

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Estudio de Factibilidad del Restaurante Rawi como nueva
tendencia en comida cruda, Quito-Ecuador**

Emprendimiento

Doménique Baca Palacios

Paola Vanessa Montalvo Merino

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 Rawi como nueva tendencia en
Comida Cruda, Quito-Ecuador**

Doménique Baca Palacios

Paola Vanessa Montalvo Merino

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Mauricio Cepeda, MMH.

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: Doménique Baca Palacios
Código: 00108513
Cédula de Identidad: 1803180270

Firma del estudiante: _____
Nombres y apellidos: Paola Vanessa Montalvo Merino
Código: 00114291
Cédula de Identidad: 1715116503

Lugar y fecha: Quito, 03 de mayo de 2016

RESUMEN

Este documento analiza un estudio de factibilidad para un restaurante de comida cruda, llamado Rawi, con el objetivo de brindar una nueva alternativa de alimentación para los empleados del sector de la Avenida República, Martín Carrillo y Alpallana. Éste brindará distintos tipos de platos, donde se incluyen tartars, carpaccio, ensaladas, sashimis, postres y jugos de frutas varias, todos enfocados en la nueva tendencia de alimentación de comida cruda, son productos elaborados con alimentos frescos y de la mejor calidad. El mercado meta del mismo será de nivel medio y medio alto; ya que, a su alrededor la mayoría de empresas pertenecen al sector privado.

El diseño arquitectónico que Rawi tendrá se basa en un mostrador con los alimentos frescos que se ofrece, donde los clientes puedan escoger su almuerzo con facilidad y rapidez, estos platos ya están preparados por lo que el cliente no debe esperar y tampoco perderá tiempo en su hora de almuerzo. A los clientes se les ofrece la opción de sentarse con personas del sector, esto se debe a que Rawi tiene tres mesas largas con 16 puestos cada una, diseñadas para que los clientes se sientan acompañados y también se maximizará la distribución del restaurante, sin dejar puestos vacíos.

El plan de marketing que será utilizado, es publicidad ATL, B2B, redes sociales y el boca a boca; los mismos ayudarán a que el restaurante se de a conocer y que permita su incremento de ventas. Es un restaurante independiente, el cual cuenta con seis empleados, ellos son: un administrador que maneja los costos y trata con proveedores, un chef ejecutivo quien diseña los platos y tiene un chef de apoyo, además de dos meseros, un cajero y una persona que se encarga de la limpieza del lugar y a la vez es el posillero.

Para la implementación del Restaurante, Rawi requiere de una inversión inicial de \$70.000. Convirtiéndose en un proyecto rentable, ya que tiene un valor actual neto de \$214.818,54; una tasa interna de retorno de 85%, la cual supera el 8% de interés bancario; y finalmente, se recuperará la inversión en 1 años y 3 meses.

ABSTRACT

Rawi Restaurant will be created with the aim of offering a new alternative supply for employees in the industry located in Avenida Republica, Martin Carrillo and Alpallana. It will provide different types of plates, where tartars, carpaccio, salads, sashimi, desserts and several fruit juices are included, all focused on the new trend of raw food, all of these are made with fresh ingredients and the best quality products. The target market will be the mid-level and upper-middle class because around the place most companies belong to the private sector.

The architectural design of Rawi will be based on a counter with fresh plates offered. Customers can choose the quick and easy lunch they preferred, all of these are already made, so the client should not wait and do not waste their lunch time. Customers are given the option to sit with other people from the industry, this is because Rawi has three long tables with 16 seats each, all designed to make customers feel accompanied and also helping the restaurant design so it can maximized their sales and avoid empty seats.

The marketing plan that will be used, is the ATL advertising, B2B, social networking and word of mouth; all of them help the restaurant to be known, allowing it to increase its sales. It is an independent restaurant, which has six employees: the administrator who manages costs and agreements with suppliers, an executive chef who designs the plates and also has a cooker support, plus two waiters, a cashier and a person who is responsible for the cleanliness of the place and time is the steward.

To implement the restaurant, Rawi requires an initial investment of \$ 70,000. It will become a profitable project because it has a net present value of \$ \$214.818,54; an internal rate of return of 85%, exceeding 8% of bank interest; and finally, the investment is recovered in 1 years and 3 months.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO DEL PROYECTO	9
DESARROLLO DEL TEMA.....	12
1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	12
1.1. Análisis macroeconómico.	12
1.2. Análisis del sitio.	15
1.3. Análisis del vecindario.	20
1.4 Análisis del área de mercado.	21
1.5 Análisis de la oferta.	27
1.6 Análisis de demanda.	28
1.7 Pronóstico de ingresos y gastos.	29
1.8 Análisis de la rentabilidad del proyecto.	32
2. DISEÑO Y ARQUITECTURA	33
2.1 Diagrama de relación espacial.	33
2.2 Diseño de áreas.	34
2.3 Programa de espacios.	37
2.4. División de espacios.	38
3. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	41
3.1 Menú.	41
3.2 Costos generales y precio de venta.	42
4. RECURSOS HUMANOS.....	42
4.1 Cultura organizacional.	42
4.2 División de los puestos de trabajo.	43
4.3 Proceso de selección.	45
4.4. Descripción de los puestos de trabajo.	45
4.5 Salarios para cada empleado.	51
5. PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	51
5.1. Segmento de mercado.	51
5.2. Medios y estrategias generales.	52
CONCLUSIONES.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	56
ANEXO A. RECETAS ESTÁNDARES	56
ANEXO B: 4 CUADRAS A LA REDONDA.	64
ANEXO C: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	64
ANEXO D: RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A PERSONAS DE LA ZONA.	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento poblacional de los últimos años.....	24
Tabla 2. Competencia primaria.....	27
Tabla 3. Competencia secundaria.....	28
Tabla 4. Proyección de gastos: costos fijos y variables.	30
Tabla 5. Flujo de caja operativo después de impuestos.	31
Tabla 6. Revisión de patrimonio después de impuestos.....	31
Tabla 7. Cálculos de impuestos generados por la venta.....	32
Tabla 8. Costos del proyecto.....	32
Tabla 9. Distribución de espacios.....	37
Tabla 10. Costos y precios de venta de los platos.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de la inflación anual de alimentos y sin alimentos.	13
Figura 2. Inflación general del último año.	14
Figura 3. Crecimiento poblacional de los últimos años.	24
Figura 4. Porcentaje de crecimiento poblacional en los últimos años.....	25
Figura 5. Lugares de trabajo de los habitantes de Pichincha.	25
Figura 6. Trabajos de los habitantes de Pichincha.	26
Figura 7. División de espacios del restaurante.	33
Figura 8. Eficacia del uso del espacio (%).	37

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO DEL PROYECTO

En la actualidad las personas se han visto interesadas por llevar una vida más saludable, donde se preocupan por hacer ejercicio y por consumir productos orgánicos. Es por esta razón que se implementó el Restaurante Rawi, el cual tiene como objetivo traer la nueva tendencia de comida cruda al mercado de la ciudad de Quito. Este tipo de comida es conocida alrededor del mundo como "Raw Food", y consiste en consumir alimentos en su estado más natural, logrando preservar y conservar todos los nutrientes de cada alimento, de esta manera se ayuda a que las personas gocen de la riqueza nutritiva de cada producto. Todos los alimentos empiezan a perder su valor nutricional una vez que la temperatura de cocción supera los 45º C, por lo que la comida cruda no alcanza dicho cocido y tampoco se mezcla con grasas innecesarias. Existen algunos beneficios dentro de esta dieta de comida viva, entre esos se puede encontrar: la optimización de la salud de las personas, que ayuda a aumentar el nivel de energía vital e ingerir el 100% de los nutrientes que aportan los alimentos, donde se toma en cuenta las vitaminas, proteínas y enzimas, logrando que el sistema inmunológico se fortalezca. El momento en que las personas se sientan saludables físicamente, pueden llegar a alcanzar un estado de salud mental positivo, lo que desencadena una mente más sutil y ayuda a convertirse en personas más conscientes. La comida cruda además ayuda a mantener el peso, lo que favorece a las personas para mantener su físico, previene la diabetes, el colesterol alto y el hígado graso, por nombrar algunas enfermedades comunes. Por otra parte, este tipo de industria colabora de forma que se puede mantener el medio ambiente, ya que la industria alimenticia convencional hace uso de pesticidas, herbicidas y fertilizantes que no solo afectan directamente a la salud del ser humano sino de igual forma al eco-sistema. (Entre Mujeres, 1996-2016). Se ha

tomado en cuenta también que el Ecuador es un país rico en materia prima, por lo que esta tendencia alimenticia permite utilizar productos nacionales favoreciendo los costos de producción y la mano de obra.

Con respecto al tipo de mercado al que se dirige el restaurante, este es un mercado socioeconómico medio, medio-alto, ya que al estar localizado en una zona de negocios de alto nivel y privados, las personas que trabajan en el sector son ejecutivos que pueden acceder a gastar un valor superior diario en su almuerzo. Por otra parte, el objetivo de este restaurante se enfoca en no convertir a las personas en vegetarianas, si no en brindar una dieta completa que incluya: proteínas, granos, frutas y verduras.

El funcionamiento que tendrá el restaurante se basa en ofrecer un servicio instantáneo, donde los clientes esperen el menor tiempo posible y así no desperdicien su tiempo de almuerzo, ya que, generalmente es de 30 minutos y nosotros como empresa buscamos eficiencia y comodidad para el cliente. Por estos motivos, las personas se acercan al mostrador y eligen la comida que deseen tomando en cuenta que ésta ya está lista para servirse, y dependiendo del color de plato ofrecido, varía el precio a pagar. También se dispondrá de una barra de bebidas, donde se puede escoger los ingredientes que deseen, ya sean frutas o vegetales 100% ecuatorianos, para crear una bebida al gusto de cada comensal.

La distribución del restaurante está diseñada para el ejecutivo, más no un ambiente familiar. El Restaurante Rawi contará con un espacio de 132m², donde el Front of the House representa a 80m², se tendrá tres mesas largas, cada una de 16 puestos y las personas podrán compartir. Además, cuenta con una barra con ocho puestos para que las personas puedan disfrutar de un jugo y unas picadas ecuatorianas si así lo desean. El menú escogido

es una variación de: tartars, carpaccios, ensaladas, sashimis, entre otros; y cada uno de estos serán de salmón, atún, res y pulpo, brindando al consumidor una variedad de más de 15 platos. Sin embargo, es importante mencionar que si el cliente tiene restricciones alimenticias o alergias, se podrá elaborar platos según su necesidad. Dentro de la barra, existe una variedad de más de 50 frutas y vegetales y el cliente tendrá la opción de mezclar hasta cuatro ingredientes por jugo. Por otro lado, se ofrece una variedad de postres diarios. Pese a que los platos están ya listos, en el restaurante se tiene la presencia de meseros, brindando al cliente una experiencia de preocupación por sus necesidades. La decoración del restaurante tiene como objetivo representar la frescura, lo saludable y lo refrescante de los productos que se ofrecen. Es por eso que se ha decidido decorar con distintos tonos de verde mezclado con blanco y unos tonos cafés, para así dar un ambiente de paz y armonía, donde los clientes puedan relajarse y disfrutar de su comida. Si bien es cierto, la comida es ofrecida al instante, se desea que los clientes no sientan presión para terminar lo que ordenaron. Generalmente las personas que se encuentran en oficinas, como es el caso del segmento de mercado escogido, están expuestas a mucho estrés y alto grado de presión, por lo que brindar un espacio de relajación durante su tiempo de descanso, es algo básico que se desea con la decoración del restaurante.

El horario de atención será de Lunes a Viernes, en turno partido, es decir desde las 11:30-15:30 y desde las 17:30-21:30. Al ser un mercado meta para oficinistas, no es necesario abrir los fines de semana, además esto involucraría más gastos en personal y recursos, y no se tiene la demanda necesaria.

DESARROLLO DEL TEMA

1. Estudio de factibilidad

1.1. Análisis macroeconómico.

El estudio macroeconómico en el proyecto, al ser de carácter externo a la empresa en cuestión, es la clave fundamental para comprender lo que sucede actualmente en el Ecuador, y así tomar medidas al respecto. Estos factores son incontrolables para un individuo, por lo que se pueden convertir en amenazas u oportunidades para el negocio. Si bien es cierto, existen algunas variables macroeconómicas; se han escogido cuatro de ellas que son las que más afectarían al restaurante Rawi.

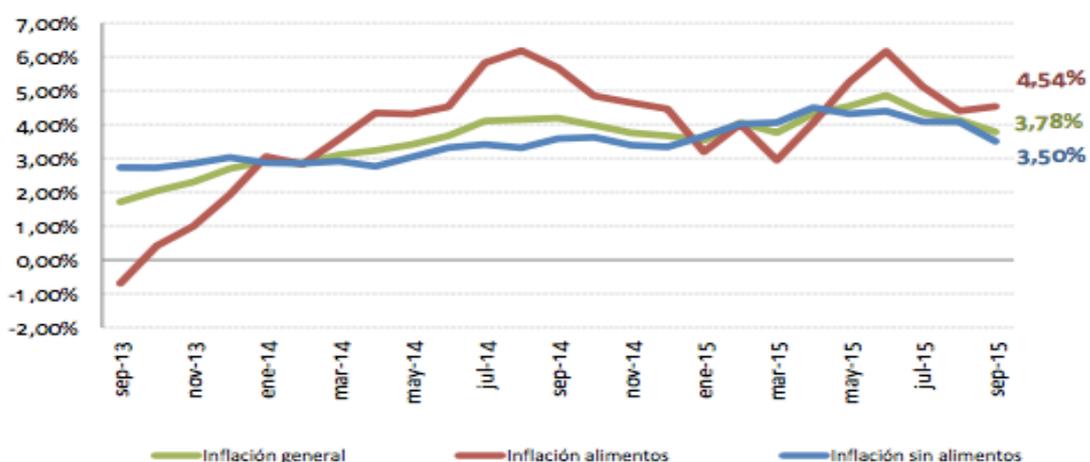
La primera variable es la económica, esta involucra la inseguridad en la economía y la inflación. La economía del Ecuador es inestable, y muchas veces está en constante modificación, ya sean regulaciones de recursos humanos, el establecimiento de nuevas leyes a los negocios de comida, gastos de insumos, entre otros. También el hecho de que haya una inseguridad de la economía tiene notables consecuencias para la población, ya que las empresas se ven en la obligación de tomar decisiones drásticas para reducir gastos y personal, así la gente comienza a gastar menos dinero, lo que afecta a muchas industrias dentro del país. Por otra parte el mandatario Rafael Correa, desea incentivar el consumo nacional, lo que ha hecho que aumenten los impuestos a productos importados, ocasionando el incremento de costos de algunos productos, por lo que muchas empresas se han visto en la obligación de terminar con su producción, causando desempleo e inestabilidad económica en el país.

En la actualidad, Ecuador tiene un riesgo país de 1252, (ámbito.com, 2016) lo que permite decir que está en una inestabilidad económica, política y jurídica. Se han puesto

trabas a la inversión de empresas extranjeras con el fin de promover el emprendimiento nacional; sin embargo, estas políticas afectan a la economía del país ya que las empresas privadas han tenido que tomar medidas al respecto y comenzar a reducir sus gastos y su personal, ocasionando que el consumo de los individuos se reduzca y por ende algunas industrias se vean afectadas directamente.

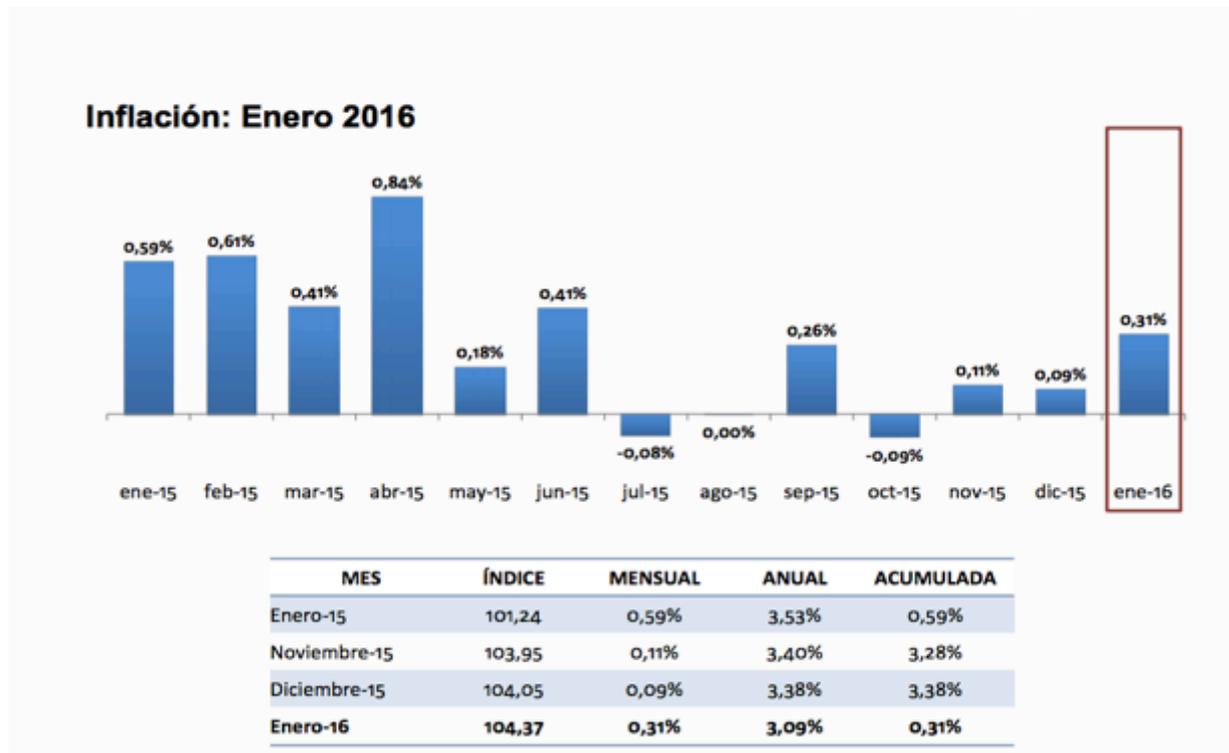
En cuanto a la inflación, es una variable que tiene mucho poder en cualquier industria ya que "(...) la elevación sostenida de los precios tiene efectos negativos para la economía de un país." (Definición.de, 2008-2016). En los alimentos y bebidas que son el segmento que al restaurante le interesa, las cifras pesaron en Ecuador ya que, según el reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por INEC, la inflación que se registró en el año pasado fue de 3.38%, es decir 0.29% por debajo del 2014 (Ver Figura 2.), los datos son obtenidos de nueve ciudades y 359 productos, en donde los alimentos y las bebidas no alcohólicas tuvieron el mayor peso. (El Universo, 2016) Con esto mencionado, es claro que la industria alimentaria en el país es una de las que más pesa sobre la inflación .

Figura 1. Evolución de la inflación anual de alimentos y sin alimentos.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Figura 2. Inflación general del último año.



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Las variables sociales por su parte, permiten encontrar el tipo de cultura que existe en el Ecuador. Al ser una cultura tradicional, que lo innovador sorprende, podría afectar un poco al restaurante, ya que al ser una comida cruda, cosa que no es muy común en la sociedad, puede influir en que las personas quieran experimentar esta nueva tendencia. La cultura ecuatoriana es muy trascendental, por lo que se debe innovar una forma de que lo nuevo atraiga.

Como tercera variable, se puede hablar de la parte tecnológica. En la actualidad este instrumento está en auge, por lo que nuevos equipos tecnológicos pueden ser una oportunidad para que el restaurante sea más atractivo para los clientes, además que facilita la producción de los alimentos.

La última variable a analizar es la ambiental, ya que al ser un restaurante, existen desechos, sin embargo, Rawi al ser de comida cruda ayuda a reducir la "Huella Ecológica", la que se define como: "(...) un indicador de sostenibilidad ambiental que permite medir cómo

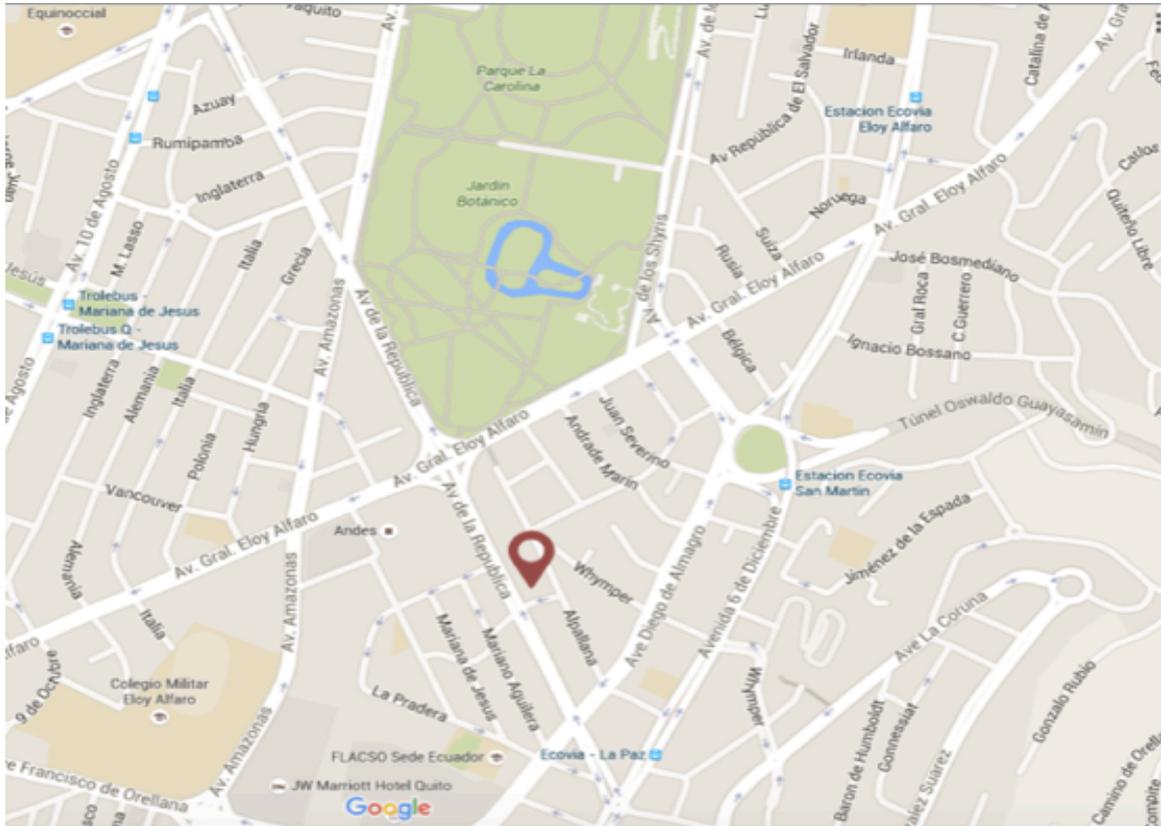
los hábitos de consumo están afectando al planeta y se calcula a través de una metodología específica que toma en cuenta cinco componentes (carbono, agua, energía, comida e infraestructura) (La Hora, 2013).

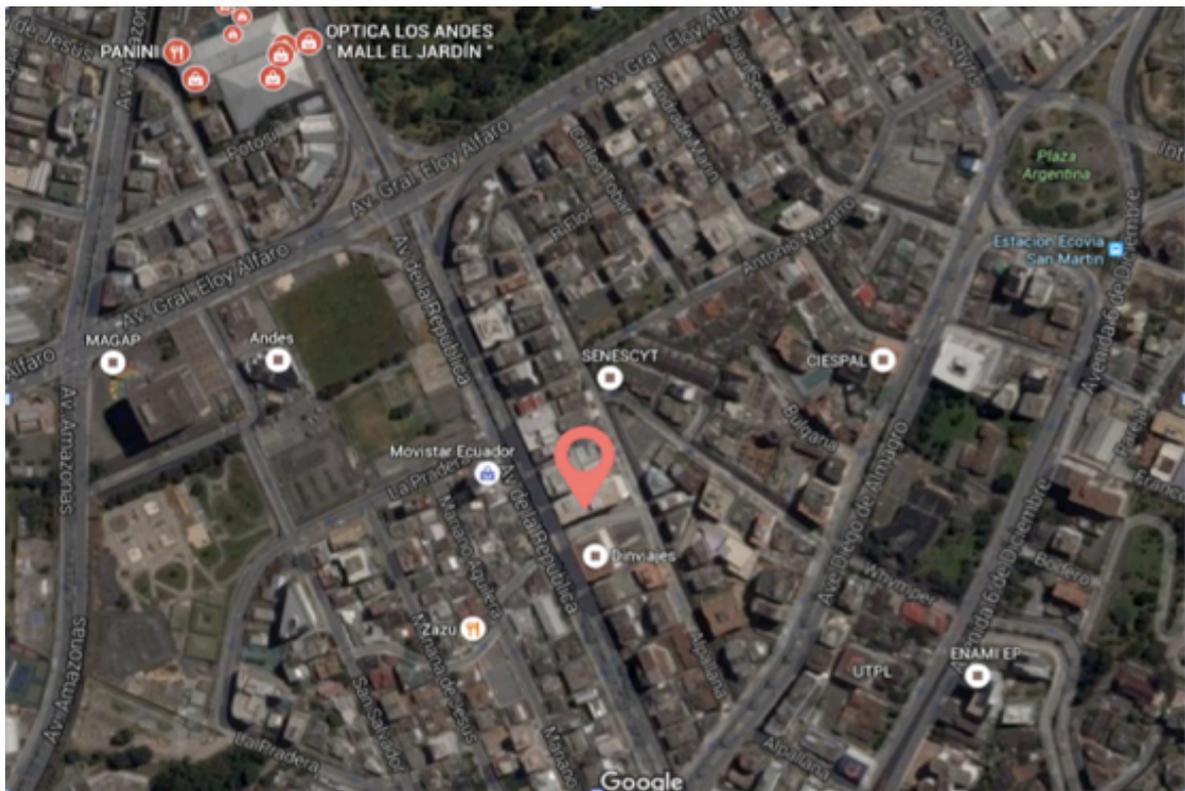
1.2. Análisis del sitio.

1.2.1. Localización.

El local tiene un tamaño de 132m² y está ubicado en la planta baja del edificio Titanium Plaza, localizado en la Av. República, Martín Carrión y Alpallana, en el Centro Norte de la ciudad de Quito. Este lugar tiene como coordenadas: -0.193805, -78.484440 y está ubicado en una zona de negocios. La división del terreno incluye 80m² para el Front of the House y los otros 52m² representa el Back of the House.

A continuación se presenta la ubicación del terreno en Google Maps:





3.2.2. Adaptabilidad y conveniencia física del terreno.

El local donde se implementará Rawi está ubicado en Titanium Plaza, un edificio localizado en la Avenida República. Este ha sido construido en el año 2014 y su entrega comenzó a principios del 2016, clasificado como el mejor edificio de oficinas en Quito. Este tiene 12 plantas, incluyendo el lobby y los parqueaderos, con un total de 10.000m² de construcción, está distribuido por oficinas en pisos completos de 850m² cada una y hasta oficinas de 100m². Tiene un estilo vanguardista, lo cual hace que resalte en la zona; es categorizado como un edificio inteligente que ofrece comodidad y seguridad, logrando gran accesibilidad y rentabilidad para sus clientes. En la planta baja del lugar, se encuentra el lobby y el local comercial de 132m², desde el segundo piso hay distribución de oficinas. Se cuenta con un total de 280 parqueaderos para las oficinas y con 45 de visita, nosotros como restaurante ofrecemos dos horas gratis, y a partir de ahí se cobra \$1.50 la hora o la fracción por el parqueadero, se debe tomar en cuenta que todos los parqueaderos de visita son para

todo el edificio, sin preferencia alguna. El estacionamiento tiene ventilación mecánica y sensores de monóxido de carbono. Existen 6 diferentes accesos verticales al edificio y una escalera de emergencia. El edificio da la facilidad de energía eléctrica de emergencia, protección contra incendios y un sistema de seguridad y control electrónico. Hay además cisternas y bombeo de agua. Titanium Plaza cuenta además con acceso para personas minusválidas. Y para el restaurante, además del uso de los ascensores, si se desea acceder desde los parqueaderos, hay una puerta que tiene acceso desde la Avenida República.

1.2.3 Acceso y Visibilidad.

El restaurante Rawi, tiene varios accesos en automóvil:

- **Norte:** se puede llegar por la Avenida República, dando un giro a la izquierda en la Av. Eloy Alfaro y tomar la primera calle a mano derecha, llamada Carlos Tobar, seguir hasta la calle R. Flor a mano derecha hasta llegar a la Alpallana, en la misma tomar a mano izquierda y continuar hasta la Martín Carrión; el parqueadero del edificio estará localizado a mano derecha antes de salir a la Av. República.
- **Sur:** viniendo por la Av. 6 de Diciembre, se gira en la Av. República a mano izquierda, pasa el semáforo de la Av. Diego de Almagro y sigue hasta la Avenida Eloy Alfaro, gira a la derecha en dicha avenida y continúa hasta la primera calle a mano derecha, la Carlos Tobar, en esta calle, continúa hasta la calle R. Flor a mano derecha y en esa calle seguir hasta la calle Alpallana, donde se debe girar a mano izquierda y seguir hasta la calle Martín Carrión, ubicada a mano derecha, da un giro en esa calle y el parqueadero del edificio estará ubicado a su mano derecha antes de salir a la Av. República.

- **Oeste:** se puede llegar por la Avenida Eloy Alfaro, pasar la Avenida República y tomar la ruta por la calle Carlos Tobar. También se puede llegar por la Avenida Diego de Almagro, girar a la izquierda en la Avenida República y continuar hasta la Avenida Eloy Alfaro, donde se gira a mano derecha hasta llegar a la calle Carlos Tobar que está ubicada a mano derecha, se gira en esa calle y se sigue la ruta que se mencionó, hasta la calle Martín Carrión.
- **Este:** se puede tomar la Avenida Eloy Alfaro donde debe girar a mano izquierda en la última calle antes de llegar a la Avenida República, dicha calle se llama Carlos Tobar, donde se debe seguir la ruta que se mencionó anteriormente. También por el Este se puede llegar al restaurante Rawi, por la Avenida Diego de Almagro, tomar la Avenida República a mano derecha, seguir hasta la Avenida Eloy Alfaro, donde se gira a mano derecha y continúa hasta la calle Carlos Tobar, ubicada a mano derecha, toma esa calle y sigue la ruta mencionada con anterioridad, hasta llegar a la calle Martín Carrión.

Además, se debe tomar en cuenta que el restaurante tiene vías de acceso peatonal.

1.2.4. Servicios Básicos.

El edificio tiene todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento. Cuenta con alcantarillado, agua potable, luz eléctrica, líneas telefónicas, acceso a internet/wifi y recolector de basura. Se tiene además, una cisterna y una planta de energía. Para el manejo del restaurante como tal, se utilizará electricidad como fuente de energía para la cocina y para que el cliente esté más a gusto, se instalará un servicio de aire acondicionado.

1.2.5. Situación legal y regulaciones municipales aplicables.

Según el Ministerio de Salud Pública: los “Requisitos para Establecimientos nuevos” que se deben seguir para crear un nuevo proyecto alimenticio en la ciudad de Quito son ocho pasos, detallados a continuación:

- 1. Obtener la Solicitud para permiso de Funcionamiento.*
- 2. Planilla de Inspección del local.*
- 3. Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar-restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)*
- 4. Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.*
- 5. Copia RUC del establecimiento.*
- 6. Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)*
- 7. Copias de Cédula y Certificado de Votación del propietario.*
- 8. Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.*

(Ministerio de Salud Pública)

El edificio Titanium Plaza fue construido por RIPCONCIV Constructora junto con MULTIPROPIEDADES inmobiliaria y RVC arquitectos constructores. El local tendrá una renta de \$3,000 mensuales incluida la alícuota. El arriendo está a cargo del corredor de bienes raíces Sr. Bladimiro Monroy.

Avalúo Comercial: No aplica ya que es un local que cobra renta mensualmente.

El tipo de Zona donde se encuentra el restaurante es R3 que es de tipología residencial y las actividades y establecimientos autorizados indican que son: “zonas de uso residencial en las que se permite comercios, servicios y equipamientos de nivel barrial, sectorial y zonal.” (El Concejo Metropolitano de Quito). Se toma en cuenta que el Art. 12.- de la Ordenanza de Zonificación No. 0031, especifica que: “los equipamientos y las actividades de comercios y servicios permitidos podrán utilizar el 100% del Coeficiente Ocupacional del Suelo total para el desarrollo de sus proyectos.” (El Concejo Metropolitano de Quito)

1.3. Análisis del vecindario.

Quito tiene una altitud promedio de 2850 metros sobre el nivel del mar, su clima varía entre 8.7 °C y 26 °C diariamente, por lo que no se puede definir un clima específico por épocas del año.

El restaurante Rawi tiene a todos los edificios de oficinas que están alrededor como principales generadores de demanda. Además, se incluye a los ministerios que se encuentran en la zona y las empresas importantes del sector como: Movistar, Aneta, Banco de Pichincha y Banco Internacional.

Al ser una zona comercial y de negocios, las vías se encuentran en buen estado, hay que tomar en cuenta que es una de las vías principales de la ciudad por lo que hay tráfico considerable durante el horario de entrada y salida de oficina. Además, la cantidad de tráfico peatonal aumenta a partir de las doce del mediodía por ser hora de almuerzo. El sector elegido para el restaurante tiene 90% de actividad comercial, en donde podemos encontrar grandes empresas y también oficinas particulares.

Haciendo un análisis del vecindario a cuatro cuadras a la redonda (Anexo B), se pudo encontrar que hay edificios de todo tipo, existen edificios antiguos, vanguardistas y otros totalmente nuevos y modernos. En el perímetro anteriormente mencionado, el porcentaje de residencias aumenta en un 25%, esto debido a las calles secundarias que se encuentran en el sector. También, es importante mencionar que en la zona no hay terrenos disponibles para construcción; sin embargo, existen locales comerciales de arriendo o a la venta.

Por otro lado, los principales competidores del restaurante Rawi son: Romolo e Remo que se encuentra en diagonal en dirección a la Av. 6 Diciembre; está el restaurante La Paella Valenciana que ofrece comida internacional. Los competidores secundarios, serían los restaurantes de comida rápida que se encuentran en el Centro Comercial El Jardín y también los restaurantes de mayor categoría, como ZAZU, que se encuentran a unas cuadras al frente.

En la zona no hay proyecciones de construcciones futuras, ya que no se ha registrado terrenos desocupados; sin embargo, se ha analizado que existe una posible rotación del alquiler de oficinas, pero en cuanto a los locales comerciales no aumentaría su número en gran cantidad, debido a que es una zona de negocios.

1.4 Análisis del área de mercado.

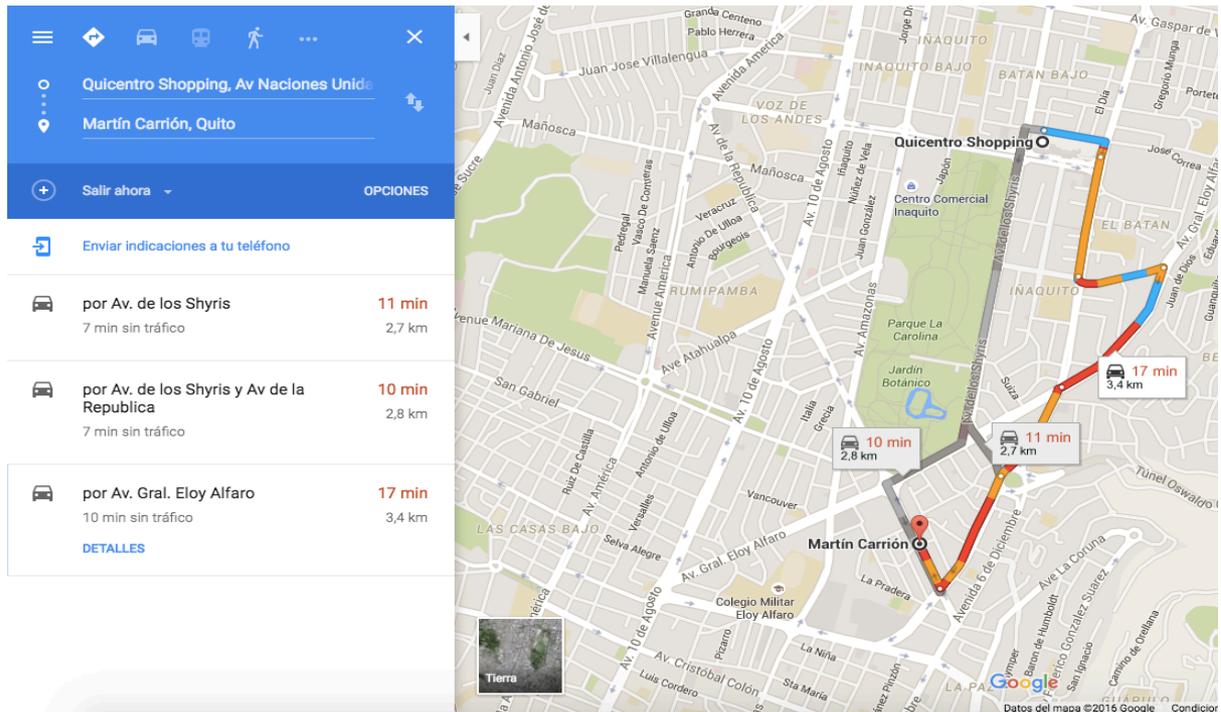
1.4.1 Perímetro.

Perímetro delimitado por distancia en automóvil (15 minutos aproximadamente), tomando en cuenta que puede variar dependiendo el tráfico. Las áreas que se han delimitado están explicadas de la siguiente manera: por el norte, se llega al Quicentro Shopping ubicado a 3,4km, si se toma la ruta por el sur se alcanza una longitud de 3,7km y se

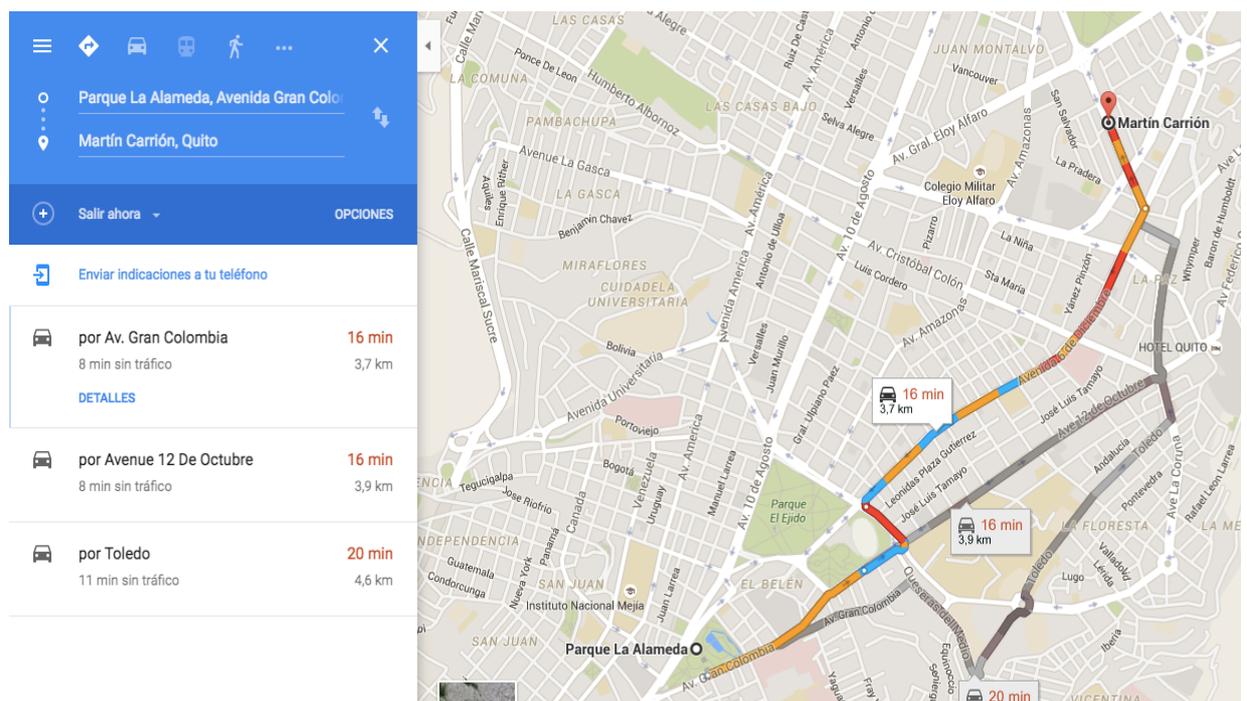
Llega hasta el Parque Alameda. Al tomar el lado oeste, existen 3,1km hasta llegar al Hospital Metropolitano y finalmente a 6,9 km esta el Centro Comercial Plaza del Rancho.

Se detallan las rutas mencionadas:

- **Norte:** Llegamos al Quicentro Shopping



- **Sur:** Llegamos hasta el Parque Alameda



• **Oeste:** Llegamos hasta el Parque Metropolitano

Route Description	Time	Distance
por Avenida Mariana De Jesús	17 min	3,8 km
por Avenida Mariana De Jesús y Avenida Mariana de Jesús	15 min	3,1 km
por Obispo Cuero Y Caicedo	17 min	3,8 km

• **Este:** Llegamos hasta El Centro Comercial Plaza del Rancho

Route Description	Time	Distance
por 28C	15 min	6,9 km

1.4.2 Información Económica y Demográfica.

Al ser el segmento de mercado, personas que trabajan en oficinas del sector. La edad varía entre 20 a 60 años de edad. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ha registrado un crecimiento poblacional hasta el año 2010, se muestran en la tabla y figuras a continuación, el notable incremento de la población ecuatoriana en los últimos 9 años.

Tabla 1. Crecimiento poblacional de los últimos años.

Rango de Edad	2001-Serie 1	%	2010-Serie 2	%
De 55 a 59	66296	2.80%	94397	3.70%
De 50 a 54	92256	3.90%	114630	4.40%
De 45 a 49	247627	10.40%	142926	5.50%
De 40 a 44	110756	4.60%	154206	6.00%
De 35 a 39	141919	5.90%	180504	7.00%
De 30 a 34	163413	6.80%	208179	8.10%
De 25 a 29	182114	7.60%	238668	9.30%
De 20 a 24	204363	8.60%	246050	9.60%

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Figura 3. Crecimiento poblacional de los últimos años.

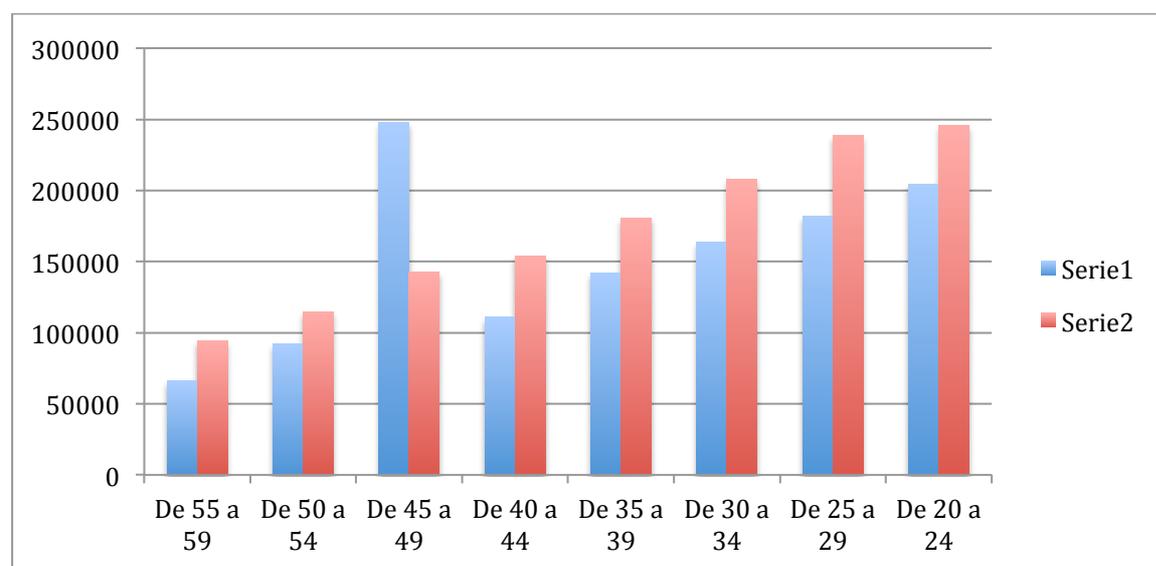
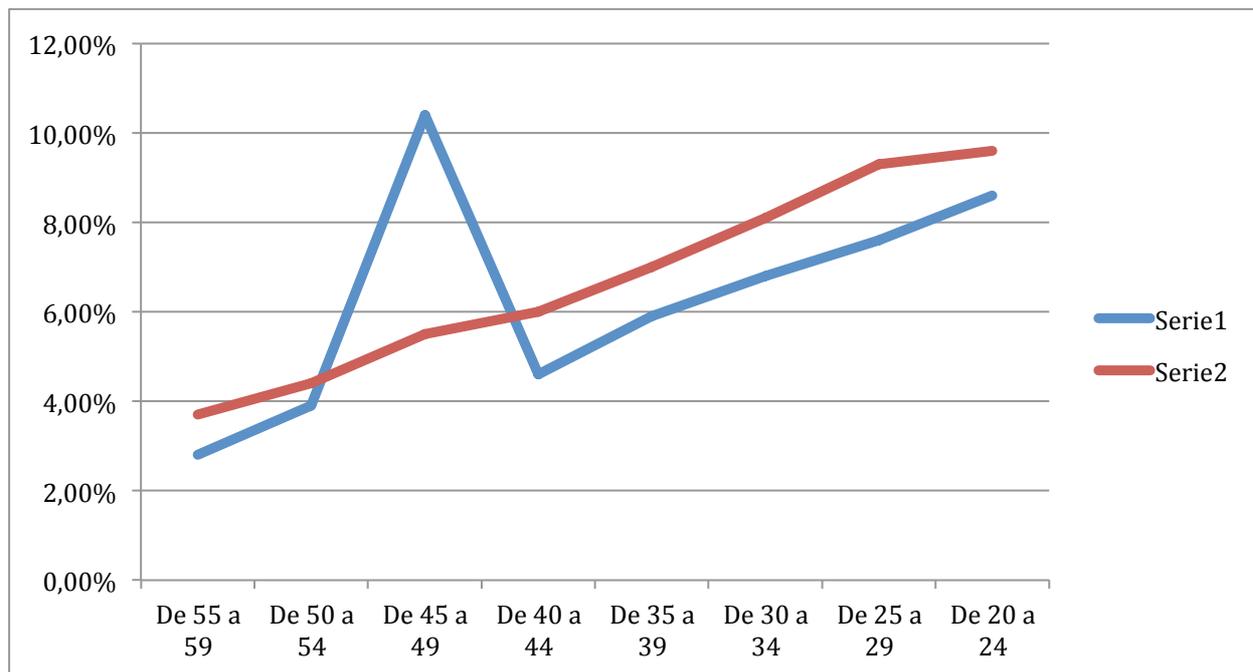


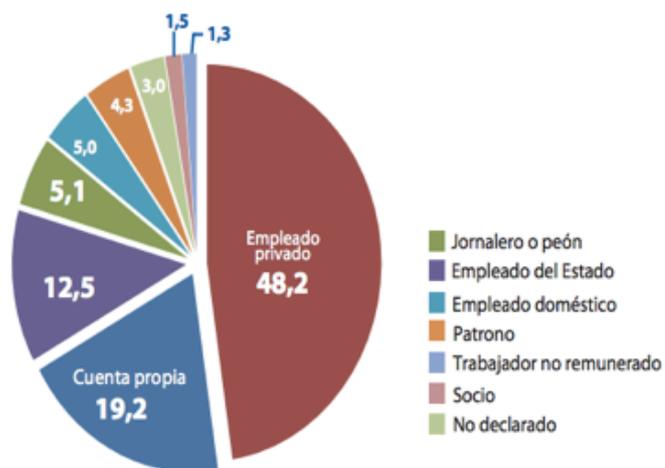
Figura 4. Porcentaje de crecimiento poblacional en los últimos años.



1.4.3 Actividades Económicas de la Población.

Figura 5. Lugares de trabajo de los habitantes de Pichincha.

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?

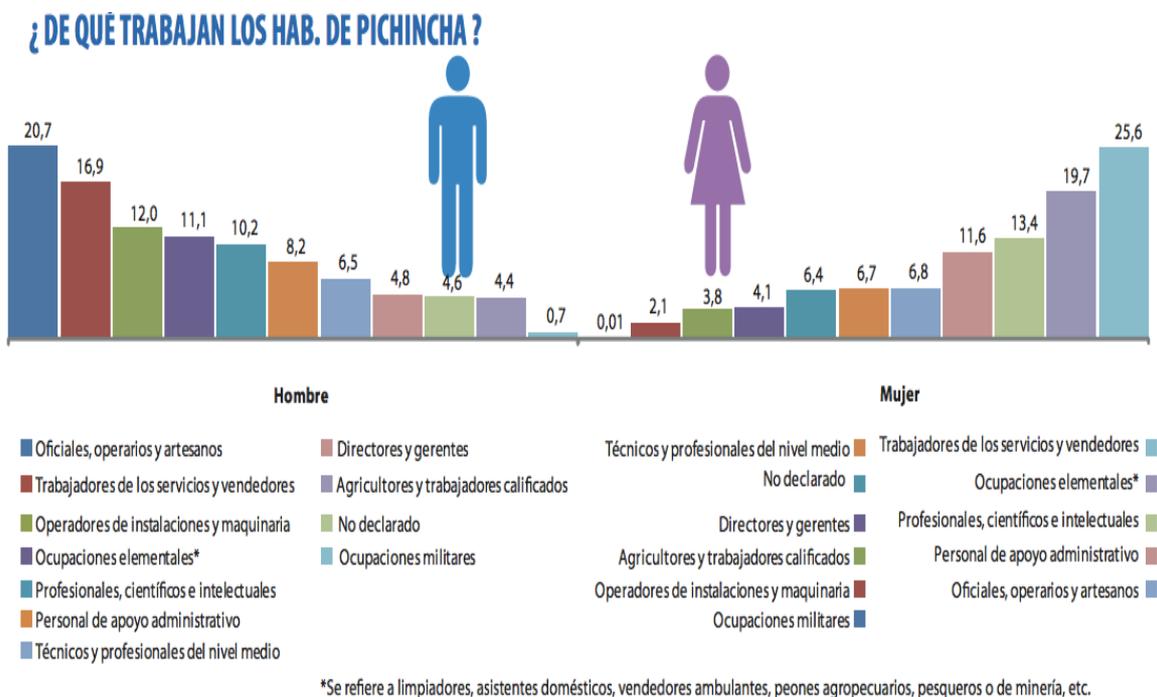


Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
Total	676.145	514.487

*Personas ocupadas de 10 años y más.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Figura 6. Trabajos de los habitantes de Pichincha



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Como se puede ver las actividades económicas en la provincia de Pichincha son variadas. El segmento de mercado al que el restaurante Rawi se enfoca, es el de empleados privados, en los que se encuentran: directores y gerentes y personal de apoyo administrativo.

En el sector de la Avenida República el nivel socioeconómico es medio, medio-alto, ya que al ser una zona de negocios, las empresas que se encuentran en el sector son aquellas donde sus ingresos son altos, y que se pueden permitir pagar una renta moderada o comprar oficinas o edificios valorados en sumas superiores.

1.5 Análisis de la oferta.

El análisis de la oferta primaria está determinada por los restaurantes que están en la misma zona que Rawi, a menos de 1km de distancia. Son lugares que ofrecen alimentación para los oficinistas del sector a un precio promedio de \$14.00. Se realizó un análisis de los tres principales competidores, es decir: Romolo e Remo, La Paella Valenciana y los restaurantes del patio de comidas de Mall el Jardín.

Tabla 2. Competencia primaria.

	Romolo e Remo	Restaurantes Mall el Jardín*	La Paella Valenciana
Ubicación	Av. de la República	Av. Amazonas y República	Av. de la República y Almagro
Tipo de Comida	Internacional	Internacional	Internacional
Tipo Administración	Franquicia	Franquicia	Dueño
Segmento de Mercado	Medio	Medio/ medio alto	Medio
Cheque Promedio	\$12.60	\$18.50	\$14.00
Calidad de Productos	Media/ alta	Alta	Alta
Tipo de Servicio	A la mesa	A la mesa	A la mesa
Generador de Demanda	Oficinas del sector y clientes particulares	Oficinas del sector y clientes del centro comercial	Oficinas del sector y clientes particulares
Capacidad	50pax	200pax	70pax
Acceso y Visibilidad	Parqueadero en la calle (Zona Azul) y acceso peatonal	1000 parqueaderos dentro del Mall y acceso peatonal	Parqueaderos y acceso peatonal

*Los restaurantes de Mall el Jardín son: Bocatto, El Corral, Noé Sushi Bar y Crepes & Waffles.

Tabla 3. Competencia secundaria.

	Zazu	Patio de comidas Mall el Jardín*	Da Noi
Ubicación	Mariano Aguilera y la Pradera	Av. Amazonas y República	Av. de la República
Tipo de Comida	Gourmet	Fast Food	Menú Ejecutivo
Tipo de Administración	Dueño	Franquicia	Dueño
Segmento de Mercado	Alto	Medio/ medio bajo	Medio/ medio bajo
Cheque Promedio	\$40.00	\$8.00	\$4.00
Calidad de Productos	Alta	Media	Media
Tipo de Servicio	A la mesa	Grab and Go	A la mesa
Generador de Demanda	Oficinas del sector y clientes particulares	Oficinas del sector, visitantes del centro comercial y empleados de locales	Oficinas del sector
Capacidad	50pax	400 pax	30pax
Acceso y Visibilidad	Calle secundaria, parqueadero en Zona Azul	1000 parqueaderos, acceso peatonal	No tiene parqueadero, acceso peatonal

*Dentro del Mall el Jardín, el patio de comidas esta compuesto por: Pizza Hut, KFC, Il Cappo di Mangi, Costa y Sierra, Menestras del Negro, Cajún, Burger King, Mayflower, Gozu Sal & Dulce by Barlovento, El Español, McDonalds, Buffalos Grill, American Deli, Los Cebiches de la Ruminahui y San Nicolas. (Mall el Jardín, 2016)

1.6 Análisis de demanda.

Se realizó una encuesta (Anexo D) a una muestra de 135 personas, con el objetivo de identificar, cuántas personas almuerzan o cenan en restaurantes del sector en horario de oficina, cuál es el presupuesto de este y de cuánto tiempo disponen para almorzar. Con este análisis se pudo determinar que el 67,4% de las personas tienen una hora de almuerzo, por lo que se interesan por comida rápida. El sector donde se realizaron las encuestas es de nivel

socioeconómico medio, medio-alto, por lo que les interesaba algo innovador y a buen precio dentro de la zona.

Con las encuestas realizadas fue posible determinar el tipo de demanda que tendría el restaurante y debido a sus necesidades nos permitió crear un restaurante que tiene los productos listos, logrando mayor eficacia y así no desperdiciar el tiempo de los consumidores.

Podemos concluir que Rawi se diferencia de otros restaurantes, por su servicio y que su producto es totalmente diferente a lo que se ofrece en la zona. También, se determinó que aunque el precio es un poco más elevado que los demás, se busca atraer con una comida, innovadora, saludable y de mejor calidad, tomando en cuenta que esta se encuentra más en restaurantes gourmet, pero se buscó acoplar al segmento de mercado enfocado.

1.7 Pronóstico de ingresos y gastos.

Los ingresos y gastos se han pronosticado mediante los primeros tres años de funcionamiento del restaurante. Se ha determinado un incremento del 5% anual, tomando en cuenta únicamente el cheque promedio. La rotación es del 1,5 en mesas donde se analizó que diariamente el restaurante completará 72 pax diarios; además de una rotación del 600% en la barra generando 18 consumidores extras. Esto se tomo en cuenta sabiendo que en la zona hay mas o menos 300 oficinistas.

Tabla 4. Proyección de gastos: costos fijos y variables.

Restaurante Rawi			
Mesas	3		
Puestos	48		
Barra	3		
Cheque Promedio	\$11.88	Puestos	
	\$4.00	Barra	
	Nota:	Incremento del 5% anual	
Rotación	1.50		
	6.00		
	Nota:	Se mantiene la rotación	
	Mesas	Barra	Total
Ventas	\$205,351.27	\$172,80.00	\$222,631.27

***Nota: Se trabaja de lunes a viernes (240 días al año)**

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas de mesas	\$205,351.27	\$215,618.83	\$226,399.78
Ventas en barra	\$17,280.00	\$18,144.00	\$19,051.20
Total de Ingresos Departamentales	\$222,631.27	\$233,762.83	\$245,450.98
Costos AyB	\$73,039.07	\$75,960.63	\$78,999.05
Total de Costos y Gastos Departamentales	\$73039.07	\$75960.63	\$78999.05
Utilidad Departamental	\$149,592.20	\$157,802.21	\$166,451.92
*Nota: Incremento del 15% en ventas cada año;			
*Nota: Inflación anual del 4% en la compra de insumos			

Administración y Nómina	\$43,108.36	\$44,401.61	\$45,733.65
Mercadeo	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
Comision en Ventas	\$3,339.47	\$3,506.44	\$3,681.76
Mantenimiento	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
Utilities	\$6,669.84	\$6,903.28	\$7,144.90
Total de Gastos No Distribuidos	\$56,917.67	\$58,611.33	\$60,360.32
Utilidad después de Gastos No Distribuidos	\$92,674.54	\$99,190.87	\$106,091.60
*Nota: Se ha considerado el pago de décimos, vacaciones y seguro en Nómina			
*Nota: Se realiza publicidad trimestralmente			
*Nota: Gasto de Utilities cubre: agua, luz, teléfono e internet			
*Nota: El administrador recibe una comisión del 1,5% mensual			

Arriendo, Alícuota y Seguridad	\$36,000.00	\$39,600.00	\$39,600.00
Gastos financieros intereses	\$2,067.01	\$1,302.25	\$4,74.01
Depreciación	\$14,000.00	\$14,000.00	\$14,000.00
Total de Cargos Fijos	\$52067.01	\$54902.25	\$54074.01
Utilidad antes de Impuestos	\$40,607.53	\$44,288.62	\$52,017.59
(15% Utilidad Empleados)	\$6,091.13	\$6,643.29	\$7,802.64
Saldo	\$34,516.40	\$37,645.33	\$44,214.95
(22% Impuesto a la renta)	\$7,593.61	\$8,281.97	\$9,727.29
Utilidad Neta	\$26,922.79	\$29,363.36	\$34,487.66
*Nota: Incremento del 10% en arriendo cada dos años			
*Nota:El gasto financiero cubre un préstamo de \$30,000			
*Nota:La depreciacion de equipos esta hecha para 5 años			

Tabla 5. Flujo de caja operativo después de impuestos.

Flujo de caja Operativo después de impuestos			
Utilidad antes de intereses, impuestos y depreciaciones	\$92,674.54	\$99,190.87	\$106,091.60
Servicio de deuda	\$11,281.09	\$11,281.09	\$11,281.09
Flujo de caja antes de impuestos	\$81,393.45	\$87,909.78	\$94,810.51
(15% Utilidad Empleados)	\$6,091.13	\$6,643.29	\$7,802.64
(24% Impuesto a la renta)	\$7,593.61	\$8,281.97	\$9,727.29
Flujo Total de Caja	\$6,7708.71	\$7,2984.51	\$7,7280.58

Tabla 6. Revisión de patrimonio después de impuestos.

Reversión del patrimonio después de impuestos			
Precio de Venta Esperado	\$35,3884.56	\$38,2216.44	\$41,2219.62
Gastos de venta	\$21,233.07	\$22,932.99	\$24,733.18
Ingresos netos por venta	\$33,2651.48	\$35,9283.45	\$38,7486.44
*Nota: 6% en gastos de venta			
Saldo pendiente de la deuda	\$-		
Reversión del patrimonio antes de impuestos	\$33,2651.48		
Impuesto en Venta 25 %	\$(30,000.00)		
Reversión del patrimonio después de impuestos	\$36,2651.48		

Tabla 7. Cálculos de impuestos generados por la venta.

Cálculo de impuestos generados por la venta	
Ingresos netos por venta	\$332,651.48
Valor en libros	\$(83,500.00)
Ganancia por venta de Activos	\$416,151.48
Impuesto Generado en Venta 25 %	\$104,037.87

1.8 Análisis de la rentabilidad del proyecto.

Tabla 8. Costos del proyecto.

Costos de Proyecto	
Capital	\$(40000.00)
Costo de proyecto	\$(70000.00)
Costo Total	\$(40000.00)
Préstamo	\$(30000.00)
Inversión	\$(70000.00)
*Nota: Gasto de construcción \$25,000	
*Nota: Compra de equipos de cocina: \$12,000	
*Nota: Compra de equipos de oficina: \$8,000	
*Nota: Menaje: \$4,000	
*Nota: Muebles Front of the House \$6,000	
*Nota: Conexiones eléctricas: \$3,000	
*Nota: Gasto de decoración: \$2,000	

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
\$(70.000,00)	\$67.708,71	\$72.984,51	\$77.280,58

Costo de Capital 23%

VP \$144.818,54

Inversión Inicial \$70.000,00

VAN \$214.818,54

TIR 85%

Periodo	Flujos	Flujos Acumulados
0	\$70.000	\$
1	\$67.709	\$67.709
2	\$72.985	\$140.693
3	\$77.281	\$217.974

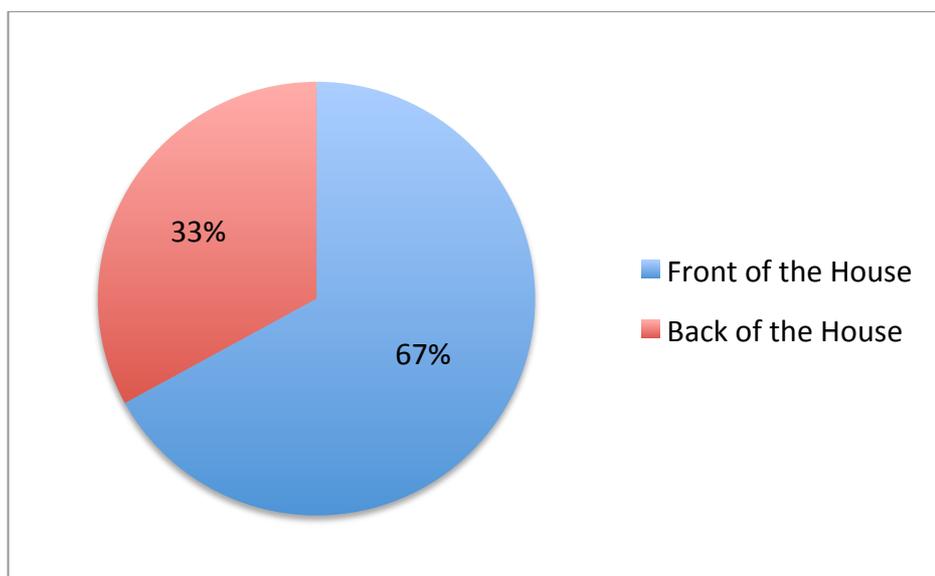
Payback \$1,03

2. Diseño y arquitectura

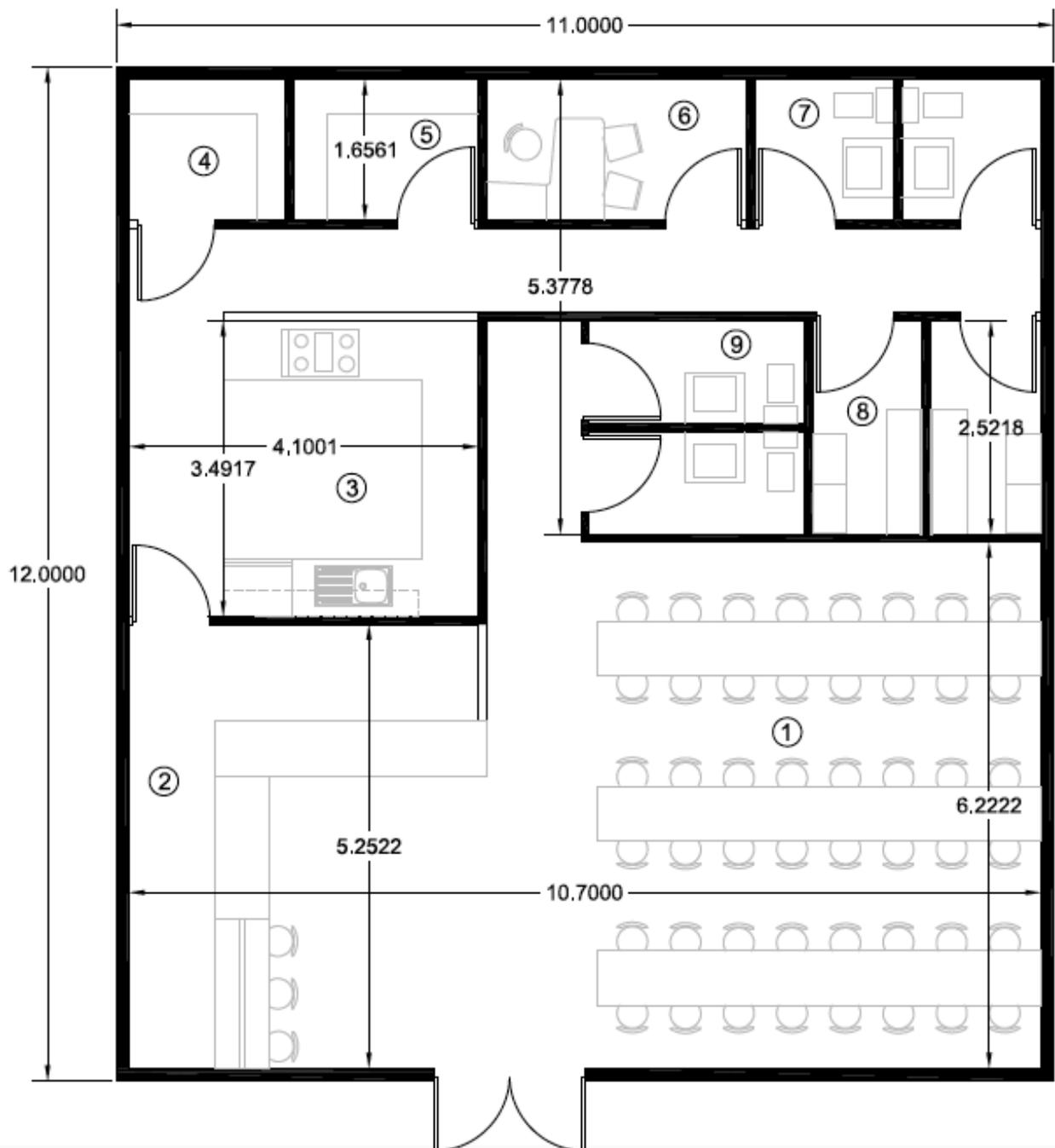
Rawi, es un restaurante que ofrece un servicio rápido y cómodo para sus clientes. Con un estilo moderno, busca satisfacer las necesidades del cliente, dándoles la posibilidad de acercarse al mostrador y pedir su comida ya lista para volver a su asiento. El restaurante cuenta con tres mesas largas, cada una de 16 puestos. Además, tiene una barra con 3 puestos. Consiguiendo una capacidad total para 51 personas. El local cuenta con 10 áreas distintas, entre las cuales se diferencian las que generan ingresos (mostrador, mesas y parqueaderos) y las áreas que no generan ingresos (cuarto frío, bodega, cocina, cuarto de basura, vestidores del personal, baños del personal y de los clientes y oficina). Se tiene como resultado que el Front of the House ocupa el 67% del espacio del restaurante y el Back of the House ocupa el 33% del espacio.

2.1 Diagrama de relación espacial.

Figura 7. División de espacios del restaurante.



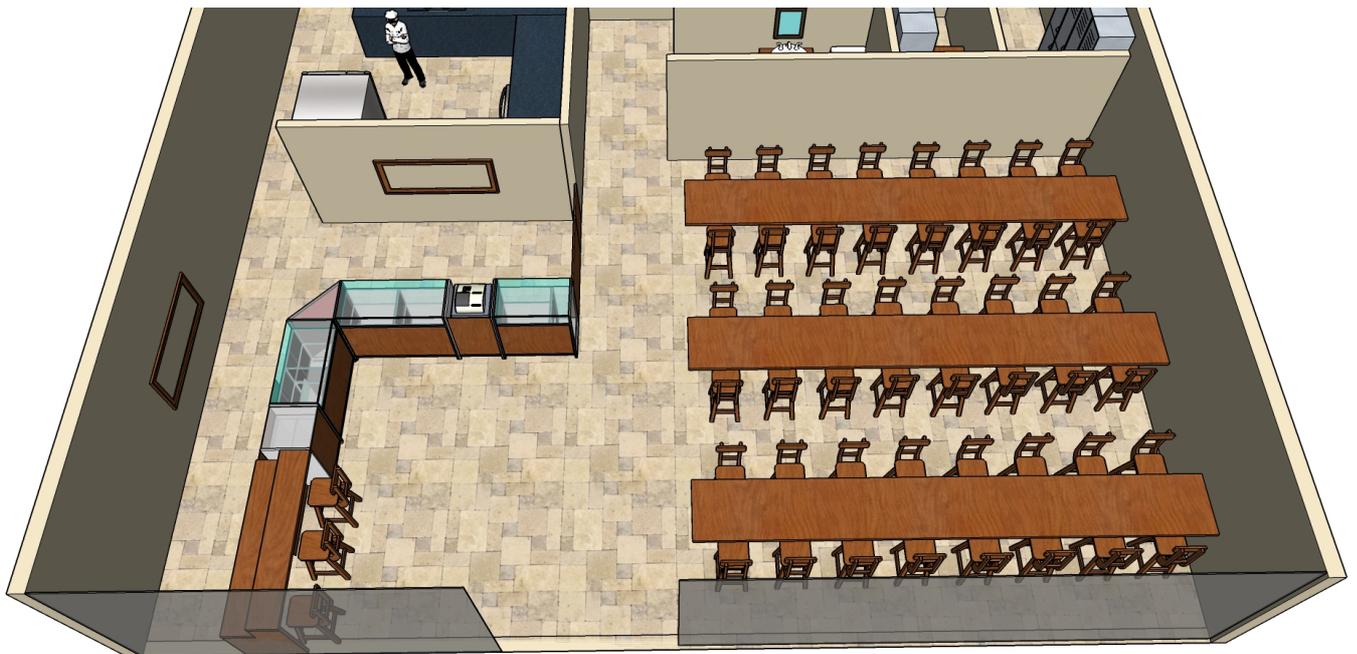
2.2 Diseño de áreas.



- Back of the House



- Front of the House



- Vista del restaurante completo

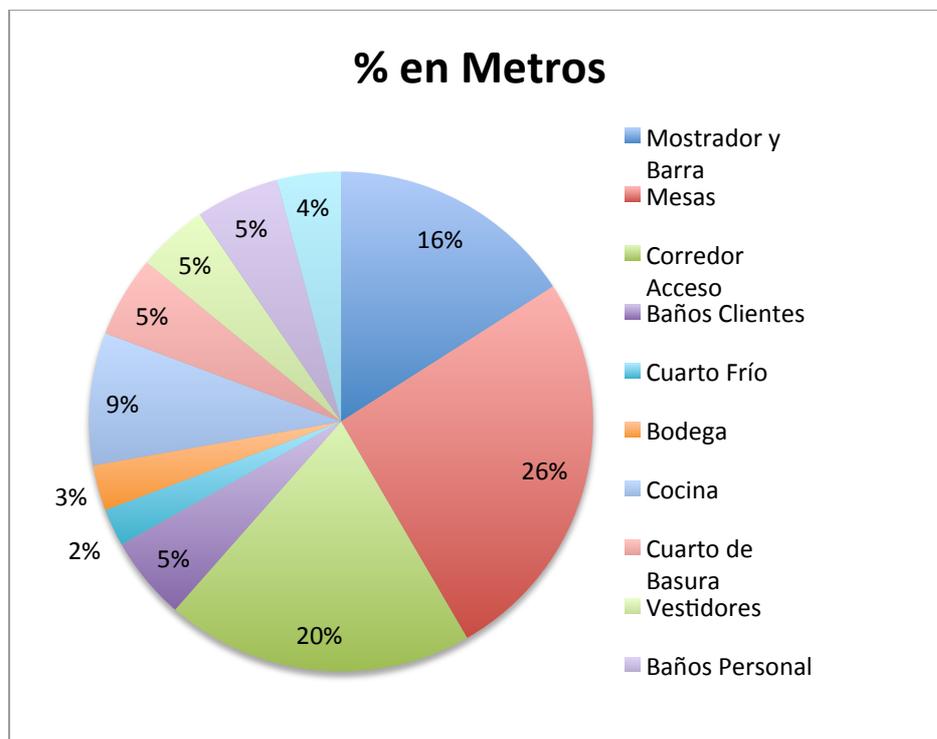


2.3 Programa de espacios

Tabla 9. Distribución de espacios.

División Espacios	Distribución	Metros	% en Metros
Front of the House	Mostrador y Barra	21 m ²	15.91%
	Mesas	34 m ²	25.75%
	Corredor Acceso	26.1 m ²	19.77%
	Baños Clientes	7.1 m ²	5.38%
Back of the House	Cuarto Frío	3.2 m ²	2.42%
	Bodega	3.9 m ²	2.95%
	Cocina	11.3 m ²	8.56%
	Cuarto de Basura	6.9 m ²	5.23%
	Vestidores	6 m ²	4.55%
	Baños Personal	7.1 m ²	5.38%
	Oficina	5.4 m ²	4.09%
	TOTAL	132 m²	100%

Figura 8. Eficacia del uso del espacio (%).



2.4. División de espacios.

2.4.1 *Front of the House.*

El Front of the House son los espacios que están para el uso y a la vista del cliente, estos son generadores de ingreso para Rawi.

- **Área de mesas:** Ocupa 34m^2 del total del restaurante y tiene una capacidad para 48 personas. Es un espacio que está dividido por tres mesas de madera largas y cada una tiene espacio para 16 sillas. Cada mesa tiene un longitud de 5,2m con capacidad de 8 sillas por lado, dando al cliente 0,65m de espacio para comer. Además, la mesa tiene 0,65m de ancho. Se ha tomado en cuenta que las bandejas de cada comensal son de 25cm de ancho, donde entra cómodamente dos platos y un vaso.
- **Mostrador y Barra:** Toda el área ocupa un total de 21m^2 , el mostrador como tal tiene 4,9m de largo y a esta se le agrega la barra de jugos que ocupa otros 1,77m. El ancho de los mismos alcanza los 0,65m. Además, hay 1,15m de circulación atrás del mostrador y 1m atrás de la barra para la comodidad del empleado. La barra de jugo tiene además tres asientos para que una persona pueda disfrutar de un jugo o la bebida que desee.
- **Baños de los clientes:** Se tiene un baño para damas y uno para caballeros, estos ocupan $7,1\text{m}^2$. Cada baño tiene un servicio higiénico, un lavamanos con mueble y un espejo colgado en la pared.
- **Corredor de acceso:** Este es de $24,2\text{m}^2$. Cubre toda la parte frontal del restaurante, brindando al cliente facilidad de movilidad entre el mostrador y su puesto, además de fácil acceso al baño. Hay que tomar en cuenta que este es el único acceso que tienen los empleados para llegar a las cocinas y la parte posterior del restaurante. De

igual manera que los proveedores para dejar los productos, se debe tomar en cuenta que la presencia de los mismos no afecta al comensal, ya que ellos entregan productos hasta las 11:00 horas del día.

- **Parqueaderos:** El edificio tiene 45 parqueaderos de visitas, estos de 12m² cada uno. El restaurante Rawi, brinda a los clientes la opción del uso de parqueadero gratuito hasta las primeras 2 horas, a partir de ese tiempo se cobrará \$1,50 la hora o fracción.

2.4.2 Back of the House

En un restaurante el Back of the House, son todos los espacios que operan para poder brindar el servicio a los clientes. Dentro de estos espacios, solamente pueden ingresar personal autorizado. Son espacios que además no generan ingresos.

- **Descripción de la cocina:** Es un área de 11.3m² de espacio, donde se encontrarán mesas para poder preparar los platos. Tiene un lavamanos, lavadora de platos, un refrigerador y una plancha de cocina eléctrica, con 4 hornillas. Tendrá un espacio de circulación de 5.16m² Por otra parte, la cocina tendrá espacios par almacenar utensilios de cocina y la vajilla, estos estarán ubicados bajo los mesones y en repisas superiores. No es preciso tener una campana de extracción de olores, ya que al ser comida cruda, no se necesita cocinar ningún ingrediente que produzca malos olores para el restaurante.
- **Cuarto Frío:** Este espacio ocupa 3,2 m², el cual tiene aparadores con división de espacios para poder almacenar la mayoría de productos que se usen en las recetas ofrecidas en el menú.
- **Área de Bodegas:** El área de bodega cuenta con 3,9 m², dónde se encuentran aparadores con divisiones de espacio, para poder guardar los productos que no

necesitan refrigeración. Este tendrá una puerta directa desde la cocina para que así sea fácil acceder a los productos almacenados. Además en la bodega se tendrán los objetos de limpieza de la cocina, como: escobas, trapeadores, trapos, entre otros.

- **Oficina:** El Restaurante constará con una oficina de 5,4 m² , la cual estará equipada con un escritorio, tres sillas, un computador y stands para archivar papeles del restaurante e información de proveedores. A esta oficina únicamente tendrá acceso el administrador y será lugar de reunión con proveedores u otros.
- **Cuarto de Basura:** El restaurante está ubicado en la planta baja del edificio Titanium Plaza, el valor del arriendo incluye una bodega propia del local en la parte del subsuelo, dicha bodega es de 6,9 m² , y será utilizada para el depósito de basura, de esta forma no se tiene la basura en el restaurante y se evita las concentraciones de olores. Según la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, al sector del restaurante se recoge la basura los días Martes, Jueves y Sábados en horario nocturno. (EMASEO, 2012)
- **Área de empleados:** El área de empleados del restaurante consta con dos partes: los vestidores y los baños para hombres y mujeres. El área de los vestidores es de 6m² , dónde se pueden colocar objetos personales en los casilleros y también habrá una banca para sentarse. Por otra parte, el área de los baños del personal es de 7,1 m² en total y tendrá un servicio higiénico, un lavamanos con mueble y un espejo.

2.4.3 Mantenimiento.

El restaurante no cuenta con un área de mantenimiento como tal, solamente un aparador dentro de la oficina, dónde se guardarán objetos de primera necesidad, como: focos, pinturas, papel higiénico, jabones, desinfectantes, entre otros. En el caso de la

electricidad, se cuenta con una planta eléctrica proporcionada por el edificio, hay protección contra incendios y una cisterna. Por otra parte, cuando se deba hacer mantenimiento de pintura, o arreglo de equipos, se llamará a una persona especializada en el área, quien se encargará de llevar sus propios materiales.

Nota: Hay que tomar en cuenta que la seguridad corre por cuenta del edificio ya que este rubro se incluye en los \$3000 dólares de arriendo y alícuota mensuales.

3. Programa de alimentos y bebidas

3.1 Menú.



		
<p>Sahimis \$6.04</p> <p>Res a la Naranja</p> <p>Salmón con Chile</p>	<p>Ensaladas \$5.42</p> <p>Tropical</p> <p>Frutos Rojos</p> <p>La Gran Manzana</p> <p>A la France</p>	
<p>Tartars \$9.06</p> <p>Salmón con Aguacate</p> <p>Atún con Calabacines</p> <p>Res a la mostaza</p>	<p>Postres</p> <p>Cheesecake de Oreo</p> <p>Cheesecake de Mora</p>	
<p>Carpaccios \$6.45</p> <p>Pulpo</p> <p>Atún Akami</p> <p>Res con queso Parmesano</p> <p>Salmón Ahumado</p>	<p>Bebidas \$3.06</p> <p>Jugo de Frutas Naturales</p> <p>Agua Mineral</p> <p>Agua con gas</p> <p>Gaseosas</p> <p>Te Helado</p>	<p style="text-align: right;">Rawi</p> <p>La nueva tendencia de comida cruda</p>

3.2 Costos generales y precio de venta.

Tabla 10. Costos y precios de venta de los platos.

Producto	Costo por plato	Precio por plato	Costo tipo de plato	Precio tipo de plato	Precio de Venta
Carpaccio de Pulpo	\$2,86	\$8,16	\$9,03	\$ 25,80	\$ 6,45
Carpaccio de Atún Rojo	\$1,62	\$4,64			
Carpaccio de Res con Queso	\$2,13	\$6,09			
Carpaccio de Salmón	\$2,42	\$6,91			
Tartar de Salmón con Aguacate	\$3,82	\$10,91	\$ 8,91	\$ 25,45	\$ 8,48
Tartar de Atún con Calabacines	\$2,30	\$6,57			
Tartar de Res a la Mostaza	\$2,79	\$7,98			
Sashimi de Salmón con Chile	\$2,12	\$6,04	\$ 4,23	\$ 12,09	\$ 6,04
Sashimi de Res a la Naranja	\$2,12	\$6,05			
Ensalada de Frutillas y Uvas	\$2,65	\$7,57	\$ 7,59	\$ 21,67	\$ 5,42
La gran Manzana	\$1,22	\$3,49			
A la France	\$1,50	\$4,28			
Ensalada Tropical	\$2,22	\$6,34			
Cheesecake de Mora	\$0,71	\$2,03	\$ 1,76	\$ 5,02	\$ 1,67
Cheesecake de Oreo	\$0,55	\$1,56			
Pie de Limón	\$0,50	\$1,43			
Jugo de frutas varias	\$1,04	\$2,13	\$1,04	\$2,13	\$2,13
TOTAL	\$32,56	\$92,17	\$ 32,56	\$92,17	

4. Recursos humanos

4.1 Cultura organizacional.

La cultura organizacional es fundamental dentro de una empresa, esta debe ser creada por los dueños para que las personas que lleguen a formar parte de la empresa se familiaricen rápidamente con lo que es permitido o no hacer en su lugar de trabajo. Además, el hecho de que exista una cultura organizacional, hace que los colaboradores no tengan incertidumbres de cómo actuar dentro de la organización. Si bien es cierto mantener una misma cultura organizacional por períodos largos es algo complicado, ya que con el tiempo

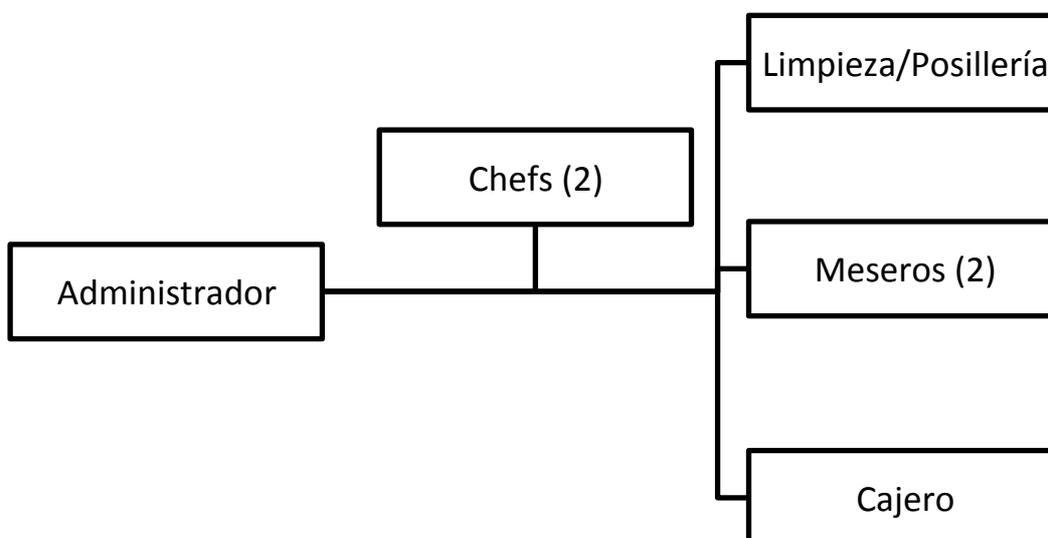
la misma se va modificando por los distintos cambios que ocurren dentro de la empresa, o por las experiencias que se viven día a día o por personal nuevo que llega. Es por esto, que el restaurante Rawi tendrá una cultura de valores, en el los empleados se sientan satisfechos dentro de su lugar de trabajo y por ende brinden un excelente servicio a cada uno de los clientes que asistan a comer diariamente. El hecho de tener este tipo de cultura significa que la empresa está pendiente de sus colaboradores, ya que una cultura de valores hace que las personas crezcan como seres humanos y aprendan a vivir en un ambiente laboral positivo y colaborador. (Furnham, 2001)

Misión: Promover la nueva tendencia de comida cruda, brindando un servicio rápido y eficaz para sus clientes.

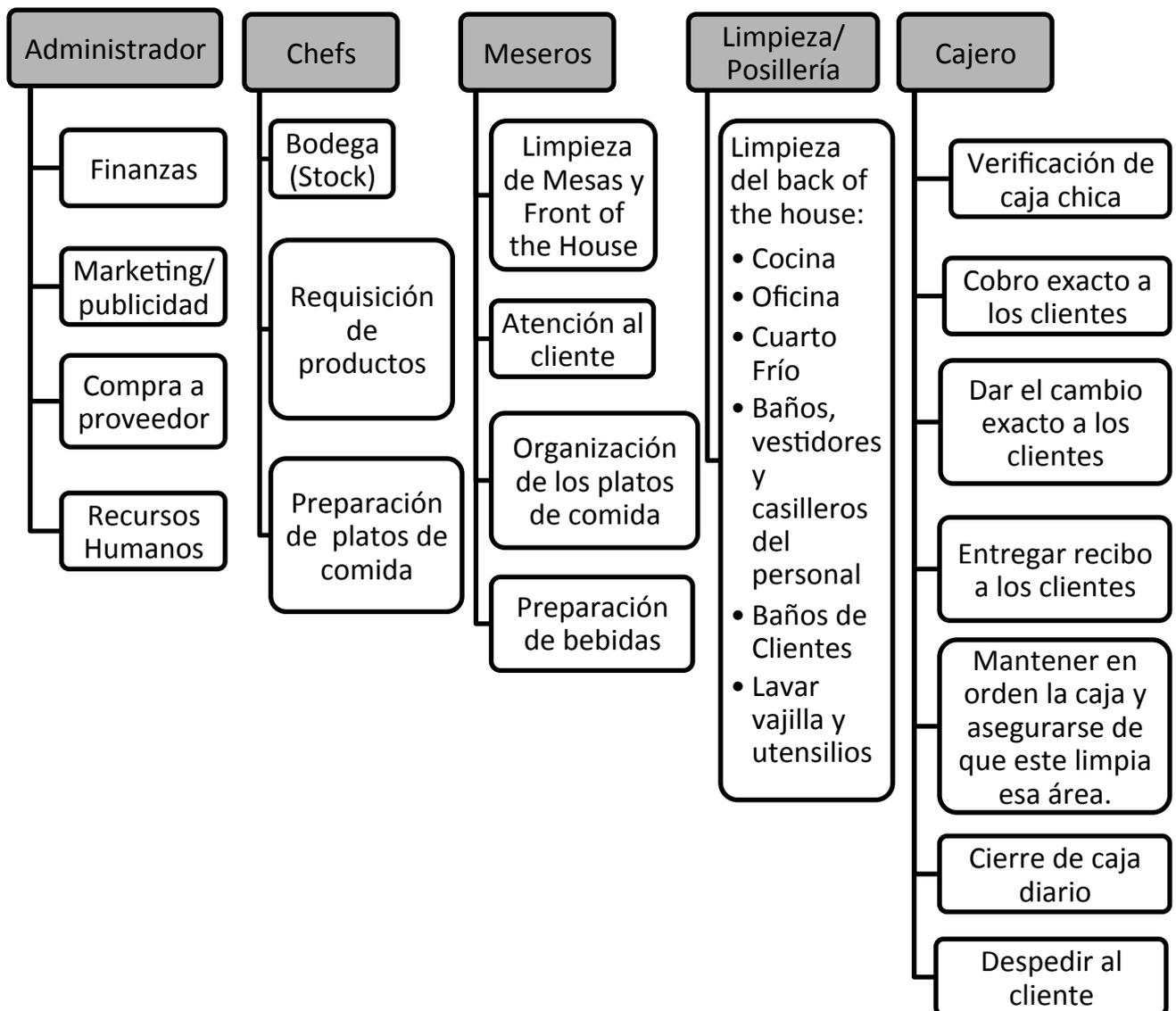
Visión: Aspirar a ser el restaurante de comida cruda más exitoso de la ciudad de Quito y posteriormente del país, para así dar a conocer la tendencia a nivel nacional.

4.2 División de los puestos de trabajo.

En Rawi, los puestos de trabajo estarán divididos de la siguiente forma:

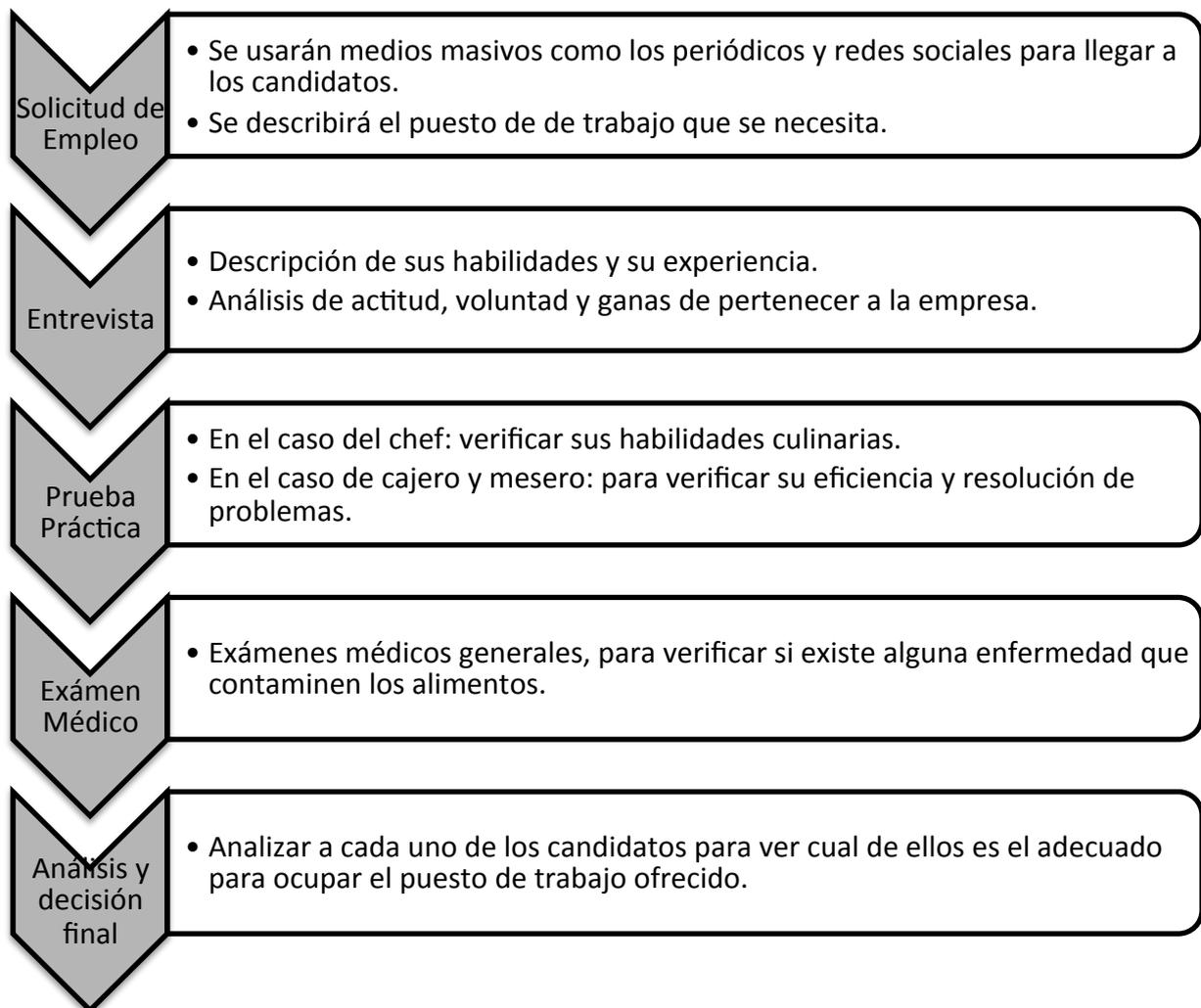


Cada uno de los colaboradores de la empresa, desde el administrador hasta la persona de limpieza, deberá aportar con su mayor esfuerzo para que el servicio sea lo más eficiente y positivo posible. Cada persona estará encargada de determinadas tareas, el siguiente cuadro especifica cada una de ellas:



4.3 Proceso de selección.

El proceso de selección que se aplicará en el restaurante Rawi, tiene el fin de escoger a los mejores candidatos en cada área, para que así beneficien y colaboren con el lugar.



4.4. Descripción de los puestos de trabajo.

La descripción de cada uno de los puestos de trabajo es de suma importancia, ya que con ello, a la hora de entrevistar un candidato, se puede verificar si el mismo cumple con las especificaciones que dicho puesto necesita.

Descripción de puesto	
Título de la posición	Administrador
Informes a	Dueño del restaurante
Ubicación	Local de la Av. República
División	Administración
Función principal	Estar al tanto de todo lo que pasa en el restaurante, manejar el área financiera, de marketing y de recursos humanos.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de verificar las ganancias diarias. • Responsable de promocionar el restaurante en redes sociales y en el sector. • Responsable de conseguir los mejores proveedores. • Responsable de contratar al candidato ideal para cada puesto de trabajo.
Tareas principales	<ul style="list-style-type: none"> • Estar en el restaurante, todos los días que éste opere. • Solucionar problemas de proveedores. • Solucionar problemas con clientes. • Ayudar en la parte operativa si se necesita.
Competencias necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de finanzas. • Conocimiento de RRHH. • Conocimiento de Marketing. • Conocimientos Culinario. • Experiencia laboral mínimo de dos años en el área administrativa. • Conocimiento de atención al cliente. • Paciencia y buena actitud. • Carácter hospitalario.

Descripción de puesto	
Título de la posición	Chefs
Informes a	Administrador
Ubicación	Local de la Av. República
División	Producción
Función principal	Preparación de los platos del menú.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de preparar cada uno de los platos que se ofrece en el restaurante. • Responsable de stock de la bodega. • Responsable de realizar las requisiciones a tiempo.
Tareas principales	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar cada uno de los platos del menú. • Reporte de compras al administrador. • Mantener limpia el área de trabajo. • Estar pendiente de que no falten ningún ingrediente del menú. • Mantener el inventario de vajilla.
Competencias necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de técnicas básicas y avanzadas de comida. • Estar familiarizado con la tendencia de comida cruda. • Tener experiencia laboral mínimo de 1 año en el área de la cocina. • Agilidad para solucionar problemas en las recetas. • Saber establecer recetas estándares.

Descripción de puesto	
Título de la posición	Meseros
Informes a	Administrador
Ubicación	Local de la Av. República
División	Producción
Función principal	Organización del Front of the House y servicio al cliente.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de que el mostrador de platos este lleno. • Comunicar a los chefs que falta un plato. • Responsable de limpiar el Front of the House. • Responsables de dar el mejor servicio al cliente.
Tareas principales	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes. • Dar el mejor servicio a cada uno de ellos. • Verificar que el mostrador no se quede sin platos de comida. • Preparar las bebidas que los clientes deseen. • Organizar y mantener limpio el área de trabajo y todo las mesas y piso de Front of the House.
Competencias necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de servicio al cliente. • Buena actitud para tratar directamente con personas. • Mucha Paciencia y dedicación • Organización • No es necesario experiencia previa. • Ganas de servir a cada cliente de la misma manera.

Descripción de puesto	
Título de la posición	Cajero
Informes a	Administrador
Ubicación	Local de la Av. República
División	Producción
Función principal	Cobrar a los clientes, y verificar el dinero.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de verificar que haya caja chica suficiente. • Responsable de cobrar justamente a los clientes. • Responsable de cerrar caja diariamente.
Tareas principales	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar exactamente el consumo de cada cliente. • Dar cambios exactos a cada persona. • Dar recibo del consumo a los clientes. • Mantener el área de la caja organizada y completamente limpia. • Cierre y cuadro de caja diario. • Informe de ventas diarias al administrador.
Competencias necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de matemáticas. • Eficiencia para trabajar. • De preferencia experiencia previa. • Buena actitud. • Mucha Paciencia. • Conocimiento de servicio al cliente.

Descripción de puesto	
Título de la posición	Limpieza/Posillería
Informes a	Administrador
Ubicación	Local de la Av. República
División	Producción
Función principal	Mantener cada espacio del local completamente limpios.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de limpiar todos los espacios de Front of the House y Back of the House.
Tareas principales	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener Limpia la cocina. • Lavar la vajilla que se ocupa. • Limpiar el cuarto frío. • Limpiar la Oficina. • Limpiar los baños, vestidores y casilleros del personal. • Limpiar los baños de los clientes
Competencias necesarias	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de técnicas de limpieza. • No es necesaria experiencia previa. • Buena actitud. • Ganas de ayudar a la eficiencia del restaurante.

***NOTA:** Cualquier trabajo extra, que no este especificado en la descripción del puesto de trabajo, que aporte al funcionamiento positivo y eficaz del restaurante se deberá realizar de igual forma.

4.5 Salarios para cada empleado.

Puesto	Salario
Administrador	\$ 600+ comisión del 1,5% de ventas
Chef Ejecutivo	\$ 700
Cocinero de apoyo	\$ 400
Meseros (2)	\$ 366 cada uno
Cajero	\$ 366
Limpieza/ posillería	\$ 366

***NOTA:** Además de su salario, a todos los empleados se les repartirá el 10% de servicio que se cobra a los clientes. A excepción del administrador, quien recibe una comisión del 1,5% de las ventas. También está incluido el almuerzo de cada empleado y dos uniformes que recibirán cada año.

5. Plan de comunicación de marketing

5.1. Segmento de mercado.

El segmento de mercado al que el restaurante Rawi se enfoca son los ejecutivos que tengan un ingreso medio, medio-alto, del sector de la Av. República.

Se ha tomado en cuenta que hay un alto número de empresas, calculando que hay más de 300 ejecutivos en la zona y de los cuales 70 de ellos, es decir el 25% comerán diariamente en el restaurante Rawi.

5.2. Medios y estrategias generales.

Para el marketing de la empresa, se tiene planificado gastar \$2,000 dólares anuales divididos en grandes gastos de publicidad cada trimestre. Sin embargo, durante fechas importantes como: San Valentín y Día del Trabajo se realizarán ofertas especiales para los ejecutivos.

Entre los gastos importantes de publicidad que se hará para el restaurante, estarán incluidos:

- **Publicidad ATL:** Dónde se hará una publicidad en la Av. República, donde todo el tráfico que pase por la misma, pueda ver el restaurante que se ofrece.
- **Marketing B2B:** En este caso, el administrador durante las horas de trabajo podrá visitar a las empresas que se encuentran en el sector, para así informar sobre el restaurante. Se llevarán volantes para dejar en las mismas y además se les comunicará que se pueden dar descuentos diarios a cada empresa.
- **Redes Sociales:** En cuanto a las redes sociales, se abrirá una página de Facebook, la cual cuente con toda la información necesaria de la empresa. Además en este sitio web se podrán ver las promociones del día o los eventos que se hagan en su momento. También se utilizará Instagram, para poder promover imágenes del local y de la comida que se ofrece.
- **Boca a Boca:** Se brindará un servicio de excelencia independientemente del cliente, para que de esta forma cada cliente que acuda a nuestro local, se vaya con una experiencia positiva del restaurante y que recomiende a sus colegas, amigos y familiares y también para que él mismo regrese a menudo.

CONCLUSIONES

- El local se encuentra ubicado en el edificio Titanium Plaza, en el centro norte de Quito y cuenta con 132m² de los cuales 80m² son destinados para el Front of the House y los 52m² restantes para el Back of the House.
- Se manejará un turno partido desde las 11:30-15:30 y 17:30-21:30, de Lunes a Viernes y no se abrirá los fines de semana; trabajando 240 días al año.
- El segmento de mercado al que se enfoca este negocio, es medio, medio-alto, está ubicado en una zona donde se encuentran en promedio 300 oficinistas y se tomó en cuenta que el 24% de ellos almorzaran en Rawi, razón por la cual existiría una rotación del 1.5, generando 72pax diarios.
- El cheque promedio de consumo es de \$11,88 valor que se encuentra dentro de la media de los restaurantes del sector considerados como competencia directa.
- El restaurante Rawi es un proyecto rentable ya que tiene un valor actual neto (VAN) de \$214.818,54; una tasa interna de retorno (TIR) de 85%, la cual supera el 8% de interés bancario; y se recuperará la inversión en 1 años y 3 meses.
- Los planes de marketing elaborados, darán como resultado el crecimiento sostenido del negocio en el corto plazo.
- Es un restaurante innovador que busca posicionarse en el mercado en el mediano plazo, con la expectativa de ampliar su marca a nivel nacional dando a conocer esta nueva tendencia en alimentación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ministerio de Salud Pública. (n.d.). *Requisitos para establecimientos nuevos*. From Requisitos para establecimientos nuevos:

<http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>

El Concejo Metropolitano de Quito . (n.d.). *Ordenanza de Zonificación* . From

http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDZ-031%20-%20PUOS%20-%20REFORMA%20ORDZ-024.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador*. Retrieved 13 de Marzo de 2016 from Ecuador en Cifras:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Entre Mujeres. (1996-2016). *Entre Mujeres*. From Comida Sana: qué es la raw food o

alimentación viva: http://entremujeres.clarin.com/rincon-gourmet/raw_food-alimentacion_viva-alimentacion_saludable-Alimentacion-rincon_gourmet-gourmet-nutricion-salud_0_1334273556.html

El Universo. (07 de Enero de 2016). *El Universo*. Retrieved 13 de Marzo de 2016 from Ecuador registró inflación anual de 3.38% en 2015, según INEC:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/07/nota/5330500/ecuador-registro-inflacion-anual-338-2015>

ámbito.com. (14 de Febrero de 2016). *ámbito.com*. Retrieved 14 de Marzo de 2016 from Ecuador-Riesgo País (Embi+ elaborado por JP Morgan):

<http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=5>

Definición.de. (2008-2016). *Definición.De*. Retrieved 13 de Marzo de 2016 from Inflación :

<http://definicion.de/inflacion/>

El Universo. (08 de Enero de 2016). *El Univeso*. Retrieved 13 de Marzo de 2016 from

Alimentos y Bebidas pesaron en la inflación en Ecuador:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/08/nota/5331091/alimentos-bebidas-pesaron-inflacion>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Retrieved 13 de Marzo de 2015 from Inflación Enero 2016:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionEnero2016/Presentacion_IPC_enero16.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *ecuadorencifras.gob.ec*. Retrieved 13 de Marzo de 2016 from Inflación Septiembre 2015:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/reporte_inflacion_sep_2015.pdf

La Hora. (8 de Junio de 2013). *lahora.com.ec*. Retrieved 13 de Marzo de 2016 from Huella ecológica para conciencia:

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101518187#.VuZbBpPhB-U>

EMASEO. (2012). *emaseo.gob*. From Horarios y Frecuencias de Recolección:

<http://www.emaseo.gob.ec/index.php/horarios-y-frecuencias-de-recoleccion.html>

Furnham, A. (2001). 13: Cultura y Clima corporativos . In A. O. S.A (Ed.), *Psicología*

Organizacional: El comportamiento del individuo en las organizaciones. México.

ANEXOS

Anexo A. Recetas Estándares

Carpaccio de Pulpo				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Pulpo	Kilogramos	1	10,00	10,000
Zanahoria Amarilla	Kilogramos	0,2	0,45	0,090
Cebolla Perla	Kilogramos	0,3	0,45	0,135
Pimienta Negra en grano	Kilogramos	0,01	3,84	0,038
Perejil Crespo	Kilogramos	0,02	5,00	0,100
Zumo de Limón	Litros	0,05	2,34	0,117
Laurel Fresco	Kilogramos	0,03	6,38	0,192
Aceite de Oliva Extra Virgen	Litros	0,09	7,62	0,686
Sal Crisal	Kilogramos	0,01	0,33	0,003
Pimienta Blanca Molida	Kilogramos	0,008	6,24	0,050
Paprika Nacional	Kilogramos	0,005	2,92	0,015
Merma	2%			
Rendimiento total				11,426
Rendimiento total en unidades por kilogramo		4	Costo por unidad	\$2,86
		FC	35%	\$8,16

Carpaccio de Atún Akami				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Atún Akami Rojo	Kilogramos	0,25	17,50	4,375
Queso Parmesano Rayado	Kilogramos	0,07	16,05	1,124
Salsa de Soya Nacional	Litros	0,3	1,97	0,591
Limón Meyer	Kilogramos	0,01	0,40	0,004
Aceite de Oliva Extra Virgen	Litros	0,02	7,62	0,152
Perejil Crespo	Kilogramos	0,05	5,00	0,250
Sal Crisal	Kilogramos	0,01	0,33	0,003
Merma	2%			
Rendimiento total				6,499
Rendimiento total en unidades por kilogramo		4	Costo por unidad	\$1,62
		FC	35%	\$4,64

Carpaccio de Res con Queso Parmesano				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Res Lomo Falda	Kilogramos	0,5	6,80	3,400
Lechuga Romana	Kilogramos	0,48	1,37	0,658
Queso Parmesano Rayado	Kilogramos	0,1	16,05	1,605
Limón Meyer	Kilogramos	0,08	0,40	0,032
Aceite de Oliva Extra Virgen	Litros	0,9	7,62	6,857
Ajo Entero	Kilogramos	0,05	3,30	0,165
Pimienta Blanca Molida	Kilogramos	0,01	6,24	0,062
Merma	2%			
Rendimiento total				12,779
Rendimiento total en unidades por kilogramo		6	Costo por unidad	\$2,13
		FC	35%	\$6,09

Carpaccio de Salmón Ahumado				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Salmón Fresco Filete Entero	Kilogramos	0,4	15,50	6,200
Aceite de Oliva Extra Virgen	Litros	0,4	7,62	3,048
Cebollín Chino	Kilogramos	0,1	3,00	0,300
Limón Meyer	Kilogramos	0,08	0,40	0,032
Pimienta Blanca Molida	Kilogramos	0,015	6,24	0,094
Sal Crisal	Kilogramos	0,01	0,33	0,003
Merma	2%			
Rendimiento total				9,677
Rendimiento total en unidades por kilogramo		4	Costo por unidad	\$2,42
		FC	35%	\$6,91

Tartar de Salmon con Aguacate				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Salmón Fresco Filete Ent.	Kilogramos	0,38	15,50	5,890
Cebolla Blanca	Kilogramos	0,2	0,50	0,100
Mostaza Sachet	Unidad	3	0,06	0,165
Salsa de Soya Nacional	Litros	0,025	1,97	0,049
Aceite Girasol	Litros	0,025	3,42	0,086
Zumo de Limón	Litros	0,05	2,34	0,117
Lechuga Criolla	Kilogramos	0,07	1,29	0,090
Tomate Fresco	Kilogramos	0,12	0,90	0,108
Aguacate	Kilogramos	0,5	2,00	1,000
Ajonjolí Blanco	Kilogramos	0,008	3,60	0,029
Merma	2%			
Rendimiento total				7,634
Rendimiento total en unidades por kilogramo		2	Costo por unidad	\$3,82
		FC	35%	\$10,91

Tartar de Res a la Mostaza				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Res Lomo Falda	Kilogramos	0,18	6,80	1,224
Mostaza	Kilogramos	0,05	2,07	0,103
Pepinillo Fresco	Kilogramos	0,1	0,40	0,040
Cebolla Paiteña	Kilogramos	0,025	0,21	0,005
Alcaparras Importadas	Kilogramos	0,05	6,30	0,315
Perejil Liso	Kilogramos	0,12	5,00	0,600
Salsa Inglesa Worcestershire	Litros	0,05	17,23	0,862
Aceite de Oliva Extra Virgen	Litros	0,05	7,62	0,381
Sal Crisal	Kilogramos	0,05	0,33	0,017
Pimienta Blanca Molida	Kilogramos	0,07	6,24	0,437
Cognac de Luxe	Litros	0,05	32,00	1,600
Merma	2%			
Rendimiento total				5,583
Rendimiento total en unidades por kilogramo		2	Costo por unidad	\$2,79
		FC	35%	\$7,98

Tartar de Atun con Calabacines				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Calabacín	Kilogramos	0.18	7.45	1.341
Atún Akami Rojo	Kilogramos	0.19	17.50	3.325
Champiñón Portobello	Kilogramos	0.1	6.50	0.650
Sal Crisal	Kilogramos	0.025	0.33	0.008
Pimienta Blanca Molida	Kilogramos	0.055	6.24	0.343
Aceite de Oliva extra virgen	Litros	0.05	7.62	0.381
Vinagre Balsámico Nacional	Litros	0.07	4.43	0.310
Merma	2%			
Rendimiento total				6.358
Rendimiento total en unidades por kilogramo		1	Costo por unidad	\$3.18
		FC	35%	\$9.08

Sashimi de Res a la Naranja				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Res Lomo de falda	Kilogramos	0,25	6,80	1,700
Cebolla blanca	Kilogramos	0,05	0,50	0,025
Naranja Nacional	Kilogramos	0,05	0,40	0,020
Zumo de Limón	Litros	0,04	2,34	0,094
Salsa de Soya Nacional	Litros	0,05	1,97	0,098
Vinagre Blanco	Litros	0,08	0,41	0,032
Pimienta Blanca molida	Kilogramos	0,006	6,24	0,037
Pimiento Verde	Kilogramos	0,1	0,39	0,039
Cebolla Paiteña	Kilogramos	0,18	0,21	0,037
Ajo Entero	Kilogramos	0,01	3,30	0,033
Merma	2%			
Rendimiento total				2,116
Rendimiento total en unidades por kilogramo		1	Costo por unidad	\$2,12
		FC	35%	\$6,05

Sashimi de Salmon con Chile				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Salmón fresco Filete Entero	Kilogramos	0,3	15,50	4,650
Salsa de Soya	Litros	0,045	1,97	0,089
Naranja Nacional	Kilogramos	0,03	0,40	0,012
Chile Jalapeño fresco	Kilogramos	0,04	4,50	0,180
Jengibre	Kilogramos	0,05	3,40	0,170
Pack Brote Hortalizas	Kilogramos	0,24	14,00	3,360
Merma	2%			
Rendimiento total				8,461
Rendimiento total en unidades por kilogramo		4	Costo por unidad	\$2,12
		FC	35%	\$6,04

Ensalada Tropical				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Lechuga Crespas Verde	Kilogramos	0,06	5,50	0,330
Lechuga Criolla	Kilogramos	0,06	1,29	0,077
Lechuga Romana	Kilogramos	0,065	1,37	0,089
Aguacate	Kilogramos	0,25	2,00	0,500
Manzana Verde	Kilogramos	0,06	1,90	0,114
Piña	Kilogramos	0,08	0,30	0,024
Zanahoria Amarilla	Kilogramos	0,05	0,45	0,023
Almendra Entera	Kilogramos	0,07	10,44	0,731
Jamón Americano Rebanado	Kilogramos	0,06	5,53	0,332
Merma	2%			
Rendimiento total				2,220
Costo por kilogramo	1			
Rendimiento total en unidades por kilogramo		1	Costo por unidad	\$2,22
		FC	35%	\$6,34

Ensalada de Frutillas y Uvas				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Frutilla	Kilogramos	0,12	3,50	0,420
Lechuga Criolla	Kilogramos	0,4	1,29	0,516
Aceite de oliva extra virgen	Litros	0,06	7,62	0,457
Vinagre Balsámico Nacional	Litros	0,015	4,43	0,066
Limón Meyer	Kilogramos	0,06	0,40	0,024
Miel de abeja	Kilogramos	0,03	5,50	0,165
Sal Crisal	Kilogramos	0,03	0,33	0,010
Nuez s/cascara	Kilogramos	0,03	15,00	0,450
Queso Blue Nacional	Kilogramos	0,02	24,69	0,494
Uvas Negra	Kilogramos	0,012	3,80	0,046
Merma	2%			
Rendimiento total				2,648
Costo por kilogramo	1			
Rendimiento total en unidades por kilogramo		1	Costo por unidad	\$2,65
		FC	35%	\$7,57

La Gran Manzana				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Espinaca	Kilogramos	0,3	2,00	0,600
Manzana Verde	Kilogramos	0,15	1,90	0,285
Nuez s/cáscara	Kilogramos	0,03	15,00	0,450
Aceita de oliva extra virgen	Litros	0,045	7,62	0,343
Vinagre Manzana	Litros	0,03	7,50	0,225
Zumo de Limón	Litros	0,015	2,34	0,035
Miel de Abeja	Kilogramos	0,015	5,50	0,083
Sal Crisal	Kilogramos	0,03	0,33	0,010
Pimienta Blanca molida	Kilogramos	0,02	6,24	0,125
Manzana Roja	Kilogramos	0,15	1,90	0,285
Merma	2%			
Rendimiento total				2,440
Rendimiento total en unidades por kilogramo		2	Costo por unidad	\$1,22
		FC	35%	\$3,49

A la France				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Mango	Kilogramos	0,3	3,80	1,140
Zanahoria Amarilla	Kilogramos	0,15	0,45	0,068
Espinaca	Kilogramos	0,03	2,00	0,060
Vinagre Manzana	Litros	0,045	7,50	0,338
Vinagre Blanco	Litros	0,03	0,41	0,012
Naranja	Kilogramos	0,015	0,40	0,006
Miel de Abeja	Kilogramos	0,015	5,50	0,083
Sal Crisal	Kilogramos	0,03	0,33	0,010
Atún en aceite	Kilogramos	0,02	6,84	0,137
Aceite de oliva extra virgen	Kilogramos	0,15	7,62	1,143
Merma	2%			
Rendimiento total				2,995
Costo por kilogramo	1			
Rendimiento total en unidades por kilogramo		2	Costo por unidad	\$1,50
		FC	35%	\$4,28

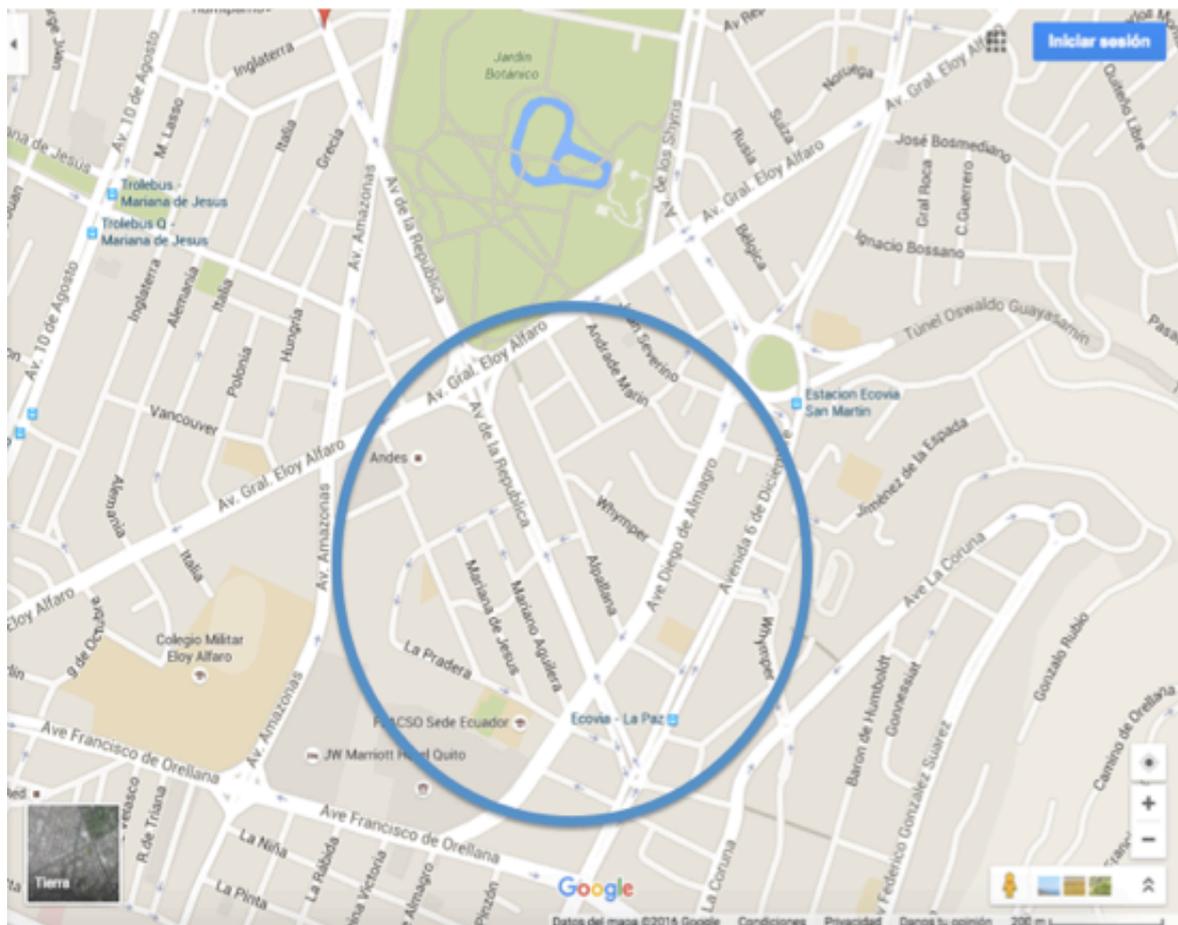
Cheesecake de Mora				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Galletas María	Kilogramos	0,25	3,53	0,883
Mantequilla sin sal	Kilogramos	0,13	5,68	0,738
Azúcar	Kilogramos	0,03	0,89	0,027
Queso Crema	Kilogramos	0,4	4,20	1,679
Limón Meyer	Kilogramos	0,08	0,40	0,032
Leche condensada	Kilogramos	0,32	4,86	1,556
Mora Castilla	Kilogramos	0,2	3,73	0,747
Esencia Vainilla Negra	Litros	0,005	5,34	0,027
Merma	2%			
Rendimiento total				5,687
Costo por kilogramo	1			
Rendimiento total en unidades por kilogramo		8	Costo por unidad	\$0,71
		FC	35%	\$2,03

Cheesecake de Oreo				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Galletas Oreo	Kilogramos	0,2	5,20	1,039
Crema de Leche	Litros	0,1	2,80	0,280
Azúcar	Kilogramos	0,03	0,89	0,027
Queso Crema	Kilogramos	0,2	4,20	0,839
Merma	2%			
Rendimiento total				2,185
Rendimiento total en unidades por kilogramo		4	Costo por unidad	\$0,55
		FC	35%	\$1,56

Pie de Limón				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Leche Vaporada	Kilogramos	0,25	4,00	1,001
Galletas María	Kilogramos	0,2	3,53	0,706
Mantequilla Sin Sal	Kilogramos	0,1	5,68	0,568
Leche Condensada	Kilogramos	0,25	4,86	1,215
Limón Meyer	Kilogramos	0,1	0,40	0,040
Queso Crema	Kilogramos	0,1	4,20	0,420
Mermelada de Frambuesa	Kilogramos	0,02	2,99	0,060
Merma	2%			
Rendimiento total				4,010
Rendimiento total en unidades por kilogramo		8	Costo por unidad	\$0,50
		FC	35%	\$1,43

Jugo de frutas varias				
INGREDIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Apio Raíz	Kilogramos	0,16	9,80	1,568
Azúcar	Kilogramos	0,12	1,90	0,228
Frutilla	Kilogramos	0,27	3,50	0,945
Naranja Americana	Kilogramos	0,25	1,50	0,375
Mango	Kilogramos	0,25	3,80	0,950
Agua Botellón		0,05	2,23	0,112
Merma	2%			
Rendimiento total				4,178
Rendimiento total en unidades por kilogramo		4	Costo por unidad	\$1,04
		FC	49%	\$2,13

Anexo B: 4 Cuadras a la redonda.



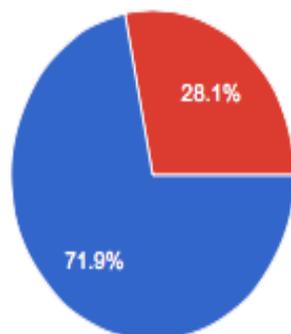
Anexo C: Tabla de Amortización.

Inversión Total	Capital propio	Financiamiento
\$70000	\$40000.00	\$30,000.00
Loan-to-Value	Tasa de interés anual	Plazo en años
50%	8%	3
PAGO = \$ 940,09		

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO FINAL
1	\$30000.00	\$940.09	\$740.09	\$200.00	\$29259.91
2	\$29259.91	\$940.09	\$745.02	\$195.07	\$28514.88
3	\$28514.88	\$940.09	\$749.99	\$190.10	\$27764.89
4	\$27764.89	\$940.09	\$754.99	\$185.10	\$27009.90
5	\$27009.90	\$940.09	\$760.02	\$180.07	\$26249.88
6	\$26249.88	\$940.09	\$765.09	\$175.00	\$25484.78
7	\$25484.78	\$940.09	\$770.19	\$169.90	\$24714.59
8	\$24714.59	\$940.09	\$775.33	\$164.76	\$23939.26
9	\$23939.26	\$940.09	\$780.50	\$159.60	\$23158.77
10	\$23158.77	\$940.09	\$785.70	\$154.39	\$22373.07
11	\$22373.07	\$940.09	\$790.94	\$149.15	\$21582.13
12	\$21582.13	\$940.09	\$796.21	\$143.88	\$20785.92
13	\$20785.92	\$940.09	\$801.52	\$138.57	\$19984.40
14	\$19984.40	\$940.09	\$806.86	\$133.23	\$19177.54
15	\$19177.54	\$940.09	\$812.24	\$127.85	\$18365.30
16	\$18365.30	\$940.09	\$817.66	\$122.44	\$17547.65
17	\$17547.65	\$940.09	\$823.11	\$116.98	\$16724.54
18	\$16724.54	\$940.09	\$828.59	\$111.50	\$15895.95
19	\$15895.95	\$940.09	\$834.12	\$105.97	\$15061.83
20	\$15061.83	\$940.09	\$839.68	\$100.41	\$14222.15
21	\$14222.15	\$940.09	\$845.28	\$94.81	\$13376.87
22	\$13376.87	\$940.09	\$850.91	\$89.18	\$12525.96
23	\$12525.96	\$940.09	\$856.58	\$83.51	\$11669.38
24	\$11669.38	\$940.09	\$862.30	\$77.80	\$10807.08
25	\$10807.08	\$940.09	\$868.04	\$72.05	\$9939.04
26	\$9939.04	\$940.09	\$873.83	\$66.26	\$9065.21
27	\$9065.21	\$940.09	\$879.66	\$60.43	\$8185.55
28	\$8185.55	\$940.09	\$885.52	\$54.57	\$7300.03
29	\$7300.03	\$940.09	\$891.42	\$48.67	\$6408.61
30	\$6408.61	\$940.09	\$897.37	\$42.72	\$5511.24
31	\$5511.24	\$940.09	\$903.35	\$36.74	\$4607.89
32	\$4607.89	\$940.09	\$909.37	\$30.72	\$3698.52
33	\$3698.52	\$940.09	\$915.43	\$24.66	\$2783.08
34	\$2783.08	\$940.09	\$921.54	\$18.55	\$1861.55
35	\$1861.55	\$940.09	\$927.68	\$12.41	\$933.87
36	\$933.87	\$940.09	\$933.87	\$6.23	\$0

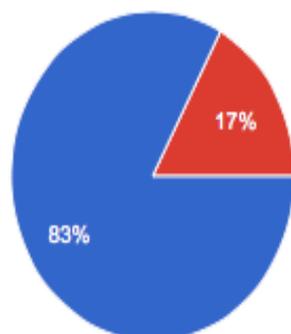
Anexo D: Resultados de la encuesta realizada a personas de la zona.

¿Te suena interesante el termino "crudo"?



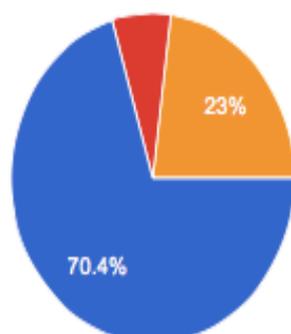
Si	97	71.9%
No	38	28.1%

¿Has probado comida cruda?



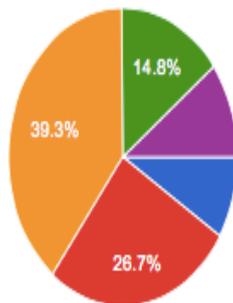
Si	112	83%
No	23	17%

¿Probarías comida "cruda"?



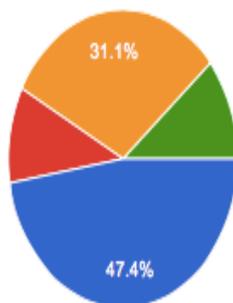
Si	95	70.4%
No	9	6.7%
Tal vez	31	23%

¿A qué hora normalmente almuerzas?



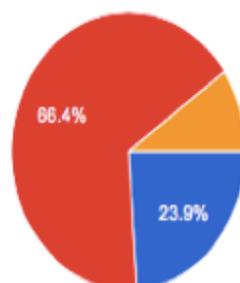
12:00	12	8.9%
12:30	36	26.7%
13:00	53	39.3%
13:30	20	14.8%
14:00	14	10.4%

¿Dónde normalmente almuerzas?



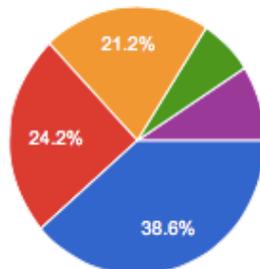
Restaurante	64	47.4%
Traigo comida	14	10.4%
Casa	42	31.1%
Almuerzo del trabajo	15	11.1%

¿Con cuántas personas normalmente almuerzas?



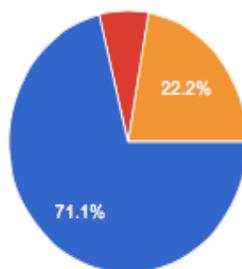
2-4 personas	32	23.9%
Solo	89	66.4%
5 o más	13	9.7%

¿A qué hora termina tu jornada laboral?



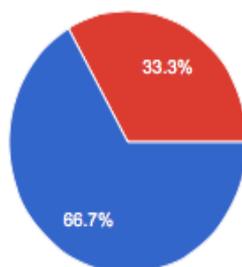
17:00	51	38.6%
17:30	32	24.2%
18:00	28	21.2%
18:30	9	6.8%
19:00	12	9.1%

¿Intentarías la tendencia si te trae mayores beneficios para la salud?



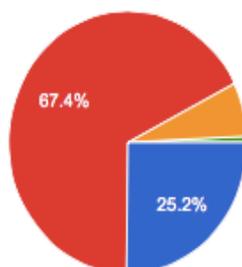
Si	96	71.1%
No	9	6.7%
Tal vez	30	22.2%

¿Estarías dispuesto a pagar entre \$8 y \$12 por tu almuerzo?



Si	90	66.7%
No	45	33.3%

¿Cuánto tiempo dispones para almorzar?



30 minutos	34	25.2%
1 hora	91	67.4%
Hora y media	9	6.7%
2 horas	1	0.7%