



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“UKIYO RESTAURANTE”**

**Trabajo de Investigación para optar el grado académico de**  
**Bachiller en Administración de Empresas**

**Presentado por:**

Terumy Nelly Arakaki Ganiku  
Carmen Milagros Calle Gamonal  
Daniela Milagros Grimaldo Robles

Lima - Perú

2019

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 18 / Dic / 2019

Estimado docente,

A fin de cumplir con la nueva ley universitaria 30220 la cual exige que para la obtención del grado de bachiller los alumnos deberán presentar un Trabajo de Investigación, deberá consignar la siguiente información al termino del ciclo/módulo académico.

<b>TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:</b>	“UKIYO RESTAURANTE”
<b>COMENTARIO/ SUGERENCIAS/ RECOMENDACIONES/ OBSERVACIONES:</b>	Las alumnas tuvieron dificultades para articular el proyecto- Este grupo requirió bastante trabajo y atención de mi parte. Valdría la pena evaluar alguna mecánica para manejar grupos que como éste, requieran de más tiempo del que se le puede dar en una clase regular.

RESULTADO DEL TRABAJO FINAL					
*CODCAR	CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	**NOTA FINAL
ADM	100021972	Arakaki Ganiku Terumy Nelly	100021972@ucientifica.com	932117566	15
ADM	100021765	Calle Gamonal Carmen Milagros	100021765@ucientifica.com	941431897	14
ADM	100022698	Grimaldo Robles, Daniela Milagros	100022698@ucientifica.com	942807275	13

**\*\*Nota final del curso aprobatoria (Excluir a quienes hayan desaprobado el curso)**

**Leyenda:**

NOTA	CALIFICACION
13-15	Aprobado
16-18	Aprobado – Muy Buena
19-20	Aprobado – Sobresaliente

CODCAR	CARRERA
ISE	Ingeniería de Sistemas Empresariales
ANI	Administración de Negocios Internacionales
MYA	Marketing y Administración
ADM	Administración de Empresas
ADMC	Administración de Empresas - CPE

Finalmente, presentar el siguiente informe en señal de conformidad tomando en cuenta los criterios de evaluación para calificar este **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller.



**Jurado revisor / profesor del curso**

MBA Antonio Ramos Lira

**\*Este documento debe ser enviado por correo electrónico a smezaab@cientifica.edu.pe**

## Índice

<b>1. Resumen ejecutivo</b>	<b>5</b>
<b>2. Aspectos generales del negocio</b>	<b>6</b>
2.1. Presentación de la empresa	6
2.2. Detección de la necesidad: análisis problema solución	7
<b>3. Plan estratégico</b>	<b>8</b>
3.1. Canvas	8
3.2. Propósito de la empresa	8
3.3. Cultura organizacional	8
3.4. Objetivos estratégicos	9
3.5. Análisis del entorno	9
3.6. Análisis de la industria	10
3.7. Análisis FODA	11
3.8. Responsabilidad Social	11
<b>4. Plan de Marketing</b>	<b>12</b>
4.1. Objetivos de marketing	12
4.2. Segmentación y mercado objetivo	13
4.3. Tamaño del mercado	13
4.4. Tendencias en el mercado	14
4.5. Análisis de la competencia	15
4.6. Marketing Mix	16
4.6.1. Precio	16
4.6.2. Plaza	16
4.6.3. Producto	17
4.6.4. Promoción	18
4.7. Plan de ventas y proyección de la demanda	19
<b>5. Plan de operaciones</b>	<b>19</b>
5.1. Diseño y especificaciones del producto	19
5.2. Diseño de instalaciones	21
5.3. Proceso de producción	23
5.3.1. Flujo de producción	23
5.3.2. Estándares de calidad	25
<b>6. Estructura organizacional y recursos humanos</b>	<b>26</b>
6.1. Objetivos organizacionales	26
6.2. Organigrama	26
6.3. Descripción de puestos y plan de compensación	26
<b>7. Plan financiero</b>	<b>28</b>

<b>7.1. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras</b>	<b>28</b>
<b>Ukiyo ha proyectado la venta en el primer año de 53840 unidades de makis Acevichados, mientras que en el caso de los makis Avocados es de 34560 unidades y así sucesivamente crecer en un 4%.</b>	<b>28</b>
<b>Los precios están en 30 soles cada uno, lo que implicaría que nuestro publico objetivo sea con alto poder adquisitivo, siendo de un nivel socioeconómico A y B, Si se asume que la situación política y económica sea estable como hasta el momento en el Perú, el turismo y la gastronomía crecerán de manera sorprendente.</b>	<b>28</b>
<b>7.2. Plan de ventas</b>	<b>28</b>
<b>7.3. Análisis de costos</b>	<b>28</b>
<b>7.4. Punto de equilibrio</b>	<b>29</b>
<b>7.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción</b>	<b>30</b>
<b>7.6. Inversión inicial</b>	<b>33</b>
<b>7.7. Capital de trabajo</b>	<b>33</b>
<b>7.8. Flujo de caja</b>	<b>34</b>
<b>7.9. Estado de perdidas y ganancias</b>	<b>35</b>
<b>7.10. Balance general</b>	<b>36</b>
<b>8. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>36</b>
<b>9. Bibliografía, fuentes y anexos</b>	<b>37</b>

## 1. Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad de la empresa y rentabilidad de la instalación de un restaurante con cultura japonesa. Se considera al Perú, como un país rico en diversidad, una de ellas es la gastronomía por lo que muchos peruanos se sienten orgullosos.

Este negocio ofrece la propuesta de un restaurante ubicado en San Borja, debido a que en esta zona se encuentra nuestro público objetivo y es un lugar céntrico de Lima. Además, muestra gran potencial de inversión y crecimiento de la demanda.

El trabajo de investigación cuenta con ocho capítulos. En el primer capítulo desarrollarán los aspectos generales del negocio.

En el segundo capítulo se presentará el plan de negocio, donde llevará a cabo el estudio de los objetivos, justificación, análisis del entorno y la industria, además del plan de responsabilidad social que se ejecutará.

En el tercer capítulo analizarán el plan de marketing, donde se presentará el estudio de mercado, analizando algunos factores para poder determinar el mercado objetivo y la factibilidad de entrar en este.

En los siguientes dos capítulos se estudiará el plan de operaciones y la estructura organizacional de la empresa.

En el séptimo capítulo se presentará el análisis financiero de todo el proyecto, la inversión total, costos y gastos necesarios para evaluar si el proyecto es rentable económica, financiera y socialmente.

En los últimos dos capítulos, después de analizar todo el proyecto, llegaremos a las conclusiones y recomendaciones.

## 2. Aspectos generales del negocio

### 2.1. Presentación de la empresa

La cocina japonesa se caracteriza por su sencillez, naturalidad y refinamiento.

Para los japoneses, es un arte, el arte de cocinar.

La gastronomía japonesa, es conocida por su gran esfuerzo, dedicación y calidad de las materias primas utilizadas al igual que el cuidado de sus ingredientes, su cocina esta influenciada por el mar lo cual contribuye a la pasión por pescados, que se llegan a comer crudos.

Esta cocina se caracteriza principalmente por sus sabores naturales y por utilizar productos frescos.<sup>1</sup>

En cuanto a los ambientes, los orientales prefieren un espacio minimalista. Determinado por pinturas realizadas por pincel que es la herramienta tradicional para elaborar artes visuales así también, la madera para la construcción y los arreglos florales enfocados en la armonía, colores, ritmo y diseños elegantes.<sup>2</sup>

Ukiyo, llevara ambas características de la cultura japonesa a los ambientes del local. El restaurante quiere transmitir las costumbres para que los comensales puedan vivir una experiencia propia del país. Así mismo, y bajo el mismo concepto la gastronomía será elaborada con fusiones peruanas.

Acerca de esta fusion Garcia Miro dijo: “Cuando me fui a vivir a Europa, me sorprendí al ver que la gran mayoría de restaurantes peruanos ofrecía elaboraciones nikkei.[sic]”

---

1 Fernández, D. M. Á. (2017). Cocina española e internacional : Uf0071. Obtevido de <https://ebookcentral.proquest.com>

2 Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japon. (Mayo de 2010). Japon. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/rev/japon/08/cultura.pdf>

El comentario que hace García Miro para la revista Cosas, nos da una idea de lo comercial y atractivo que es esta fusión para el público. En Perú, aproximadamente desde el 2000 comenzaron a funcionar los restaurantes de comida japonesa, evolucionando cada vez más, en la actualidad el negocio de la comida Nikkei es atractivo y rentable para empresarios y/o inversionistas, mientras que para el público es una propuesta interesante y deliciosa.<sup>3</sup>

## 2.2. Detección de la necesidad: análisis problema solución

Según el INEI, al 2014 en Lima funcionan más de 47,000 restaurantes y todos los días se abren 20 nuevos establecimientos.

Según Asociación Kaigai Nikkeijin Kyoka, 22,534 personas de comunidad nikkei se encuentran en el Perú, como indica el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018).

Ukiyo está basado en proveer la cultura nikkei, cuya ventaja es ofrecer una atención tradicional japonés. El negocio pertenece al sector de hoteles y restaurantes. La empresa se caracterizará por ofrecer makis con fusión peruana, donde combinará dos clases de comida de diferentes países y culturas. Sus platos serán representados por su buen sabor y calidad.

En referencia a esto, en Lima, existe un número reducido de establecimientos que cubren la necesidad de esta población, siendo el más popular el restaurante Naruto

---

<sup>3</sup> Hugo Flores. (2014). Sepa cómo la comida nikkéi conquistó los restaurantes peruanos. 2019, de America Economía Sitio web: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-como-la-comida-nikkei-conquistó-los-restaurantes-peruanos>

ubicado en San Borja, por lo que Ukiyo ha desarrollado la idea de ofrecer a este segmento del mercado una propuesta que los vincule con las costumbres gastronómicas japonesas.

### 3. Plan estratégico

#### 3.1. Canvas

<p><b>ALIANZAS CLAVES</b></p> <p>Los proveedores para adquirir los mejores ingredientes, también con bloggers de comida como: Luciano Mazzetti y Gabriel Mena para generar interés y conocimiento al público.</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <p>Contactar con comunidades Nikkei para que trabajen con nosotros y transmitan la cultura.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Ofrecer una experiencia Nikkei, que transmita costumbres orientales por medio del servicio de atención, la infraestructura y gastronomía de alta calidad.</p>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b></p> <p>El servicio de atención al cliente, será indispensable para lograr una relación a largo plazo con los comensales. Así también por la presencia en redes sociales.</p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p> <p>Residentes de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana, mayores a 20 años, que tengan gusto e interés por la cultura Nikkei y tengan un nivel socioeconómico A-B+</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Talento humano, ingredientes y/o materia prima y pago del alquiler del local</p>		<p><b>INGRESOS</b></p> <p>Venta de comida, además de las bebidas y postres.</p>		
<p><b>RECURSOS CLAVES</b></p> <p>Personas capacitadas en el rubro de cocina, ingredientes frescos, infraestructura acorde a la cultura japonesa.</p>		<p><b>CANALES</b></p> <p>El canal estratégico es principalmente dentro del propio local para lograr un marketing boca a boca, así mismo por medio de redes sociales, donde se realizarán publicaciones para posicionar la marca</p>		

#### 3.2. Propósito de la empresa

Este espacio será creado para transmitir las costumbres japonesas y ofrecer gastronomía de calidad.

A través del servicio de atención y la infraestructura con la que se contará, se pretende crear una atmósfera que de calma, serenidad y paz a los comensales que se asemeje a las salas de Japón.

#### 3.3. Cultura organizacional

La cultura japonesa tiene modales particulares los cuales serán transmitidos dentro del restaurante sin dejar de lado los que son comunes dentro del país:

El hecho de tratar de hablar en japonés es un plus, ya que muchos nikkei en Lima no hablan con tanta fluidez, pero si hablan palabras básicas que se puede escuchar en



cualquier establecimiento nikkei tales como (Yokoso, gomen, okane, konichiwa, oyasuminasai, onegai, arigatou, doitashimashite, daijobudesu).

En nuestra organización consideramos importante y fundamental el aprendizaje de nuestros trabajadores, la retroalimentación y la capacitación para brindar un buen servicio, ya que de esta manera promoveremos la productividad y el crecimiento de la calidad con relación a nuestra cultura organizacional.

Buscamos caracterizarnos por la buena comunicación entre todas las áreas de la empresa y crear una conexión más cercana entre gerentes y empleados para brindarles confianza e igualdad en el trato además de escucharlos y tomar en cuenta sus opiniones para la mejora de la empresa.

#### 3.4. Objetivos estratégicos

- Durante el primer año vender, diariamente 240 rolls de makis.
- A partir del 2do año, aumentar nuestra utilidad anual en un 40% con respecto al año anterior.

#### 3.5. Análisis del entorno

- Entorno político - legal: En el ámbito político, el Perú se encuentra en una crisis política, lo que dificulta que las nuevas empresas se desarrollen óptimamente. Al momento de constituirse la empresa, los tramites se tardarán, generando mas costos de lo debido.
- Entorno económico: Actualmente, el Perú se encuentra con un escenario económico estable, esto nos genera seguridad para desarrollar la empresa. En cuanto a la población, según el ultimo estudio publicado

por el INEI, el ingreso promedio mensual por persona en Lima proveniente del trabajo es de S/. 1912,70 soles, así también expreso que cada vez más familias peruanas destinan por lo menos un 35% de su gasto en alimentos a comer fuera del hogar.

- Entorno social: Según el portal América Económica, en los últimos cinco años se ha incrementado el gusto e interés por lo Nikkei dentro del país, este comportamiento de la sociedad nos impulsa a establecer un ambiente con las características propias de este segmento.

### 3.6. Análisis de la industria



### 3.7. Análisis FODA

Propios de la Empresa (características internas)		Propios del Entorno (características externas a la empresa)	
Fuerzas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Personal capacitado	Marca nueva en el mercado	Resurgimiento de la cultura nikkei	Competidores establecido en la misma zona
Rapidez, hospitalidad y buena atención al cliente	Poco capital	El incremento de uso de redes sociales de las personas	Escasez de la materia prima para elaborar recetas del menú.
Chef especializado	Licencias por obtenerse de la municipalidad		Poca personal capacitado en el mercado
Lugar agradable	Falta de experiencia de los socios o dueños del proyecto		
Ubicación estratégica			

### 3.8. Responsabilidad Social

El mundo se encuentra en una etapa cambiante, se hace más consciente, más saludable y solidario. Los consumidores valoran cada vez más las acciones que favorecen el bienestar de la sociedad y el cuidado de la naturaleza. Por estos motivos, cada vez son más los casos de empresas que participan activamente de una responsabilidad social corporativa.

La marca mundialmente conocida Starbucks, resalta por su interés en lograr un ambiente laboral adecuado para sus partners, tanto así que muchas personas desean trabajar en esta marca. Siguiendo sus prácticas, nos enfocaremos en lograr un clima laboral saludable para cada integrante del equipo. No solo dentro de las horas de trabajo si no de forma integral para que de esa forma se genere una conexión genuina con los clientes. Fomentaremos algunos puntos para formar parte activamente de la responsabilidad social empresarial, tales como:

- Organizaremos eventos o promociones especiales, donde parte de las ganancias sean donados a causas humanitarias, ayuda en catástrofes naturales, etc. Estas

acciones animan a los clientes a tener una actitud solidaria, a identificarse con este aspecto del restaurante, y a dar donde más se necesita.

- Participaremos de campañas o eventos sociales que se organicen dentro del sector.
- Buscaremos que nuestros empleados participen de manera activa, estén dispuestos a ayudar y se sientan satisfechos con el placer de ayudar.
- Brindaremos oportunidades de trabajo a personas con discapacidades para de esta manera fomentar la integración social.
- Fomentaremos en redes sociales y canales digitales la conciencia social, a través de publicaciones difundiendo nuestra filosofía.
- Recaudamos la comida excedente y la entregaremos periódicamente a personas que no cuentan con este privilegio.

#### 4. Plan de Marketing

##### 4.1. Objetivos de marketing

- Realizar promociones con horario estratégico para aumentar el promedio de ventas desde nuestro lanzamiento, que estimamos en unidades vender 240 rolls
- Contar con la visita de 80 comensales al local, producto de la presencia en redes sociales y eventos nikkei.
- Unirnos a influencers enfocados en el rubro de comida y nuevas tendencias, de esa forma generar interés del público en el local por la comida que ofrecemos y el ticket promedio supere los S/ 90.00 soles

#### 4.2. Segmentación y mercado objetivo

Ukiyo es un restaurante que está enfocado en brindar una experiencia cultural a sus comensales: mostrando costumbres orientales. Este encuentro de dos culturas, alrededor del mundo, es llamada Nikkei.

La cultura Nikkei recién se está formando, es aquella cultura que tiene características del país original que es Japón, con el país donde se establece [...] no basta que tenga una característica japonesa, si no que se identifica como descendiente de japoneses, y se siente parte del Perú. (Asociación Peruano Japonesa, s.f.)

Entonces, bajo esta premisa el mercado está orientado a personas que tengan interés en conocer y/o disfrutar de un ambiente japonés mientras disfrutan de platillos derivados de esta fusión.

Contando con infraestructura, servicio y calidad de primer nivel, Ukiyo puede satisfacer aquellas personas que quieran vivir esa experiencia cultural oriental.

#### 4.3. Tamaño del mercado

En el año 2018, el APEIM publicó un documento<sup>4</sup> donde muestra la sectorización de la población peruana por nivel socioeconómico, basado en encuesta nacional de hogares (ENAO) que realiza el INEI para la elaboración de indicadores.

A partir de este informe, se logró determinar el tamaño del mercado en el cual se encuentra ubicado el restaurante. Por la ubicación y NSE que se presenta en la Zona 7, tendremos un mercado de 2085932 personas.

---

<sup>4</sup> APEIM. (2019). Dashboard Apeim. 2019, de APEIM Sitio web: <http://dashboardapeim.com/Webdash1.aspx>

## DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

Población de personas en Lima Metropolitana	9,252,920.000
Porcentaje de Población con NSE Alto:	28.5%
Población con NSE Alto:	2,637,082
NSE por zona (Zona 7)	79.1%
Población con NSE Alto por zona	2085932.02
<b>Población del Estudio de Mercado</b>	<b>2,085,932</b>

Así mismo, en el portal el APEIM se consiguieron datos acerca del comportamiento del consumidos en el sector alimentos. El estrato social objetivo de Ukiyo, por familia, gasta aproximadamente S/. 1490.00 soles mensuales en alimentos siendo destinado el 35%, de este monto, en comer fuera del hogar.<sup>5</sup>

Gasto PROMEDIO mensual en soles	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Total
Grupo 1: Alimentos	1,490	1,410				1,444
Grupo 2: Vestido y Calzado	407	289				340
Grupo 3: Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda	1,437	1,248				1,329
Grupo 4: Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda	1,082	444				717
Grupo 5: Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos	710	447				560
Grupo 6: Transportes y Comunicaciones	1,485	898				1,149
Grupo 7: Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza	1,576	908				1,194
Grupo 8: Otros bienes y servicios	576	372				459
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>8,764</b>	<b>6,017</b>				<b>7,191</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>14,959</b>	<b>9,496</b>				<b>11,830</b>

#### 4.4. Tendencias en el mercado

El portal de América economía, publicó donde Hervé Galidie, catedrático en la UPC, afirma que el ‘boom’ de la gastronomía peruana y la aparición de consumidores mas jóvenes que buscan otro tipo de cocina han permitido la aparición y el avance de establecimientos que ofrecen comida Nikkei. Así mismo, menciona diversas marcas de diferente propuesta de valor; mientras que Mr. Sushi y Edo Sushi Bar ofrecen precios y cartas sencillas, Osaka, Maido y Hanzo centran sus esfuerzos en la

decoración, el diseño de interiores, la calidad y detalle del servicio, los insumos, la innovación en la carta y más.

Este artículo nos muestra que el público objetivo es cada vez más amplio, y la tendencia de Nikkei peruanos está alrededor del mundo, como lo afirma María José García Miro, cocinera y diseñadora gráfica en una entrevista. Ella cuenta que cuando vivió en Europa, muchos restaurantes peruanos ofrecían elaboraciones Nikkei.

En el Perú, el escenario no es ajeno a esta corriente, a menudo vemos publicaciones promocionando comida japonesa con influencia peruana, así como también el gusto y aumento de visitas a restaurantes japoneses como lo evidencia el INEI en su publicación mensual del sector de servicios.

#### 4.5. Análisis de la competencia

Ukiyo cuenta con competencia directa como: Naruto, Edo Sushi bar, Hanzo, Maido, Ibuki. Estos restaurantes son los tops en el rubro de comida Nikkei, no manejan barra libre. Están ubicados en zonas exclusivas de Lima donde van personas de un estrato social alto.

Por el incremento del interés de las personas, en los makis y en general de la comida japonesa; es evidente que el rubro de restaurantes que ofrezcan estos platillos aumentará.

Los establecimientos que ofrecen makis con la modalidad de barra libre, son una competencia indirecta para la empresa puesto que, ofrecen el mismo producto sin considerar que el ambiente brinde una experiencia acorde al producto.

## 4.6. Marketing Mix

### 4.6.1. Precio

Buscamos que el cliente asocie el producto con la alta calidad y que se deje llevar más por el nuevo concepto que por factor del precio. Tenemos como objetivo principal satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Para fijar los precios de nuestros productos tendremos en cuenta los precios del aprovisionamiento de nuestras materias primas y por otra parte, los precios de nuestros competidores, su carta no superan los 40 soles, a comparación de Ukiyo que mediante un estudio determinó que sus clientes se encuentran en un nivel socioeconómico A y B. Ukiyo brinda un servicio y un producto que ningún otro competidor ofrece, ya que le proporcionan los toques de peruanidad a cada plato. Buscan también, aprovechar este valor adicional que le brindan al cliente.

Pese a que el precio sin duda alguna es importante, será parte de nuestra razón de ser puesto que consideramos que el posicionamiento que se quiere lograr es de ser un restaurante de status.

### 4.6.2. Plaza

Teniendo en cuenta la grafica según INEI podemos observar que existe una zona estratégica en Av. Aviación en el distrito de San Borja, podemos encontrar negocios como Naruto, Sansushito y mercado de productos asiáticos como AssisMarket.



El distrito de San Borja cuenta con zonas pobladas por NSE A y B los cuales se encuentran dentro del target de la empresa, es por ello que decidimos escoger el distrito en mención.



**Leyenda del mapa**

Estrato (ingreso per cápita)

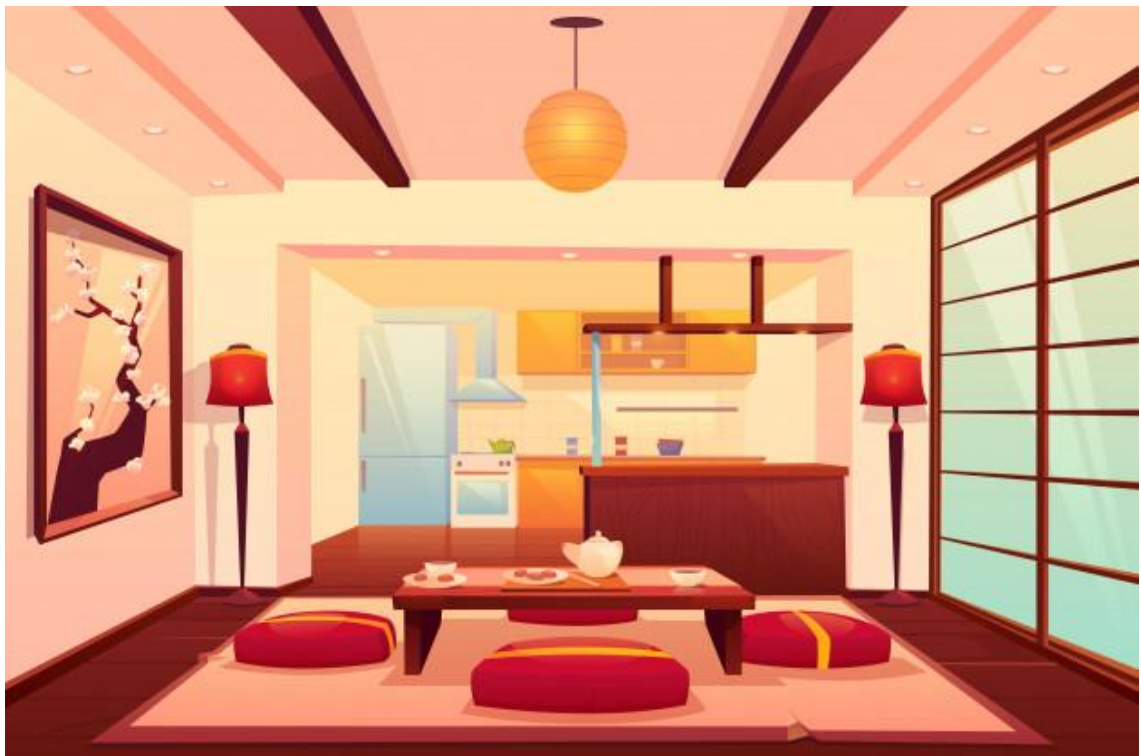
- SIN ESTRATO
- BAJO
- MEDIO BAJO
- MEDIO
- MEDIO ALTO
- ALTO
- AREAS VERDES

4.6.3. Producto

Lo que ofrecemos en Ukiyo, es vivir una experiencia cultural Nikkei. Se ofrece esta fusión entre lo peruano-japonés al público interesado o con sentimiento de probar y estar en un ambiente distinto al convencional.

Usualmente los lugares de comida en Perú son bulliciosos, con ambientes comunes para todo el público. En Ukiyo por el contrario, encontrará un lugar apacible al estilo de los japoneses, temperamental y apacible para disfrutar de los ambientes, la compañía y los alimentos que ofrecemos.

Los ambientes estarán acondicionados para vivir esta experiencia con muebles cómodos y minimalistas es en el país oriental.



#### 4.6.4. Promoción

Ukiyo estará presente en eventos del Peruano Japonés días previos al lanzamiento como también durante el proceso de apertura, ya que nuestro target se encuentra allí. También se contactará con influencers especializados en el rubro de comida como Gabriel Mena y Luciano Mazzetti, quienes generan contenido digital recomendando lugares donde comer.

Manejaremos nuestra presencia en redes sociales creando contenido antes del lanzamiento y durante nuestra presencia en el mercado.

Cuando Ukiyo se encuentre oficialmente en el mercado estará presente en eventos como Goishiso (evento centrado únicamente en comida Nikkei)

Se usará publicidad en revistas como Somos y Hola que están presentes en el NSE que buscamos, se mostrará el espacio que maneja Ukiyo para vivir una real experiencia japonesa.

#### 4.7. Plan de ventas y proyección de la demanda

#	Ventas en S/.	2020	2021	2022	2023	2024	Total
30	Maki acevichado	S/ 1,296,000.00	S/ 1,360,800.00	S/ 1,428,840.00	S/ 1,500,282.00	S/ 1,575,296.10	S/ 7,161,218.10
30	Maki avocado	S/ 864,000.00	S/ 907,200.00	S/ 952,560.00	S/ 1,000,188.00	S/ 1,050,197.40	S/ 4,774,145.40
10	Aloe Vera	S/ 240,000.00	S/ 252,000.00	S/ 264,600.00	S/ 277,830.00	S/ 291,721.50	S/ 1,326,151.50
	Total Ventas en Soles	S/ 2,400,000.00	S/ 2,520,000.00	S/ 2,646,000.00	S/ 2,778,300.00	S/ 2,917,215.00	S/ 13,261,515.00

Como se observa en la tabla, Ukiyo estima vender S/ 2400000.00 solo en los 3 productos mas representativos, esto en relación que el primer año se vendan 240 Rolls de makis diarios aun precio de S/. 30.00 cada uno. Y contando que cada comensal consuma la bebida.

#### 5. Plan de operaciones

##### 5.1. Diseño y especificaciones del producto

El restaurante contará con una variedad significativa de platillos, sin embargo, para el estudio y planteamiento del negocio tomaremos como muestra los dos sabores mas comerciales de makis.

- Empezaremos por el maki más común en Lima que es ceviche roll, relleno de palta y langostino empanizado, cubierto de pescado blanco bañada en salsa acevichada, encima cilantro y ají limo.

- El siguiente maki se llama Avocado, relleno de queso crema y langostino tempura, cubierto de palta y bañado en salsa dulce.

Cada platillo llevará un proceso de producción bien elaborado, donde especificaremos el tamaño, peso y cantidad de cada maki.

FICHA TÉCNICA				
NOMBRE DEL PRODUCTO	MAKI ACEVICHADO			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Maki es un enrollado a base de arroz y nori relleno de palta con langostino empanizado cubierto de pescado blanco bañada en salsa acevichada			
PRESENTACIÓN	El roll será cortado en 10 partes iguales, en una tabla estendida hecha de madera			
INGREDIENTES	Arroz japonés	110	gramos	
	Nori	0.5	hoja de nori	
	Langostino	30	gramos	
	Pescado Atún	25	gramos	
	Palta	70	gramos	
	<b>SALSA ACEVICHADA</b>			
	Mayonesa	12.9	gramos	
	Limon	10	mililitros	
	Ajo	2.4	gramos	
	Sal	0.4	gramos	
	Pimienta	0.2	gramos	
	Ajinomoto	0.2	gramos	
Togarashi	0.2	gramos		

FICHA TÉCNICA				
NOMBRE DEL PRODUCTO	MAKI AVOCADO			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Maki es un enrollado a base de arroz y nori relleno de queso crema y langostino tempura, cubierta de parta y bañado en salsa dulce			
PRESENTACIÓN	El roll será cortado en 10 partes iguales, en tabla estendida hecha de madera			
INGREDIENTES	Arroz japonés	110	gramos	
	Nori	0.5	hoja de nori	
	Langostino	30	gramos	
	Palta	70	gramos	
	Queso crema	70	gramos	
	<b>SALSA DE ANGUILA</b>			
	Azucar	0.1	gramos	
	Vinagre	10	mililitros	
	Sal	0.4	gramos	
	Sillao	0.2	mililitros	
	Reducción de anguila	0.2	gramos	

Como está explicado, cortaremos cada roll en 10 partes iguales y será servido en una tabla hecha de madera, listo para ser consumido por los comensales.

## 5.2. Diseño de instalaciones

El espacio más recordado de un comensal después de ir a degustar un platillo es el comedor, ya que es ahí donde pasan más tiempo. Este espacio debe darle confort, para que se sienta a gusto y disfrute de su visita. Cada paso que da el cliente es importante y debe transmitir la buena imagen que deseamos proyectar.

El ambiente también estará adecuado para que nuestros empleados puedan caminar sin problemas con los platillos por el lugar.

Los japoneses tienen un estilo minimalista y sofisticado, aprecian los elementos naturales y los detalles.

El comedor contendrá estos gustos icónicos y clásicos de los asiáticos. Colocaremos mesas bajas confeccionadas de maderas bambú o cerezo algunos irán acompañados por sillones adecuados para la altura, habrá algunas con alfombra para los más clásicos.

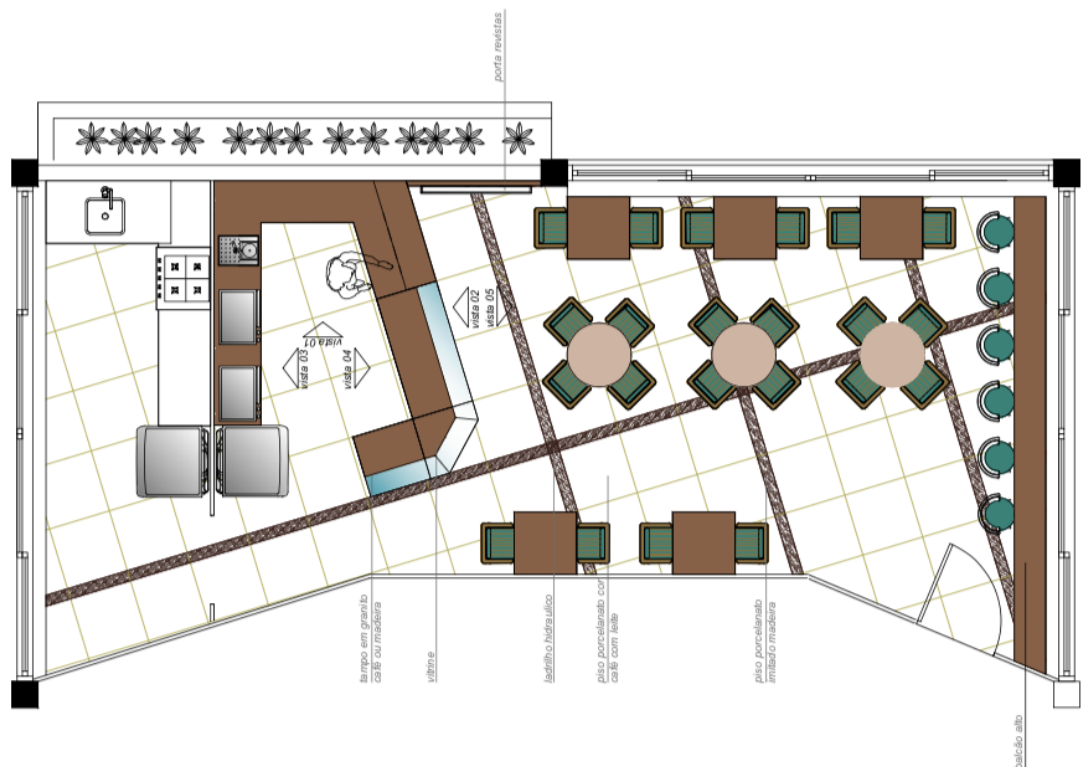
Siguiendo esta línea tendremos biombos que al ser móviles podremos tener constantemente cambios de ambiente que dan una sensación de renovación. En la entrada se colocarán varillas de bambú y dentro habrá los clásicos bonsái y algunas plantas de hoja verde.

Dentro de la cocina, habrá una distribución por producto y por proceso. Para no generar contaminación cruzada, se separarán los productos fríos, perecederos, calientes, etc.

El área será espaciosa para tener un orden y fluidez en la producción de los pedidos. Las maquinarias y equipos serán distribuidos según las normas de seguridad sobre las cuales nos regimos. Así mismo, para garantizar la higiene contaremos con un baño para el personal donde podrán colocarse los implementos necesarios para trabajar con los alimentos, así como también puedan realizar el proceso de lavado de manos obligatorio que propone la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Concretamente con la producción, la distribución será por proceso para que la atención sea más rápida ya que los makis tienen una base de arroz y se le agregan adicionales para entregar el que pide.

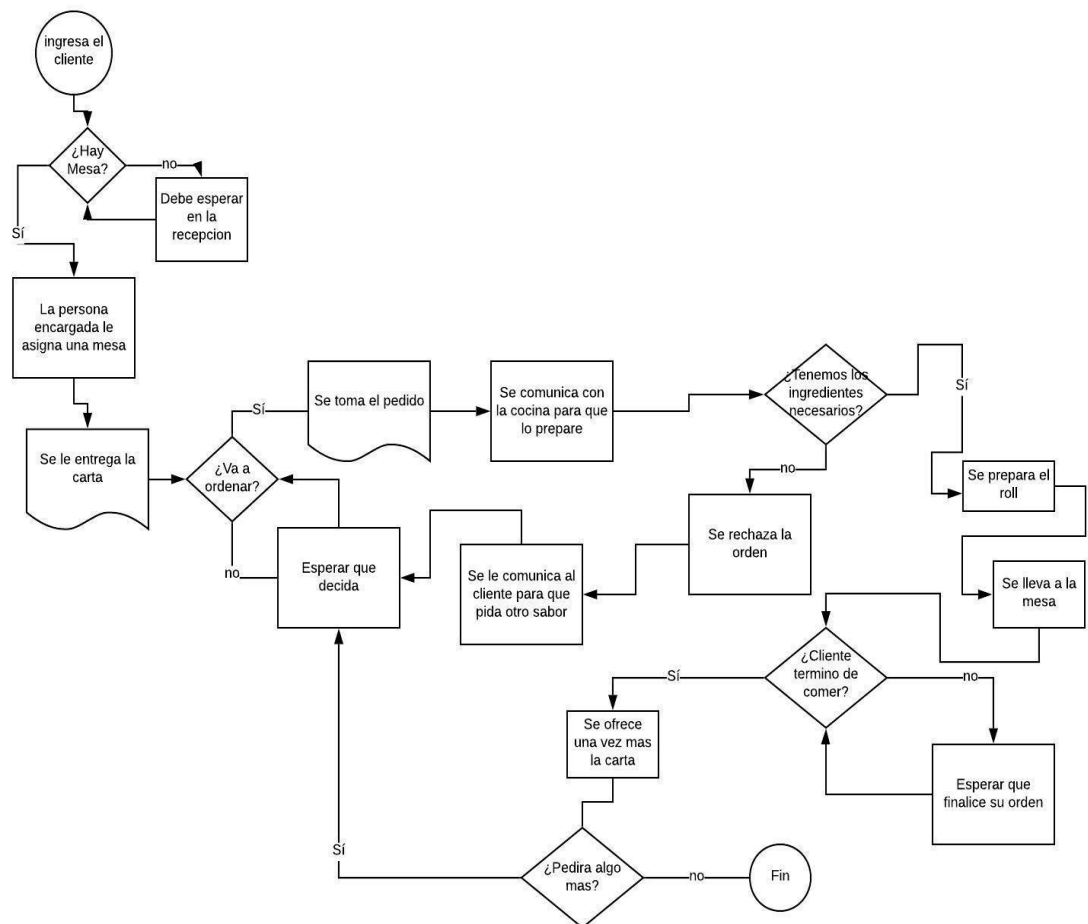
Uyiko distribuye su cocina de manera estratégica, alejada totalmente de los servicios higiénicos. Sus pasadizos tienen 1.50 metros de ancho para que los mozos puedan movilizarse por el comedor con los platillos.



### 5.3. Proceso de producción

#### 5.3.1. Flujo de producción

Contamos con dos procesos claves: Atención al cliente y producción de los rolls. Ambos procesos diagramados en las siguientes imágenes:

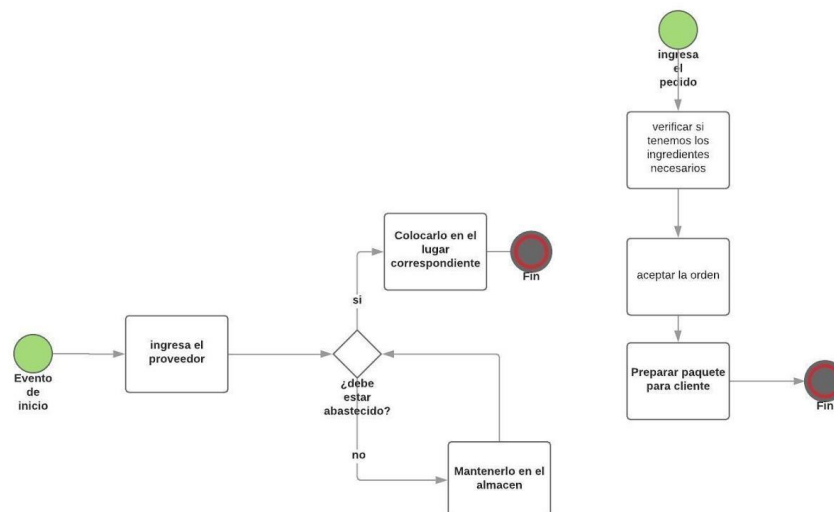


Basicamente el proceso de atención al cliente es el mismo en la mayoría de los restaurantes, apuntan a un mismo objetivo que es la satisfacción del cliente, en el caso de UKIYO, se espera ansiosamente a los clientes con la mejor intención, con la expectativa que siempre haya disponible mesas para ellos, que en el caso que no sea así, el cliente esperará la mesa en un hall con el mismo ambiente del restaurante, en

caso contrario el anfitrión los llevará a la mesa disponible llevandole asi la carta de makis, luego de minutos se tomará la orden si es que los clientes no esten seguro de lo que quieran pedir se esperará que decida, sino se toma la orden y se manda la comanda a cocina, en la cocina se verifica si hay todos los ingredientes disponibles y se prodecerá hacer los makis en la barra, en otro caso se rechaza la comanda, siendo el mozo el responsable de comunicar a los clientes la disponibilidad y esperando la nueva comanda, por otra parte se espera que el cliente termine sastifecho con su pedido, ofreciendo una vez más la carta y se ejecuta el proceso otra vez, en el caso que no desee hacer otro pedido se le lleva la boleta de pago cuando él lo solicite siendo asi el final de proceso de atención.

BPMN 2.0

Daniela Grimaldo | November 20, 2019



En el caso de compra, ingresa el proveedor se verifica el stock de los ingredientes, manteniendolos en el almacén o colocando en el lugar correspondiente siendo el fin de este procesor. Por otro lado el proveedor llega con su pedido se recibe los insumos necesarios, luego preparar el paquete del cliente siendo el fin del proceso.



### 5.3.2. Estándares de calidad

Ukiyo, como empresa busca brindarle a su público productos y servicio de calidad, para lograr este objetivo trazaran ciertos estándares de calidad, los cuales les permitirá saber qué tan bueno es el producto o servicio que están brindando. Por ende, evaluaran ciertos estándares que como empresa consideran importantes, tales como:

- **Calidad en el servicio:** medirán las características de calidad del producto terminado, además el logro esperado en la atención que le brinda a sus clientes. Realizaran encuestas para poder medir la satisfacción de sus comensales, además que les brindarán una retroalimentación para poder mejorar algunos puntos en los que Ukiyo falla.
- **Calidad en los productos:** verificaran el control de los materiales que intervendrán en el proceso de preparación y/o producción del producto, además tendran en cuenta de que los materiales e insumos sean de calidad. Los productos pasarán por un control de sanidad respectivo en donde podran determinar si el producto está listo y cumple con los objetivos trazados para la venta de este.
- **Calidad del proceso:** controlaran que el proceso se lleve a cabo de manera adecuada y que el producto cumpla con las características de calidad para que pueda satisfacer la expectativa del cliente. Contaran con un manual

En Uyiko, se propusieron a elaborar productos de calidad porque es importante para la empresa ya que los ayuda a mejorar la productividad y utilidades, asimismo, buscaran que los consumidores estén dispuestos a pagar por sus productos, los cuales satisfacen sus necesidades y expectativas. Después de realizar estas prácticas de calidad , buscaran

minimizar los errores que se presenten en la producción para así también, generar beneficios para la empresa.

## 6. Estructura organizacional y recursos humanos

### 6.1. Objetivos organizacionales

- Reducir la rotación de personal en lo más mínimo.
- Determinar el perfil de las personas para cada puesto de trabajo

### 6.2. Organigrama



### 6.3. Descripción de puestos y plan de compensación

- Gerente General.- Encargado de toda la estructura de la empresa, funciones y puestos de trabajo, además de dirigir la empresa, la supervisará y tomará las decisiones necesarias que requiera la empresa y todos sus trabajadores.
- Gerente de Logístico.- Llevará el control y mantenimiento del almacén, además se encargará los procesos de compra y recepción de mercancías
- Gerente de Operaciones. - Encargado de administrar, planificar e implementar los recursos estará a cargo de los cocineros e itamaes en el restaurante, ya que será su jefe directo.

- Gerente Financiero. - Responsable de controlar, administrar y coordinar las tareas contables o administrativas de la empresa.
- Cajero.- Encargado de recibir y registrar los pagos tanto en efectivo, como en tarjetas de crédito y débito. Administra y procesa todas las transacciones financieras de la empresa.
- Itamae.- Persona capacitada para la realización de los makis.
- Aux. Itamae.- Ayudante del itamae, también ayudará a la producción de los makis.
- Cocinero.- Responsable de procurar que los alimentos se preparen en las condiciones higiénicas adecuadas, además de verificar que los insumos usados estén siempre frescos.
- Aux. Cocinero.- Verificará de igual manera que el cocinero, que los alimentos usados estén frescos y participará en la elaboración de los productos. Igualmente tendrá a su mano los utensilios que necesite el cocinero para la elaboración de los platos.
- Mozo.- Aquella persona que atenderá a los comensales de manera directa, ya que ellos serán la cara de la empresa por lo que siempre se intuye que deben ser los más capacitados. Ellos se encargaran de tomar la orden de la comida, enviar la comanda a cocina, luego llevar los platillos a las mesas juntos a los cubiertos requeridos, además de las bebidas. Y será el responsable de que el cliente esté satisfecho retirando los platos vacios, llevandole la cuenta y procesando el pago rapidamente.
- Anfitrión.- Encargado de esperar en la puerta a los comensales y ubicarlos en las mesas disponibles

## 7. Plan financiero

### 7.1. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Ukiyo ha proyectado la venta en el primer año de 53840 unidades de makis Acevichados, mientras que en el caso de los makis Avocados es de 34560 unidades y así sucesivamente crecer en un 4%.

Los precios están en 30 soles cada uno, lo que implicaría que nuestro publico objetivo sea con alto poder adquisitivo, siendo de un nivel socioeconómico A y B, Si se asume que la situación política y económica sea estable como hasta el momento en el Perú, el turismo y la gastronomía crecerán de manera sorprendente.

### 7.2. Plan de ventas

2020															
#	Ventas en Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	
1	ACEVICHADO	4320	4320	4320	4320	4320	4320	4320	4320	4320	4320	4320	4320	51840	
2	AVOCADO	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	34560	
	Total Ventas en Unidades	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	86400	

#	Ventas en S/.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
1	ACEVICHADO	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 129,600.00	S/ 1,555,200.00
2	AVOCADO	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 86,400.00	S/ 1,036,800.00
	Total de Ventas	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 216,000.00	S/ 2,592,000.00

### 7.3. Análisis de costos

Los costos unitarios de los makis acevichado y avocado es de 10 soles y 12 soles, respectivamente, ya que tenemos unos costos pequeños y nuestro precio alto, podemos asumir que la rentabilidad es alta.

Fecha		3-Dic-19	
Nombre del plato		MAKI ACEVICHADO	
Precio estimado	S/	30.00	
Costo Total	S/	10.00	
Costo Marginal	%	33.32	
Margen neto	S/	20.00	
Ingredientes Secundarios			
Producto	Cantidad	Costo Kg/Lt	Costo total
Arroz japonés	110	S/ 22.00	S/ 2.42
Nori	0.5	S/ 15.00	S/ 0.01
Langostino	30	S/ 40.00	S/ 1.20
Pescado Atún	25	S/ 45.00	S/ 1.13
Palta	70	S/ 10.00	S/ 0.70
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 5.45</b>
Costos fijos			
Nombres		Costo total	
Preparación			S/ 2.00
Gas			S/ 0.50
Electricidad			S/ 1.00
Agua			S/ 0.10
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 3.60</b>

SALSA ACEVICHADA			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Mayonesa	12.9	S/ 10.00	S/ 0.13
Limon	10	S/ 4.00	S/ 0.04
Ajo	2.4	S/ 12.00	S/ 0.03
Sal	0.4	S/ 2.00	S/ 0.00
Pimienta	0.2	S/ 30.00	S/ 0.01
Ajinomoto	0.2	S/ 45.00	S/ 0.01
Togarashi	0.2	S/ 100.00	S/ 0.02
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 0.23</b>
Costos fijos			
Nombres		Costo total	
Preparación			S/ 0.50
Gas			
Electricidad			S/ 0.11
Agua			S/ 0.10
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 0.71</b>

Fecha		3-Dic-19	
Nombre del plato		MAKI AVOCADO	
Precio estimado	S/	30.00	
Costo Total	S/	12.89	
Costo Marginal	%	42.97	
Margen neto	S/	17.11	
Ingredientes Secundarios			
Producto	Cantidad	Costo Kg/Lt	Costo total
Arroz japonés	110	S/ 22.00	S/ 2.42
Nori	0.5	S/ 100.00	S/ 0.05
Langostino	30	S/ 40.00	S/ 1.20
Palta	70	S/ 10.00	S/ 0.70
Queso crema	70	S/ 45.20	S/ 3.16
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 7.53</b>
Costos fijos			
Nombres		Costo total	
Preparación			S/ 2.00
Gas			S/ 0.50
Electricidad			S/ 1.00
Agua			S/ 0.10
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 3.60</b>

SALSA ANGIULA			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Azucar	0.1	S/ 4.30	S/ 0.00043
Vinagre	10	S/ 4.00	S/ 0.04000
Sal	0.4	S/ 4.00	S/ 0.00160
Sillao	0.2	S/ 5.00	S/ 0.00100
Reducción de anguila	0.2	S/ 15.00	S/ 0.00300
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 0.05</b>
Costos fijos			
Nombres		Costo total	
Preparación			S/ 0.50
Gas			S/ 1.00
Electricidad			S/ 0.11
Agua			S/ 0.10
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1.71</b>

#### 7.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio de este trabajo representa los costes e ingresos que nos brindan información de la empresa, para verificar de que estamos progresando.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

Nombre producto:	Makis	Precio Unitario	S/30.00
------------------	-------	-----------------	---------

Costos Fijos	
Descripción	Valor
Alquiler	S/9,240.0
Luz	S/200.0
Gas	S/100.0
Sueldos	S/28,600.0
Agua	S/300.0
<b>COSTO FIJO</b>	<b>S/38,440.0</b>

Costo Variable Unitario			
Descripcion	Valor	Cantidad	Importe
Foodcost Maki avocado	S/12.89	1.00	S/12.89
<b>COSTO VARIABLE</b>			<b>S/12.89</b>

**PUNTO EQUILIBRIO**      **2246.64**      **Unidades**

Unidades a producir	2247.00
<b>VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>
<b>TOTALES</b>	<b>TOTALES</b>
<b>67410</b>	<b>67403.83</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>6.2</b>	

## PUNTO DE EQUILIBRIO

Nombre producto:	Makis	Precio Unitario	S/30.00
------------------	-------	-----------------	---------

Costos Fijos	
Descripción	Valor
Alquiler	S/9,240.0
Luz	S/200.0
Gas	S/100.0
Sueldos	S/28,600.0
Agua	S/300.0
<b>COSTO FIJO</b>	<b>S/38,440.0</b>

Costo Variable Unitario			
Descripcion	Valor	Cantidad	Importe
Foodcost Acevichado	S/10.00	1.00	S/10.00
<b>COSTO VARIABLE</b>			<b>S/10.00</b>

**PUNTO EQUILIBRIO**      **1922.0**      **Unidades**

Unidades a producir	1922.00
<b>VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>
<b>TOTALES</b>	<b>TOTALES</b>
<b>57660</b>	<b>57660</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>TOTAL</b>

### 7.5. Adquisición de materiales e insumos para la producción

En este punto, verificamos la cantidad y costo de cada ingrediente necesario para la producción de los makis

#### 1. Maki Avocado

Ingredientes Secundarios			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Arroz japones	110	S/ 22.00	S/ 2.42
Nori	0.5	S/ 100.00	S/ 0.05
Langostino	30	S/ 40.00	S/ 1.20
Palta	70	S/ 10.00	S/ 0.70
Queso crema	70	S/ 45.20	S/ 3.16
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 7.53</b>
Costos fijos			
Nombres			Costo total
Preparación			S/ 2.00
Gas			S/ 0.50
Electricidad			S/ 1.00
Agua			S/ 0.10
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 3.60</b>

Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Azucar	0.1	S/ 4.30	S/ 0.00043
Vinagre	10	S/ 4.00	S/ 0.04000
Sal	0.4	S/ 4.00	S/ 0.00160
Sillao	0.2	S/ 5.00	S/ 0.00100
Reducción de anguila	0.2	S/ 15.00	S/ 0.00300
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 0.05</b>
Costos fijos			
Nombres			Costo total
Preparación			S/ 0.50
Gas			S/ 1.00
Electricidad			S/ 0.11
Agua			S/ 0.10
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 1.71</b>

## 2. Maki Acevichado

Ingredientes Secundarios			
Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Arroz japonés	110	S/ 22.00	S/ 2.42
Nori	0.5	S/ 15.00	S/ 0.01
Langostino	30	S/ 40.00	S/ 1.20
Pescado Atún	25	S/ 45.00	S/ 1.13
Palta	70	S/ 10.00	S/ 0.70
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 5.45</b>
Costos fijos			
Nombres			Costo total
Preparación			S/ 2.00
Gas			S/ 0.50
Electricidad			S/ 1.00
Agua			S/ 0.10
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 3.60</b>

Producto	Cantidad gm	Costo Kg/Lt	Costo total
Mayonesa	12.9	S/ 10.00	S/ 0.13
Limon	10	S/ 4.00	S/ 0.04
Ajo	2.4	S/ 12.00	S/ 0.03
Sal	0.4	S/ 2.00	S/ 0.00
Pimienta	0.2	S/ 30.00	S/ 0.01
Ajinomoto	0.2	S/ 45.00	S/ 0.01
Togarashi	0.2	S/ 100.00	S/ 0.02
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 0.23</b>
Costos fijos			
Nombres			Costo total
Preparación			S/ 0.50
Gas			
Electricidad			S/ 0.11
Agua			S/ 0.10
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 0.71</b>



## 7.6. Inversión inicial

EQUIPAMIENTO Y UTENSILIOS					
ITEM	PRECIO	UNIDADES	TOTALES		
Makisu	8	3	S/	24.00	
Hangiri	50	1	S/	50.00	
Hocho	80	1	S/	80.00	
Shamoji	5	3	S/	15.00	
Fukin	20	3	S/	60.00	
Suihanki (olla arrocera)	150	1	S/	150.00	
Vitrina refrigerada	2500	1	S/	2,500.00	
Hornilla	1500	1	S/	1,500.00	
Sarten	70	2	S/	140.00	
Licuadora	250	1	S/	250.00	
Tablas de picar	25	4	S/	100.00	
Cucharas	15	5	S/	75.00	
<b>TOTAL</b>			S/	<b>4,944.00</b>	

ACTIVIDAD	COSTO	
Licencias de	S/	138.00
Carnet de sanidad	S/	20.00
Solicitud de registros	S/	535.00
<b>TOTAL</b>	S/	<b>693.00</b>

## 7.7. Capital de trabajo

En el caso de capital de trabajo se determina que será para los 6 primeros meses, ya que Ukiyo busca cubrir todos los costos necesarios en la empresa, para que la empresa tenga rentabilidad y sostén en los primeros meses.

## 7.8. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESO		S/ 2,592,000	S/ 2,695,680	S/ 2,803,507	S/ 2,915,647	S/ 3,032,273
<b>TOTAL DE INGRESO</b>		S/ 2,592,000	S/ 2,695,680	S/ 2,803,507	S/ 2,915,647	S/ 3,032,273
<b>EGRESO</b>						
Ingredientes		S/ 60,000	S/ 60,000	S/ 60,000	S/ 60,000	S/ 60,000
Tramites	S/ 693					
Alquiler		S/ 33,600	S/ 33,600	S/ 33,600	S/ 33,600	S/ 33,600
Servicio de luz		S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600
Servicio de agua		S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600
Gas		S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200
Utensilios	S/ 7,955					
Sueldos		S/ 343,200	S/ 343,200	S/ 343,200	S/ 343,200	S/ 343,200
<b>TOTAL EGRESOS</b>	S/ 8,648	S/ 445,200	S/ 445,200	S/ 445,200	S/ 445,200	S/ 445,200
Utilidad bruta	-S/ 8,648	S/ 2,146,800	S/ 2,250,480	S/ 2,358,307	S/ 2,470,447	S/ 2,587,073
IR 16%		S/ 343,488	S/ 360,077	S/ 377,329	S/ 395,272	S/ 413,932
<b>Utilidad neta</b>		S/ 1,803,312	S/ 1,890,403	S/ 1,980,978	S/ 2,075,176	S/ 2,173,142

## 7.9. Estado de perdidas y ganancias

<b>INGRESOS</b>		
<b>VENTAS</b>	<b>S/</b>	<b>2,592,000</b>
<b>EGRESOS</b>		
<b>EQUIPO Y UTENSILIOS</b>	<b>S/</b>	<b>7,955</b>
<b>SALARIOS</b>	<b>S/</b>	<b>270,307</b>
<b>TRAMITES</b>	<b>S/</b>	<b>693</b>
<b>PAGINA WEB</b>	<b>S/</b>	<b>1,560</b>
<b>POS</b>	<b>S/</b>	<b>129</b>
<b>LAPTOP</b>	<b>S/</b>	<b>1,500</b>
<b>ALQUILER</b>	<b>S/</b>	<b>33,600</b>
<b>INGREDIENTES</b>	<b>S/</b>	<b>60,000</b>
<b>SERVICIO DE LUZ</b>	<b>S/</b>	<b>3,600</b>
<b>SERVICIO DE AGUA</b>	<b>S/</b>	<b>3,600</b>
<b>GAS</b>	<b>S/</b>	<b>1,200</b>
<b>TOTAL DE EGRESO</b>	<b>S/</b>	<b>384,144</b>
<b>U. BRUTA</b>	<b>S/</b>	<b>2,207,856</b>
<b>IR</b>	<b>S/</b>	<b>662,357</b>
<b>U. NETA</b>	<b>S/</b>	<b>1,545,499</b>

### 7.10. Balance general

[ LOGO DE TU EMPRESA ]		<b>UKIYO SAC</b>	
		<b>BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020</b>	
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	S/ 1,628,121.60	Proveedores	963878.4
Existencias	963878.4	Remuneraciones	S/28,600.00
		Tributos a pagar	S/466,560.00
		Impuesto a la renta por pagar	S/480,295.87
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>S/2,592,000.00</b>	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>S/1,939,334.27</b>
<b>Activo Fijo</b>		<b>Pasivo a Largo Plazo</b>	
Alquiler Inmueble	-S/110,880.00	Documentos por pagar a largo plazo	S/14,401.50
Mobiliario y equipo.	S/4,300.00	<b>Total Pasivo Circulante</b>	<b>S/14,401.50</b>
Depreciación acumulada	-S/860.00		
		<b>SUMA DEL PASIVO</b>	<b>S/1,953,735.77</b>
Equipo de cómputo	S/1,500.00		
Depreciación acumulada	-S/450.00	<b>CAPITAL CONTABLE</b>	
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>-S/106,390.00</b>	Capital social	
		Reservas	S/212,749.69
		Resultados de ejercicios anteriores	S/0.00
		Resultados del ejercicio	S/319,124.54
		<b>Total Capital contable</b>	<b>S/531,874.23</b>
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>	<b>S/2,485,610.00</b>	<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>S/531,874.23</b>
		<b>SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE</b>	<b>S/2,485,610.00</b>

### 8. Conclusiones y recomendaciones

- Después de haber realizado el estudio, se puede concluir que este proyecto puede ser viable y rentable tanto por el lado del servicio como del producto servido. Estos dos factores al trabajar en sinergia harán del restaurante un lugar de máxima satisfacción del cliente.
- Al estar dentro del boom gastronómico como se ha podido reflejar en diversos documentos consultados, se puede determinar que sería factible realizar inversiones dentro de este rubro.
- Para que el proyecto sea exitoso, en la magnitud proyectada, debemos cuidar cada espacio del local así también, los ingredientes y materia prima que utilizaremos en la preparación de los platillos.

- Invertir en un restaurante, esta siendo bastante beneficioso en los últimos años, ya que el sector esta en un constante crecimiento dándonos un escenario mas que esperanzador de desarrollo y éxito.

En cuanto a las recomendaciones:

- De ser exitoso, y alcanzar los objetivos propuestos, es recomendable negociar la venta del local puesto que el alquiler mensual compromete una gran parte del ingreso mensual.
- Con respecto a la adquisición de materiales y/o maquinaria, sería bueno que estos activos sean adquiridos de primera mano para garantizar el correcto funcionamiento y contar con la garantía que la empresa otorga, todo esto en beneficio propio y del consumidor.

#### 9. Bibliografía, fuentes y anexos

- Fernández, D. M. Á. (2017). *Cocina española e internacional* : Uf0071. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japon. (Mayo de 2010). *Japon*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/rev/japon/08/cultura.pdf>
- Revista Cosas. (2019). María José García Miró participa en el proyecto de Ferran Adrià. *Cosas*, 1.
- El comercio. (25 de Febrero de 2019). *Economía: El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175-noticia/>
- Asociacion Peruano Japonesa. (s.f.). *Comunidad Nikkei en el Perú*. Obtenido de Asociacion Peruano Japonesa: <http://www.apj.org.pe/comunidad-nikkei-peru/cultura>

- Asociacion Peruano Japonesa. (2008). *Asociacion Peruano Japonesa*. Obtenido de Asociacion Peruano Japonesa: <http://www.apj.org.pe/comunidad-nikkei-peru/cultura>