

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Estudio de factibilidad del Restaurante Italiano CasaMia
Emprendimiento**

**María José Castillo Guaraca
Daniela Alejandra Pazmiño Muñoz**

Administración de Empresas de Hospitalidad

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 03 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de factibilidad del Restaurante Italiano CasaMia

María José Castillo
Daniela Pazmiño Muñoz

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, MBA

Firma del profesor

Quito, 03 de mayo de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María José Castillo Guaraca

Código: 00113268

Cédula de Identidad: 1805388863

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Daniela Alejandra Pazmiño Muñoz

Código: 00112319

Cédula de Identidad: 1720950151

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

DEDICATORIA

A nuestras familias, por el incondicional apoyo, colaboración y ayuda, por lo cual hemos logrado no sólo el desarrollo del presente trabajo de titulación sino también durante los 4 años de estudio de la carrera. Gracias a ellos nuestro esfuerzo ha sido significativo. Gracias por ser un gran apoyo y pilar de nuestras vidas.

RESUMEN

El proyecto CasaMia estará ubicado en Quito, en la zona de la Floresta, la cual es un área comercial y financiera de la ciudad. CasaMia es un restaurante casual y con carácter, cuyo concepto se basa en dos menús, uno fijo y un menú al gusto que permite la personalización de platos de acuerdo al gusto del cliente a través de una cocina abierta la cual, además de ser la base de la preparación, funciona como entretenimiento. Se diferenciará por la comodidad y amplitud de las instalaciones, la decoración que será ambientada mediante elementos modernos y minimalistas, acoplando iconografía italiana. Las mesas serán cómodas y estarán distribuidas en toda el área, tomando en cuenta la cocina abierta la cual diferencia al negocio con todas facilidades de primera categoría. CasaMia se caracterizará por la atención personalizada para cada uno de los clientes y la calidad del servicio. Estará enfocado al segmento ejecutivo, viajeros de negocios de empresas privadas y públicas.

ABSTRACT

The CasaMia project will be located in Quito, in the area of La Floresta, which is a commercial and financial area of the city. CasaMia is a casual characterful restaurant, whose concept is based on two menus, one fixed and a menu to taste that allows customization of dishes according to the taste of the client through an open kitchen which, besides being the basis preparation, works as entertainment. It will be differentiated by the comfort and spaciousness of the facilities, the decor will be set by modern and minimalist elements, coupling Italian iconography. The tables will be comfortable and will be distributed throughout the area, taking into account the open kitchen which differentiates the restaurant with all first class facilities. CasaMia will be characterized by personal attention to each customer and service quality. It will be focused on the business market, business travelers from private and public companies.

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción.....	11
2.	Concepto del proyecto.....	12
3.	Estudio de factibilidad.....	13
3.1	Entorno macroeconómico.....	13
3.1.1	Fuerza política.....	13
3.1.2	Fuerza Económica.....	14
3.1.3	Fuerza Social.....	15
3.1.4	Fuerza Tecnológica.....	16
3.1.5	Fuerza del Entorno.....	17
3.1.6	Fuerza Legislativa.....	17
3.2	Análisis del sitio.....	18
3.2.1	Localización.....	18
3.2.2	Adaptabilidad y conveniencia física.....	19
3.2.3	Acceso y visibilidad.....	20
3.2.4	Servicios básicos.....	21
3.2.5	Situación legal y regulaciones municipales aplicables.....	21
3.3	Análisis del vecindario.....	22
3.3.1	Clima.....	22
3.3.2	Generadores de demanda.....	22
3.3.3	Tipo de construcciones.....	23
3.3.4	Principales competidores de la zona.....	23
3.4	Análisis del área de mercado.....	24
3.4.1	Límites.....	24
3.4.2	Información económica y demográfica.....	24
3.5	Análisis de la oferta.....	27
3.5.1	Metodología.....	27
3.5.2	Competencia primaria y radiografía.....	27
3.5.3	Competencia secundaria.....	28
3.5.4	Resultados.....	29
3.6	Análisis de demanda.....	29
3.6.1	Metodología.....	29
3.6.2	Resultados de la encuesta.....	30
3.6.3	Principales generadores de demanda.....	35
3.6.4	Share of marketing y porcentaje de ocupación proyectado.....	37
3.7	Pronóstico de ingresos y gastos.....	38
3.8	Análisis de rentabilidad del proyecto.....	38
3.8.1	NPV.....	38
3.8.2	TIR.....	38
3.8.3	Payback.....	38
4.	Diseño y arquitectura.....	39
4.1	Programa de espacio.....	40
4.2	Diagrama de relación espacial.....	40
4.3	Diseño del espacio público.....	41
4.4	Back of the house.....	44
4.4.1	Descripción de la cocina.....	44
4.4.2	Área de bodegas.....	44
4.4.3	Oficinas.....	44
4.4.4	Recibidor y basura.....	44
4.4.5	Área de empleados.....	45

5.	Sistemas de ingeniería.....	45
6.	Programa de alimentos y bebidas	46
6.1	Costos generales y precio de venta.	46
7.	Recursos humanos	49
7.1	Cultura organizacional.....	49
7.1.1	Misión.	50
7.1.2	Visión.	50
7.1.3	Valores.	50
7.1.4	Objetivos.....	51
7.1.5	Organigrama.	51
7.1.6	Descripción de cargos.	51
7.1.7	La ejecución.	55
7.1.8	Control del proyecto.....	56
7.1.9	Personal.	56
7.2	Administración.....	58
7.2.1	FODA.....	58
8.	Plan de comunicación de marketing.....	60
8.1	Logo.....	60
8.2	Promoción.	60
8.3	Plaza/canales de marketing.	61
9.	Presupuesto total del proyecto	61
10.	Conclusiones	63
11.	Referencias bibliográficas.....	65
12.	Anexos	66
	Anexo 1. Local en renta	66
	Anexo 2. Modelo de encuestas	66
	Anexo 3. Generadores de demanda	67
	Anexo 4. Estado de resultados y flujo de caja	70
	Anexo 5. Plano segunda planta	78
	Anexo 6. Plano primera planta.....	79
	Anexo 7. Planos ingeniería.....	80
	Anexo 8. Recetas estándar.....	85
	Anexo 9. Personas.....	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de instrucción DMQ.....	25
Tabla 2. Radiografía de la competencia primaria.....	27
Tabla 3. Market share	37
Tabla 4. VAN.....	38
Tabla 5. Payback.....	39
Tabla 6. Revenue y Non-Revenue Producing Areas	39
Tabla 7. Programa de espacio.....	40
Tabla 8. Diagrama de relación espacial	41
Tabla 9. Objetivos.....	51
Tabla 10. Presupuesto	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Mapa del sitio.....	19
Ilustración 2. Cocina abierta	42
Ilustración 3. Vista hacia el área de mesas desde la cocina abierta	42
Ilustración 4. Área de mesas.....	43
Ilustración 5. Vista del espacio público	43
Ilustración 6. Menú alimentos	47
Ilustración 7. Menú de bebidas	48
Ilustración 8. Organigrama de CasaMia.....	51
Ilustración 9. FODA	59

1. Introducción

El proyecto CasaMia estará ubicado en Quito, en la zona de la Floresta, la cual es un área comercial y financiera de la ciudad. CasaMia es un restaurante casual y con carácter, cuyo concepto se basa en un menú en donde habrá ítems fijos y personalización de platos de acuerdo al gusto del cliente a través de una cocina abierta la cual, además de ser la base de la preparación, funciona como entretenimiento. Se diferenciará por la comodidad y amplitud de las instalaciones, la decoración que será ambientada mediante elementos modernos y minimalistas, acoplando iconografía italiana. Las mesas serán cómodas y estarán distribuidas en toda el área, tomando en cuenta la cocina abierta, la cual diferencia al negocio con todas facilidades de primera categoría. CasaMia se caracterizará por la atención personalizada para cada uno de los clientes y la calidad del servicio. Estará enfocado al segmento ejecutivo, viajeros de negocios de empresas privadas y públicas.

El objetivo de CasaMia es ofrecer productos y un servicio de alta calidad, convertirse en el mejor restaurante de la zona de la Floresta en Quito, alcanzar y mantener un porcentaje de ocupación entre el 50% y 60% que garantice la rentabilidad del negocio y el cumplimiento de las obligaciones financieras del crédito.

2. Concepto del proyecto

Ubicación: Sector La Floresta

Mercado Objetivo: hombres y mujeres ejecutivos del sector, principalmente de 27 a 35 años de edad.

Tipo: casual

Capacidad: 50 pax.

CasaMia es un restaurante de comida italiana que intenta rescatar el sabor italiano y así mismo incorporar el gusto del cliente. Es decir, se basa en la personalización de platos donde cada persona podrá escoger el tipo de pasta que desee, además de los ingredientes, toppings y la salsa que sea de su agrado. Conjuntamente se diseñará un menú con platos ya establecidos para que el cliente pueda tener una guía y disfrutar de platos diferentes a la pasta. El principal atractivo se basa en una cocina abierta en el salón del restaurante, en donde las personas podrán observar la preparación de sus platos, lo que cuenta como un entretenimiento del restaurante para con ellos.

El target al que el negocio está dirigido son los ejecutivos de la zona; debido a que en ésta área predominan las actividades comerciales, el sector ejecutivo necesita el servicio de alimentación y es el que visita los restaurantes diariamente, sea esto por negocios o simplemente por ocio. Sin embargo, al ser un restaurante casual, nuestro negocio también estará orientado al sector no comercial del área, es decir, a las personas que residen en el sector.

El objetivo del restaurante es que los clientes se sientan importantes con la personalización de sus platos pero en un lugar diferente a lo usual, es por aquello que se pondrá mucho énfasis en la comodidad del mismo, es decir, nos preocuparemos por brindar el mejor servicio, desde el momento en que ingresan al restaurante, hasta el momento en que se retiran.

3. Estudio de factibilidad

3.1 Entorno macroeconómico.

3.1.1 Fuerza política.

Estabilidad

Con precedentes de Ecuador como un país poco estable debido a la partida de tres presidentes desde el año 2006, Rafael Correa Delgado, actual presidente del país, ha logrado una estabilidad política manteniéndose en el poder durante diez años. Esto ha generado mayor apertura a la creación de nuevos negocios; dentro de ellos, los de alimentos y bebidas, los cuales han tomado gran fuerza en los últimos años, generando así más ingresos al país como tal.

Tendencia Política

El gobierno actual, conocido como “Revolución Ciudadana”, ha mantenido a lo largo del transcurso de gestión del presidente una nueva política socialista llamada “socialismo del siglo XXI”. Ésta tendencia ha revolucionado varios sectores políticos, por ejemplo, el legislativo con el cambio de constitución en el año 2008 generado por la Asamblea Nacional, antes llamada Congreso Nacional, en donde se reformaron leyes que afectaron tanto a las industrias como a la visión del pueblo respecto a la política.

Relaciones Internacionales

La relación que mantiene un país con otro es sumamente importante al momento de evaluar la situación política de una nación. Ecuador ha mantenido sus relaciones internacionales acorde a las políticas que esto lo amerita. El país ha mantenido importantes relaciones a través de organizaciones como la CELAC, UNASUR, ALBA, entre otros. De la misma manera, se han firmado importantes convenios con países de primer mundo como China. Cabe recalcar que el canciller Ricardo Patiño en varias ocasiones ha remarcado la amplitud de Ecuador al mantener sus relaciones con otros países, siempre y cuando la soberanía del mismo se mantenga. Estas relaciones benefician a todo tipo de negocio en el país, puesto que ayuda a que cada vez más compañías extranjeras inviertan en el país y con eso se genera muchos más ingresos y movimiento de capital.

3.1.2 Fuerza Económica.

La economía ecuatoriana, en términos de Producto Interno Bruto, se ha mantenido en constante crecimiento, sin embargo, el porcentaje estimado de crecimiento para el año 2015 se redujo del 4% a un 1,9% (Banco Central del Ecuador, 2015), esto debido a la caída del precio del petróleo, el cual es el principal producto de exportación del país. Actualmente el barril de crudo se encuentra alrededor de los \$30.00 dólares, dicha caída afecta a la economía de la población.

La inflación es otro indicador de suma importancia en la economía ecuatoriana, el presente año inició con un 0,31% de inflación a nivel nacional, mientras que la provincia de Pichincha se encuentra bajo la media con un 0,23% (INEC, 2016); la industria en la que más incide el porcentaje de inflación es en la de Alimentos y Bebidas, esto se da debido a

que una afectación al costo de la materia prima influye directamente en el precio de venta, elemento que no puede ser modificado constantemente. En enero del mismo año, la canasta básica se presenta con un valor de \$675,93, mientras que la canasta vital se muestra con un valor de \$487,65; el ingreso familiar mensual es de \$683,20, lo que quiere decir, de acuerdo a los datos del INEC, que el ingreso puede cubrir perfectamente la canasta básica o la canasta vital, sin embargo es muy poca la diferencia.

En el análisis sectorial realizado por el INEC en el año 2012, se observa que el 36,9% de empresas de la nación pertenece a la industria de alimentos y bebidas, esto refleja que es una industria en constante crecimiento; así mismo, ésta industria representó un 7,7% del PIB total en el mismo año. La provincia de Pichincha es la segunda con mayor cantidad de establecimientos dedicados a los alimentos y bebidas.

3.1.3 Fuerza Social.

La sociedad como tal ha ido cambiando la forma en como percibe un producto o servicio. Dependiendo de la categoría de un negocio, el valor de la experiencia cambia, es decir, no es lo mismo la experiencia en un local de comida rápida que un restaurante gourmet. El comportamiento del consumidor hoy en día, se basa en las experiencias y, en conjunto con la tecnología, este comportamiento genera que las personas se guíen por el contenido del boca a boca o por el que existe en la web. Es por eso que la experiencia que tendrán los consumidores en CasaMia, será bastante cuidada y diseñada, cuidando la experiencia de cada cliente.

La fuerza social es tan importante, ya que vivimos en mundo en donde la tecnología es de bastante alcance, es por eso que, tomando en cuenta las necesidades del

consumidor así como su experiencia, se cuidará la perspectiva del cliente en las redes sociales y en páginas de referencia como TripAdvisor.

La sociedad está cada vez más uniendo las llamadas “minorías” a las comunidades, es por eso que nuestra fuerza laboral será libre de discriminación de índole racial, género y preferencias (sexuales, religión, políticas). Cabe recalcar que el derecho de admisión del restaurante será abierto, en otras palabras la persona que quiera disfrutar de una experiencia única y placentera irá a CasaMia.

Estudios Demográficos

Según el INEC, la edad promedio de las personas que habitan en el cantón Quito es de 29 años y sólo el 3% de la población es analfabeta, lo que muestra que la mayoría de habitantes cuentan con algún tipo de instrucción académica. A esta estadística se la tomará como una fuerza positiva para el restaurante, puesto que muestra que la edad promedio de la población de Quito puede llegar a ser una potencial característica de nuestros clientes.

3.1.4 Fuerza Tecnológica.

La tecnología es una fuerza que se encuentra en constante cambio a nivel mundial y Ecuador no es la excepción. El acceso a internet significa una ventaja para la población en términos de conocimiento y educación, siempre y cuando el buen uso de esta herramienta sea primordial. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), obtenidos en el año 2013, reflejan que el 28,3% del total de la población ecuatoriana cuenta con acceso fijo a internet; además el 16,9% de personas mayores de cinco años cuentan con un smartphone. Así mismo la apertura del acceso a internet a través de fibra óptica fomenta

un mayor uso de esta herramienta. Tomando en cuenta que estos datos están en constante crecimiento, se puede deducir que el país está fortaleciendo su alcance tecnológico en temas de internet y tecnología móvil.

3.1.5 Fuerza del Entorno.

El medio ambiente representa a una fuerza externa imposible de controlar, hoy por hoy varios sectores del cantón Quito se encuentran en alerta ante la posible erupción del volcán Cotopaxi. Ante estas situaciones se debe estar preparado con varias medidas de seguridad como la implementación de planes de evacuación, mascarillas y cajas de primer auxilio.

Otra amenaza natural a la que la ciudad de Quito esta expuesto son los terremotos lo cual es una amenaza constante para nuestro restaurante ya que se encuentra en una zona de grandes edificaciones; es por esa razón que se contratarán los distintos seguros para la propiedad. Esta fuerza es negativa puesto que es algo que no lo podemos controlar, no obstante hay que estar preparados.

3.1.6 Fuerza Legislativa.

Leyes laborales

De acuerdo al censo económico realizado por el INEC en el año 2013, la industria de alimentos y bebidas brindó trabajo a 448.540 personas, es decir, al 21,8% de la población económicamente activa. Esto demuestra la incidencia que tiene nuestra industria en la generación de puestos de trabajo y en la economía del país en general.

En abril del año pasado se aprobó la Ley de Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar, la cual trajo consigo algunos cambios en las reformas laborales. Entre los cambios más importantes están la eliminación del contrato a plazo fijo, el cambio del plazo de periodo de prueba a 90 días y la bonificación por desahucio. Estos cambios pueden representar un obstáculo para el empleador ya que, de alguna u otra manera, incrementan los costos de un negocio. En la industria de alimentos y bebidas la rotación de personal es sumamente alta por lo que los costos de contratar o despedir personal son bastantes altos con las leyes actuales.

3.2 Análisis del sitio.

3.2.1 Localización.

El local a ser rediseñado se encuentra ubicado en la parroquia urbana Mariscal Sucre, sector de La Floresta en el centro norte de Quito, en las calles Isabela Católica entre Cordero y Francisco Salazar. El mapa de la ubicación exacta se muestra en la ilustración 1.

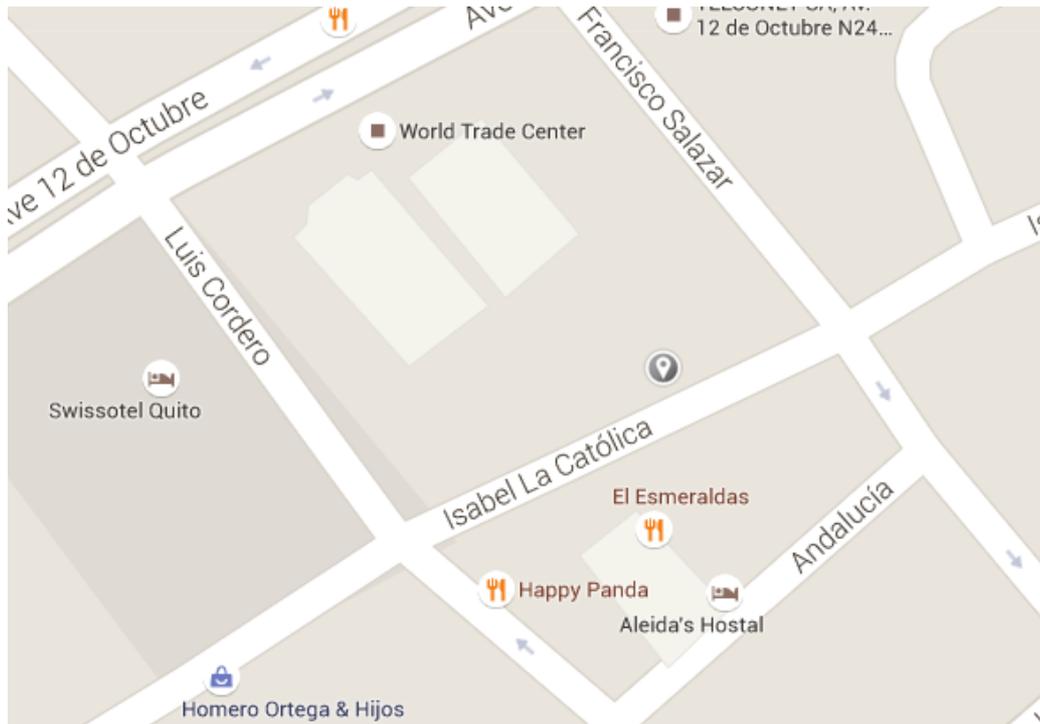


Ilustración 1. Mapa del sitio

3.2.2 Adaptabilidad y conveniencia física.

La forma original de la edificación escogida es una casa de dos pisos, en la cual se encuentran Hansel & Gretel y Hamburguesas El Corral operando en la primera planta, por lo tanto, el local que arrendaremos es el que se encuentra en el segundo piso. Después de una inspección podemos deducir que en cuanto al local no se debe realizar ninguna modificación externa, sólo unas pequeñas modificaciones a nivel interno ya que es apto para la realización del proyecto.

Superficie y linderos

El área total del local es de 331 m², el local es de un solo nivel y no cuenta con obstrucciones como columnas ya que se encuentra en la segunda planta y es de un solo espacio. De acuerdo al Informe de Regulación Metropolitana, la clasificación del suelo de este terreno es Suelo Urbano y además es de uso múltiple, lo que significa que acepta

cualquier tipo de edificación. Los respectivos linderos del lote son, al norte con una construcción, al sur con la calle Isabel la Católica; al oeste con una longitud de 27,62 m se encuentra junto a La Macaria; y al este con una longitud de 22,12 m colinda con Hamburguesas El Corral.

Proyecto para el inmueble

La propiedad escogida se encuentra actualmente de alquiler y su dueño es el señor Carlos Rivera. Lo que se pretende realizar con la construcción actual es una remodelación interna, tomando en cuenta el concepto del nuevo restaurante y la comodidad del cliente. Es necesario realizar algunas adecuaciones para que el local se adapte al nuevo proyecto. (Anexo 1).

3.2.3 Acceso y visibilidad.

Acceso

La zona en donde el restaurante estará ubicado es de fácil acceso, tanto en transporte privado como público, así como el acceso peatonal. Debido a que el sitio está ubicado en una zona de alto flujo comercial, la vía principal de acceso es la Av. 12 de Octubre y además existen calles secundarias, estas son la Cordero y la calle Francisco Salazar. El fácil acceso y la existencia de calles transversales representan una ventaja para el establecimiento ya que el estacionamiento es permitido en dichas zonas.

Visibilidad

El restaurante se ubicará en plena calle Isabel la Católica, el local se encuentra en el segundo piso y cuenta con un ventanal bastante grande, lo que brinda una buena

visibilidad tanto interna como externa. El tamaño del local también representa una ventaja ya que permite una mayor visualización desde el exterior.

3.2.4 Servicios básicos.

La zona al ser un área totalmente urbana de alto crecimiento y nivel socioeconómico, cuenta con el abastecimiento suficiente de todos los servicios básicos (agua, electricidad, teléfono, internet y recolector de basura) necesarios para la operación del nuevo restaurante, CasaMia.

3.2.5 Situación legal y regulaciones municipales aplicables.

Como el restaurante se implementará en un local alquilado no son necesarios los datos del Informe de Regulación Metropolitana, sin embargo, se deben tomar en cuenta ciertos permisos de funcionamiento. De acuerdo al Municipio de Quito y al Ministerio de Salud, los documentos necesarios para la legalización del proyecto en términos de funcionamiento son los que se listan a continuación.

Patente municipal: es necesario patentar la existencia del restaurante para evitar problemas con el nombre a futuro.

Registro Único de Contribuyentes (RUC): es uno de los documentos más importantes para el funcionamiento del negocio ya que sirve para identificar las obligaciones tributarias de esta actividad económica.

Certificado del Medio Ambiente: necesario para el control de emisión de gases y desechos.

Licencia Metropolitana: es el permiso de la ejecución de una actividad económica dentro del distrito metropolitano de Quito.

Hoja de registro en Quito Turismo: afiliación a negocios turísticos.

Carnet de salud: exámenes de salud de cada empleado.

Certificados de manipulación de alimentos: se obtienen mediante cursos que dicta la dirección provincial de salud.

Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud: se obtiene después de la realización de una auditoría por parte de agentes del ministerio para la verificación de las normas de higiene y sanidad.

3.3 Análisis del vecindario.

3.3.1 Clima.

De acuerdo al INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología) (2016), el clima de Quito es un poco nublado, con lluvias aisladas, con una temperatura mínima de 12°C y máxima de 24°C. Cabe mencionar que el clima de la ciudad es bastante variable, con muchos cambios meteorológicos en un sólo día.

3.3.2 Generadores de demanda.

La zona de la Floresta es tanto residencial como comercial, es por esa razón que nuestro restaurante estará enfocado hacia los dos tipos de consumidores, sin embargo, se espera que nuestra principal clientela sea la de clase ejecutiva del sector. Se cree que la hora principal en la que se tendrá mayor rotación será en el almuerzo, es por esto que consideramos que los principales generadores de demanda para CasaMia son los

negocios, edificios y hoteles aledaños, estos son Swissôtel Quito, NH Collection Royal Quito, Repsol, Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, World Trade Center, GAS, RFS Constructora, JC Radio La Bruja, EY, entre otros.

3.3.3 Tipo de construcciones.

El sector de la floresta se basa en un estilo colonial y lleno de cultura, sin embargo, las tendencias apegadas a lo moderno ya se empiezan a notar, con calles pavimentadas y edificaciones de arquitectura contemporánea. Hoy por hoy el sector está urbanizado, con varios tipos de edificios y casas; cabe recalcar que existe un proyecto nuevo en construcción, lo cual es algo positivo para el negocio ya que generará más demanda. Toda la estructura del vecindario convierte al sitio escogido en un lugar muy atractivo para el negocio.

Al realizar una visita de campo en el sector se pudo observar que aproximadamente el 60% de las edificaciones se dedican a la actividad comercial, es decir, pertenecen a empresas de diversa índole que realizan su trabajo en el área. Por otro lado, el 40% restante pertenece al sector residencial.

3.3.4 Principales competidores de la zona.

El área donde se ubicará CasaMia es de alto flujo comercial, siendo los restaurantes uno de los negocios principales. Existe una amplia variedad de negocios de alimentos y bebidas, sin embargo, ninguno mantiene nuestro mismo tipo de servicio que se enfoca en la personalización de los platos de acuerdo al gusto de cliente. Por lo tanto, en términos del mismo tipo de comida, nuestros principales competidores son Pavarotti Ristorante y La Briciola. Con respecto a la futura competencia no se tienen datos exactos de la

implementación de restaurantes de nuestra categoría en el sector, sin embargo, no se descarta que a futuro pueda suceder.

Después de este análisis de sitio podemos concluir que el vecindario está totalmente apto para la apertura de CasaMia ya que contiene varios generadores de demanda, además de que es un sector tranquilo que mantiene una buena presencia y reputación en la ciudad.

3.4 Análisis del área de mercado.

3.4.1 Límites.

Después de un recorrido por el vecindario se determinó que, dentro de un radio de 1.5 km aproximadamente, nuestra área de mercado delimita con los siguientes puntos.

- Al norte: Avenida Eloy Alfaro sector La Carolina
- Al sur: Coliseo Rumiñahui
- Al este: Avenida La Coruña
- Oeste: Avenida 10 de agosto

3.4.2 Información económica y demográfica.

Distribución de la población por grupos de edad

El segmento de mercado por edad al que el restaurante será dirigido es a ejecutivos de nivel medio a medio-alto que se encuentren entre los 27 y 35 años de edad. En el sector existen aproximadamente un total de 4154 de personas dentro de la población considerada joven según el INEC (2010). Este valor representa al 1,14% de la población adulto-joven total del Distrito Metropolitano de Quito, el porcentaje parece bajo, pero se

debe considerar que estamos tomando en cuenta el nicho de mercado específico al que nos dirigimos en el sector en el que nos ubicamos.

Nivel de instrucción de la población

En la tabla 1 se pueden observar los porcentajes de nivel de instrucción de la población del Distrito Metropolitano de Quito, si nos concentramos en los porcentajes más altos podemos observar que el 26,4% de la población quiteña cuenta con un nivel de instrucción primario; mientras que el 24,8% y el 24% cuentan con un nivel secundario y superior respectivamente (INEC, 2010). Estos datos anuncian que un buen porcentaje de la población de la ciudad ha concluido en un buen nivel de educación, esto representa un gran beneficio para el proyecto ya que brinda una idea del nivel de instrucción de nuestra potencial fuerza laboral. Un buen nivel de educación en los trabajadores influye directamente en el servicio y en la imagen del restaurante.

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	QUITO
Ninguno	2,0%
Centro de Alfabetización/(EBA)	0,3%
Preescolar	0,9%
Primario	26,4%
Secundario	24,8%
Educación Básica	6,0%
Bachillerato - Educación Media	10,0%
Ciclo Postbachillerato	1,3%
Superior	24,0%
Postgrado	2,6%
Se ignora	1,7%
Total	100,0%

Tabla 1. Nivel de instrucción DMQ

Población urbana vs. rural

El sector de la Floresta se encuentra dentro de una parroquia urbana de Quito, por lo tanto, a simple vista, se deduce que la población es urbana. No obstante, es importante sustentar esta idea con algunos datos. De acuerdo al Plan Metropolitano de Desarrollo (2012) y según el censo realizado en el año 2010, el 72,3% de la población del DMQ se encuentra dentro del área urbana, mientras que el 27,7% restante pertenece al área considerada rural. De estos totales el 48,6% representa a hombres y el 51,4% a mujeres. No se obtienen datos netamente del sitio donde nos ubicamos, sin embargo, se deduce que el área es totalmente urbana.

Nivel socioeconómico de la población

Para comenzar, es importante mencionar algunos datos de la población económicamente activa (PEA) del mercado en el que nos encontramos. De acuerdo al Informe de Situación Económica y Productiva del DMQ (2014), el año 2014 las estadísticas del INEC informaron que las personas con trabajo estable representa al 35% del total de la población del distrito. Además, se considera a la ciudad como la segunda urbe creadora de empleo a nivel nacional.

Con respecto al nivel socioeconómico de la población de la ciudad se tiene que los niveles socioeconómicos que predominan son el bajo y medio bajo que representan un 45% de la población total, el nivel medio es el segundo predominante con un 37%, mientras que el nivel medio alto y alto representan el 13% y 5% respectivamente del total de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito (INEC, 2010).

3.5 Análisis de la oferta.

3.5.1 Metodología.

La metodología que se utilizó para la determinación de la oferta fue la visita a los restaurantes de la competencia, Pavarotti y La Briciola, primero como clientes y segundo con una entrevista personal con los dueños, para determinar la radiografía de los negocios antes mencionados. Además se realizó una visita de campo dentro de toda el área del vecindario y mercado para constatar también los generadores de demanda y la competencia secundaria.

3.5.2 Competencia primaria y radiografía

	PAVAROTTI	LA BRICIOLA
Ubicación	Isabel la Católica	Isabel la Católica
Capacidad	150 pax	250 pax
% de Ocupación	35%	40%
Calidad Percibida	4.5	4.5
Fecha de Apertura	Noviembre de 1995	1998
Tipo de Administración	Dueño	Dueño
Imagen	Buena	Buena
Acceso y Visibilidad	Excelente	Excelente
Condición Física	4	4
Segmento de Mercado	Medio alto- alto	Medio alto-alto
% por reservación	20%	20%
Generadores de demanda	Quito-Cumbayá	Quito
Cheque Promedio	18	20

Tabla 2. Radiografía de la competencia primaria

Como se puede observar en la tabla 2, los principales competidores de CasaMia son Pavarotti y la Briciola; mediante visitas a los dos restaurantes y el análisis de los comentarios y calificaciones en la página web de TripAdvisor, se pudo comprobar que

ambos restaurantes tienen una condición física de 4 sobre 5, una imagen buena y una calidad del 4.5. Es por eso que los estándares de CasaMia buscan ser de excelencia con un 5 sobre 5 incorporando mejores niveles de imagen y condición física.

Para que la condición física del lugar sea excelente, se contratará un diseñador de interiores para que sepa distribuir adecuadamente los espacios para beneficio del negocio en conjunto con la comodidad del cliente.

Al momento de realizar las encuestas pudimos determinar que a las personas del sector gustan bastante de la comida italiana, así como están preparadas para un restaurante innovador que brinde la comida que ellos prefieren pero que tengan algo extra. Es por eso que CasaMia se enfocará en este nicho de mercado importante.

3.5.3 Competencia secundaria.

Nuestra competencia secundaria conforma a todos los negocios que brindan servicios de alimentos y bebidas en el sector. Después de un análisis del sitio mediante una visita de campo, se determinó la siguiente competencia.

- Taconazo y La Macaria, restaurantes de comida mexicana.
- Hamburguesas El Corral
- El Parrillón y El Chacal, que ofrecen carnes a la parrilla.
- Al Forno y Pizzería el Hornero.
- Osaka, de comida asiática.
- Lo nuestro y El Esmeraldas, que ofrecen comida ecuatoriana.
- El Morrón, el cual ofrece menús ejecutivos.

- Tanoshi, La Locanda, Les Alpes, Cafe Quito y Quito Deli, los cuales son restaurantes propios del Swissôtel Quito.

3.5.4 Resultados.

Como resultado se obtuvo que los principales competidores de CasaMia son Pavarotti y La Briciola, los dos restaurantes con más de 10 años de experiencia en el mercado y con un nivel de clientela fiel para cada restaurante. Sin embargo, CasaMia al presentar una propuesta diferente, crea la expectativa de tener un 60% de ocupación para almuerzos y el 50% para cenas; frente al 35% de ocupación del restaurante Pavarotti, y el 40% de ocupación del restaurante La Briciola. Sin embargo, se debe tomar en cuenta a restaurantes como El Taconazo y El Corral, puesto que aunque no son competencia primaria de CasaMia por no ser restaurantes de comida italiana, son restaurantes se encuentran muy cerca de lo que será CasaMia, y sobretodo El Taconazo, con una propuesta de precios similar.

3.6 Análisis de demanda.

3.6.1 Metodología.

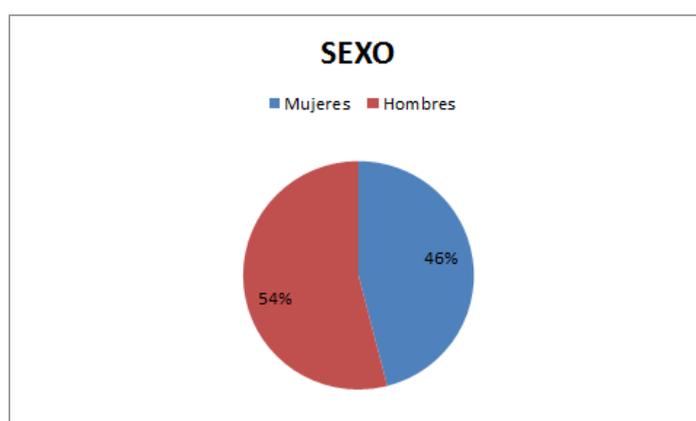
Para el análisis de la demanda se realizaron 50 encuestas a personas que por algún motivo, sea este de carácter residencial o de trabajo, circulan en la zona. Como se muestra en el **anexo 2**.

3.6.2 Resultados de la encuesta.

Mediante la realización de encuestas a 50 personas del sector de la Floresta, se pudo determinar que 54% de la muestra fueron hombres mientras que el 46% mujeres. Ambos géneros de 31 a 35 años con un 40% y con un 64% que se clasifica con un nivel socioeconómico medio-alto.

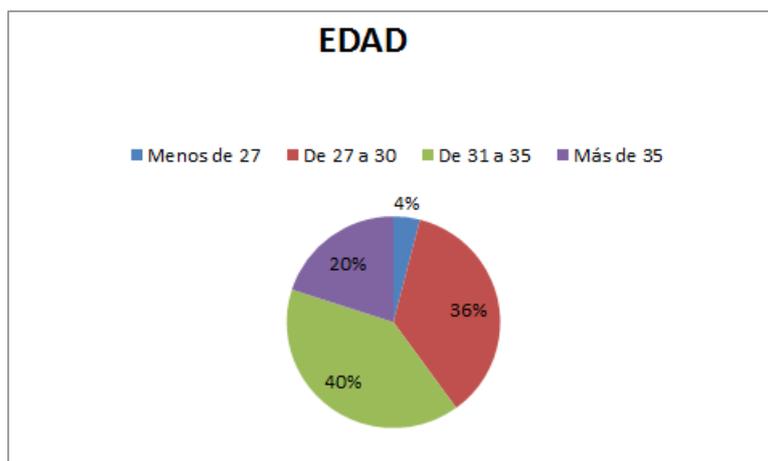
Resultados género

SEXO	Número de encuestas	Porcentajes
Mujeres	23	46%
Hombres	27	54%
TOTAL	50	100%



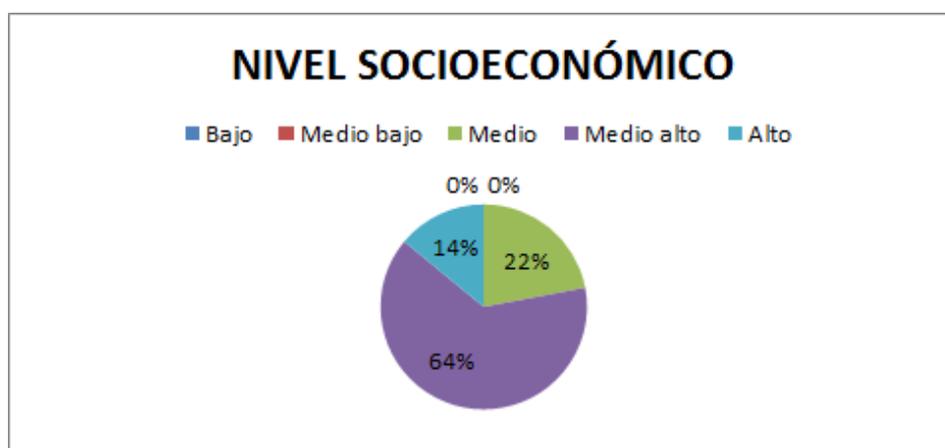
Resultados edad

EDAD	Número de encuestas	Porcentajes
Menos de 27	2	4%
De 27 a 30	18	36%
De 31 a 35	20	40%
Más de 35	10	20%
TOTAL	50	100%



Resultados nivel socioeconómico

NIVEL SOCIOECONÓMICO	Número de encuestas	Porcentajes
Nivel Socioeconómico		
Bajo	0	0%
Medio bajo	0	0%
Medio	11	22%
Medio alto	32	64%
Alto	7	14%
TOTAL	50	100%

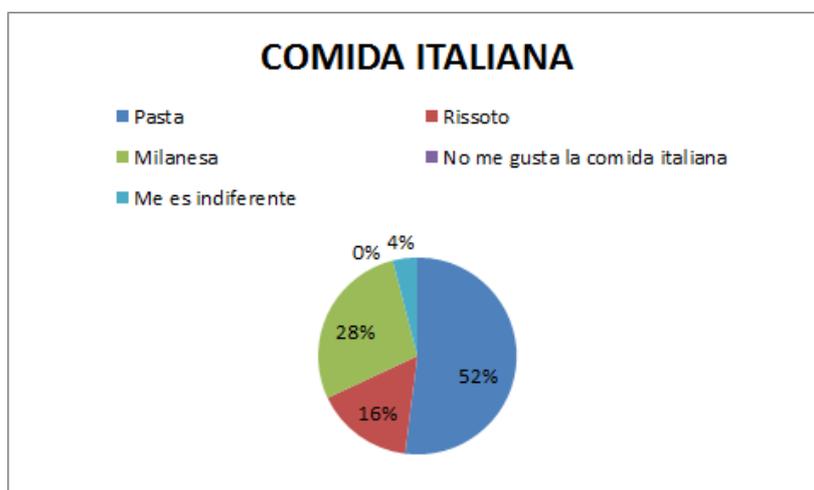


Para determinar el menú, en la encuesta que se realizó se preguntó qué tipo de plato italiano era de su preferencia, el resultado fue que mayormente la población del sector de

la floresta gusta de la pasta con un 52% seguido por la milanesa con un porcentaje del 28%.

Resultados preferencias

TIPO DE COMIDA	Número de Encuestas	Porcentajes
Pasta	26	52%
Rissoto	8	16%
Milanesa	14	28%
No me gusta la comida italiana	0	0%
Me es indiferente	2	4%
TOTAL	50	100%

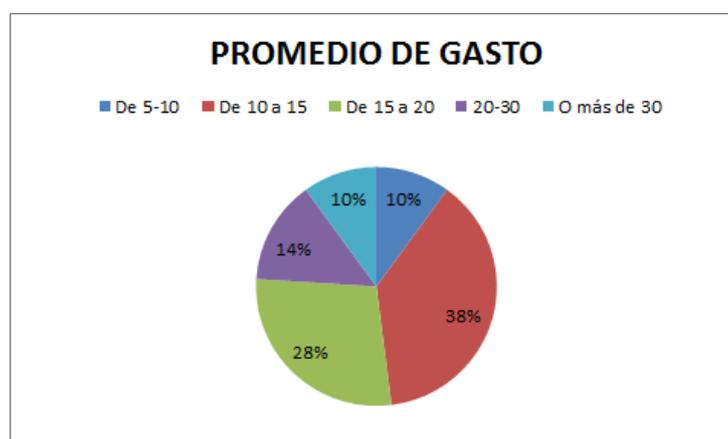


Así mismo se pudo determinar que el 100% de las personas cuando van a un restaurante lo eligen por el sabor y la calidad de los productos, es por eso que CasaMia tendrá un sabor y calidad únicos que harán que el potencial cliente vaya al restaurante. En segundo lugar, la mayoría de personas se fijan el precio con el 82% y la accesibilidad con el 74%. Es por eso que, dado que CasaMia será en un local de gran visibilidad y accesibilidad, sus precios no serán muy altos, sino más bien cómodos, en donde el cliente sienta que la relación entre el precio y la calidad percibida vale la pena

Resultados influencias y promedio de gasto

ELEMENTOS QUE INFLUYEN	Número de Encuestas	Porcentajes
Calidad/Sabor	50	100%
Precio	41	82%
Servicio	36	72%
Ambiente	26	52%
Ubicación/Accesibilidad	37	74%
TOTAL	50	100%

PROMEDIO DE GASTO	Número de encuestas	Porcentajes
De 5-10	5	10%
De 10 a 15	19	38%
De 15 a 20	14	28%
20-30	7	14%
O más de 30	5	10%
TOTAL	50	100%

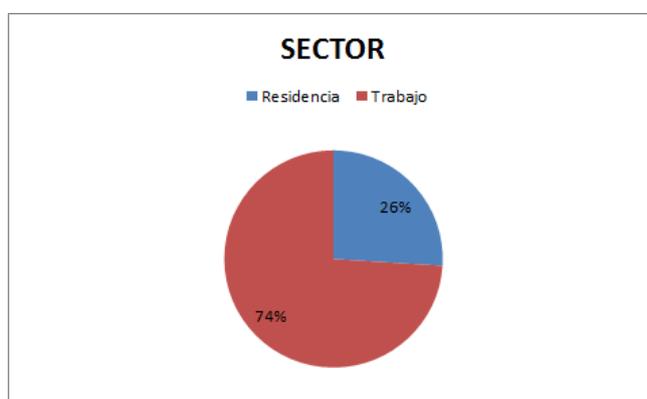


Así mismo para poder determinar los precios de nuestros platos, incluimos en las encuestas, cuánto estaría dispuesto una persona a pagar por un plato, el resultado

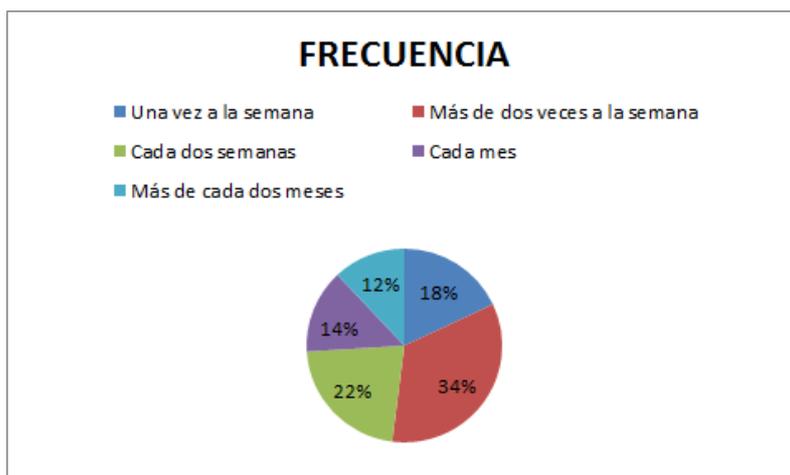
concluyó que el 38% gasta en promedio de 10-15 dólares. También se concluyó que la mayoría de personas que transitan por el sector, lo hacen por motivos de trabajo.

Resultados sector y frecuencia

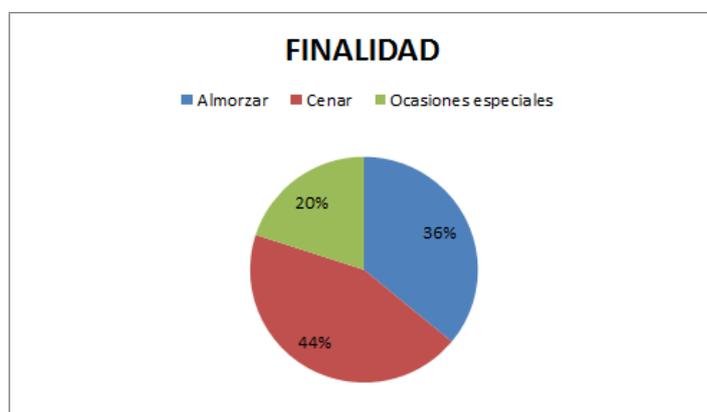
MOTIVA POR EL CUAL SE ENCUENTRA EN EL SECTOR	Número de encuestas	Porcentajes
Residencia	13	26%
Trabajo	37	74%
TOTAL	50	100%



FRECUENCIA	Número de encuestas	Porcentajes
Una vez a la semana	9	18%
Más de dos veces a la semana	17	34%
Cada dos semanas	11	22%
Cada mes	7	14%
Más de cada dos meses	6	12%
TOTAL	50	100%



FINALIDAD	Número de encuestas	Porcentajes
Almorzar	18	36%
Cenar	22	44%
Ocasiones especiales	10	20%
TOTAL	50	100%



3.6.3 Principales generadores de demanda.

La siguiente lista muestra los principales generadores de demanda identificados en el sector donde se planea implementar el proyecto.

- Swissôtel Quito
- Repsol
- NH Collection Royal Quito
- RFS Constructora
- JC Radio la Bruja
- G4S
- EY
- Banco de Guayaquil
- World Trade Center
- Banco Pichincha
- Consejo de la Judicatura

Los hoteles de la zona, Swissotel Quito y NH Collection Royal Quito, son potenciales generadores de demanda puesto que, el segmento al cual los dos hoteles están dirigidos son los viajeros de negocios, lo cual representa una gran oportunidad para CasaMia. Así mismo, es importante mencionar que los ejecutivos de estos hoteles también serán potenciales clientes del restaurante.

Al igual que los hoteles, en la zona están ubicadas empresas importantes como Repsol o G4S además del Consejo de Judicatura. Las mismas, al tener un nivel alto de ejecutivos trabajando, hacen que el nicho de mercado para CasaMia sea mucho más grande.

El edificio World Trade Center y los bancos Pichincha y Banco de Guayaquil son otros generadores de demanda muy importantes, puesto que además de los ejecutivos que trabajan para dichos lugares, los mismos son sitios importantes que generan negocios de

suma importancia, que por su condición física no pueden muchas veces concretarse en el mismo sitio, sino se recurre a restaurantes (**Anexo 3**).

3.6.4 Share of marketing y porcentaje de ocupación proyectado.

Para obtener los porcentajes de ocupación de lo que sería la competencia primaria de CasaMia, es decir Pavarotti y La Briciola, se realizó la visita comentada anteriormente. En primer lugar, el restaurante Pavarotti tiene un porcentaje de ocupación del 35% dentro de una capacidad de 150 pax; este porcentaje muestra que en promedio 52 personas asisten a este restaurante por día. Segundo, el restaurante La Briciola mantiene un porcentaje de ocupación del 40% de un total de 250 pax que es su capacidad, es decir que en promedio 100 personas visitan diariamente el mencionado restaurante. En total el número de personas en promedio que van a los dos restaurantes es de 152 por día; teniendo para Pavarotti el 34.22% de presencia en el mercado, mientras que, La Briciola tiene 65.78% de presencia en el mercado.

CasaMia tendrá una capacidad de 50 personas y se estima que su porcentaje de ocupación sea de 55% por día, para esto se tomaron los dos porcentajes, el 60% de ocupación para almuerzos y el 50% para cenas, y se hizo un promedio diario. Es decir, en promedio por día se debe tener 27 personas. Es por eso, que con esta nueva proyección la demanda retenida sería de 15%.

Restaurante	Market Share Actual	Fair Share	Market Share Pronosticado
Pavarotti	34,21%	33,33%	29,05%
La Bricciola	65,78%	55,56%	55,87%
CasaMia	0%	11,11%	15,08%

Tabla 3. Market share

3.7 Pronóstico de ingresos y gastos.

Para este pronóstico se realizó un Estado de Pérdidas y Ganancias con valores estimados y ratios establecidos por la industria, además de un flujo de caja con el cual se realizó la valoración del proyecto (**Anexo 4**).

3.8 Análisis de rentabilidad del proyecto.

3.8.1 NPV.

El resultado del Valor Actual Neto dio positivo como se puede observar en la tabla 4, lo que significa que el proyecto es rentable.

Costo Capital		18%
Valores Presentes de los flujos futuros		\$182,453.21
Inversión inicial	-\$	60,000.00
VAN		\$122,453.21

Tabla 4. VAN

3.8.2 TIR.

La Tasa de Retorno Interna es de 124%, al ser mayor que el costo de oportunidad, representa la gran rentabilidad del proyecto.

3.8.3 Payback.

El tiempo estimado en el que se recuperará la inversión es en un año de acuerdo a los cálculos del Payback mostrados en la tabla 5.

Tiempo estimado	
1	Año
0	Mes
0,00	Días

Tabla 5. Payback

4. Diseño y arquitectura

Como se mencionó anteriormente, para la implementación del proyecto se alquilará un local ubicado en la calle Isabel la Católica. El establecimiento cuenta con la entrada principal que se ubica en la primera planta y tiene un área total de 57.5 m², y el restaurante que está ubicado en la segunda planta de la edificación y tiene un área total de 331 m²; por lo tanto, el proyecto se realizará en un área total de 388.5 m².

A continuación, se muestra una descripción de las áreas que producen ventas (Revenue Producing Areas) y las áreas de apoyo (Non-Revenue Producing Areas), con el total de m² y el porcentaje que representan con respecto al total.

AREA	REVENUE PRODUCING AREAS	NON REVENUE PRODUCING AREAS
Caja		X
Area de mesas	X	
Cocina abierta	X	
Cocina principal	X	
Bodega		X
Oficina		X
Baños		X
Lockers personal		X
Baño personal		X
Circulación		X
TOTAL m2	206,38	182,12
Porcentaje	53%	47%

Tabla 6. Revenue y Non-Revenue Producing Areas

La división de áreas y su dimensión se basó en el concepto de CasaMia, un restaurante casual destinado a los ejecutivos del sector. Tratamos de brindar la comodidad necesaria y a la vez optimizar el espacio mediante la colocación un área de booths y área de mesas estándar, lo que nos permite tener una buena capacidad manteniendo el espacio de circulación necesario. Consideramos que es importante que el área de “front of the house”, es decir, el área vista y utilizada por los clientes, sea más relevante que el “back of the house”, la cual es el área no visible a la que únicamente tiene acceso el personal; es por esta razón que el FOH de CasaMia será abierto y bastante espacioso con un 77% del total del área en relación al BOH que cuenta con un 23%. **(Anexo 5)**

4.1 Programa de espacio.

AREA	M2
Caja	7,54
Area de mesas	129,42
Cocina abierta	39,91
Cocina principal	37,05
Bodega	5,42
Oficina	9,03
Baño personal	2,06
Baño damas	9,91
Baño caballeros	8,87
Baño discapacitados	3,79
Lockers mujeres	2,76
Lockers hombres	2,76
Total área funcional	258,52
Circulación + paredes	129,98
Área total	388,5

Tabla 7. Programa de espacio

4.2 Diagrama de relación espacial.

Para este diagrama se toman en cuenta las áreas del restaurante y su relación entre las mismas, se las califica del 0 al 2 dependiendo su conexión. El 1 y el 2 representan la importancia de la conexión y el 0 que no tiene ninguna conexión.

AREA	Baño personal	Lockers personal	Baños	Área de fumadores	Oficina	Bodega	Cocina principal	Cocina abierta	Area de mesas	Caja	Area de espera
Area de espera	0	0	1	1	0	0	0	2	2	2	
Caja	1	1	0	0	1	0	0	2	2		
Area de mesas	0	0	1	2	1	0	0	2			
Cocina abierta	0	0	0	0	0	2	2				
Cocina principal	1	1	0	0	1	2					
Bodega	1	0	0	0	1						
Oficina	1	1	0	0							
Área de fumadores	0	0	1								
Baños	0	0									
Lockers personal	2										
Baño personal											

Tabla 8. Diagrama de relación espacial

4.3 Diseño del espacio público.

El diseño de CasaMia se basó en el concepto de un restaurante casual con un toque moderno, haciendo énfasis en el distintivo de la cocina abierta. Se utilizaron colores neutros y frescos como es el blanco y el salmón, los cuales además de que se alinean con el concepto ejecutivo, ayudan a que se visualice al restaurante como un lugar espacioso. También se utilizó madera para que brinde el toque cálido y acogedor. Consideramos que la luz juega un papel muy importante en el restaurante por lo que hemos implementado varias lámparas en el área de mesas, además de luces dirigidas en la parte de la cocina abierta para que destaque.

Entrada: la entrada principal de CasaMia está ubicada en la calle Isabel La Católica, se trata de un pequeño y elegante corredor en donde estará ubicado un host que guiará a los clientes hacia el segundo piso donde es el restaurante. **(Anexo 6)**

Cocina abierta: esta área es el principal distintivo de CasaMia ya que permite que el cliente visualice la elaboración de su pedido en ese momento. Contará con una barra donde estarán los toppings y los ingredientes necesarios, todo a la vista de los clientes.



Ilustración 2. Cocina abierta



Ilustración 3. Vista hacia el área de mesas desde la cocina abierta

Área de mesas: tomando en cuenta la comodidad del cliente y la optimización del espacio, se implementó un área de booths, es decir mesas con asientos grandes apegados

a la pared que tienen una capacidad de cinco personas; y un área amplia de mesas normales con capacidad de cuatro y dos personas.



Ilustración 4. Área de mesas



Ilustración 5. Vista del espacio público

4.4 Back of the house.

4.4.1 Descripción de la cocina.

La cocina que se encuentra en el BOH es la cocina principal, en esta área se realiza el mise en place diario y otros servicios de apoyo, además se encuentran la bodega de alimentos no perecibles y los cuartos fríos. Contará con los equipos necesarios para la operación.

4.4.2 Área de bodegas.

CasaMia no cuenta con un área de bodegas grande, sino más bien con una pequeña bodega en donde se almacenarán los productos de limpieza y suministros para lo que será la oficina. A esta área tendrán acceso personas de administración, así como personal que ayude a la limpieza del local.

4.4.3 Oficinas.

El restaurante contará con una oficina en donde se gestionarán todos los procesos de carácter administrativo, desde atención al cliente, hasta generar pagos a los empleados. Por lo cual, el uso de esta área lo llevará a cabo principalmente el gerente o administrador.

4.4.4 Recibidor y basura.

El área de recibidor de proveedores se encuentra en la cocina, en la puerta de proveedores. Así mismo en la cocina se tiene un espacio en donde se deja y se pesa los productos y un lavabo para lavar los platos en caso que sea necesario. El área de basura se encuentra también en la cocina, la cual cabe recalcar se sacará diariamente.

4.4.5 Área de empleados.

Esta área contará con el baño de empleados y los lockers para los mismos, divididos para mujeres y hombres. El uso de esta área es primordial ya que los empleados podrán guardar sus pertenencias, así mismo podrán cambiarse para usar el uniforme de forma correcta.

5. Sistemas de ingeniería

Con respecto a las instalaciones eléctricas se diseñó circuitos independientes, tanto para luminarias como para tomacorrientes. Los circuitos de luminarias están agrupados entre ocho y nueve lámparas cada uno, arrojando así un total de trece circuitos, diseñados con cable de calibre #14. De igual manera, los circuitos normales de tomacorrientes se agruparon entre seis y ocho tomas, diseñados con fase y neutro calibre #12 y la tierra calibre #14; excepto los dos circuitos especiales de la cocina que se agruparon en tres tomas cada uno, diseñados con fase y neutro calibre #10 y la tierra calibre #12, dando un total de siete circuitos; lo que nos dio como resultado un centro de carga de 20 polos 240/120V.

En lo que se refiere a las instalaciones sanitarias se diseñaron de tal manera que la evacuación de aguas servidas tenga un recorrido directo hacia la bajante y ésta a su vez a la caja de revisión para que en caso de alguna obstrucción sea fácil su reparación y mantenimiento. Las instalaciones hidráulicas se diseñaron en su mayoría con agua fría, exceptuando el área de lavado de platos que cuenta con agua fría y caliente.

En cuanto a las instalaciones telefónicas y de internet se ubicaron tomas para la caja y la oficina de administración. **(Anexo 7)**

Por último, tenemos las instalaciones de GLP (Gas Licuado de Petróleo) diseñadas con tubería de cobre desde las bombonas, ubicadas en la parte externa del local, hasta la cocina principal y abierta.

6. Programa de alimentos y bebidas

El concepto de CasaMia se enfoca en la personalización de sus platos de acuerdo al gusto del cliente, por lo tanto su menú principal se basa en la elección del tipo de pasta, ingredientes, salsas y toppings. Así mismo, pensando en la variedad, hemos desarrollado un menú italiano con rasgos de la cocina mediterránea que se compone de entradas, platos fuertes, postres y bebidas. Los platos se elaborarán con productos de calidad y procesos óptimos propios de la preparación de comida italiana ya que queremos resaltar sus sabores y aportar una experiencia de cinco sentidos al cliente.

6.1 Costos generales y precio de venta.

El menú de alimentos que ofrece CasaMia está calculado en base a un food cost de 35% con un margen de contribución de 65%. En el precio de venta está considerado el 12% de IVA y el 10% de servicio. Estos porcentajes se fijaron de acuerdo al tipo de restaurante que es CasaMia y a los precios de la competencia del sector. A continuación, se detalla el menú de alimentos con sus respectivos precios de venta al público.

	Item	Costo	Precio	Precio + imp
Entradas	Insalata di polpo	\$ 3,20	\$ 8,58	\$ 11,00
	Calamari	\$ 1,57	\$ 6,24	\$ 8,00
	Carpaccio	\$ 2,20	\$ 7,02	\$ 9,00
Pasta	Al gusto	\$ 3,36	\$ 7,80	\$ 10,00
Fuertes	Filetto a la pimienta	\$ 3,96	\$ 11,70	\$ 15,00
	Filetto al pesto	\$ 6,20	\$ 11,70	\$ 15,00
	Milanesa	\$ 2,86	\$ 9,36	\$ 12,00
	Cotoletta de pollo	\$ 1,63	\$ 9,36	\$ 12,00
Postres	Tiramisú	\$ 1,61	\$ 4,68	\$ 6,00
	Panacotta	\$ 2,72	\$ 5,46	\$ 7,00
	Profiteroles	\$ 1,12	\$ 4,68	\$ 6,00
	Gelato	\$ 1,67	\$ 4,68	\$ 6,00

Ilustración 6. Menú alimentos

El precio de venta del menú de bebidas se determinó en base a un 15% a 20% de costo y en base a los precios de venta de la competencia del sector. El margen de ganancia es alto sobre todo en lo que se refiere a jugos, cafés y botellas de vino. A continuación, se presenta de manera más detallada el menú de bebidas de CasaMia con sus costos y precios de venta.

BEBIDAS

		Costo	Precio	PVP con IVA y servicio
Gaseosas	Coca-cola 400ml	\$ 0,40	\$ 1,48	\$ 1,90
	Sprite 400ml	\$ 0,40	\$ 1,48	\$ 1,90
	Fiora 400ml	\$ 0,40	\$ 1,48	\$ 1,90
	Fanta 400ml	\$ 0,40	\$ 1,48	\$ 1,90
	Coca Zero 500ml	\$ 0,60	\$ 1,64	\$ 2,10
	Coca light 500ml	\$ 0,60	\$ 1,64	\$ 2,10
	Sprite zero 500ml	\$ 0,60	\$ 1,64	\$ 2,10
Agua	Sin gas Dasani	\$ 0,30	\$ 0,86	\$ 1,10
	Con gas Guitig	\$ 0,40	\$ 1,17	\$ 1,50
Te	Fuze tea (negro o verde)	\$ 0,51	\$ 1,56	\$ 2,00
Jugos	Mango	\$ 0,29	\$ 2,73	\$ 3,50
	Mora	\$ 0,30	\$ 2,73	\$ 3,50
	Manzana	\$ 0,15	\$ 1,95	\$ 2,50
	Naranja	\$ 0,31	\$ 2,73	\$ 3,50
	Naranjilla	\$ 0,24	\$ 2,73	\$ 3,50
	Maracuya	\$ 0,34	\$ 2,73	\$ 3,50
	Uva	\$ 0,58	\$ 3,12	\$ 4,00
	Limonada	\$ 0,32	\$ 1,95	\$ 2,50
Cafes	Espresso	\$ 0,08	\$ 1,17	\$ 1,50
	Doble espresso	\$ 0,15	\$ 1,37	\$ 1,75
	Americano	\$ 0,09	\$ 1,64	\$ 2,10
	Capuccino	\$ 0,27	\$ 2,50	\$ 3,20
	Mocaccino	\$ 0,29	\$ 2,93	\$ 3,75
Cerveza	Pilsener	\$ 0,88	\$ 1,95	\$ 2,50
	Club	\$ 0,96	\$ 2,34	\$ 3,00
	Budweiser	\$ 0,73	\$ 2,15	\$ 2,75
	Corona	\$ 2,96	\$ 3,51	\$ 4,50
	Heineken	\$ 2,11	\$ 3,28	\$ 4,20
	Stella	\$ 1,98	\$ 3,12	\$ 4,00
Vinos	Chilenos tintos			
	Tarapaca Gran Reserva Cabernet Sauvig. T 750c	\$ 25,85	\$ 32,26	\$ 41,36
	Casillero del Diablo Cabernet Sauvig. T 750cc	\$ 18,50	\$ 23,09	\$ 29,60
	Casillero del Diablo Malbec 750cc	\$ 18,50	\$ 23,09	\$ 29,60
	Concha y Toro Frontera Caber.Sauvig. T 750cc	\$ 11,00	\$ 13,73	\$ 17,60
	Concha y Toro Resevado Merlot 750cc	\$ 11,50	\$ 14,35	\$ 18,40
	Morandé Reserva Merlot 750cc	\$ 18,10	\$ 22,59	\$ 28,96
	Argentinos tintos			
	Trapiche Roble Pinot Noir Tinto 750cc	\$ 19,00	\$ 23,71	\$ 30,40
	Chilenos blancos			
	Tarapaca Gran Reserva Sauvig. Blanco 750cc	\$ 25,85	\$ 32,26	\$ 41,36
	Casillero del Diablo Sauvig. Blanc 750cc	\$ 18,50	\$ 23,09	\$ 29,60
	Concha y Toro Frontera Chardonnay B 750cc	\$ 11,00	\$ 13,73	\$ 17,60
	Vino Morandé Reserva Sauvignon Blanc 750cc	\$ 18,10	\$ 22,59	\$ 28,96
	Gran Tarapaca Reserva Chardonnay Blanco 750	\$ 16,20	\$ 20,22	\$ 25,92
	Casillero del Diablo Chardonnay Blanco 750cc	\$ 18,50	\$ 23,09	\$ 29,60
	Argentinos blancos			
Trapiche Roble Chardonnay Blanco 750cc	\$ 19,00	\$ 23,71	\$ 30,40	
Copa de vino de la casa	\$ 0,53	\$ 4,68	\$ 6,00	

Ilustración 7. Menú de bebidas

Cabe resaltar que los costos que se tomaron en cuenta para la elaboración de las recetas estándar de CasaMia provienen de la lista de precios actualizada al mes de marzo de 2016 otorgada por el FoodService de la Universidad San Francisco de Quito. **(Anexo 8)**

7. Recursos humanos

7.1 Cultura organizacional.

La cultura organizacional está definida como un “sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás” (Robbins y Judge, 2013). Dentro de la cultura se encuentran los valores, rituales, creencias y comportamientos que mantiene la empresa. Lo que CasaMia busca es mantener una cultura estable, dinámica, incluyente, orientada tanto a las personas como a los resultados y el trabajo en equipo.

Dentro del manejo de Recursos Humanos se aplicará una estrategia de eficiencia con un número óptimo de empleados que sea capaz de lograr los objetivos de la empresa, para ello se establecerá una cultura organizacional adecuada, basada en los siguientes principios:

- Orientación al servicio.
- Sensibilidad con los clientes, a sus necesidades y expectativas.
- Concepto de compromiso con los objetivos y valores de la empresa.
- Extensión de los planes y estrategias de CasaMia a todos los empleados.
- Planificación con anticipación de las necesidades de recursos humanos.
- Análisis y diseño de puestos de trabajo.
- Reclutamiento a partir del punto anterior.
- Preparación para el puesto.
- Formación y desarrollo.
- Políticas.
- Motivación y beneficios adicionales.
- Atención a la disciplina y productividad.

- Protección de higiene y trabajo.
- Evaluación del clima y rendimiento.

Se promoverá la diversidad en la fuerza de trabajo y el compromiso de apoyar a la población local a través de la generación de fuentes de trabajo.

7.1.1 Misión.

Ofrecer la mejor experiencia en alimentación para el segmento ejecutivo del sector de La Floresta en Quito brindando un servicio exclusivo y personalizado con un ambiente único y de carácter propio.

7.1.2 Visión.

Ser el mejor restaurante de cocina abierta de Quito, preparar empleados que respondan y superen las expectativas del cliente y así promover un servicio de calidad en la ciudad.

La principal estrategia de CasaMia es la diferenciación, a través de la innovación en las características del restaurante y el servicio al cliente. La estrategia de diferenciación generará mayor fidelidad de los clientes y por lo tanto el riesgo de productos y servicios sustitutos, será menor que el de sus competidores. La estrategia de diferenciación creará además ventaja competitiva, la calidad y el servicio personalizado será el principal elemento distintivo de CasaMia frente a sus competidores. La calidad se medirá a través de la satisfacción y la lealtad que cree en sus clientes.

7.1.3 Valores.

Es importante mencionar que quienes conformen nuestro equipo de trabajo deben alinearse con los valores de CasaMia, los cuales se muestran a continuación.

- Respeto

- Honestidad
- Compromiso
- Eficiencia
- Amabilidad

7.1.4 *Objetivos.*

OBJETIVOS ECONÓMICOS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Ensanchar el margen de utilidad	Diferenciación del producto y servicio
Aumentar el rendimiento sobre capital invertido	Posicionamiento en Quito
Eficiencia en costos fijos y operativos	Fortalecer la reputación en los clientes
Acelerar el crecimiento de los ingresos	Aumentar la calidad de los servicios

Tabla 9. Objetivos

7.1.5 *Organigrama.*

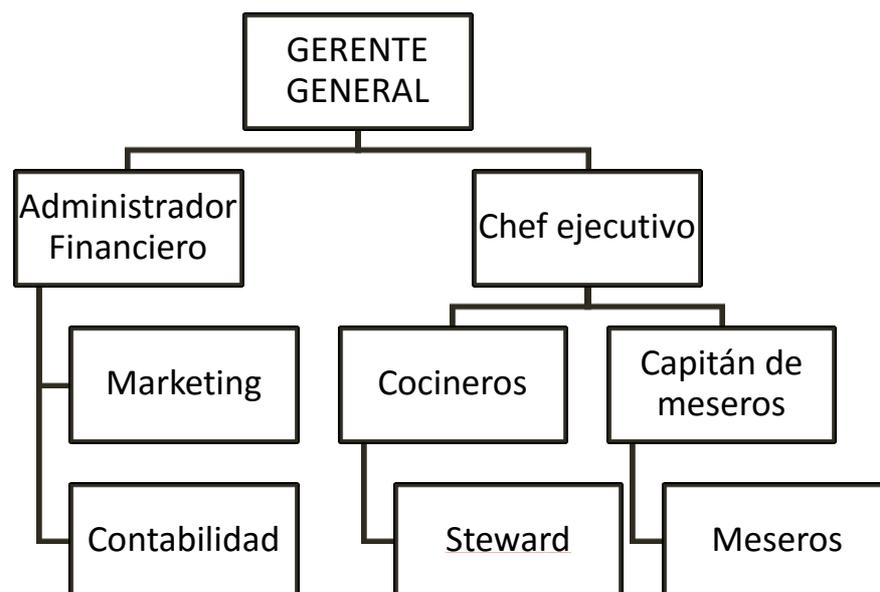


Ilustración 8. Organigrama de CasaMia

7.1.6 *Descripción de cargos.*

Gerente general

Funciones:

- A cargo del control de toda la empresa.

- Ventas y Marketing: principalmente en negociaciones y alianzas estratégicas con los principales clientes.
- Supervisar la organización de eventos.
- Presentar informes económicos cada seis meses a los accionistas.

Requisitos:

- Experiencia de 3 a 4 años en el área de alimentos y bebidas.
- Conocimiento de servicio.
- Conocimiento del manejo de una cocina abierta.
- Conocimiento de costos de alimentos y bebidas.
- Conocimiento de finanzas y administración.
- Conocimiento de organización de eventos.
- Conocimiento de marketing orientado a los servicios y experiencias.
- Conocimientos en excel.

Perfil:

- Liderazgo participativo.
- Positivo.
- Orientado al servicio.
- Decidido.
- Responsable.
- Perseverante.
- Buen vendedor.

Chef Ejecutivo

Funciones:

- Controlará los departamentos de Alimentos y Bebidas, Recepción y Reservas.
- A su cargo cocineros, saloneros y el capitán.

Requisitos:

- Experiencia de mínimo de 2 años en el área de alimentos y bebidas, especialmente en comida italiana.
- Conocimiento de servicio.
- Conocimiento en elaboración de menús.
- Experiencia en catering y organización de eventos.
- Experiencia en manejo de inventarios.

Perfil:

- Líder transformacional.
- Responsable.
- Sentido de salubridad.
- Enérgico.
- Flexible con los horarios.

Administrador financiero

Funciones:

- Se encargará de Contabilidad, Finanzas, Mantenimiento y Guardianía.
- Solucionar quejas y problemas que los clientes tengan.
- Revisar caja chica diariamente al abrir el restaurante y al cerrar el mismo.
- Presentar mensualmente los estados de resultados, balances generales y flujos de caja al gerente general.

- En caso de no poder cumplir con las obligaciones financieras, re-negociar con los bancos.

Requisitos:

- Experiencia en el área de finanzas y contabilidad de por lo menos 2 años.
- Conocimientos básicos del manejo de restaurantes.
- Conocimientos en excel.

Perfil:

- Líder participativo.
- Responsable.
- Honesto.
- Perseverante.

Meseros

Funciones:

- Serán responsables de la limpieza de las áreas sociales y áreas de servicio.
- Serán responsables de asistir a la cocina abierta.
- Pulir copas y cubiertos.
- Proporcionar los menús a los clientes.
- Servir los platos del menú fijo y al gusto a los comensales.

Capitán de meseros

Funciones:

- Supervisar a los meseros y al steward.
- Dar la bienvenida a los clientes.

- Supervisar el momento de emisión de las facturas.
- Encargado de repartir propinas al final de cada día a los meseros y a los cocineros.
- Reportar un informe semanal al chef ejecutivo.
- Asistir a los meseros.

Requisito: más de 5 años de experiencia en el área de servicio.

Steward

Funciones:

- Lavar la vajilla y cristalería diariamente.
- Asistir a los cocineros en el mise en place.

Cocineros

Funciones:

- Realizar el mise en place en cocina interna.
- Realizar los platos y bebidas
- Reportar diariamente al chef ejecutivo las pérdidas que se obtuvieron.

Requisito: por lo menos 6 meses de experiencia en cocina.

7.1.7 La ejecución.

Para poder desarrollar una estrategia de diferenciación y ventaja competitiva los servicios se innovarán constantemente. Es decir, el menú, se cambiará cada ocho meses como plazo máximo. Lo que significa que existirán nuevos platos, nuevos jugos y nuevos toppings para las pastas; todo esto para poder conservar la perspectiva de interés en el cliente.

A través de la estructura funcional que se presentó en el organigrama, se alcanzará un alto grado de centralización donde el gerente general podrá integrar y controlar todas las actividades. Desde aquí se crearán también incentivos para que los empleados mantengan iniciativas y compromiso.

Para arrancar el proyecto se establecerá una planeación consecutiva, pero en la operación y ejecución habrá vigilancia continua para mantener la posición y diferenciación.

7.1.8 Control del proyecto.

CasaMia será una organización pequeña con autoridad centralizada en la que se establecerá una formalización de la cultura, recompensas y límites para los miembros de la empresa. Las normas serán claras y reales y todos los individuos deberán trabajar en función de los objetivos de la empresa.

El control será dirigido para alcanzar excelencia y calidad, para lo cual será necesario que los empleados tengan iniciativas, que los equipos trabajen entre todos los departamentos y que todo el personal mantenga compromiso con la organización.

Para el control de los miembros de CasaMia, se medirá el desempeño real para compararlo con una norma y finalmente tomar las medidas y decisiones administrativas, esto para lograr una administración que sea controlada pero no rígida.

7.1.9 Personal.

Lograr la calidad en los servicios es complejo debido a que se producen al mismo tiempo que se entregan y consumen. El papel del personal en la entrega del servicio es crucial y de ellos depende la calidad, deben entender y comprometerse con el producto, el posicionamiento y la comunicación.

Para lograr un excelente desempeño, hay que saber que la satisfacción del empleado es la satisfacción del cliente y por lo tanto genera utilidades, es por esto que todo el personal debe estar motivado y comprometido.

Proceso de selección de personal

La cabeza de CasaMia será el gerente general conjuntamente con el administrador y el chef ejecutivo, quienes se encargarán del manejo de recursos humanos incluyendo la toma de decisiones, identificación de problemas y desarrollo e implementación de alternativas para la resolución de problemas.

Se realizará un proceso de reclutamiento para ubicar y atraer a los empleados más capaces para los puestos del restaurante. Se elaborará una cuidadosa especificación de cada uno de los empleos en la que se determinará la calificación que deben tener los empleados y una descripción del trabajo, es decir, el detalle de las funciones y cómo deben realizarse. Será muy importante la medición de la productividad de los empleados para calificar la eficiencia de los mismos.

Motivación

El gerente general estará a cargo de motivar a toda su nómina mediante incentivos. Estos no estarán enfocados en forma económica, sino más bien en entregarle servicios de CasaMia; por ejemplo, una cena gratis para el empleado con acompañante, una botella de vino o un pase de cortesía como invitado a un evento del restaurante. Por otro lado, se capacitará por lo menos dos veces al año al personal.

7.2 Administración.

La administración será controlada por el/la gerente general que será una persona experta en administración de restaurantes, control del personal, manejo eficiente de costos y optimización de recursos. Las principales estrategias de administración son:

Estrategia de enfoque: La orientación de CasaMía será ser y posicionarse como el mejor restaurante de la zona de La Floresta y mantener constante una ocupación.

Administración de la calidad: CasaMía se preocupará del mejoramiento continuo del personal para que éste tenga la capacidad de responder y superar todas las necesidades y expectativas del cliente.

Estrategia de diferenciación: La diferenciación se basará en los productos, es decir, alimentación y en la calidad de los servicios. La ventaja competitiva se logrará a través de la experiencia del cliente en base a la atención personalizada, ambiente y conocimiento de la competencia.

7.2.1 FODA

Un correcto análisis de FODA es importante para el estudio de factibilidad de nuestro proyecto. La identificación de las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se llevó a cabo mediante el estudio del entorno macroeconómico, análisis de mercado, encuestas a personas del sector, entre otros indicadores.

Hemos identificado que las fortalezas más relevantes de CasaMía son la diferenciación mediante el concepto de cocina abierta y personalización de platos, además de que brindamos un servicio de calidad y nuestra ubicación estratégica permite una buena visibilidad y acceso. Por otro lado, como todo negocio, poseemos debilidades que, a pesar

de no ser tan relevantes, es importante mencionarlas; el parqueadero es una de las mayores debilidades ya que no contamos con parqueadero propio.

En lo que a factores externos se refiere, encontramos algunas oportunidades para nuestro restaurante, una de ellas es el conocimiento y la acogida que ha tenido la comida italiana en el país. La gran cantidad de generadores de demanda del sector es otra oportunidad en conjunto con el alto flujo de personas. Como amenazas tenemos a la competencia que ya tiene bastante experiencia en el mercado y la situación del país.

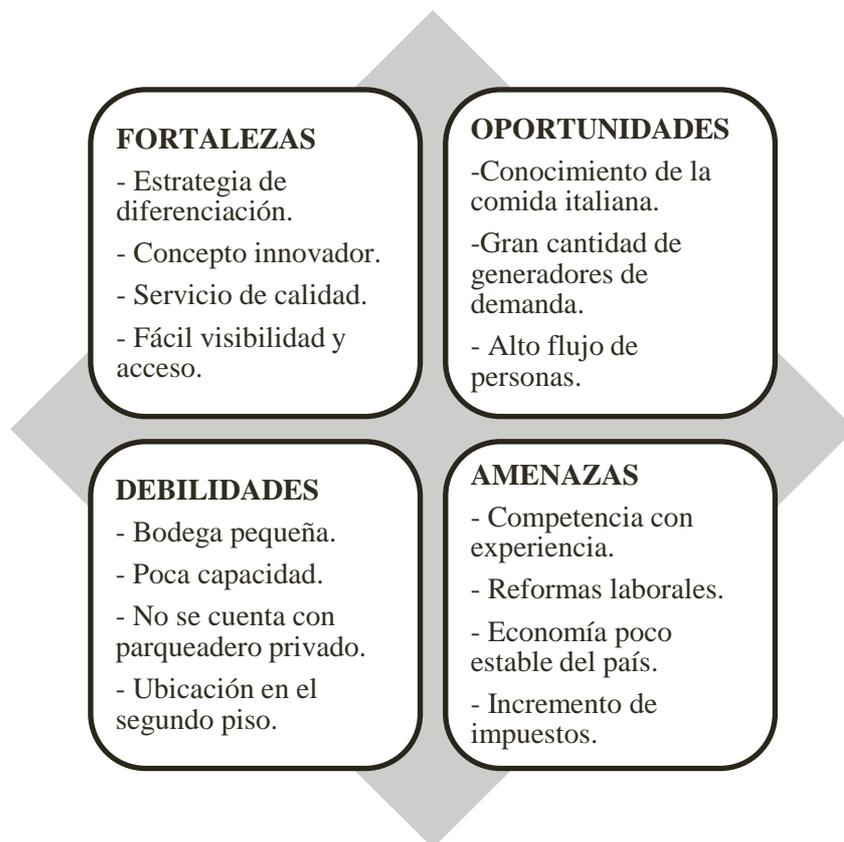


Ilustración 9. FODA

8. Plan de comunicación de marketing.

8.1 Logo.



8.2 Promoción.

La promoción estará determinada por una mezcla de las siguientes estrategias: Publicidad, Relaciones Públicas, y Marketing Directo. La comunicación transmitirá las características de diferenciación de CasaMía, el objetivo será lograr que todos clientes se identifiquen con la experiencia del restaurante.

La publicidad, dependerá por supuesto del presupuesto que se asigne, pero hay medios igual de efectivos y más baratos que lleguen fácilmente al público objetivo.

- Publicidad en la web.
- Boca a boca
- Publicidad a través de redes sociales para lograr una promoción más exclusiva que llegue al mercado meta.
- Publicidad a través de socios de alianzas estratégicas y en la página.
- La promoción en relaciones públicas se hará con de eventos y comidas promocionales para los miembros de las empresas.

8.3 Plaza/canales de marketing.

La estrategia de distribución de CasaMia para el segmento ejecutivo se basará en la comercialización directa, sin intermediarios. El marketing de relaciones será esencial con las empresas.

- Las reservas directas se realizarán gracias al posicionamiento, referencia, boca a boca y las redes sociales.
- Las referencias de clientes y el boca a boca positivo, serán fortalezas para la distribución directa.
- El posicionamiento en la web dependerá del diseño de la página web, el tráfico en la web a través de blogs, mapa y vídeos, redes sociales.
- La estrategia con redes sociales permitirá la interacción con los clientes, compartir experiencias en la web creará la lealtad y compromiso de los clientes (Facebook, Twitter, Youtube, TripAdvisor, Instagram).
- Como estrategia de distribución se realizarán también estrategias de canal, a través de acuerdos con empresas del área.
- Entrega de flyers promocionales.
- Recolección de correos electrónicos para poder mandar publicidad y recibir feedback.

9. Presupuesto total del proyecto

Construcción

Para la construcción y equipamiento del local se ha determinado un tiempo de 30 días laborales, cuyo costo será de \$14,567.98, el cual se basará en dos fases: la extracción de lo antiguo del local, es decir, quitar pisos viejos, y baños viejos. Y la segunda fase

que se basará en implantación de los nuevos pisos, baños, iluminación y pintura de las paredes.

Implementación de equipos y mobiliario

Para esta fase se cuenta con un presupuesto total de \$33,976.91; el cual se divide en:

- Mobiliario: \$9,342.73
- Equipamiento de la cocina: \$22,056.18
- Tecnología: \$2,578

Gastos y Costos

En el presupuesto total del proyecto se contempla los gastos originados por el primer mes; estos son:

- Sueldos Operacionales: \$3,520.0
- Sueldos Administrativos: \$4,850.00
- Pago de Servicios Básicos: \$945.16
- Pago de Mantenimiento: \$1,134.19
- Pago por Seguridad: \$1,500.00
- Costo por Adquisición de Materia Prima: \$13,232.19
- Renta: \$4,000.00

En un total da un presupuesto de: \$ 27,836.54

Pre-Opening - Publicidad

Para el pre-opening en publicidad se estima un gasto de \$800.00, los cuales irán destinados para la creación de una página web de \$500.00 y la impresión de flyers publicitarios de \$200.00. También se contempla \$100.00 adicionales por cualquier eventualidad que se genere durante la etapa de pre-opening.

Total

Contemplando todos los gastos y costos se determina que el presupuesto inicial será de \$79,026.42; a lo que se adicionará el 10% por cualquier eventualidad, que en total quedará con un presupuesto total del proyecto de: \$86,929.06

Item	Costo
Construcción	\$ 14,567.98
Equipo de Cocina	\$ 25,507.18
Mobiliario	\$ 10,532.73
Tecnología	\$ 2,578.00
Sueldos Operacionales por 3 Meses	\$ 10,560.00
Sueldos Administrativos por 3 Meses	\$ 14,550.00
Gastos por Publicidad	\$ 800.00
Pago de Servicios Básicos por 3 Meses	\$ 2,835.47
Pago de Mantenimiento por 3 Meses	\$ 3,402.56
Pago por Seguridad por 3 Meses	\$ 4,500.00
Costo por Adquisición de Materia Prima por 3 Meses	\$ 39,696.56
Pago de Renta por 3 Meses	\$ 12,000.00
Caja Chica	\$ 500.00
TOTAL	\$ 142,030.48
TOTAL + 10%	\$ 156,233.53

Tabla 10. Presupuesto

10. Conclusiones

La zona de La Floresta es una buena opción para el desarrollo del proyecto debido a que cuenta con una gran cantidad de generadores de demanda, además de un buen acceso y visibilidad. CasaMia es un proyecto viable ya que, a pesar de la existencia de otros restaurantes de comida italiana en el sector, ninguno se enfoca en la personalización de platos, ni poseen el atractivo de una cocina abierta.

Las características demográficas de los transeúntes del sector, las cuales se verificaron través de encuestas, indican que CasaMia tendrá una buena acogida ya que está destinada

a los ejecutivos de la zona y la misma se divide en un 60% de actividad comercial y un 40% de actividad residencial.

Dentro del vecindario existe una cantidad considerable de establecimientos dedicados al negocio de alimentos y bebidas, lo cual es positivo para el proyecto ya que demuestra que existe demanda en la zona. Nuestra competencia principal se compone de dos restaurantes bastante conocidos como son Pavarotti y La Briciola, sin embargo, estos no poseen el mismo concepto de CasaMia. Se estima que el restaurante capte un 15% de la demanda total.

En lo que a costos se refiere, se ha calculado un 35% de food cost con un margen de contribución de 65%. Mientras que las bebidas mantienen un costo de 20% a 25%. Los precios se fijaron en base al costo; como guía se tomaron los precios de la competencia secundaria y las encuestas realizadas a los habitantes del sector ya sea por trabajo o residencia.

El financiamiento se ha determinado que sea capital de trabajo de \$30,000.00, el mismo cabe recalcar que pondrán los accionistas. Y el \$56,929.06 será con financiamiento por parte de la banca.

La utilidad neta para el primer año será \$27,584.13, para el quinto año será de \$81,050.96 y para el décimo año será de \$110,323.98.

El TIR será de 124%, esto quiere decir que el proyecto es totalmente rentable, ya que se tiene posibilidad en 124 veces que la inversión se recupere. Por otro lado, el VAN es de \$302,976.56, y debido a que la inversión inicial será de \$86,929.06 se puede determinar que el VAN al ser positivo y mayor a la inversión, el proyecto es totalmente rentable.

Además, se puede observar que el payback va a ser de 1 año, lo cual quiere decir que la inversión se recuperará en 12 meses.

11. Referencias bibliográficas

- Informe de Situación Económica y Productividad del DMQ. (2014).
DiagnósticoEstratégico. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI). (2016). *Clima del DistritoMetropolitano de Quito*. Recuperado desde <http://www.serviciometeorologico.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Censo Nacional*. Recuperado desde: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Plan de Desarrollo Metropolitano. (enero 2012). Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: PEARSON
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI). (2016). Depreciación de activos. Recuperado desde: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>

12. Anexos

Anexo 1. Local en renta



Anexo 2. Modelo de encuestas

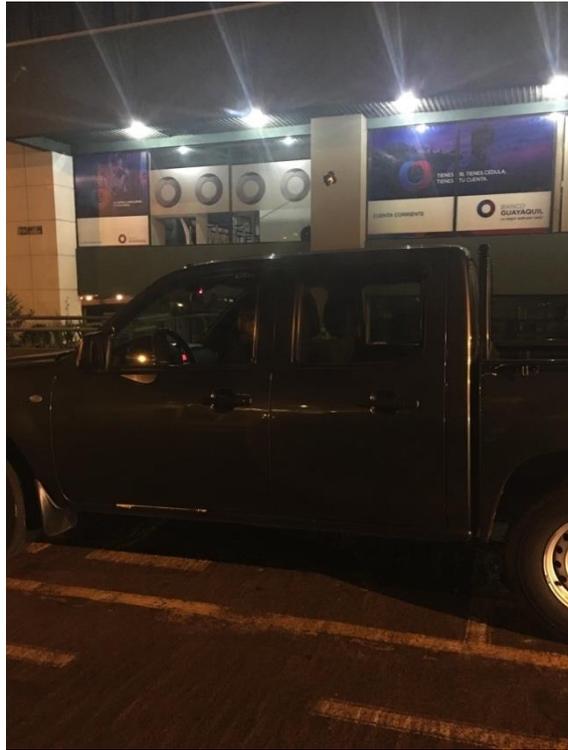
- **Sexo:** M F
- **Edad:** _____
- **Nivel Socio-económico**
 - Bajo
 - Medio-bajo
 - Medio
 - Medio Alto
 - Alto
- **Motivo por el que está en el sector:**
 - Trabajo
 - Residencia
- **¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?**
 - Una vez a la semana
 - Más de dos veces a la semana
 - Cada dos semanas
 - Cada mes
 - Más de cada dos meses
- **¿Cuánto en promedio gasta en un restaurante casual?**

- De 5-10
- 10-15
- De 15 a 20
- 20-30
- más de 30
- **¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante? (Puede elegir varias)**
 - Calidad/Sabor
 - Precio
 - Servicio
 - Ambiente
- **¿Qué tipo de comida italiana prefiere?**
 - Pasta
 - Rissoto
 - Milanesa
 - No me gusta la comida italiana
 - Me es indiferente
- **¿Cuándo vas a un restaurante, cuál es la finalidad?**
 - Almorzar
 - Cenar
 - Ocasiones especiales

Anexo 3. Generadores de demanda







Anexo 4. Estado de resultados y flujo de caja

VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Almuerzo	\$153.300,00	\$ 160.965,00	\$169.013,25	\$177.463,91	\$186.337,11	\$195.653,96	\$205.436,66	\$215.708,49	\$226.493,92	\$237.818,62
Cena	\$246.375,00	\$ 258.693,75	\$271.628,44	\$285.209,86	\$299.470,35	\$314.443,87	\$330.166,06	\$346.674,37	\$364.008,08	\$382.208,49
Eventos	\$ 54.000,00	\$ 56.700,00	\$ 59.535,00	\$ 62.511,75	\$ 65.637,34	\$ 68.919,20	\$ 72.365,16	\$ 75.983,42	\$ 79.782,59	\$ 83.771,72
VENTAS TOTAL	\$453.675,00	\$ 476.358,75	\$500.176,69	\$525.185,52	\$551.444,80	\$579.017,04	\$607.967,89	\$638.366,28	\$670.284,60	\$703.798,83
COSTO DE VENTA										
Alimentos y Bebidas	\$158.786,25	\$ 166.725,56	\$175.061,84	\$183.814,93	\$193.005,68	\$202.655,96	\$212.788,76	\$223.428,20	\$234.599,61	\$246.329,59
TOTAL COSTOS	\$158.786,25	\$ 166.725,56	\$175.061,84	\$183.814,93	\$193.005,68	\$202.655,96	\$212.788,76	\$223.428,20	\$234.599,61	\$246.329,59
UTILIDAD OPERACIONAL	\$294.888,75	\$ 309.633,19	\$325.114,85	\$341.370,59	\$358.439,12	\$376.361,07	\$395.179,13	\$414.938,08	\$435.684,99	\$457.469,24
GASTOS NO DISTRIBUIDOS										
Administración	\$ 84.890,26	\$ 87.436,97	\$ 90.060,08	\$ 92.761,88	\$ 95.544,74	\$ 98.411,08	\$101.363,41	\$104.404,31	\$107.536,44	\$110.762,53
Sueldos Operacionales	\$ 63.029,24	\$ 67.441,29	\$ 72.162,18	\$ 77.213,53	\$ 82.618,48	\$ 88.401,77	\$ 94.589,90	\$101.211,19	\$108.295,97	\$115.876,69
Mantenimiento	\$ 13.610,25	\$ 13.746,35	\$ 13.883,82	\$ 14.022,65	\$ 14.162,88	\$ 14.304,51	\$ 14.447,55	\$ 14.592,03	\$ 14.737,95	\$ 14.885,33
Servicios básicos	\$ 11.341,88	\$ 14.290,76	\$ 15.005,30	\$ 15.755,57	\$ 16.543,34	\$ 17.370,51	\$ 18.239,04	\$ 19.150,99	\$ 20.108,54	\$ 21.113,96
Seguridad	\$ 18.000,00	\$ 18.450,00	\$ 18.911,25	\$ 19.384,03	\$ 19.868,63	\$ 20.365,35	\$ 20.874,48	\$ 21.396,34	\$ 21.931,25	\$ 22.479,53
TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	\$190.871,63	\$ 201.365,37	\$210.022,62	\$219.137,66	\$228.738,07	\$238.853,22	\$249.514,38	\$260.754,86	\$272.610,15	\$285.118,05
UTILIDAD DESPUES DE GASTOS NO DISTRIBUIDOS	\$104.017,12	\$ 108.267,82	\$115.092,22	\$122.232,93	\$129.701,05	\$137.507,86	\$145.664,75	\$154.183,22	\$163.074,83	\$172.351,18
CARGOS FIJOS										
Renta	\$ 48.000,00	\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,30	\$ 61.261,52	\$ 64.324,59	\$ 67.540,82	\$ 70.917,86	\$ 74.463,75
Gastos financieros	\$ 6.355,74	\$ 5.234,54	\$ 3.971,14	\$ 2.547,52	\$ 943,34					
Equipos, muebles	\$ 2.205,62	\$ 2.205,62	\$ 2.205,62	\$ 2.205,62	\$ 2.205,62	\$ 2.205,62	\$ 2.205,62	\$ 2.205,62	\$ 2.205,62	\$ 2.205,62
Tecnología	\$ 850,74	\$ 850,74	\$ 850,74	\$ 850,74	\$ 850,74	\$ 850,74	\$ 850,74	\$ 850,74	\$ 850,74	\$ 850,74
Depreciación total	\$ 3.056,36	\$ 3.056,36	\$ 3.056,36	\$ 3.056,36	\$ 3.056,36	\$ 3.056,36	\$ 3.056,36	\$ 3.056,36	\$ 3.056,36	\$ 3.056,36
Amortización	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL CARGOS FIJOS	\$ 62.412,10	\$ 13.290,90	\$ 12.027,50	\$ 10.603,87	\$ 8.999,69	\$ 8.056,36				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 41.605,03	\$ 94.976,92	\$103.064,72	\$111.629,05	\$120.701,35	\$129.451,50	\$137.608,39	\$146.126,86	\$155.018,48	\$164.294,83
15% empleados	\$ 6.240,75	\$ 14.246,54	\$ 15.459,71	\$ 16.744,36	\$ 18.105,20	\$ 19.417,72	\$ 20.641,26	\$ 21.919,03	\$ 23.252,77	\$ 24.644,22
Saldo	\$ 35.364,27	\$ 80.730,38	\$ 87.605,02	\$ 94.884,70	\$102.596,15	\$110.033,77	\$116.967,13	\$124.207,83	\$131.765,70	\$139.650,60
21% impuesto a la renta	\$ 7.780,14	\$ 16.953,38	\$ 18.397,05	\$ 19.925,79	\$ 21.545,19	\$ 23.107,09	\$ 24.563,10	\$ 26.083,65	\$ 27.670,80	\$ 29.326,63
UTILIDAD NETA	\$ 27.584,13	\$ 63.777,00	\$ 69.207,96	\$ 74.958,91	\$ 81.050,96	\$ 86.926,68	\$ 92.404,03	\$ 98.124,19	\$104.094,91	\$110.323,98

FLUJO DE CAJA

UTILIDAD DESPUES DE GASTOS NO DISTRIBUIDOS	\$ 104.017,12	\$ 108.267,82	\$ 115.092,22	\$ 122.232,93	\$ 129.701,05	\$ 137.507,86	\$ 145.664,75	\$ 154.183,22	\$ 163.074,83	\$ 172.351,18
Intereses	\$ 6.355,74	\$ 5.234,54	\$ 3.971,14	\$ 2.547,52	\$ 943,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de capital	\$ 8.840,53	\$ 9.961,73	\$ 11.225,12	\$ 12.648,75	\$ 14.252,93	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja antes de impuestos	\$ 88.820,86	\$ 93.071,55	\$ 99.895,96	\$ 107.036,66	\$ 114.504,78	\$ 137.507,86	\$ 145.664,75	\$ 154.183,22	\$ 163.074,83	\$ 172.351,18
Impuestos de la operación	\$ 14.020,89	\$ 31.199,92	\$ 33.856,76	\$ 36.670,14	\$ 39.650,39	\$ 42.524,82	\$ 45.204,36	\$ 48.002,67	\$ 50.923,57	\$ 53.970,85
Flujo operativo despues de impuestos	\$ 74.799,96	\$ 61.871,63	\$ 66.039,20	\$ 70.366,52	\$ 74.854,39	\$ 94.983,04	\$ 100.460,39	\$ 106.180,55	\$ 112.151,26	\$ 118.380,33
FLUJO DE CAJA TOTAL	\$ 74.799,96	\$ 61.871,63	\$ 66.039,20	\$ 70.366,52	\$ 74.854,39	\$ 94.983,04	\$ 100.460,39	\$ 106.180,55	\$ 112.151,26	\$ 118.380,33

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
-\$ 56.929,06	\$ 74.799,96	\$ 61.871,63	\$ 66.039,20	\$ 70.366,52	\$ 74.854,39	\$ 94.983,04	\$ 100.460,39	\$ 106.180,55	\$ 112.151,26	\$ 118.380,33

Cantidad	Estimados en Equipos	Precio unitario	Total
1	Frigobar	\$ 199,00	\$ 199,00
1	Plancha Freidora	\$ 1.078,00	\$ 1.078,00
2	Campana extractora de pared	\$ 4.446,75	\$ 8.893,50
1	Refrigerador vertical y puerta	\$ 2.530,00	\$ 2.530,00
1	Congelador vertical	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00
70	Plato Tendido	\$ 7,57	\$ 529,90
50	Plato Postre	\$ 6,27	\$ 313,50
5	Bowl multiuso	\$ 9,00	\$ 45,00
70	Taza de café delice	\$ 6,24	\$ 436,80
70	Copa de vino Bormioli	\$ 2,41	\$ 168,70
70	Copa de agua Bormioli	\$ 2,75	\$ 192,50
50	Copa Globet Bormioli	\$ 3,63	\$ 181,50
50	Vaso Luminarc	\$ 1,77	\$ 88,50
25	Copa Cervecera Bormioli	\$ 2,93	\$ 73,25
15	Set de condimentos	\$ 2,43	\$ 36,45
10	Copa de Helado Bormioli	\$ 5,71	\$ 57,10
70	Tenedor de mesa tramontina	\$ 1,12	\$ 78,40
70	Tenedor de postre tramontina	\$ 0,96	\$ 67,20
70	Cuchara de postre tramontina	\$ 0,96	\$ 67,20
70	Cucharita de café tramontina	\$ 0,54	\$ 37,80
70	Cuchillo de mesa tramontina	\$ 2,40	\$ 168,00
1	Máquina de Café/cappuccino	\$ 1.031,49	\$ 1.031,49
1	Licuada Kitchen	\$ 172,80	\$ 172,80
4	Cuchillo cocinero tramontina	\$ 10,69	\$ 42,76

1	Cuchllo tipo sierra tramontina	\$ 7,11	\$ 7,11
3	Puntilla tramontina	\$ 2,03	\$ 6,09
1	Piedra de afilar	\$ 3,73	\$ 3,73
1	Colgador magnético de cuchillos	\$ 9,71	\$ 9,71
1	Termómetro mecánico	\$ 6,71	\$ 6,71
5	Contenedor de alimentos	\$ 13,51	\$ 67,55
4	Tabla de picar	\$ 27,30	\$ 109,20
4	Olla de inducción	\$ 137,37	\$ 549,48
5	Sartén vollrath	\$ 28,13	\$ 140,65
2	Cucharón de una pieza	\$ 3,23	\$ 6,46
1	Batidor francés	\$ 5,66	\$ 5,66
1	Batidora semi-industrial	\$ 517,10	\$ 517,10
1	Abrelatas	\$ 12,78	\$ 12,78
2	Sacacorchos	\$ 9,87	\$ 19,74
2	Espátula tramontina	\$ 6,22	\$ 12,44
1	Ablandador de carne manual	\$ 7,65	\$ 7,65
1	Bandeja para cubiertos	\$ 6,21	\$ 6,21
2	Cacerola vollrath	\$ 32,83	\$ 65,66
10	Toalla baño pequeña	\$ 2,80	\$ 28,00
15	Limpiones de cocina	\$ 1,66	\$ 24,90
	TOTAL		\$ 22.056,18

Mobilirario

Especificación	Valor Unitario	Cantidad	Total
Booths	\$ 120,00	3	\$ 360,00
Silla Eames	\$ 150,00	46	\$ 6.900,00
Mesa redonda	\$ 50,00	3	\$ 150,00
Mesa cuadrada	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Lámparas	\$ 23,39	7	\$ 163,73
Bombillas descolgadas	\$ 30,00	8	\$ 240,00
Barra cocina	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Escritorio	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Sillas oficina	\$ 60,00	2	\$ 120,00
silla con ruedas	\$ 109,00	1	\$ 109,00
		TOTAL	\$ 9.342,73

Cantidad	Equipo	Precio unitario	Total
1	Computador	\$ 2.188,00	\$ 2.188,00
1	Impresora multifunción	\$ 320,00	\$ 320,00
1	Teléfono	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL			\$ 2.578,00

Material	Valor caja o m2	Area (m2)- tableros	Total
Porcelanato Slimtech, Wood Stock	\$ 70,85	129,2	\$ 9.153,82
Ceramica Graitman Leather Blanco	\$ 30,50	65,68	\$ 2.003,24
Bondex porcelanato	\$ 17,49	5	\$ 87,45
Estuco para pared blanco	\$ 3,02	331	\$ 999,62
Panel ladrillo	\$ 10,04	10	\$ 100,40
Tablero de madera	\$ 23,27	25	\$ 581,75
		TOTAL	\$ 12.926,28

TOTAL CONSTRUCCIÓN	\$ 14.567,98
---------------------------	-----------------

Inversión Total Capital Propio Financiamiento
 \$ 86.929,06 -30000 \$ 56.929,06

Tasa de Interés **12%** **1%**
 PLAZO (AÑOS) 5 Periodos 60
 PAGO \$1.266,36

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO FINAL
1	\$ 56.929,06	\$ 1.266,36	\$ 697,06	\$ 569,29	\$ 56.232,00
2	\$ 56.232,00	\$ 1.266,36	\$ 704,04	\$ 562,32	\$ 55.527,96
3	\$ 55.527,96	\$ 1.266,36	\$ 711,08	\$ 555,28	\$ 54.816,89
4	\$ 54.816,89	\$ 1.266,36	\$ 718,19	\$ 548,17	\$ 54.098,70
5	\$ 54.098,70	\$ 1.266,36	\$ 725,37	\$ 540,99	\$ 53.373,33
6	\$ 53.373,33	\$ 1.266,36	\$ 732,62	\$ 533,73	\$ 52.640,71
7	\$ 52.640,71	\$ 1.266,36	\$ 739,95	\$ 526,41	\$ 51.900,76
8	\$ 51.900,76	\$ 1.266,36	\$ 747,35	\$ 519,01	\$ 51.153,41
9	\$ 51.153,41	\$ 1.266,36	\$ 754,82	\$ 511,53	\$ 50.398,59
10	\$ 50.398,59	\$ 1.266,36	\$ 762,37	\$ 503,99	\$ 49.636,22
11	\$ 49.636,22	\$ 1.266,36	\$ 769,99	\$ 496,36	\$ 48.866,23
12	\$ 48.866,23	\$ 1.266,36	\$ 777,69	\$ 488,66	\$ 48.088,54
13	\$ 48.088,54	\$ 1.266,36	\$ 785,47	\$ 480,89	\$ 47.303,06
14	\$ 47.303,06	\$ 1.266,36	\$ 793,32	\$ 473,03	\$ 46.509,74
15	\$ 46.509,74	\$ 1.266,36	\$ 801,26	\$ 465,10	\$ 45.708,48
16	\$ 45.708,48	\$ 1.266,36	\$ 809,27	\$ 457,08	\$ 44.899,21
17	\$ 44.899,21	\$ 1.266,36	\$ 817,36	\$ 448,99	\$ 44.081,85
18	\$ 44.081,85	\$ 1.266,36	\$ 825,54	\$ 440,82	\$ 43.256,31
19	\$ 43.256,31	\$ 1.266,36	\$ 833,79	\$ 432,56	\$ 42.422,52
20	\$ 42.422,52	\$ 1.266,36	\$ 842,13	\$ 424,23	\$ 41.580,39
21	\$ 41.580,39	\$ 1.266,36	\$ 850,55	\$ 415,80	\$ 40.729,84
22	\$ 40.729,84	\$ 1.266,36	\$ 859,06	\$ 407,30	\$ 39.870,78
23	\$ 39.870,78	\$ 1.266,36	\$ 867,65	\$ 398,71	\$ 39.003,13
24	\$ 39.003,13	\$ 1.266,36	\$ 876,32	\$ 390,03	\$ 38.126,81
25	\$ 38.126,81	\$ 1.266,36	\$ 885,09	\$ 381,27	\$ 37.241,72
26	\$ 37.241,72	\$ 1.266,36	\$ 893,94	\$ 372,42	\$ 36.347,78
27	\$ 36.347,78	\$ 1.266,36	\$ 902,88	\$ 363,48	\$ 35.444,90
28	\$ 35.444,90	\$ 1.266,36	\$ 911,91	\$ 354,45	\$ 34.533,00
29	\$ 34.533,00	\$ 1.266,36	\$ 921,03	\$ 345,33	\$ 33.611,97
30	\$ 33.611,97	\$ 1.266,36	\$ 930,24	\$ 336,12	\$ 32.681,74
31	\$ 32.681,74	\$ 1.266,36	\$ 939,54	\$ 326,82	\$ 31.742,20
32	\$ 31.742,20	\$ 1.266,36	\$ 948,93	\$ 317,42	\$ 30.793,26
33	\$ 30.793,26	\$ 1.266,36	\$ 958,42	\$ 307,93	\$ 29.834,84
34	\$ 29.834,84	\$ 1.266,36	\$ 968,01	\$ 298,35	\$ 28.866,83
35	\$ 28.866,83	\$ 1.266,36	\$ 977,69	\$ 288,67	\$ 27.889,15
36	\$ 27.889,15	\$ 1.266,36	\$ 987,46	\$ 278,89	\$ 26.901,68
37	\$ 26.901,68	\$ 1.266,36	\$ 997,34	\$ 269,02	\$ 25.904,34
38	\$ 25.904,34	\$ 1.266,36	\$ 1.007,31	\$ 259,04	\$ 24.897,03
39	\$ 24.897,03	\$ 1.266,36	\$ 1.017,39	\$ 248,97	\$ 23.879,65
40	\$ 23.879,65	\$ 1.266,36	\$ 1.027,56	\$ 238,80	\$ 22.852,09
41	\$ 22.852,09	\$ 1.266,36	\$ 1.037,83	\$ 228,52	\$ 21.814,25
42	\$ 21.814,25	\$ 1.266,36	\$ 1.048,21	\$ 218,14	\$ 20.766,04
43	\$ 20.766,04	\$ 1.266,36	\$ 1.058,70	\$ 207,66	\$ 19.707,34
44	\$ 19.707,34	\$ 1.266,36	\$ 1.069,28	\$ 197,07	\$ 18.638,06
45	\$ 18.638,06	\$ 1.266,36	\$ 1.079,97	\$ 186,38	\$ 17.558,09
46	\$ 17.558,09	\$ 1.266,36	\$ 1.090,77	\$ 175,58	\$ 16.467,31
47	\$ 16.467,31	\$ 1.266,36	\$ 1.101,68	\$ 164,67	\$ 15.365,63
48	\$ 15.365,63	\$ 1.266,36	\$ 1.112,70	\$ 153,66	\$ 14.252,93
49	\$ 14.252,93	\$ 1.266,36	\$ 1.123,83	\$ 142,53	\$ 13.129,10
50	\$ 13.129,10	\$ 1.266,36	\$ 1.135,06	\$ 131,29	\$ 11.994,04
51	\$ 11.994,04	\$ 1.266,36	\$ 1.146,42	\$ 119,94	\$ 10.847,62
52	\$ 10.847,62	\$ 1.266,36	\$ 1.157,88	\$ 108,48	\$ 9.689,74
53	\$ 9.689,74	\$ 1.266,36	\$ 1.169,46	\$ 96,90	\$ 8.520,29
54	\$ 8.520,29	\$ 1.266,36	\$ 1.181,15	\$ 85,20	\$ 7.339,13
55	\$ 7.339,13	\$ 1.266,36	\$ 1.192,96	\$ 73,39	\$ 6.146,17
56	\$ 6.146,17	\$ 1.266,36	\$ 1.204,89	\$ 61,46	\$ 4.941,28
57	\$ 4.941,28	\$ 1.266,36	\$ 1.216,94	\$ 49,41	\$ 3.724,33
58	\$ 3.724,33	\$ 1.266,36	\$ 1.229,11	\$ 37,24	\$ 2.495,22
59	\$ 2.495,22	\$ 1.266,36	\$ 1.241,40	\$ 24,95	\$ 1.253,82
60	\$ 1.253,82	\$ 1.266,36	\$ 1.253,82	\$ 12,54	\$ 0,00

SUMA DE INTERES SUMA DE CAPITAL

\$ 6.355,74 \$ 8.840,53

\$ 5.234,54 \$ 9.961,73

\$ 3.971,14 \$ 11.225,12

\$ 2.547,52 \$ 12.648,75

\$ 943,34 \$ 14.252,93

Tabla de Sueldos Administración

ÁREA	#Personas	Total Mes	Dec. Tercero	Dec. Cuarto	less Patronal	Fondo Reserva	Vacaciones	Uniformes	Alimentación	Total Mes	TOTAL AÑO
GERENTE GENERAL	1	2000	2000	2500	236,25	166,6	1000	0	45	2447,85	34874,2
ADMINISTRADOR FINANCIERO	1	1250	1500	1500	141,75	104,125	625	0	45	1540,875	22115,5
CHEF EJECUTIVO	1	1600	1800	1800	170,1	133,28	800	10	45	1958,38	27900,56
TOTAL	3	4850	5300	5800	548,1	404,005	2425	10	135	5947,105	84890,26

Tabla de Sueldos Operativos

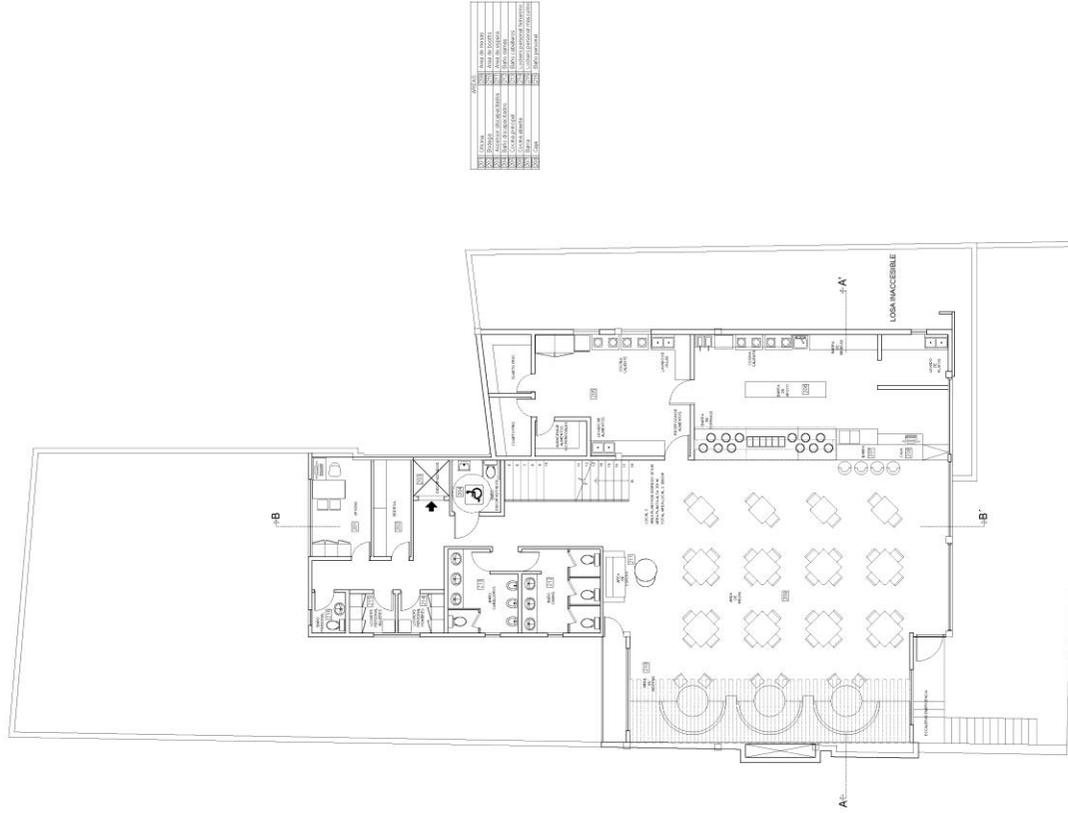
ÁREA	#Personas	Total Mes	Dec. Tercero	Dec. Cuarto	less Patronal	Fondo de Reserva	Vacaciones	Uniformes	Alimentación	Total Mes	Total Año
Meseros	3	1350	1350	1350	127,575	112,455	675	20	90	1700,03	23775,36
Capitán de Meseros	1	600	600	600	56,7	49,98	300	10	45	761,68	10640,16
Stewart	1	370	370	370	34,965	30,821	185	10	45	490,786	6814,432
Cocineros	3	1200	1155	1155	109,1475	99,96	600	30	135	1574,1075	21799,29
TOTAL	8	3520	3475	3475	328,3875	293,216	1760	70	315	4526,6035	63029,242

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5
		Almuerzo		Cena
		\$		\$
Cheque promedio		14,00		27,00
Capacidad	50 pax			
Numero de cubiertos				
Lunes		24		16
Martes		25		18
Miercoles		27		21
Jueves		32		25
Viernes		36		32
Sábado		33		35
Domingo		cerrado		cerrado
Promedio diario		30		25

<i>Capacidad</i>
50

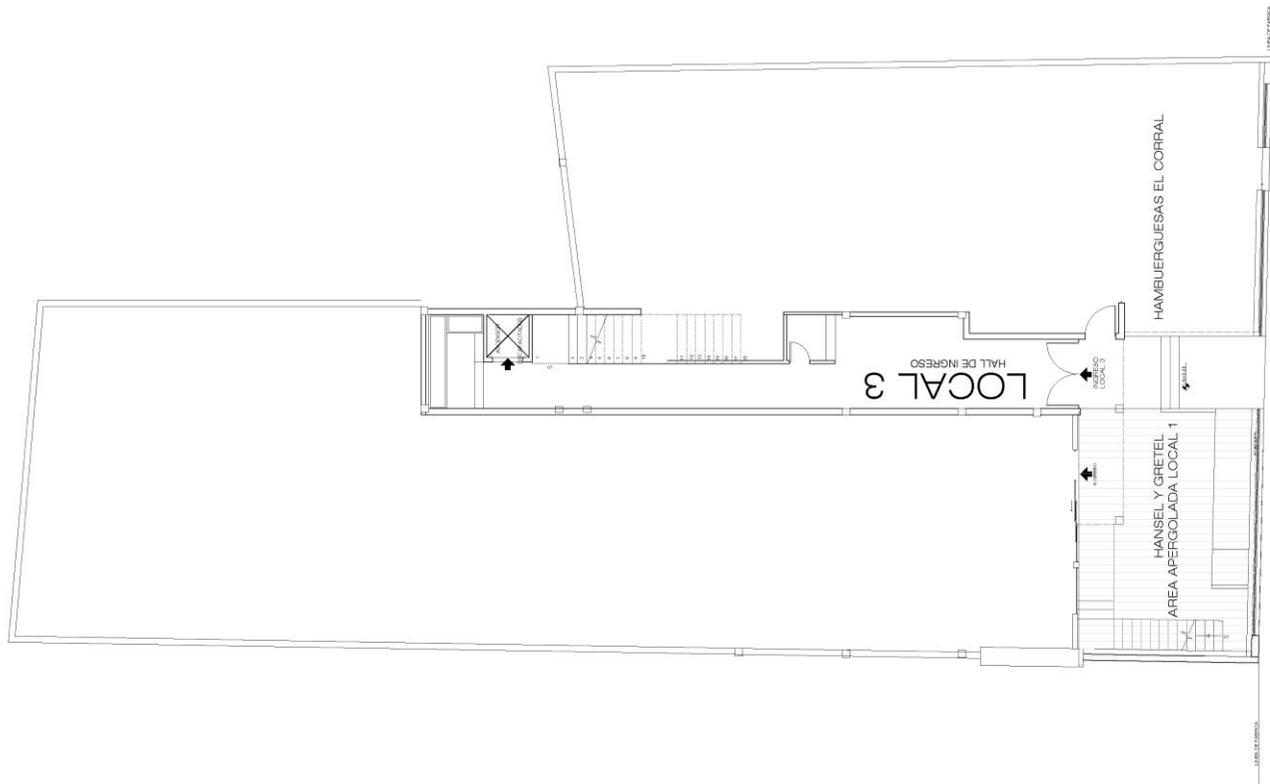
	<i>Rotación/Ocupación</i>	<i>Indice de rotación</i>	<i>Cheque Promedio</i>	<i>Ventas anuales</i>
Almuerzo	60%	0,60	\$ 14,00	\$ 153.300,00
Cena	50%	0,50	\$ 27,00	\$ 246.375,00
				\$ 399.675,00

Anexo 5. Plano segunda planta



PLANTA ALTA
ESC 1:100

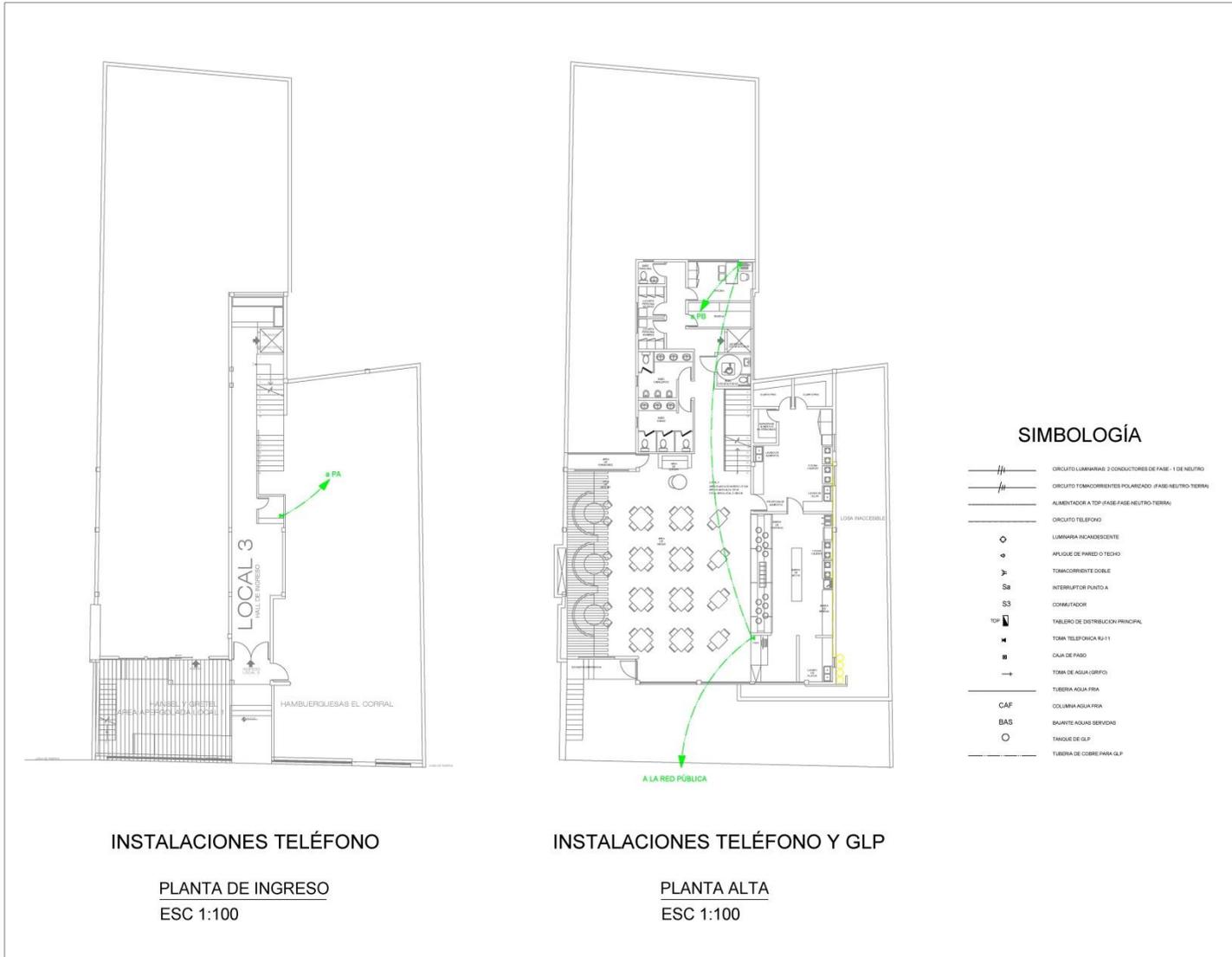
Anexo 6. Plano primera planta



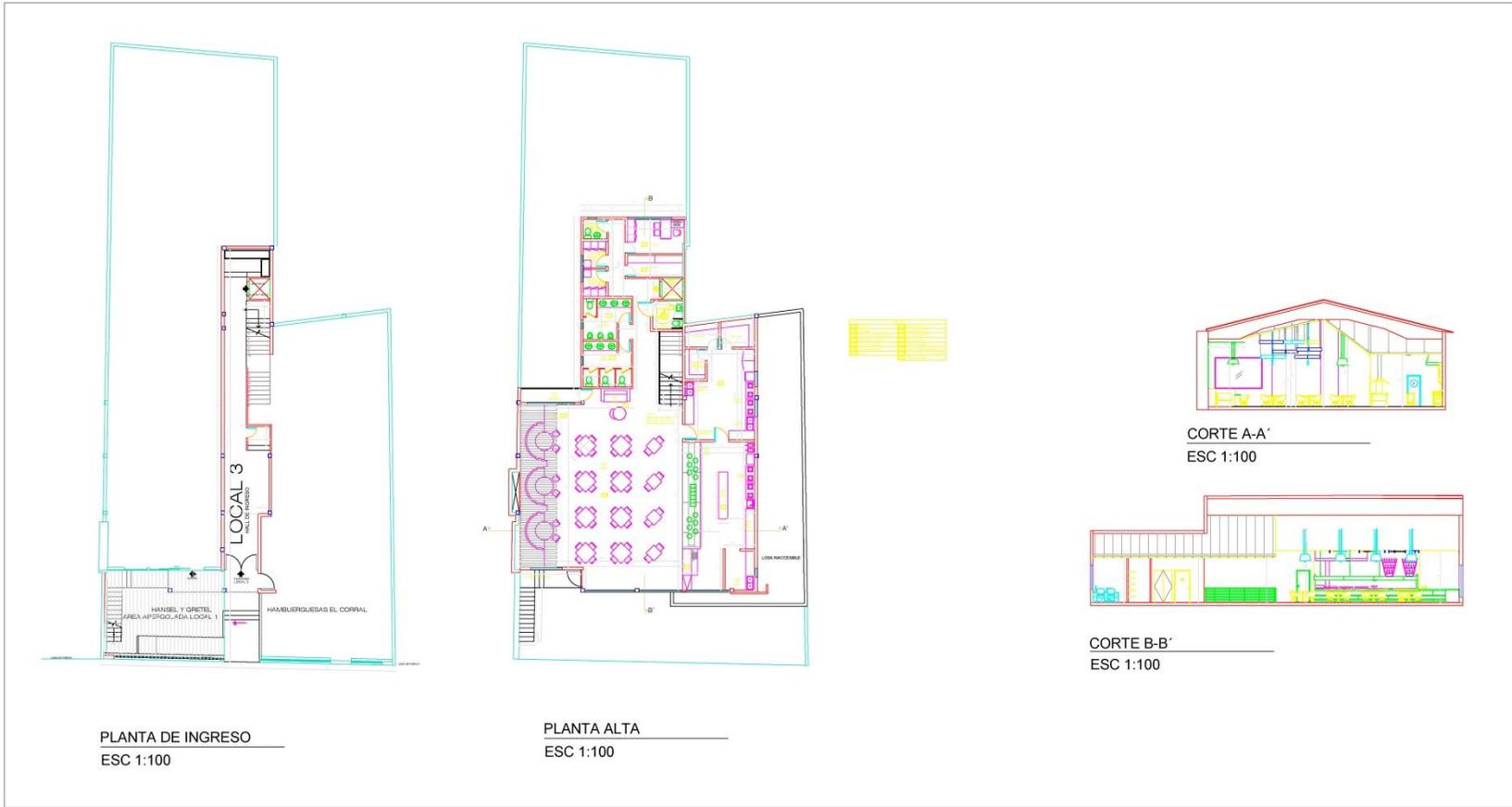
PLANTA DE INGRESO
ESC 1:100

Anexo 7. Planos ingeniería











Anexo 8. Recetas estándar

• Antipasto

Ensalada de Pulpo

Rendimiento	2	Kilogramos
Tamaño de porcion	0,25	Kilogramos
Numero de Porciones	8	Porciones
# Porciones 250gr	8	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
1,6	Kilogramos	Pulpo	\$ 10,00	\$ 16,00
0,1	Kilogramos	Apio	\$ 0,45	\$ 0,05
0,3	Kilogramos	Zanahoria	\$ 0,55	\$ 0,17
0,3	Kilogramos	Rucula	\$ 24,70	\$ 7,41
0,2	Kilogramos	Perejil	\$ 2,76	\$ 0,55
0,15	Litro	Limon	\$ 2,09	\$ 0,31
0,05	Litro	Vinagre Balsamico	\$ 6,73	\$ 0,34
0,05	Litro	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 0,60
0,2	Kilogramos	Cebolla perla	\$ 0,79	\$ 0,16
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
2,97				\$ 25,58

Food Cost	\$	3,198
por porcion		

Camarones al ajillo

Rendimiento	0,35	Kilogramos
Tamaño de porcion	0,125	Kilogramos
Numero de Porciones	2,8	Porciones
# Porciones 125gr	3	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,5	Kilogramos	Camarones limpios	\$ 15,50	\$ 7,75
0,03	Litro	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 0,36
0,1	Kilogramos	Cebolla perla	\$ 0,79	\$ 0,08
0,05	Kilogramos	Ajo	\$ 3,40	\$ 0,17
0,25	Kilogramos	Primientos rojos	\$ 1,60	\$ 0,40
0,25	Kilogramos	Mantequilla	\$ 5,27	\$ 1,32
0,08	Litro	Vino blanco	\$ 3,50	\$ 0,28
0,05	Kilogramos	Perejil	\$ 2,76	\$ 0,14
0,01	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,00
0,005	Kilogramos	pimienta	\$ 15,60	\$ 0,08
1,325				\$ 10,57

Food Cost	\$	3,777
por porcion		

Calamares a la Romana

Rendimiento	0,42	Kilogramos
Tamano de porcion	0,125	Kilogramos
Numero de Porciones	3,36	Porciones
# Porciones 125gr	3	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,25	Kilogramos	Calamares	\$ 12,50	\$ 3,13
0,1	Kilogramos	Harina	\$ 0,76	\$ 0,08
0,05	Kilogramos	huevo	\$ 0,10	\$ 0,10
0,05	Kilogramos	limon	\$ 2,09	\$ 0,10
0,09	Litro	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 1,08
0,01	Kilogramos	Sal	\$ 0,29	\$ 0,00
0,05	Kilogramos	Primienta	\$ 15,60	\$ 0,78
0,6				\$ 5,27

Food Cost	\$	1,568
por porcion		

Carpaccio

Rendimiento	1,107	Kilogramos
Tamano de porcion	0,125	Kilogramos
Numero de Porciones	8,856	Porciones
# Porciones 125gr	9	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,5	Kilogramos	Ternera	\$ 14,00	\$ 7,00
0,2	Litro	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 2,40
0,06	Kilogramos	limon	\$ 2,09	\$ 0,13
0,15	Kilogramos	queso parmesano	\$ 15,92	\$ 2,39
0,3	Litro	Rucula	\$ 24,70	\$ 7,41
0,01	Kilogramos	Sal	\$ 0,29	\$ 0,00
0,01	Kilogramos	Primienta negra	\$ 12,46	\$ 0,12
1,23				\$ 19,45

Food Cost	\$	2,196
por porcion		

- Fuertes

Filetto a la pimienta

Rendimiento	0,472	kg
Tamano de porcion	0,25	kg
Numero de Porciones	1,888	Porciones
# Porciones 0,25 kg	2	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,5	Kilogramo	Lomo de res	\$ 13,84	\$ 6,92
0,01	Litro	Aceite vegetal	\$ 1,42	\$ 0,01
0,01	Litro	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 0,12
0,005	Kilogramo	Ajo	\$ 3,40	\$ 0,02
0,005	Kilogramo	Tomillo	\$ 7,60	\$ 0,04
0,02	Kilogramo	Pimienta	\$ 12,46	\$ 0,25
0,01	Kilogramo	Maicena	\$ 3,83	\$ 0,04
0,01	Kilogramo	Sal	\$ 0,29	\$ 0,00
0,02	Litro	Vino tinto	\$ 3,50	\$ 0,07
0,59				\$ 7,47

**Food Cost por
porcion** \$ 3,956

Filetto al pesto

Rendimiento	0,455	kg
Tamano de porcion	0,25	kg
Numero de Porciones	1,82	Porciones
# Porciones 0,25 kg	2	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,5	Kilogramos	Lomo de res	\$ 13,84	\$ 6,92
0,01	Kilogramos	Sal parrillera	\$ 4,85	\$ 0,05
0,15	Kilogramos	Queso parmesano	\$ 15,92	\$ 2,39
0,15	Kilogramos	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 1,80
0,1	Kilogramos	Porcion de pesto	\$ 1,27	\$ 0,13
0,91				\$ 11,28

**Food Cost por
porcion** \$ 6,199

Milanesa

Rendimiento	0,56 kg
Tamaño de porcion	0,2 kg
Numero de Porciones	2,8 Porciones
# Porciones 0,2 kg	3 Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,5	Kilogramo	Lomo de res	\$ 13,84	\$ 6,92
0,05	Kilogramo	Huevo	\$ 0,10	\$ 0,10
0,025	Kilogramo	Queso parmeso	\$ 15,92	\$ 0,40
0,01	Kilogramo	Sal	\$ 4,85	\$ 0,05
0,005	Kilogramo	pimienta	\$ 12,46	\$ 0,06
0,1	Kilogramo	Apanadura	\$ 4,87	\$ 0,49
0,01	Kilogramo	Limon	\$ 0,60	\$ 0,01
0,7				\$ 8,02

Food Cost por porcion \$ 2,865

Cotoletta de Pollo

Rendimiento	0,42 kg
Tamaño de porcion	0,2 kg
Numero de Porciones	2,1 Porciones
# Porciones 0,2 kg	2 Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,5	kilogramo	Pechuga de pollo	\$ 4,65	\$ 2,33
0,05	kilogramo	Huevo	\$ 0,10	\$ 0,10
0,01	kilogramo	Sal	\$ 4,85	\$ 0,05
0,025	kilogramo	Parmesano	\$ 15,92	\$ 0,40
0,005	kilogramo	Pimienta	\$ 12,46	\$ 0,06
0,1	kilogramo	Apanadura	\$ 4,87	\$ 0,49
0,01	Kilogramo	Limon	\$ 0,60	\$ 0,01
0,7				\$ 3,43

Food Cost por porcion \$ 1,632

- Postres

Tiramisú

		Rendimiento	0,924 kg	
		Tamano de porcion	0,1 kg	
		Numero de Porciones	9,24 Porciones	
		# Porciones 0,1 kg	9 Porciones	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,04	kilogramos	Claras de huevo	\$ 0,10	\$ 0,20
0,08	kilogramos	Yemas	\$ 0,10	\$ 0,40
0,1	kilogramos	Azucar	\$ 0,76	\$ 0,08
0,4	kilogramos	Queso mascarpone	\$ 8,40	\$ 3,36
0,15	kilogramos	Café	\$ 33,51	\$ 5,03
0,2	kilogramos	Chocolate negro	\$ 12,13	\$ 2,43
0,05	kilogramos	Cacao en polvo	\$ 4,39	\$ 0,22
0,3	kilogramos	Bizcocho de soletilla	\$ 10,59	\$ 3,18
1,32				\$ 14,88

Food Cost por porcion \$ 1,611

Profiteroles al cioccolato

		Rendimiento	1,244 kg	
		Tamano de porcion	0,15 kg	
		Numero de Porciones	8,293333333 Porciones	
		# Porciones 0,15 kg	8 Porciones	
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,15	Litro	Leche	\$ 1,26	\$ 0,19
0,05	kilogramo	Azucar	\$ 0,76	\$ 0,04
0,005	kilogramo	Sal	\$ 0,29	\$ 0,00
0,11	kilogramo	Mantequilla	\$ 5,27	\$ 0,58
0,14	kilogramo	Harina	\$ 0,76	\$ 0,11
0,2	kilogramo	Huevo	\$ 0,10	\$ 0,40
0,5	Litro	Crema de leche	\$ 3,18	\$ 1,59
0,4	kilogramo	Chocolate	\$ 11,57	\$ 4,63
1,555				\$ 7,53

Food Cost por porcion de 3 \$ 2,724

Panacotta

Rendimiento	0,735 kg
Tamano de porcion	0,15 kg
Numero de Porciones	4,9 Porciones
# Porciones 0,15 kg	5 Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,25	Litro	Leche	\$ 1,26	\$ 0,31
0,25	litro	Nata	\$ 8,46	\$ 2,11
0,1	Kilogramo	Azucar	\$ 0,76	\$ 0,08
0,03	Kilogramo	Gelatina s/s	\$ 12,62	\$ 0,38
0,02	litro	Vainilla	\$ 7,06	\$ 0,14
0,2	Kilogramo	Mora	\$ 3,33	\$ 0,67
0,1	Kilogramo	Frambuesas	\$ 13,89	\$ 1,39
0,1	Kilogramo	Fresas	\$ 4,00	\$ 0,40
1,05				\$ 5,48

**Food Cost por
porcion** \$ 1,118

Gelato (café)

Rendimiento	1,071 kg
Tamano de porcion	0,15 kg
Numero de Porciones	7,14 Porciones
# Porciones 0,15 kg	7 Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,5	Litro	Leche	\$ 1,26	\$ 0,63
0,125	kilogramo	Azucar	\$ 0,76	\$ 0,09
0,3	kilogramo	Huevo	\$ 0,10	\$ 0,60
0,02	kilogramo	Vainilla	\$ 320,00	\$ 6,40
0,05	kilogramo	Café	\$ 33,51	\$ 1,68
0,05	kilogramo	Capuchino	\$ 22,93	\$ 1,15
0,1	Litro	Crema de leche	\$ 3,18	\$ 0,32
0,02	kilogramo	Estabilizante de helado	\$ 11,18	\$ 0,22
0,025	Litro	licor de café	\$ 32,09	\$ 0,80
1,19				\$ 11,89

**Food Cost por
porcion** \$ 1,665

- Pastas

Rigatoni

Rendimiento 0,15 Kilogramos

Tamano de porcion 0,15 Kilogramos

Numero de Porciones 1 Porciones

Porciones 150gr 1 Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,15	kilogramo	Rigatoni	\$ 7,28	\$ 1,09
0,15				<u>\$ 1,09</u>

***Food Cost
por porcion*** \$ 1,092

Penne Rigate

Rendimiento 0,15 Kilogramos

Tamano de porcion 0,15 Kilogramos

Numero de Porciones 1 Porciones

Porciones 150gr 1 Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,15	kilogramo	Penne Rigate	\$ 3,58	\$ 0,54
0,15				<u>\$ 0,54</u>

***Food Cost
por porcion*** \$ 0,537

Fetuccini

Rendimiento 0,15 Kilogramos

Tamano de porcion 0,15 Kilogramos

Numero de Porciones 1 Porciones

Porciones 150gr 1 Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,15	kilogramo	Fetuccini	\$ 7,28	\$ 1,09
0,15				<u>\$ 1,09</u>

***Food Cost
por porcion*** \$ 1,092

Spaguetti

Rendimiento 0,15 Kilogramos

Tamano de porcion 0,15 Kilogramos

Numero de

Porciones 1 Porciones

Porciones 150gr 1 Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,15	kilogramo	Spaguetti	\$ 5,60	\$ 0,84
0,15				\$ 0,84

Food Cost
por porcion \$ 0,840

Ravioli de mascarpone

Rendimiento 1,008 Kilogramos

Tamano de porcion 0,15 Kilogramos

Numero de

Porciones 6,72 Porciones

Porciones 150gr 7 Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,5	kilogramo	Harina	\$ 0,76	\$ 0,38
0,1	kilogramo	Semola	\$ 2,26	\$ 0,23
0,2	kilogramo	yemas	\$ 0,10	\$ 0,40
0,02	Litros	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 0,24
0,01	Litros	vinagre	\$ 0,50	\$ 0,01
0,01	kilogramo	sal	\$ 0,29	\$ 0,00
0,2	kilogramo	Queso mascarpone	\$ 8,40	\$ 1,68
0,02	kilogramo	Colapez	\$ 110,00	\$ 2,20
0,1	kilogramo	Cebolla perla	\$ 0,79	\$ 0,08
0,1	kilogramo	Nueces	\$ 17,53	\$ 1,75
1,26				\$ 6,96

Food Cost
por porcion \$ 1,036

- Salsas

Boloñesa

Rendimiento	1,756	litros
Tamano de porcion	0,1	litros
Numero de Porciones	17,56	Porciones
# Porciones 0,1 lt	18	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,3	Kilogramos	Carne molida	\$ 5,80	\$ 1,74
1	Kilogramos	Tomate en lata	\$ 3,75	\$ 3,75
0,3	Kilogramos	Cebolla perla	\$ 0,79	\$ 0,24
0,09	Kilogramos	Zanahoria	\$ 0,55	\$ 0,05
0,05	Kilogramos	Ajo	\$ 3,40	\$ 0,17
0,24	Litro	Vino tinto	\$ 3,50	\$ 0,84
0,015	Kilogramos	Oregano	\$ 14,25	\$ 0,21
0,005	Kilogramos	Azucar	\$ 0,76	\$ 0,00
0,05	Kilogramos	albahaca	\$ 7,60	\$ 0,38
0,1	Litro	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 1,20
0,025	Kilogramos	Sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,02	Kilogramos	Pimienta	\$ 15,60	\$ 0,31
2,195				\$ 8,90

Food Cost por porcion	\$ 0,507
------------------------------	-----------------

De los 4 quesos

Rendimiento	0,7515	litros
Tamano de porcion	0,1	litros
Numero de Porciones	7,515	Porciones
# Porciones 0,1 lt	8	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,35	Litro	Crema de leche	\$ 3,18	\$ 1,11
0,05	Kilogramos	Mantequilla	\$ 5,27	\$ 0,26
0,15	Kilogramos	Queso azul	\$ 38,00	\$ 5,70
0,1	Kilogramos	Queso parmesano	\$ 15,92	\$ 1,59
0,1	Kilogramos	Mozarella	\$ 7,40	\$ 0,74
0,05	Kilogramos	Queso fresco de cabra	\$ 5,92	\$ 0,30
0,015	Kilogramos	Nuez moscada	\$ 48,88	\$ 0,73
0,01	Kilogramos	Pimienta blanca	\$ 15,60	\$ 0,16
0,01	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,003
0,835				\$ 10,60

Food Cost por porcion	\$ 1,410
------------------------------	-----------------

Pesto

Rendimiento	1,29	litros
Tamano de porcion	0,1	litros
Numero de Porciones	12,9	Porciones
# Porciones 0,1 lt	13	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,75	Litro	Aceite de Oliva	\$ 11,99	\$ 8,99
0,01	Kilogramos	Ajo	\$ 4,70	\$ 0,05
0,3	Kilogramos	Piñones	\$ 17,53	\$ 5,26
0,05	Kilogramos	Queso parmesano	\$ 15,92	\$ 0,80
0,15	Kilogramos	Albahaca	\$ 7,60	\$ 1,14
0,02	Kilogramos	Sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,01	Kilogramos	Pimienta blanca	\$ 15,60	\$ 0,16
1,29				\$ 16,39

<i>Food Cost por porcion</i>	\$ 1,271
-------------------------------------	-----------------

Carbonara

Rendimiento	0,248	litros
Tamano de porcion	0,1	litros
Numero de Porciones	2,48	Porciones
# Porciones 0,1 lt	2	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,1	Kilogramos	Tocino	\$ 10,24	\$ 1,02
0,05	Kilogramos	Huevos	\$ 0,10	\$ 0,10
0,04	Kilogramos	Queso parmesano	\$ 15,92	\$ 0,64
0,01	Kilogramos	Ajo	\$ 4,70	\$ 0,05
0,05	litro	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 0,60
0,01	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,00
0,05	Kilogramos	Pimienta negra	\$ 12,46	\$ 0,62
0,31				\$ 3,03

<i>Food Cost por porcion</i>	\$ 1,223
-------------------------------------	-----------------

Alfredo

Rendimiento	0,98	litros
Tamano de porcion	0,1	litros
Numero de Porciones	9,8	Porciones
# Porciones 0,1 lt	10	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,1	Kilogramos	Mantequilla	\$ 5,27	\$ 0,53
1	litro	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 11,99
0,04	Kilogramos	Ajo	\$ 3,40	\$ 0,14
0,01	litro	Crema de leche	\$ 3,18	\$ 0,03
0,005	Kilogramos	Pimienta blanca	\$ 15,60	\$ 0,08
0,01	Kilogramos	Parmesano	\$ 15,92	\$ 0,16
0,05	Kilogramos	Mozzarella	\$ 7,40	\$ 0,37
0,01	Kilogramos	Sal	\$ 0,29	\$ 0,00
1,225				\$ 13,29

<i>Food Cost por porcion</i>	\$ 1,356
-------------------------------------	-----------------

Arrabiata

Rendimiento	0,932	litros
Tamano de porcion	0,1	litros
Numero de Porciones	9,32	Porciones
# Porciones 0,1 lt	9	Porciones

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,1	litro	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 1,20
1	Kilogramos	Tomate hidropnicos	\$ 4,28	\$ 4,28
0,04	Kilogramos	Ajo	\$ 3,40	\$ 0,14
0,01	Kilogramos	Cebolla perla	\$ 0,79	\$ 0,01
0,01	Kilogramos	Sal	\$ 0,29	\$ 0,00
0,005	Kilogramos	Primienta Blanca	\$ 15,60	\$ 0,08
1,165				\$ 5,70

<i>Food Cost por porcion</i>	\$ 0,611
-------------------------------------	-----------------

Verduras

Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
		Rendimiento	0,917 kg	
		Tamano de porcion	0,15 kg	
		Numero de Porciones	6,113333333 Porciones	
		# Porciones 0,15 kg	6 Porciones	
0,5	Kilogramos	Tomate hidroponicos	\$ 4,28	\$ 2,14
0,01	Kilogramos	Ajo	\$ 3,40	\$ 0,03
0,15	Kilogramos	Calabacín	\$ 6,18	\$ 0,93
0,15	Kilogramos	Berenjena	\$ 2,76	\$ 0,41
0,15	Kilogramos	Primiento rojo	\$ 1,60	\$ 0,24
0,1	Kilogramos	Cebolla perla	\$ 0,79	\$ 0,08
0,05	Kilogramos	Puerro	\$ 2,76	\$ 0,14
0,05	litro	Aceite de oliva	\$ 11,99	\$ 0,60
0,1	litro	Vino tinto	\$ 3,50	\$ 0,35
0,01	Kilogramos	Oregano	\$ 14,25	\$ 0,14
0,01	Kilogramos	Albahaca	\$ 7,60	\$ 0,08
0,005	Kilogramos	Azucar	\$ 0,76	\$ 0,00
0,015	Kilogramos	Sal	\$ 0,29	\$ 0,00
0,01	Kilogramos	Pimienta negra	\$ 12,46	\$ 0,12
1,31				<u>\$ 5,27</u>

Food Cost por porcion \$ ***0,862***

- **Toppings**

Brocoli

# Porciones				
80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Brocoli	\$ 0,92	\$ 0,07
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,12				<u>\$ 0,23</u>

Food Cost por porcion \$ ***0,230***

Arvejas

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Arvejas	\$ 4,28	\$ 0,34
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,15				\$ 0,50

Food Cost
por porcion \$ 0,498

Corazones de alcachofa

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Corazones alcachofa	\$ 5,72	\$ 0,46
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,12				\$ 0,62

Food Cost
por porcion \$ 0,618

Zanahoria

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Zanahoria	\$ 0,55	\$ 0,04
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,12				\$ 0,20

Food Cost
por porcion \$ 0,200

Tomates

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Tomate	\$ 0,95	\$ 0,08
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,15				\$ 0,23

Food Cost
por porcion \$ 0,232

Aceitunas

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Aceitunas	\$ 15,71	\$ 1,26
0,12				\$ 1,26

Food Cost
por porcion \$ 1,257

Champiñones

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Champiñones	\$ 6,10	\$ 0,49
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,12				\$ 0,64

Food Cost
por porcion \$ 0,644

Cebollas caramelizadas

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Cebolla	\$ 0,55	\$ 0,08
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,38
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,02	kilogramos	azucar	\$ 0,76	\$ 0,02
0,15				<u>\$ 0,46</u>

Food Cost
por porcion \$ 0,458

Berenjenas asadas

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Berenjenas	\$ 2,76	\$ 0,22
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,12				<u>\$ 0,38</u>

Food Cost
por porcion \$ 0,380

Espinaca

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Espinaca	\$ 1,43	\$ 0,11
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,12				<u>\$ 0,27</u>

Food Cost
por porcion \$ 0,270

Pimientos asados

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Pimientos	\$ 1,60	\$ 0,13
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,12				\$ 0,28

Food Cost
por porcion \$ 0,284

Zucchini

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Zucchini	\$ 1,05	\$ 0,08
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,02	Kilogramos	sal	\$ 0,29	\$ 0,01
0,12				\$ 0,24

Food Cost
por porcion \$ 0,244

Salchichas

# Porciones 80gr				
1 Porciones				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Salchichas	\$ 8,11	\$ 0,65
0,02	litro	Aceite de oliva	\$ 7,52	\$ 0,15
0,1				\$ 0,80

Food Cost
por porcion \$ 0,799

Jamón

# Porciones 80gr				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Jamón	\$ 5,93	\$ 0,11
0,12				\$ 0,11

***Food Cost
por porcion \$ 0,110***

Tocino

# Porciones 80gr				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo	Total
0,08	kilogramo	Tocino	\$ 10,24	\$ 0,82
0,12				\$ 0,82

***Food Cost
por porcion \$ 0,819***

Anexo 9. Personas

**Felipe Jaramillo (33 años)**

Vive en Guayaquil
 Máster en finanzas
 Trabaja en el Banco Guayaquil
 Recién casado
 Viaja a Quito por motivos de negocios
 No le gusta comer en los restaurantes
 del hotel
 Le gusta la comida italiana y
 mediterránea
 Se informa acerca de restaurantes
 mediante TripAdvisor



María Gracia Lozada (29 años)

Vive en Cumbayá
 Comprometida
 Trabaja en el NH Collection| Royal Quito en el área de eventos
 Siempre busca lugares nuevos para almorzar o cenar
 Es fanática de la pasta
 Le gusta poner un toque propio a las cosas
 Pasa revisando sus redes sociales todo el tiempo



Agustín Arteaga (27 años)

Vive en un departamento en La Floresta
 Trabaja en un estudio de diseño
 Es un foodie
 Siempre lleva a su novia a restaurantes innovadores
 Le gusta escribir reseñas acerca de los sitios que visita
 Odia la monotonía



Christian Romero (35 años)

Vive en Quito
 Es consultor
 Tiene su oficina en el Edificio World Trade Center
 Casado, acaba de ser papá
 Almuerza cerca de su trabajo y le gusta tomarse su tiempo para almorzar
 Le gusta tomar una copa de vino con sus comidas
 Se basa en el boca a boca antes de elegir un sitio