

## ANEXOS

### Anexo 1. Propuesta de valor.

**Figura 1**

*Propuesta de valor Sushilandia*



Fuente: Elaboración propia

Con el ánimo de explicar en su conjunto la esencia del negocio, construimos un modelo basado en siete factores importantes al momento de emprender:

1. *Novedad*: Como parte novedosa de lo que quiere ofrecer el restaurante, se encuentra el arte impreso en cada uno de los empaques en los que se dispondrá la comida; arte que será diseñado por jóvenes emprendedores que quieran expresar sus pensamientos e ideas.

Adicionalmente, la tarea del Chef es reflejar el arte de la preparación del sushi en cada una de sus creaciones. Para ello se han creado tres temporadas al año, las cuales estarán basadas en las tendencias que se estén manejando en el mundo en cuanto a preparación de Sushi; nuestros clientes tendrán la oportunidad de disponer de los ingredientes de cada temporada aun cuando esta haya cambiado de mes.

Cada temporada tendrá una explicación con respecto a sus ingredientes, modo de preparación y consumo a nivel mundial impresa en la parte interior de cada empaque; así mismo, dentro del restaurante habrán diversos carteles alusivos a cada una de las temporadas. Además, se establecerán unos ingredientes permanentes, los cual serán ofrecidos durante todas las temporadas.

2. *Diseño:* Este es otro de los factores diferenciadores que contiene nuestra idea de negocio. En donde tanto el diseño del restaurante, como la comida y el empaque reflejaran el arte del sushi desde muchas perspectivas, lo cual hará llamativo el negocio y diferente a los restaurantes que se suelen visitar. Nuestra idea es que desde el momento en que el cliente entre en el restaurante vea la esencia del diseño que gira en torno a él.
3. *Metodología:* La metodología del restaurante empieza desde el momento en que el cliente entra en él, escoge entre el sushi de la temporada o arma su propio sushi a partir de los ingredientes que están disponibles; para ello, el cliente pasará a estar en frente de un refrigerador o stand de gran tamaño, el cual contendrá diferentes ingredientes que serán escogidos según los gustos personales del consumidor. De esta manera el cliente verá, escogerá y armará su propio sushi. Nuestro objetivo es que el cliente no solo obtenga su comida de manera ágil y práctica, sino que también intervenga en el proceso de elegir y ver como es preparado sushi.
4. *Cliente:* El cliente es otro de los factores más importantes dentro del restaurante, debido a que ellos son la razón de ser del mismo. Nuestra propuesta se basa en lograr una interacción y vínculo entre el cliente y el arte de la comida que queremos vender. Razón por la cual el cliente va a intervenir cuando elige lo que quiere comer de acuerdo a sus preferencias.
5. *Calidad:* Estamos orientados a entregar en nuestros productos una calidad excelente, como diferenciador de nuestra competencia. Los ingredientes que se utilizarán en la

producción del sushi serán siempre de la mejor calidad posible, velando siempre porque los proveedores sigan una buena política ambiental y sostenible, donde la pesca sea sana.

6. *Conveniencia:* De acuerdo a las necesidades que se encontraron en el cliente escogido y diagnosticado para el desarrollo del negocio, se estableció que se debía solucionar el percance del tiempo perdido por el consumidor en su experiencia dentro del restaurante. Por tal razón, la propuesta de valor se concentra en disminuir el tiempo de espera del cliente, ofreciéndole ingredientes listos para el consumo inmediato. De esta manera logramos establecernos como un restaurante Take Away en servicio de las necesidades alimenticias y de tiempo de nuestros clientes.
7. *Equipo:* Nuestro equipo de trabajo hace parte primordial de la propuesta de valor del restaurante. Primero el Chef que hemos escogido, simplemente es quien propone la magia del restaurante en los menús que planea para cada temporada. Él es quien refleja en los productos el arte de preparar sushi; quien conoce las tendencias que hay en el mundo y las refleja en sus preparaciones. De la misma manera estamos comprometidos con ayudar a jóvenes emprendedores a reflejar su arte para los empaques del restaurante, incentivándoles a que por este medio expresen su creatividad y forma de pensar, además de brindarles la posibilidad de que se den a conocer gracias a que sus nombres estarán impresos en los empaques, mostrando el origen del artista. Hemos pensado también en que ayudaremos con la generación de empleo a madres cabeza de hogar y estudiantes de gastronomía que necesiten de un empleo para tener mejores ingresos durante su vida universitaria.

## **Anexo 2. Modelo de negocio**

Utilizamos esta herramienta con el fin de analizar al consumidor directo en los problemas que se le presentan a diario en torno a su alimentación y la experiencia que estos tienen normalmente cuando visitan restaurantes. Tiene en cuenta lo que el cliente piensa y siente, lo que

oye por parte de amigos, lo que ve; lo que le ofrece el mercado y el entorno. Por último lo que dice y hace con respecto al problema presentado.

**Figura 2**  
*Modelo de negocio Sushilandia*



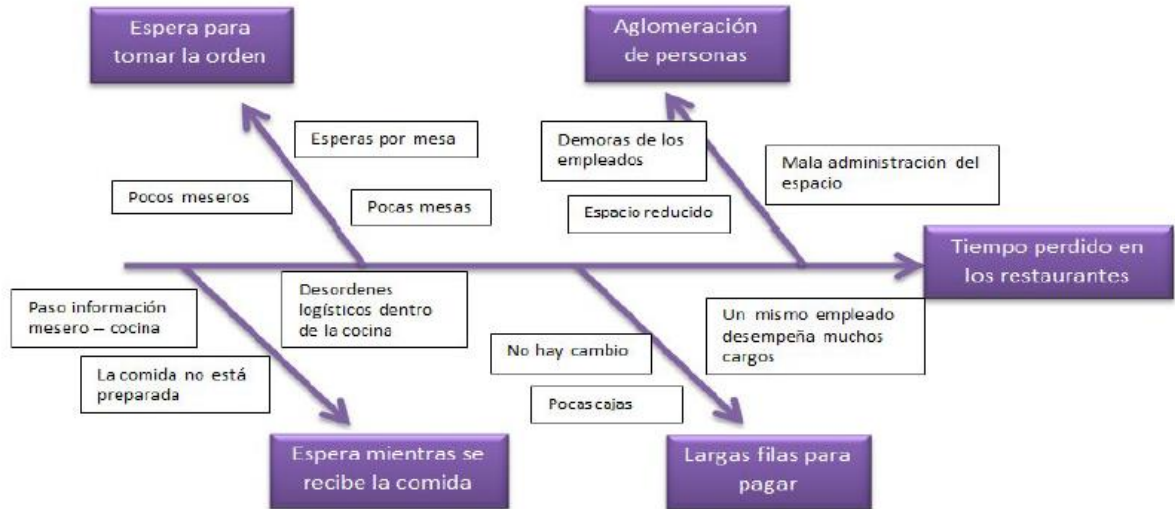
Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Mayor molestia del cliente

El problema que se presenta es la molestia que tiene el cliente al perder tiempo durante su experiencia en el restaurante. Esta experiencia está conformada por esperas al tomar la orden, demoras para recibir la orden, aglomeración de personas dentro del restaurante y largas filas para pagar. La imagen siguiente tiene como objetivo mostrar el problema mayor y las ramas del problema que giran alrededor de él, con el objetivo de tener una mejor visión de la molestia observada.

**Figura 3**

*Espina de pescado - mayor molestia del cliente*



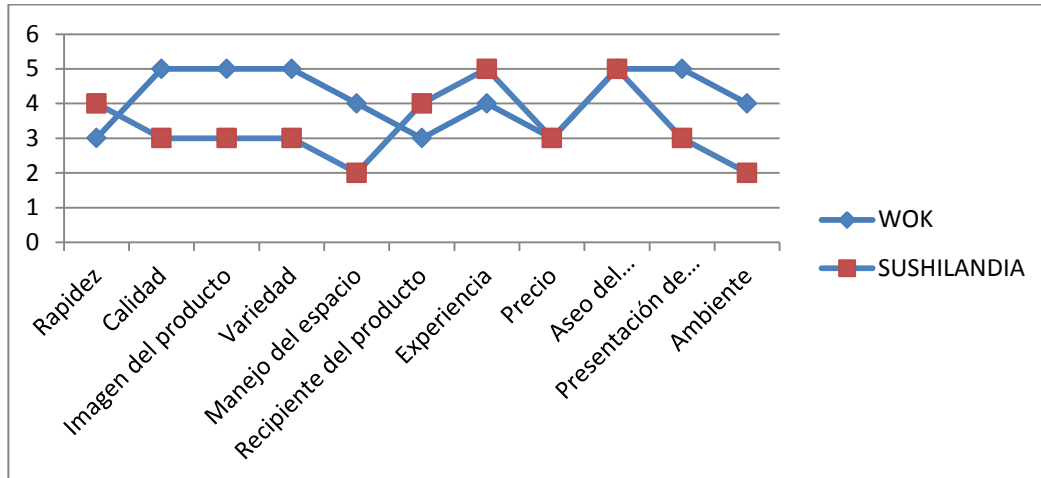
Fuente: Elaboración propia

Motivo por el cual quisimos solucionar este problema ideando un modelo de negocio que le permite al cliente entrar al restaurante y tener su comida ya preparada y lista para su consumo, además de esto la ubicación estratégica del lugar está dispuesta para que se eliminen las aglomeraciones de personas y también para que el método de pago sea más ágil.

## Anexo 4. Análisis de la competencia

Gráfico 1

*Diferencias entre los restaurantes Suhilandia y Wok*

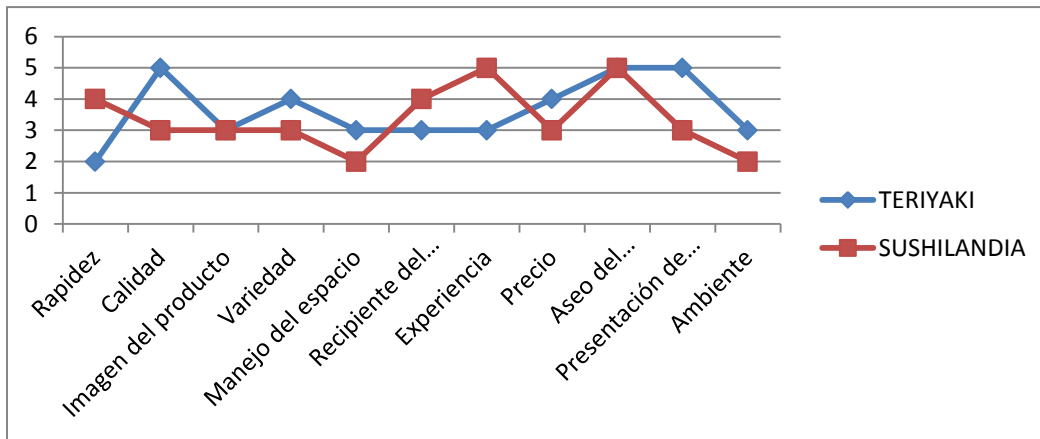


Fuente: Elaboración propia

Wok, es una de las competencias más fuertes que tiene SUSHILANDIA a la hora de entrar al mercado, gracias a la tradición y respeto que se ha ganado en los últimos años y sus prácticas amigables con la pesca y de ayuda a poblaciones con problemáticas de pobreza. Gracias al análisis notamos que tenemos unas ventajas que podemos aprovechar a la hora de diferenciarnos tales como: recipiente del producto y la experiencia. Por otra parte, algunas de las variables más fuertes que tiene Wok, se centran en la calidad e imagen del producto, variedad y presentación de los empleados, variables en las que SUSHILANDIA puede trabajar para mejorar con el tiempo, sobretodo en variedad e imagen del producto.

## Gráfico 2

### *Diferencias entre los restaurantes Suhilandia y Teriyaki*

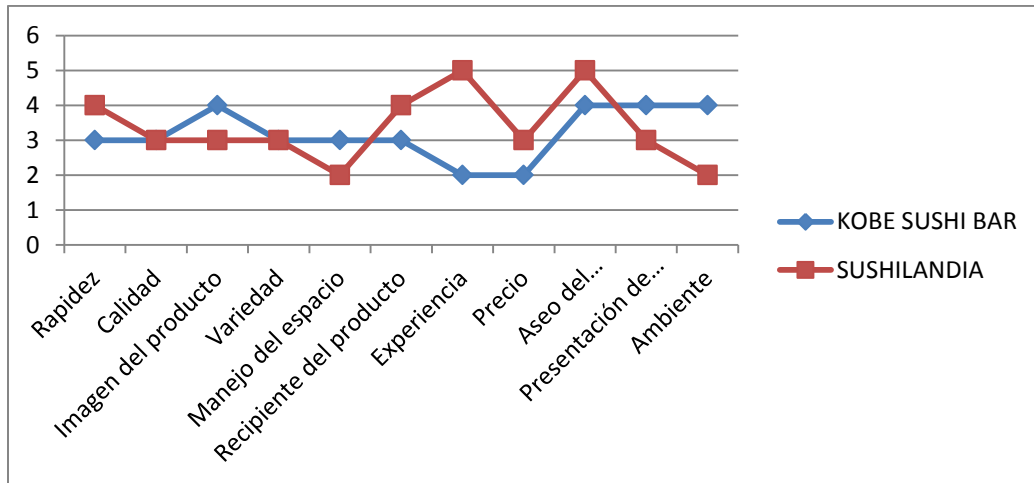


Fuente: Elaboración propia

TERIYAKI ocupó el segundo lugar entre los 6 restaurantes, este restaurante se caracteriza por ser fuerte en variables tales como: calidad, presentación de empleados y variedad. Por otro parte SUSHILANDIA se ve fuerte en variables como: recipiente del producto y experiencia. Una vez más estas dos variables se imponen frente a los demás, mostrando dos puntos fuertes que se pueden explotar a la hora de diferenciarse y acapara clientes.

### Gráfico 3

#### *Diferencias entre los restaurantes Suhilandia y Kobe Sushi bar*



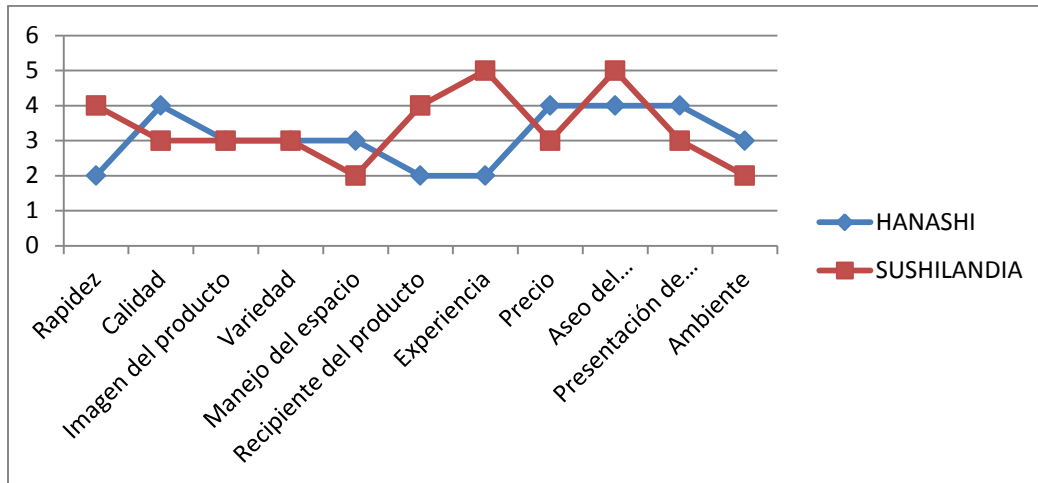
Fuente: Elaboración propia

KOBE SUSHI BAR es reconocido en la zona de Quinta Paredes, gracias a que ha estado presente desde hace unos años y se ha caracterizado por tener un buen aseo, ambiente e imagen del producto, siendo ambiente uno de sus temas más fuertes gracias al toque moderno que presentan sus instalaciones. Por otra parte SUSHILANDIA se diferencia y resalta en comparación con este por el recipiente del producto, precio, experiencia y rapidez. La rapidez entra a jugar un papel muy importante en esta comparación debido a que KOBE se caracteriza por ser demorado en la preparación de sus productos, por otro lado SUSHILANDIA al tener los productos listos para preparar según las exigencias del cliente, se diferencia y resalta en la rapidez con que responde a las necesidades del cliente en cuanto a alimentación.



#### Gráfico 4

#### *Diferencias entre los restaurantes Suhilandia y Hanashi*

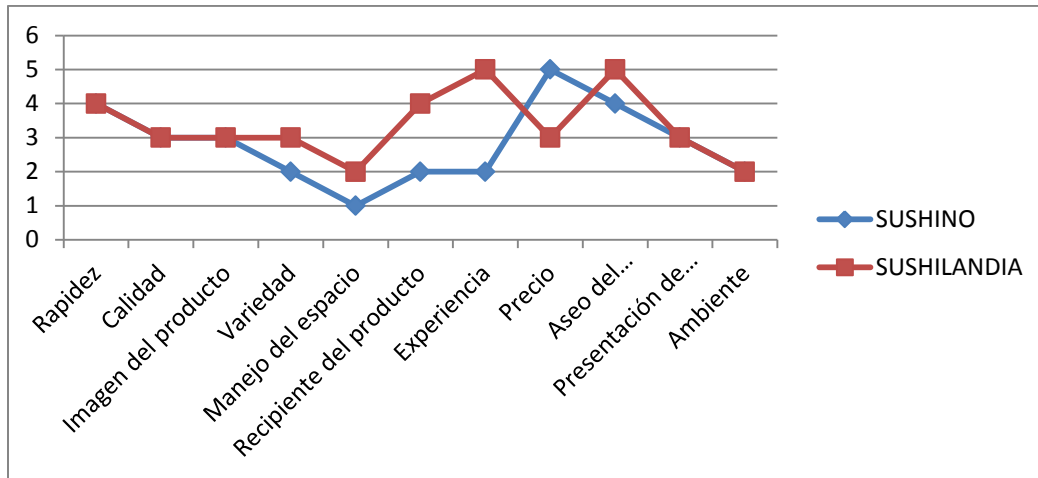


Fuente: Elaboración propia

HANASHI está ubicado en Quinta Paredes, su punto fuerte está basado en la calidad de sus productos y ambiente, sus productos se caracterizan por estar siempre frescos y con una excelente presentación. Por otra parte SUSHILANDIA presenta fortalezas en el recipiente del producto, experiencia, rapidez y aseo del lugar. Una vez más el restaurante se mantiene fuerte en las variables de recipiente y experiencia, además de acaparar la variable de rapidez y aseo del lugar que también son unas de las variables en las que SUSHILANDIA se quiere centrar para lograr diferenciarse y acapara y clientes.

## Gráfico 5

### *Diferencias entre los restaurantes Suhilandia y Sushino*



Fuente: Elaboración propia

SUSHINO es un restaurante relativamente nuevo en el sector, se ha logrado diferenciar por el precio; el cliente siente que paga una cantidad de dinero acorde y en cierta medida menor en comparación a la cantidad de comida que se le da. Por otra parte, SUSHILANDIA logra diferenciarse en variables como: variedad, manejo del espacio, recipiente del producto, experiencia y aseo del establecimiento. Una vez más se caracteriza por las variables en las que se centra su propuesta de valor. Es importante mencionar que SUSHILANDIA y SUSHINO presentan una calificación igual en variables como: rapidez, calidad, imagen del producto, presentación de los empleados y ambiente. Definitivamente SUSHILANDIA observando esto, quiere encaminarse a poder superar a SUSHINO en temas de rapidez en la atención a los clientes, con el objetivo de acaparar una mayor cantidad de comensales.

## Anexo 5. Tiempos durante la experiencia del cliente

**Tabla 1**

*Tiempos durante la experiencia del cliente*


	INTEN TO 1	INTEN TO 2	INTEN TO 3	PROM EDIO	APROXIMA CIÓN
Entrada cliente	19	20	20	19,666	20
Elección rollo	23	26	25	24,666	25
Toma esterilla madera	3	7	4	4,666	5
Puesta alga en esterilla	10	14	11	11,666	12
Fase proteína	40	39	43	40,666	41
Fase de adiciones	31	36	34	33,666	34
Envoltura del rollo	14	14	18	15,333	16
Corte del rollo	12	15	17	14,666	15
Puesta producto en caja	8	10	13	10,333	11
Cierre caja	10	6	8	8	8
Pago producto	41	59	48	49,333	50
Entrega producto	2	4	3	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>213</b>	<b>250</b>	<b>244</b>	<b>235,666</b>	<b>240</b>

Fuente: Elaboración propia

## 12.6. Anexo 6. Hoja de verificación

**Figura 4**

### *Hoja de verificación Sushilandia*

HOJA DE VERIFICACIÓN									
									
Hoja de verificación No: _____					Fecha: _____				
Nombre del servicio: Preparación de Sushi					Nombre del empleado: _____				
Área: Sushi									
Especificación: Control de abastecimiento de insumos que se utilizan diariamente dentro de la preparación de sushi									
Observaciones: Se debe chequear que todos los insumos estén dispuestos en los estantes, según los registros de pesos ya establecidos para la preparación. Esta labor la debe realizar uno de los auxiliares en las horas estipuladas dentro de la hoja de verificación.									
INSUMOS/ HORARIO	10:00 a.m.	12:00	01:00 p.m.	02:00 p.m.	03:00 p.m.	06:00 p.m.	08:00 p.m.	09:00 p.m.	TOTAL
Arroz para sushi 1 kilo									0
Lamina de alga nori (20)									0
Lomo de atún (1 libra)									0
Lomo de salmón (1 libra)									0
Palmitos (1 libra)									0
Aguacate (250 gr)									0
Cebolla crujiente (250 gr)									0
Pepino (1 libra)									0
Pollo crujiente (1 libra)									0
Tocineta (1 libra)									0
Zanahoria (250 gr)									0
Espinaca (150 gr)									0
Mango (250 gr)									0
Queso crema (1 caja)									0
Camarón (1 libra)									0
Kiwi (250 gr)									0
Tomate (250 gr)									0
Huevos de salmon (1 libra)									0
Cebollín (250 gr)									0
Atún (1 libra)									0
Langostino (1 libra)									0
Anguila (1 libra)									0
<b>TOTAL</b>									0

Fuente: Elaboración propia