luego antes de que lo pida, le ofreceremos las opciones que seguramente tiene en mente.
- Nunca dejar un cliente decepcionado. Debemos dar la oportunidad de que ellos expresen su malestar, demos preocupación por ayudarlo a pasar el mal rato y ofrécele soluciones inmediatas como la reposición del producto o un descuento en su próxima visita. Si se trató de una falla por parte del personal, evaluaremos la situación y aplicaremos medidas para que no se repita.
- Agregar valor a la oferta. Debemos proveer servicios adicionales que complementen el giro del negocio. Así demostramos que en verdad nos preocupamos por él y no solo se trata de hacer negocios.
- No contrataremos a empleados, buscaremos socios. El proceso de selección de personal será uno de los puntos fundamentales para crear un servicio de excelencia. Por tanto, reclutaremos personas comprometidas con este objetivo del bar. Por ello debemos descubrir las capacidades que tienen los colaboradores y estas deben estar enfocadas hacia la atención del cliente. Asume el papel de líder de tu equipo y conviértete en un ejemplo para los demás. Además se les permitirá que participen activamente no sólo cumpliendo el servicio, sino aportando ideas nuevas y, sobre todo, implementándolas, deberá ser gente joven para la cual sea un placer trabajar con nosotros.

La empresa tiene como principal fuerza de impulsión la de dar un producto nuevo e inédito para cada comensal, siendo aconsejado y guiado por el cocinero capaz de dar una recomendación profesional, y dar al cliente lo que él desee.

## 7. PLAN FINANCIERO

Tabla N.1 PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL  
ACTIVOS TANGIBLES

Equipos Tecnológicos					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
1	Sistema para tarjetas de crédito	1	1000	1000	5	200	0
	<b>TOTAL</b>			<b>1000</b>		<b>200</b>	<b>0</b>

Tabla N. 2 Muebles

MUEBLES Y EQUIPOS					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
	bandeja	8	11,24	89,92	10	9	0,0
	2 lavabos	1	1008	1008	10	101	0,0
	bowl de acero	1	36,29	36,29	10	4	0,0
	congeladora vertical	1	3138,42	3138,42	10	314	0,0
	espátula de goma	3	1,9	5,7	10	1	0,0
	cortador de frutas y verduras	1	1470,16	1470,16	10	147	0,0
	horno electrico	1	654,48	654,48	10	65	0,0
	mesa de trabajo	1	514,96	514,96	10	51	0,0
	mesa refrigeradora	1	2551,81	2551,81	10	255	0,0
	olla arrocera	1	374,62	374,62	10	37	0,0
	bandeja de cerámica	20	5,49	109,8	10	11	0,0
	plato cuadrado	20	2,26	45,2	10	5	0,0
	jarritas de ceramica	10	3,98	39,8	10	4	0,0
	sarten grande	1	41,14	41,14	10	4	0,0
	cernidor pequeño	1	5,71	5,71	10	1	0,0
	cebollero	1	12,52	12,52	10	1	0,0
	exprimidor	1	3,43	3,43	10	0	0,0
	mesa y sillas	1	141,15	141,15	10	14	0,0
	rallador	1	2,88	2,88	10	0	0,0
	balanza	1	85	85	10	9	0,0
	licuadora	1	102,78	102,78	10	10	0,0
	tablas para picar	1	24,54	24,54	10	2	0,0
	pelador	1	3,34	3,34	10	0	0,0
	cucharones	1	3	3	10	0	0,0
	bowl chiquito	1	1,22	1,22	10	0	0,0
	bowl mediano	1	5,77	5,77	10	1	0,0
	bowl grande	1	7,66	7,66	10	1	0,0
	DECORACION	1	10	10	10	1	0,0
	batidor manual	1	7,6	7,6	10	1	0,0
	<b>TOTAL</b>			<b>10496,9</b>		<b>1049,69</b>	<b>0</b>

Tabla N.3 Equipos de computación

Equipos de computación y televisión					DEPRECIACION		
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO	V/DESECHO
	Computadora	2	650	1300	3	433,33	0
	Teléfono inalámbrico	2	30	60	3	20,00	0
	Hp 3650 3 en 1 (fax, impresora, scanner)	1	250	250	3	83,33	0
	Pantallas planas TCL	1	600	600	10	60	300
	<b>TOTAL</b>			<b>2210</b>		<b>596,67</b>	<b>300</b>

Tabla N.4 Activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO	V/DESECHO
PREOPERATIVOS				
Constitución de la empresa	813	5	162,6	0
Remuneraciones	634	5	127	0
<b>TOTAL</b>	<b>1447</b>		<b>289</b>	<b>0</b>

Tabla N. 5 CAPITAL DE TRABAJO (para 1 mes)

CONCEPTO	UNIDAD	Cant. Persona	Cantidad total	COSTO UNIT.	VALOR
Pilsener	Botella	1	200	\$ 0,63	\$ 126,00
Club	Botella	1	200	\$ 0,87	\$ 174,00
Coca Cola	Botella	0,2	500	\$ 0,70	\$ 350,00
Sprite	Botella	0,2	400	\$ 0,70	\$ 280,00
Coca Cola ZERO	Botella	0,2	300	\$ 0,70	\$ 210,00
Agua mineral	Botella	1	300	\$ 0,50	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.290,00</b>

CONCEPTO	UNIDAD	Cant. Por Rollo	Cantidad total	COSTO UNIT.	VALOR
Alga	Unidad	1	300	\$ 0,30	\$ 90,00
Arroz	Kilogramo	0,05	50	\$ 3,00	\$ 150,00
Camarón	Kilogramo	0,02	15	\$ 7,00	\$ 105,00
Kanikama	Kilogramo	0,02	15	\$ 8,00	\$ 120,00
Surimi	Kilogramo	0,02	15	\$ 4,50	\$ 67,50
Calamar	Kilogramo	0,02	15	\$ 4,00	\$ 60,00
Salmón	Kilogramo	0,02	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Anguila	Kilogramo	0,02	15	\$ 12,00	\$ 180,00
Pepino	Kilogramo	0,03	15	\$ 1,16	\$ 17,40
Aguacate	Kilogramo	0,03	15	\$ 2,17	\$ 17,40
Zanahoria	Kilogramo	0,025	15	\$ 1,20	\$ 32,55
Choclo	Kilogramo	0,02	15	\$ 2,30	\$ 18,00
Palmito	Kilogramo	0,015	15	\$ 4,50	\$ 34,50
Espárragos	Kilogramo	0,02	15	\$ 3,96	\$ 67,50
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.109,85</b>



Tabla N. 6COSTOS ANUALES

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR
Pilsener	2400	Botella	\$ 1.512,00
Club	2400	Botella	\$ 2.088,00
Coca Cola	6000	Botella	\$ 4.200,00
Sprite	4800	Botella	\$ 3.360,00
Coca Cola ZERO	3600	Botella	\$ 2.520,00
Agua mineral	3600	Botella	\$ 1.800,00
Alga	3600	Unidad	\$ 1.080,00
Arroz	600	Kilogramo	\$ 1.800,00
Camarón	180	Kilogramo	\$ 1.260,00
Kanikama	180	Kilogramo	\$ 1.440,00
Surimi	180	Kilogramo	\$ 810,00
Calamar	180	Kilogramo	\$ 720,00
Salmón	180	Kilogramo	\$ 1.800,00
Anguila	180	Kilogramo	\$ 2.160,00
Pepino	180	Kilogramo	\$ 208,80
Aguacate	180	Kilogramo	\$ 390,60
Zanahoria	180	Kilogramo	\$ 216,00
Choclo	180	Kilogramo	\$ 414,00
Palmito	180	Kilogramo	\$ 810,00
Espárragos	180	Kilogramo	\$ 712,80
			<b>\$ 29.302,20</b>
Salarios			\$ 1.901,23
			<b>\$ 1.901,23</b>
Telefono, luz, agua, internet			\$ 19.800,00
Mantenimiento			\$ 1.000,00
Publicidad			\$ 6.000,00
Imprevistos			\$ 1.000,00
			\$ 27.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 59.003,43</b>



CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	VALOR
Pilsener	2400	\$ 2,50	6002,64
Club	2400	\$ 3,00	7203,6
		3269,6	
		1101,644	
		<b>4371,244</b>	
<b>Coca Cola</b>	6000	\$ 1,05	6300
Sprite	4800	\$ 1,05	5040
Coca Cola ZERO	3600	\$ 1,05	3780
Agua mineral	3600	\$ 0,75	2700
Rollo de Camarón Especial	600	\$ 7,13	4280,04
Rollo Kanikama	600	\$ 6,94	4162,32
Rollo Surimi	600	\$ 6,56	3934,8
Rollo Calamar	600	\$ 7,02	4210,02
Rollo Salmón	600	\$ 7,09	4252,32
Rollo Anguila Especial	600	\$ 6,59	3952,26
Rollo Creación	4800	\$ 6,99	33552
<b>TOTAL</b>	<b>26400</b>		<b>\$ 89.370,00</b>
			3,39

Tabla N. 7 Financiamiento de la Inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	12482	30%
Crédito bancario	29126	70%
<b>TOTAL</b>	<b>41608</b>	<b>100%</b>

PATRIMONIO

Tabla N. 8 Tabla de Amortización del crédito

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	29126	PLAZO	10	SERVICIO	4987
TASA INTERES	11,2%	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	CUOTA	SALDO
0	29126				29126
1		3262	1725	4987	27401
2		3069	1918	4987	25482
3		2854	2133	4987	23349
4		2615	2372	4987	20977
5		2349	2638	4987	18339
6		2054	2933	4987	15406
7		1726	3262	4987	12145
8		1360	3627	4987	8518
9		954	4033	4987	4485
10		502	4485	4987	0

Interés adaptado del Banco Central para PYMES a enero de 2013

COSTO UNITARIO PRIMER AÑO					
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Gastos	Otros	TOTAL
1,11	0,07	0,01	0,91	1,05	3,15
<b>Precio</b>					3,39
<b>Margen rentabilidad</b>					7%

PUNTO DE EQUILIBRIO	
U = pq -vq -F	
q = F/p-v	
P=	3,39
v=	2,24
F=	24054
q=	21051
<b>Ventas mínimas del primer año =</b>	<b>21051</b>

Q	CF	CV	CT	CFMe	CVMe	CTMe	CTMg
0			0				
26400	24054	59003	83058	0,91115	2,23498	3,1461	83058
27720	25055	61458	86513	0,90386	2,21710	3,1210	3455
29106	26097	64015	90112	0,89663	2,19936	3,0960	3599
30561	27183	66678	93861	0,88946	2,18177	3,0712	3749
32089	28314	69451	97765	0,88234	2,16431	3,0467	3905
33694	29492	72341	101832	0,87529	2,14700	3,0223	4067
35379	30719	75350	106069	0,86828	2,12982	2,9981	4236
37147	31996	78485	110481	0,86134	2,11278	2,9741	4412
39005	33328	81749	115077	0,85445	2,09588	2,9503	4596
40955	34714	85150	119864	0,84761	2,07911	2,9267	4787

NOTA: LA TASA DE DECRECIMIENTO QUE SE ESPERA DE LAS VENTAS DEL BAR RESTAURANTE SEA DEL 5% ANUAL, ADICIONALMENTE SE TOMÓ UNA INFLACIÓN DEL 4,16 %; INFLACIÓN REGISTRADA EN EL 2012.

FLUJO DE CAJA NORMAL											
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ventas		26400	27720	29106	30561	32089	33694	35379	37147	39005	40955
Precio		3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39	3,39
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>89370</b>	<b>93839</b>	<b>98530</b>	<b>103457</b>	<b>108630</b>	<b>114061</b>	<b>119764</b>	<b>125753</b>	<b>132040</b>	<b>138642</b>
EGRESOS											
Costos		59003	61458	64015	66678	69451	72341	75350	78485	81749	85150
Gastos generales		24054	25055	26097	27183	28314	29492	30719	31996	33328	34714
Depreciaciones		1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846
Amortizaciones(5años)		4987	4987	4987	4987	4987	4987	4987	4987	4987	4987
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>89891</b>	<b>93347</b>	<b>96945</b>	<b>100694</b>	<b>104599</b>	<b>108666</b>	<b>112902</b>	<b>117314</b>	<b>121910</b>	<b>126698</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>-521</b>	<b>492</b>	<b>1585</b>	<b>2763</b>	<b>4031</b>	<b>5395</b>	<b>6862</b>	<b>8438</b>	<b>10130</b>	<b>11945</b>
15% Trabajadores		-78	74	238	414	605	809	1029	1266	1519	1792
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>		<b>-443</b>	<b>418</b>	<b>1347</b>	<b>2348</b>	<b>3426</b>	<b>4586</b>	<b>5833</b>	<b>7172</b>	<b>8610</b>	<b>10153</b>
23% Impuesto a la renta		-102	96	310	540	788	1055	1342	1650	1980	2335
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-341</b>	<b>322</b>	<b>1037</b>	<b>1808</b>	<b>2638</b>	<b>3531</b>	<b>4491</b>	<b>5523</b>	<b>6630</b>	<b>7818</b>
Inversión	-41608										
Capital de trabajo	\$										
	(180,15)										
Depreciaciones		1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846	1846
Amortizaciones		4987	4987	4987	4987	4987	4987	4987	4987	4987	4987
Valor de desecho						0					
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-41788</b>	<b>6492</b>	<b>7155</b>	<b>7871</b>	<b>8642</b>	<b>9472</b>	<b>10365</b>	<b>11325</b>	<b>12356</b>	<b>13463</b>	<b>14651</b>

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las conclusiones que obtuve a lo largo de la realización de este proyecto fueron que aprendí que para iniciar una empresa por más pequeña que sea se debe llevar a cabo paso por paso para lograr hacerla funcionar de una manera eficiente y correcta, aprendí muchas fuentes de información que proporciona el estado que son muy buenas cuando se necesitan datos sobre la población y en general todo el país o tan solo provincias.

El trabajo de investigación debe ser arduo para obtener lo que se necesita para la empresa, y cuando se trata de jugar con números para saber cuánto se necesita vender al mes para ser eficiente es cuando se llega a saber lo complicado que es en la realidad lograr mantener un local de este tipo, uno cae en la realidad de que se necesita trabajar mucho para poder obtener lo que se desea.

Este proyecto crecerá y algún día lograré tener el restaurante que eh querido desde que inicie a estudiar gastronomía, será un gran trabajo por venir, pero antes debo inculcarme más y más en el manejo de restaurantes para ser un buen administrador y llevar a cabo mi proyecto que estoy seguro que con pasión y afición por lo que uno hace, hará las cosas más simples y garantizarán éxito.

## REFERENCIAS

Diario Hoy, (2007), “Adictos a la golosina Japonesa”, Recuperado el 5 de Diciembre 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/adictos-a-la-golosina-japonesa-263118.html>

Grupo del Banco Mundial (2011), Ecuador Ingresos, Recuperado el 22 de Noviembre 2012, de <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>

Grupo del Banco Mundial, (2011), Ecuador PIB, Recuperado el 22 de Noviembre 2012, de <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>

Grupo del Banco Mundial,(2011), Ecuador Ingresos, Recuperado el 1 de Diciembre 2012, de <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>

Indexmundi, (2011), Recuperado el 22 de Noviembre 2012, de [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html)

INEC, (2013), Establecimientos de hotelería y servicios, Recuperado el 15 de Enero 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/Numerodeestablecimientos.html#tpi=666>

INEC, (2013), Inflación al Consumidor, Recuperada el 15 de Enero 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/inflacionConsumidor.html#tpi=662>

INEC, (2013), Trabajadores Remunerados de Pichincha, Recuperado el 15 de Enero 2013, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cenec.html#tpi=735>

Jorge Alegría Aguilar, (2011), Perfil de cajero, Recuperado el 18 de Enero 2013, de <http://boards5.melodysoft.com/peterdruckerconsultas/perfil-del-cajero-66.html>

Jorge Alegría Aguilar,(2011), Perfil de cocinero, Recuperado el 18 de Enero 2013, de <http://boards5.melodysoft.com/peterdruckerconsultas/perfil-del-cocinero-66.html>

Landa, M. (2007) Jefe de Adquisiciones del restaurante Sushi Itto, Entrevista Diario Hoy

Teppan Jappan Cia Ltda. (2009), Establecimientos comida Japonesa, Recuperada el 8 de Diciembre 2012, de <http://www.repositorio.utn.edu.ec/>



## ANEXOS

## ANEXO #1

CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	COSTO	Costo Unitario
1	UNID.	ALGA	\$ 0,30	\$ 0,30
0,05	KG	ARROZ	\$ 0,15	\$ 3,00
0,03	KG	CAMARÓN	\$ 0,21	\$ 7,00
0,03	KG	KANIKAMA	\$ 0,24	\$ 8,00
0,03	KG	SURIMI	\$ 0,14	\$ 4,50
0,03	KG	CALAMAR	\$ 0,12	\$ 4,00
0,03	KG	SALMÓN	\$ 0,30	\$ 10,00
0,03	KG	ANGUILA	\$ 0,36	\$ 12,00
0,03	KG	PEPINO	\$ 0,03	\$ 1,16
0,03	KG	AGUACATE	\$ 0,07	\$ 2,17
0,03	KG	ZANAHORIA	\$ 0,04	\$ 1,20
0,02	KG	CHOCLO	\$ 0,05	\$ 2,30
0,015	KG	PALMITO	\$ 0,07	\$ 4,50
0,02	KG	ESPÁRRAGOS	\$ 0,08	\$ 3,96
		<b>Costo Total de la Receta</b>	\$ 2,14	
		COSTO SUSHI POR ROLLO		
		ROLLO DE CAMARÓN ESPECIAL	\$	0,79
		ROLLO KANIKAMA	\$	0,77
		ROLLO SURIMI	\$	0,66
		ROLLO CALAMAR	\$	0,74
		ROLLO SALMON	\$	0,89
		ROLLO ANGUILA ESPECIAL	\$	1,01

LOS COSTOS DE LOS ROLLOS  
ESTÁN SUMADOS EN BASE A LOS  
INGREDIENTES EN COSTOS REALES  
Y CANTIDADES NECESARIAS

## ANEXO #2

NOMBRE RECETA : ROLLO ANGUILA ESPECIAL					
No. RECETA : 001		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	191g	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO	
0,08	KG	ARROZ	Remojar anguila en la mayonesa de soya. Poner Queso crema sobre el arroz y poner los ingredientes. Enrollar dejando el arroz por fuera.	0,15	
1,00	UNID.	ALGA		0,3	
0,03	KG	ANGUILA		0,108	
0,03	KG	PALMITO		0,0021	
0,03	KG	ESPÁRRAGOS		0,0024	
0,001	KG	AJONJOLI			
0,01	ML	MARACUYÁ		0,009	
0,010	KG	QUESO CREMA		0,005	
<b>FOTO</b>				<b>Costo Total de la Receta</b>	1,015
			<b>Costo de la porción</b>	1,015	
<b>NOTAS:</b> _____					

NOMBRE RECETA : ROLLO SURIMI					
No. RECETA : 002		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	190g	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO	
0,08	KG	ARROZ	Marinar el surimi con salsa ponzu, colocar todos los ingredientes sobre el arroz extendido y enrollar.	0,15	
1,00	UNID.	ALGA		0,3	
0,03	KG	SURIMI		0,0108	
0,03	KG	AGUACATE		0,0021	
0,03	KG	ESPÁRRAGOS		0,0024	
0,010	ML	SALSA MANÍ		0,005	
0,050	KG	QUESO CHONTA		0,04	
<b>FOTO</b>				<b>Costo Total de la Receta</b>	0,66
			<b>Costo de la porción</b>	0,66	
<b>NOTAS:</b> _____					

NOMBRE RECETA : ROLLO SALMÓN				
No. RECETA : 003		NO. DE PORCIONES: 1	PESO POR PORCIÓN:	182g
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
0,08	KG	ARROZ	Poner Queso crema sobre el arroz y poner los ingredientes. Enrollar dejando el alga por fuera.	0,15
1,00	UNID.	ALGA		0,3
0,03	KG	SALMÓN		0,09
0,03	KG	PEPINO		0,009
0,03	KG	ZANAHORIA		0,021
0,001	KG	PALMITO		
0,050	KG	QUESO CHONTA		0,04
<b>FOTO</b>			<b>Costo Total de la Receta</b>	0,97
			<b>Costo de la porción</b>	0,97
<b>NOTAS:</b> _____				

NOMBRE RECETA : ROLLO CALAMAR				
No. RECETA : 004		NO. DE PORCIONES: 10	PESO POR PORCIÓN:	180g
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
0,08	KG	ARROZ	Cocinar el calamar y marinar con la reduccion de soya. Poner Queso crema sobre el arroz y poner los ingredientes. Enrollar colocar decoraciones de wantan.	0,15
1,00	UNID.	ALGA		0,3
0,03	KG	CALAMAR		0,09
0,03	KG	AGUACATE		0,0021
0,03	KG	CHOCLO		0,0006
0,001	KG	AJONJOLI		0,00001
0,010	KG	QUESO CREMA		0,005
0,01	L	REDUCCION SOYA Y TAXO		0,14
<b>FOTO</b>			<b>Costo Total de la Receta</b>	1,05
			<b>Costo de la porción</b>	1,05
<b>NOTAS:</b> _____				

NOMBRE RECETA : ROLLO CAMARON ESPECIAL					
No. RECETA : 005		NO. DE PORCIONES: 10	PESO POR PORCIÓN:	190g	
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO	
0,08	KG	ARROZ	Cocinar el camarón. Bañar en la salsa de mostaza y marinar. Poner Queso crema sobre el arroz y poner los ingredientes. Enrollar.	0,15	
1,00	UNID.	ALGA		0,3	
0,03	KG	CAMARON		0,063	
0,03	KG	AGUACATE		0,0021	
0,03	KG	PALMITO		0,0021	
0,010	KG	QUESO CREMA		0,005	
0,01	KG	REDUCCIÓN DE MANGO		0,09	
<b>FOTO</b>				<b>Costo Total de la Receta</b>	0,85
				<b>Costo de la porción</b>	
<b>NOTAS:</b> _____					

NOMBRE RECETA : ROLLO KANIKAMA				
No. RECETA : 006		NO. DE PORCIONES: 10	PESO POR PORCIÓN:	192g
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
0,08	KG	ARROZ	Marinar kanikama. Poner Queso crema sobre el arroz y poner los ingredientes. Enrollar y decorar con kanikama por fuera	0,15
1,00	UNID.	ALGA		0,3
0,04	KG	KANIKAMA		0,072
0,03	KG	PEPINO		0,0009
0,03	KG	ZANAHORIA		0,0009
0,001	KG	CHOCLO		0,00002
0,010	KG	QUESO CREMA		0,005
0,001	L	SALSA PEPA DE ZAMBO		0,005
<b>FOTO</b>				<b>Costo Total de la Receta</b>
			<b>Costo de la porción</b>	0,77
<b>NOTAS:</b> _____				

NOMBRE RECETA : REDUCCIÓN DE SOYA Y TAXO				
No. RECETA : 007		NO. DE PORCIONES: 4	PESO POR PORCIÓN:	212g
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
0,1	L	SOYA	Diluir maicena en agua Agregar a soya y taxo Rectificar con azúcar	0,25
,006	KG	MAICENA		0,05
,1	L	TAXO		0,20
,006	KG	AZÚCAR		0,03
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	0,58
			Costo de la porción	0,14
NOTAS: _____				

NOMBRE RECETA : REDUCCIÓN DE MANGO				
No. RECETA : 008		NO. DE PORCIONES: 4	PESO POR PORCIÓN:	231g
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
0,2	UNID.	MANGO		0,20
0,020	KG	JENGIBRE		0,03
0,005	L	VINAGRE DE ARROZ		0,10
0,006	KG	MAICENA		0,05
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	0,38
			Costo de la porción	0,09
NOTAS: _____				

NOMBRE RECETA : SALSA PEPA DE ZAMBO				
No. RECETA : 009		NO. DE PORCIONES: 4	PESO POR PORCIÓN:	228g
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	PROCEDIMIENTO	COSTO
0,2	L	Leche condensada		1,4
0,010	KG	Pepa de zambo		0,04
0,018	KG	Moztaza		,2
<b>FOTO</b>			Costo Total de la Receta	1,64
			Costo de la porción	0,41
NOTAS: _____				

## ANEXO #3

## ENCUESTA

NOMBRE:

EDAD:

FECHA:

1. *Le gusta comer sushi?*
2. *¿Qué concepto tiene de salir a comer sushi?*
3. *Cuando sale a comer a un restaurante de sushi sale con:*
4. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un rollo de sushi (8sushis)?*
5. *¿Cuántas veces consume sushi al mes?*
6. *¿Le gustaría tener la opción de elegir los ingredientes que vayan en su rollo?*
7. *Al momento de la preparación de su rollo ¿en cuánto tiempo espera que esté listo?*
8. *Iría a un establecimiento donde usted sea el que decida los ingredientes, tempura ó salsas en su rollo.*
9. *¿Le gustaría que exista un establecimiento de comida rápida aplicada al sushi?*
10. *Si el precio variaría entre \$3 a \$5 el rollo, ¿con que frecuencia visitaría el local al mes?*

## ANEXO #4



**RYU ROLLS TO GO**  
SUSHI BAR



## RYU ROLLS TO GO

**Elige tu tipo de Rollo**

Roll: Rollo con el arroz por fuera  
Maki: Rollo con alga por fuera  
Puedes poner Ajonjolí al arroz

**Elige tus Vegetales (2)**

Pepino    Aguacate  
Zanahoria    Choclo  
Palmito    Espárragos

**Elige tu Proteína (1)**

Camarón    Kanikama  
Surimi    Calamar  
Salmón    Anguila

**Elige tu Salsa (1)**

Reducción de soya y taxo  
Salsa pepa de zambo  
Reducción Salsa de mango

**\$6,99**

